

UNIVERZA NA PRIMORSKEM
FAKULTETA ZA MANAGEMENT KOPER

Dodiplomski visokošolski strokovni študijski program Management

Diplomska naloga
MANAGEMENT STORITEV SAMOSTOJNE ZBIRKE
MUZEJA SOLINARSTVA

Mentor: Armand Faganel, univ. dipl. ekon.

Obrađnavana organizacija: Pomorski muzej »Sergej Mašera«
Piran, dislocirana enota Muzej
solinarstva

KOPER, 2005

ANJA GOMEZEL

POVZETEK

Diplomska naloga obravnava poslovanje dislocirane enote Pomorskega muzeja »Sergej Mašera« Piran, Muzeja solinarstva, ki se nahaja v Krajinskem parku Sečoveljske soline, oziroma trženje storitev muzeja. Osrednjo pozornost smo posvetili tržni raziskavi odjemalcev muzejskih storitev in strategiji trženja.

V nalogi prepletamo teorijo in prakso trženja muzejskih storitev, opravimo analizo rezultatov vprašalnika, s katerim so obiskovalci Muzeja solinarstva izrazili mnenje o položaju muzeja in o ponudbi storitev, opredelimo notranje in zunanje prednosti, izzive, slabosti in nevarnosti (SWOT analiza) ter predstavimo okolje izvajanja muzejskih storitev. Dobljene informacije so osnova za načrtovanje strategije razvoja, izvajanja muzejskih storitev s ciljem kakovostnega in količinskega zadovoljevanja potreb obiskovalcev.

Ključne besede: soline, solinarstvo, kulturna dediščina, trženje muzejskih storitev, komuniciranje, management muzejskih storitev, vodenje muzeja

ABSTRACT

This graduation thesis deals with the activities of the Museum of Salt-Making - a branch of the »Sergej Mašera« Marine Museum of Piran located in the Sečovlje Salt-Pans Landscape Park - and the marketing of museum services. The main accent is on a market research regarding the consumers of museum services, and on the marketing strategy.

The thesis combines theory and practice of museum services marketing, including an analysis of the results of the questionnaire for the museum visitors regarding the museum's position and offer of services, a definition of internal and external strengths, opportunities, weaknesses and threats (SWOT analysis), and a presentation of the environment in which the museum services are provided. The information obtained serves as basis for drawing up a strategy for the development and performance of museum services, aimed at a quality and quantitative satisfaction of the museum visitors' needs.

Key words: salt-pans, salt-making, cultural heritage, marketing of museum services, communication, management of museum services

UDK: 65.012:069.6(043.2)

VSEBINA

1	UVOD	1
2	PREDSTAVITEV MUZEJA SOLINARSTVA.....	3
2.1	Pravni status območja in spomenika	3
2.2	Lokacija Muzeja solinarstva.....	3
2.3	Nastanek Muzeja solinarstva.....	4
2.4	Predstavitev dediščine	7
2.5	Turistični in gospodarski potencial spomenika	8
3	TRŽENJSKI SPLET MUZEJSKIH STORITEV	11
3.1	Opredelitev trženjskega spleta muzejskih storitev	11
3.2	Storitev.....	11
3.3	Cena in prodajni pogoji	13
3.4	Tržne poti.....	15
3.5	Tržno komuniciranje.....	16
3.6	Ljudje, udeleženci.....	18
3.7	Fizični dokazi	19
3.8	Izvajanje storitev.....	19
4	MANAGEMENT INTEGRIRANEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA.....	20
4.1	Oblike komuniciranja	20
4.2	Komunikacijski proces	20
4.2.1	Oglaševanje	23
4.2.2	Pospeševanje prodaje.....	23
4.2.3	Odnosi z javnostjo	24
4.2.4	Osebna prodaja	24
4.2.5	Neposredno trženje.....	24
4.3	Promocija.....	25
4.4	Trend - digitalno oziroma spletno trženje.....	25
5	MANAGEMENT MUZEJSKIH STORITEV ZNOTRAJ KRAJINSKEGA PARKA	27
5.1	Management integriranih muzejskih storitev	27
5.2	SWOT analiza.....	28
5.3	Tržna raziskava odjemalcev	30
5.3.1	Struktura obiskovalcev	32
5.3.2	Prepoznavnost muzeja	37
5.3.3	Ocena kakovosti opravljenih muzejskih storitev.....	42
5.4	Intervju z odgovornim osebjem.....	45
5.5	Strategija za uspešen management muzejskih storitev	47
6	SKLEP	49

LITERATURA IN VIRI	50
PRILOGE.....	52

SEZNAM TABEL IN GRAFOV

TABELE

TABELA 5.1:	STRUKTURA IN KOLIČINA OBISKOVALCEV PO LETIH	32
TABELA 5.2:	ALI OBISKOVALCI PONOVRNO PRIHAJAJO V MUZEJ SOLINARSTVA.....	33
TABELA 5.3:	KAKO SO PRIŠLI DO MUZEJA SOLINARSTVA (DOSTOP).....	34
TABELA 5.4:	STOPNJA IZOBRAZBE ANKETIRANCEV	36
TABELA 5.5:	PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI	37
TABELA 5.6:	ALI JE DOSTOP JASNO OZNAČEN.....	38
TABELA 5.7:	PRIMERENOST OBRATOVALNEGA ČASA	40
TABELA 5.8:	KOLIČINA OBISKA V POSAMEZNIH TERMINIH	41
TABELA 5.9:	ČAS, KI SO GA NAMENILI OBISKU MUZEJA.....	41
TABELA 5.10:	OCENA POSTAVITVE ZBIRKE MUZEJA SOLINARSTVA (ZASNOVA).....	42
TABELA 5.11:	OCENA PREDSTAVITE OZ. ODZIV NA VODENJE OBISKOVALCEV PO ZBIRKI MUZEJA SOLINARSTVA	43
TABELA 5.12:	OCENA VSTOPNINE, KO JO PLAČAJO OBISKOVALCI ZA VSTOP V MUZEJ SOLINARSTVA	44

GRAFI

GRAF 5.1:	STRUKTURA IN KOLIČINA OBISKOVALCEV PO LETIH	33
GRAF 5.2:	ALI OBISKOVALCI PONOVRNO PRIHAJAJO V MUZEJ SOLINARSTVA.....	34
GRAF 5.3:	DOSTOP DO MUZEJA SOLINARSTVA	35
GRAF 5.4:	IZOBRAZBENA STRUKTURA ANKETIRANCEV	36
GRAF 5.5:	PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI	38
GRAF 5.6:	ALI JE DOSTOP DOVOLJ JASNO OZNAČEN.....	39
GRAF 5.7:	PRIMERENOST OBRATOVALNEGA ČASA	40
GRAF 5.8:	KOLIČINA OBISKA V POSAMEZNIH TERMINIH	41
GRAF 5.9:	ČAS, KI SO GA NAMENILI OBISKU MUZEJA.....	42
GRAF 5.10:	OCENA POSTAVITVE ZBIRKE MUZEJA SOLINARSTVA (ZASNOVA).....	42
GRAF 5.11:	OCENA PREDSTAVITE OZ. ODZIV NA VODENJE OBISKOVALCEV PO ZBIRKI MUZEJA SOLINARSTVA	44
GRAF 5.12:	OCENA VSTOPNINE, KO JO PLAČAJO OBISKOVALCI ZA VSTOP V MUZEJ SOLINARSTVA	44

1 UVOD

V diplomski nalogi smo analizirali management storitev Muzeja solinarstva, ki se nahaja znotraj Krajinskega parka Sečoveljskih solin, kar predstavlja veliko omejitev za pridobivanje obiskovalcev. Analizirali smo trženjski splet, trženjsko komuniciranje muzeja ter management muzejskih storitev v posebnih okoliščinah. Osnovni smoter naloge je bil predstaviti primerno strategijo za management muzejskih storitev.

Zastavili smo si naslednje cilje teoretičnega dela diplomske naloge:

- opredeliti management komunikacijskega spleta,
- proučiti razvijanje učinkovitega komuniciranja,
- predstaviti trženjski splet komuniciranja,
- proučitev muzejskih storitev.

Cilji empiričnega dela diplomske naloge so bili:

- analizirati muzejsko storitev,
- definirati management integriranih muzejskih storitev,
- opraviti SWOT analizo organizacije in okolja,
- izpeljati raziskavo odjemalcev muzejskih storitev,
- izvesti intervju z osebjem, odgovornim za management storitev,
- na osnovi analiz in izvedenih intervjujev predstaviti najprimernejšo strategijo za uspešen management muzejskih storitev.

Pri opredeljevanju teme diplomske naloge smo izhajali iz naslednjih izhodišč: muzejske zbirke (predmeti, primerki, arhivska gradiva) so pomembni resursi parka že sami zase, cenjeni pa so tudi zaradi informacij, ki jih ponujajo v zvezi s procesi, dogodki ter interakcijami med ljudmi in okoljem. Naravni in kulturni objekti ter zapisi, povezani z njimi, ponujajo temeljne podatke, saj služijo kot znanstvena in zgodovinska dokumentacija o resursih parka ter njegovemu namenu. Krajinski park Sečoveljske soline je razglašen za prostor s posebnimi naravnimi in kulturnimi vrednotami. Posebej zaradi naravovarstvenih razlogov velja na tem prostoru poseben režim s celo vrsto omejitev.

Istočasno pa predstavlja umestitev muzeja v Krajinski park veliko omejitev za njegovo dostopnost, promoviranje ter izvajanje integriranega komunikacijskega spleta. Zato predstavlja analiziranje razmer delovanja ter proučitev možnih strategij za management muzejskih storitev v posebnih okoliščinah še poseben izziv.

Za pisanje teoretičnega dela diplomske naloge smo uporabljali metode kompilacije, analize in sinteze, pri čemer bomo proučili strokovno literaturo z omenjenega področja ter preostale dostopne vire in jih ustrezno povzemali.

V raziskovalnem delu smo uporabili opisno in analitično metodo, pri čemer smo na podlagi intervjujev in analiz pridobili potrebne podatke. Opravili smo SWOT analizo, izvedli tržno raziskavo odjemalcev, intervju z osebjem, ki izvaja management storitev, ter na tej osnovi predlagali učinkovito strategijo za management storitev muzeja.

Pri izdelavi diplomske naloge nismo naleteli na večje ovire, saj smo izkoristili možnost dostopa do podatkov ter delovne izkušnje pri trženju omenjenih storitev.

Omejitev, na katero smo naleteli pri pisanju naloge:

- ena redkih omejitev je bilo le iskanje ozko specializirane literature s področja managementa muzejskih storitev.

Predpostavke, ki smo jih upoštevali pri pisanju naloge:

- na razpolago je bilo dovolj podatkov za izvedbe analiz,
- osebje, odgovorno za management storitev, je bilo pripravljeno sodelovati pri intervjuju,
- domnevali smo, da se bo potrdilo, da je zastavljena strategija managementa storitev dobra,
- z natančnim analiziranjem razmer naj bi prispevali k novim vidikom trženja muzejskih storitev in jih podrobneje opredelili.

2 PREDSTAVITEV MUZEJA SOLINARSTVA

2.1 Pravni status območja in spomenika

Bazen Fontanigge nam edini ohranja spomin na Stare Piranske soline in na tip solin, ki je bil do 19. stoletja prisoten tudi na širšem območju. V Fontaniggiah so ohranjeni številni elementi tehnične in etnološke dediščine, ki pričajo o načinu življenja in dela nekdanjih solinarskih družin. Iz številnih materialnih ostankov je še danes mogoče razbrati organizacijo naselja, tip stavbarstva, bivanjsko kulturo solinarjev in njihovo vsakdanje življenje. Solna polja, pa čeprav ohranjena le še v sledeh, nam omogočajo poznavanje njihovega delovanja in olajšajo razvozlati nekdanji dodelan sistem pretakanja morske vode od glavnega kanala do konca procesa pridelovanja soli. Ostanki nekdanjega solinarskega naselja v Fontaniggiah, ki so zajeti v treh glavnih kanalih z odcepi, pričajo o nekdanji poselitvi, ki je v veliki meri sooblikovala specifično kulturno krajino. Kanal Giassi s Cavano 131 je eden zadnjih primerkov značilnih »solinskih« ulic.

Občina Piran je zavarovala kulturno dediščino Sečoveljskih solin z Odlokom o razglasitvi Krajinskega parka Sečoveljskih solin (Uradne objave, št. 5/90), objavljenim v Primorskih novicah.

Bazen Fontanigge vsebuje veliko kulturno pričevalnost, ki jo določajo izjemne etnološka, tehnična, zgodovinska in krajinska vrednost. Kulturna dediščina solin se varuje na podlagi Zakona o varstvu kulturne dediščine iz leta 1999. Sečoveljske soline se varujejo kot kulturni spomenik z Odlokom o razglasitvi Krajinskega parka Sečoveljske soline iz leta 1990, leta 1993 pa je bila z odlokom sprejeta Resolucija o pomenu Krajinskega parka Sečoveljske soline. Območje kanala Giassi in Cavane 131, ki sovпада z območjem Muzeja solinarstva, je bilo razglašeno z odlokom vlade RS za kulturni spomenik državnega pomena.

Vlada RS je z Odlokom o razglasitvi Muzeja solinarstva le-tega razglasila za kulturni spomenik državnega pomena (Uradni list RS št. 29/2001, 3150). Odlok zagotavlja delovanje in razvoj Muzeja solinarstva, ki skrbi za varovanje in delovanje kulturne in tehnične dediščine na območju kanala Giassi. Odlok je bil sočasno sprejet z Uredbo o Krajinskem parku Sečoveljskih solin (Uradni list RS št. 29/2001, 3106). Namen sprejema obeh aktov je zavarovanje kulturne in naravne dediščine Sečoveljskih solin.

2.2 Lokacija Muzeja solinarstva

Na severovzhodni obali Jadranskega morja so se soline razprostirale od otokov Kvarnerskega zaliva do Trsta. Domnevamo, da so soline na tem področju gradili že Rimljani. Prvi podatki o Piranskih solinah (obsegale so tri področja oziroma doline:

sečoveljsko, lucijsko (Fasana) in strunjansko) so iz druge polovice 13. stoletja in so ohranjeni v Pokrajinskem arhivu Koper – enota Piran. V tem obdobju so bile soline še v neposredni bližini v Izoli, Kopru, Miljah in Trstu. Beneška republika je uvedla monopol nad pridobivanje in trgovanjem s soljo in ji s tem določala ceno in količino.

Severozahodna obala Istre je bila zaradi svojevrstne geomorfološke in geološke zgradbe nadvse primerna za nastanek solin. Na stiku mehkih, hitro preperevajočih flišnih kamnin in morja se je skozi geološko preteklost izoblikovala obala številnih zalivov. Vodotoki, ki so speljali svoje poti prečno na morsko obalo, so v najmlajši geološki dobi, aluviju, z nanosi ilovice izdatno zasipavali rečna ustja in tako izoblikovali ravnice. Prvotno zamočvirjene in z lagunami prepredene ravnice je človek skozi stoletja preoblikoval v soline.

Muzej solinarstva se nahaja na opuščnem področju Fontanigge in obsega oba bregova kanala Giassi s pripadajočimi stavbami, solinarskimi hišami, Cavano 131 in kanal, ki povezuje kanal Giassi s kanalom Piccheto.

2.3 Nastanek Muzeja solinarstva

Začetki idej o solinarskem muzeju segajo v šestdeseta leta dvajsetega stoletja. Prvi snovalec solinarskega muzeja je bil dr. Miroslav Pahor, takratni ravnatelj Pomorskega muzeja »Sergej Mašera« Piran. Že leta 1972 je ob zapiranju solin v Luciji pisal o problemu izginjanja »enkratne naravne in kulturne dediščine« in se zavzemal za postavitve muzeja. Izbiral je med Sečovljami, Lucijo in Strunjanom, in se odločil za slednjega. Slaba stran izbire te lokacije je bila, da v Strunjanu ni bilo ohranjenih solinarskih hiš in bi jih bilo treba rekonstruirati. Izdelal je poseben elaborat z naslovom »Solinarski skansen«, v katerem je predlagal ureditev solnega fonda s srednjeveškim načinom pridobivanja soli. Do uresničitve ideje žal ni prišlo. Projekt Gornji Jadran, ki je obetal sredstva za Muzej solinarstva, je propadel, nad idejo pa se niso navduševali niti solinarji strunjanskih solin. Na področju solin Fazan v Luciji pa je zrasla portoroška marina.

Pomorski muzej »Sergej Mašera« Piran in Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije (v nadaljevanju ZVKDS Piran) sta se v letih 1984 in 1985 po pregledu področja opuščnih solin v Fontaniggiah in po posvetovanju s solinarji odločila, da Muzej solinarstva in solni fond postavijo v Fontanigge ob kanal Giassi. Leta 1990 so z Odlokom o razglasitvi Krajinskega parka Sečoveljske soline vzpostavili varstveni režim in razvojne usmeritve. Območje kanala Giassi s Cavano 131 in pripadajočimi solnimi fondi je bilo opredeljeno kot etnološki rezervat, v njem pa so izbrali hišo za muzej. Odlok o razglasitvi Krajinskega parka Sečoveljske soline je bil sprejet 21. decembra 1989, objavljen pa 26. januarja leta 1990 (Odlok je bil objavljen v Primorskih novicah, Uradne objave občin Ilirska Bistrica, Izola, Koper, Piran, Postojna in Sežana, št. 5, Koper, 26. jan. 1990).

Območja »Ob rudniku«, »Stojbe«, »Curto – Pichetto« in »Stare soline«, ki ležijo znotraj Krajinskega parka Sečoveljske soline, so zaradi izredne znanstveno-raziskovalne in ekološke vrednosti razglasili za naravne rezervate (PN, UO, 1990, člen 4), območje solin (Lera in Fontanigge) pa zaradi izjemne pričevalnosti za etnološki in tehnični spomenik. Varstveni režim določa omejitve vseh tistih dejavnosti, ki negativno vplivajo na ekologijo krajine in njeno podobo. Odlok tako prepoveduje lov, preganjanje in uničevanje živali in živalskih skupin, gradnjo in obratovanje industrijskih objektov oziroma objektov namenjenih proizvodni dejavnosti, ki lahko onesnažuje okolje, gradnjo strnjenegega naselja na polotoku Seča, gradnjo počitniških hišic oziroma naselja, odprta odlagališča odpadkov, kakršnokoli onesnaževanje zraka, vode in tal, poseg na rastišču hijacint ob letališki stezi in spreminjanje namembnosti prostora. Na območju Krajinskega parka Sečoveljske soline so možni posegi le s predhodnim soglasjem ZVKDS Piran in na podlagi sprejetih prostorskih izvedbenih aktov. Na območju naravnih rezervatov je prepovedano vsako poseganje, ki bi spremenilo rastiščne razmere na biotopu, trganje in uničevanje vegetacijskih sestojev, uničevanje gnezdišč, bivališč ali zavetišč živali, izvajanje takšnih vzdrževalnih, regulacijskih in melioracijskih del v solinah, katerih škodljive posledice bi bilo mogoče čutiti na območju rezervatov, onesnaževanje vode, zraka ter povzročanje hrupa, umetno osvetljevanje živali in njihovih bivališč, približevanje gnezdiščem v času gnezdenja, naseljevanje tujih rastlinskih ali živalskih vrst in rabo biocidov. Odlok dovoljuje, da se kanal Giassi s Cavano 131 s pripadajočimi stavbami in solnimi fondi lahko nameni ureditvi solinarskega muzeja na prostem, vendar njegovo vključevanje v turistično ponudbo ne sme obremenjevati naravnega ravnovesja območja.

Muzej solinarstva v sečoveljskih solinah je sprva obsegal solinarsko hišo z muzejsko zbirko ter solni fond s pripadajočim dovodnim kanalom za morsko vodo. Stavbo je leta 1989 obnovil ZVKDS, ki je vodil tudi obnovo solnega fonda, muzejsko zbirko pa so postavili delavci Pomorskega muzeja »Sergej Mašera« Piran.

Muzej stoji na desnem (južnem) bregu dovodnega kanala Giassi. Ob otvoritvi je obsegal obnovljeno solinarsko hišo (v interni dokumentaciji označeno s številko 61), muzejsko zbirko ter pripadajoči solni fond s kanalom Giassi za dotok morske vode.

Hišo so rekonstruirali na osnovi ohranjene arhitekture iz 19. in začetka 20. stoletja, zapiskov dr. Miroslava Pahorja, ki je solinarsko arhitekturo v Fontaniggiah proučil in dokumentiral, še preden je konec šestdesetih let zamrla, in ob pomoči ljudi, ki so v svoji mladosti delali in nekateri tudi živeli v solinah.

Solinarska hiša, v kateri je muzej, obsega niz treh stavb, in sicer enonadstropno hišo, v kateri je v nadstropju včasih živela solinarjeva družina, v pritličju pa so shranjevali sol, nekdanje pritlično skladišče za sol in po starem vzorcu obnovljeno krušno peč. Sestavni del muzejskega kompleksa je tudi solni fond in kanal Giassi. Solni fond zavzema prostor med hišo in dovozno cesto ob Dragonji in poleg izparilnih

bazenov obsega še 28 kristalizacijskih bazenov. Sam solni fond je razdeljen na dve »stieri«. Zadnja družina, ki je pridelovala sol na današnjem »muzejskem solnem fondu«, je bila družina Grbec iz Parecaga.

Muzej je za javnost odprt od septembra leta 1991 in zlasti v spomladanskih ter poletnih mesecih privablja veliko število obiskovalcev. Spomladi prednjačijo zlasti šolske skupine (ekskurzije, izleti) in organizirani obiskovalci, ki jih pripeljejo turistične agencije ali posamezni avtobusni prevozniki, v poletnih mesecih pa je večina individualnih oziroma družinskih obiskovalcev. V povprečju imajo letno okoli 15.000 obiskovalcev.

Leta 1996 je ZVKDS obnovil še eno hišo. Pritličje je namenjeno skladiščenju soli, v nadstropju pa je Pomorski muzej uredil bivalne prostore, ki so namenjeni solinarjem in študentom, ki delajo v solinah.

Pomorski muzej v sodelovanju z Zavodom za prostovoljno delo »Volontariat« iz Ljubljane že od leta 1999 (leta 2003 torej petič) organizira mednarodne delovne taborje, na katerih sodelujejo študentje in dijaki (prostovoljci) iz vse Evrope. Navadno ostanejo dva tedna. Namen tabora je, da mladi spoznajo naravne in kulturne značilnosti Slovenske Istre.

V letu 2001 je Vlada Republike Slovenije razglasila *Muzej solinarstva za kulturni spomenik državnega pomena*. Njegovo vplivno območje obsega solna polja med kanalom Giassi in cesto ter Cavano 131 do solnih polj Muzeja solinarstva in od solnih polj Muzeja solinarstva do morja (Uradni list RS št. 29/2001, 3150). Odlok določa poseben varstveni režim, med drugim varovanje kulturnih, etnoloških, tehniških, arhitekturnih, krajinskih, likovnih in zgodovinskih vrednot, ohranjanje gabaritov, solnih fondov in kanalov, podrejanje rabe spomenika tradicionalnemu solinarstvu po srednjeveških postopkih in muzejski dejavnosti. Znotraj območja spomenika prepoveduje postavljanje objektov trajnega ali začasnega značaja (Uradni list RS št. 29/2001, 3150). Zavarovano območje je tako namenjeno trajni ohranitvi kulturnih, tehniških, etnoloških, krajinskih, likovnih in zgodovinskih vrednot, ohranjanju tradicionalnega solinarstva in pridobivanju soli po srednjeveških postopkih, ohranjanju pričevalnosti kulturnega spomenika, prezentaciji kulturnih vrednot, muzejski dejavnosti, znanstveno-raziskovalnemu in učno-demonstracijskemu delu (Uradni list RS št. 29/2001, 3150).

Ker je bila stavba, v kateri je bila doslej muzejska zbirka, zaradi podnebnih razmer že precej poškodovana, je Pomorski muzej pod nadzorom ZVKDS Piran in s finančno podporo mednarodnega projekta Phare »All about salt« (ALAS) decembra leta 2001 začel z obnovo poškodovane muzejske stavbe. Prenovili pa so tudi muzejsko zbirko. V stavbi dosedanjega Muzeja solinarstva je ponazorjena nekdanja izraba prostora. V nižjem delu stavbe je tako kot nekoč skladišče za sol, v višjem delu stavbe pa so v

prtiličju razstavljeni solinarska orodja, v nadstropju pa tako kot prej bivalni prostori (dve sobi in kuhinja).

Zgodovinski prikaz solinarjenja je postavljen v novi, tretji solinarski hiši. V ta namen je bila obnovljena leta 2002 (nasproti prvotne muzejske stavbe na drugem bregu kanala Giassi; oba brega pa sta povezana z novozgrajenim lesenim mostom).

2.4 Predstavitev dediščine

V virih je Piran prvič omenjen v sedmem stoletju. Do osmega stoletja je tako kot celotna Istra sodil v Bizantinsko cesarstvo, po letu 840 je bil v sklopu frankovsko-italskega kraljestva, leta 952 pa je formalno nadoblast prevzelo Sveto rimsko cesarstvo. Mesto je sodilo pod jurisdikcijo mejne grofije Istre in oglejskega patriarha. Istrska mesta so v desetem stoletju občasno že občutila vpliv Benetk, vendar so se kljub temu razvijala samostojno. Prebivalstvo se je ukvarjalo s poljedelstvom, živinorejo in ribištvom. Mesta so se le malo razlikovala od zaledja. V desetem stoletju sta se v njih začeli hitreje razvijati obrt in pomorska trgovina, čedalje večji pomen pa je dobivalo tudi solinarstvo. Mesta so oblikovala svoje pravice in zavzemala zaledje, kamor so se od devetega stoletja dalje čedalje pogosteje naseljevali Slovani. Obalna mesta Koper, Izola in Piran so se (zlasti zaradi ozemeljskih sporov) občasno med seboj vojskovala (Piran je bil npr. večkrat v sporih z Izolo). Organizirala in vodila so mestno upravo in gospodarsko politiko. Pirančani so svoj prvi mestni statut dobili že leta 1274. Zaradi vedno večjega gospodarskega in političnega pritiska Benetk se je Piran leta 1283 kot zadnje istrsko mesto podredil beneški državi. Pod Benečani je ostal do propada Beneške republike leta 1797.

Vrhovno oblast v mestu je imel podestat, predstavnik beneške centralne oblasti, ki je v svojih rokah imel sodno in upravno oblast. Izmed pomembnejših beneških patricijskih družin ga je imenoval beneški senat, svojo funkcijo pa je praviloma opravljal eno leto. Iz vrst odraslih plemičev so volili veliki svet (*Consilium maius*), ki je v virih prvič omenjen leta 1231. V štirinajstem stoletju je štel 100, v šestnajstem pa 150 članov. Na svojih sejah so obravnavali politično, gospodarsko in upravno življenje v mestu. Izmed članov velikega sveta so izvolili dvanajstčlanski mali svet (*Consilium minus*). Mali svet je v obdobju pred beneško nadoblastjo imel velike pravice (lahko so spreminjali statut in zakone), v beneškem obdobju pa so njegovo delovanje nadzirali podestat in sodniki. Glavna naloga malega sveta je bila preskrba mesta s hrano. Sklepal je pogodbe o nakupih žita in drugih prehrabnih artiklov. V mestu je bila še cela vrsta različnih služb (cenilci, občinski pisarji, skladiščnik žita, skladiščnik moke, mestni ključarji, merčuni olja in vina, cerkveni ključarji, vicedomini, notarji, klicarji, prokuratorji revežev, učitelji, zdravniki).

Najpomembnejša gospodarska dejavnost Pirana je bila prav gotovo solinarstvo. Sol so pridobivali na področju Strunjana (tu so se soline še ohranile), v Luciji v predelu Fazane (danes je na tem področju lucijska marina) in na celotnem področju Sečoveljske doline (del solin imenovan Lera še deluje, v opuščnem predelu Fontanigge pa je od leta 1991 odprt solinarski muzej z enim še delujočim solnim fondom). Pomembno vlogo pri preživetju meščanov pa so imeli tudi pridelava olja in vina (v zaledju), ribolov in pomorska trgovina.

Po propadu Beneške republike je bil Piran (s krajšim obdobjem francoske oblasti v letih 1805–1813) do konca prve svetovne vojne pod Avstrijo oz. Avstro-ogrsko. Med svetovnim vojnama je področje pripadlo Italiji, od konca druge svetovni vojne pa do leta 1954 je bilo v coni B Svobodnega tržaškega ozemlja, nato pa je bilo priključeno k bivši Jugoslaviji. Od leta 1991 pripada Republiki Sloveniji.

2.5 Turistični in gospodarski potencial spomenika

Pri razvoju mest na področju današnje Slovenske Istre sta imela pomembno vlogo solinarstvo in trgovina s soljo. Za mesto Piran lahko trdimo, da »je zraslo na soli«. Pomembno vlogo pa je imela sol tudi pri razvoju Izole in zlasti Kopra.

Sol, pridobljeno iz morske vode, so verjetno sprva uporabljali le v domači prehrani. Kasneje so z novim načinom pridobivanja pridelali več soli, zato so jo začeli prodajati v zaledje in širši prostor Evrope ter celo na Bližnji vzhod. Razvila se je živahna trgovinska dejavnost. Trgovci so prihajali s Kranjske, Koroške, Štajerske, Krasa, Furlanije, pa tudi iz Ogrske, Hrvaške, Nizozemske in celo Turčije. V zameno za sol, oljčno olje, ribe in vino, ki so jih pridelali prebivalci obalnih mest, so trgovci v Istro prinašali žito, moko, živino, kože, volno, sir, prav tako pa tudi med, vosek, les ter izdelke iz železa in drugih kovin. Iz obalnih mest so v notranjost tovorili tudi sadje, dišave, začimbe, dragocene tkanine in sukno, kasneje pa tudi papir in smodnik. V trgovini z zaledjem je imel od istrskih mest najpomembnejšo vlogo Koper. Trgovina s soljo je dosegla velik polet zlasti po letu 1578, ko so Benečani zaradi novega gospodarskega zapleta s cesarstvom poškodovali tržaške soline, ki so dokončno propadle leta 1617. Sol, ki je bila tudi v preteklih stoletjih eden od najpomembnejših trgovskih artiklov, je tako postala še bolj iskano blago.

Na področju današnje Slovenske Istre so bile soline v Kopru, Izoli in Piranu. Prvi znani pisni vir o piranskih solinah je iz trinajstega stoletja. Prodaja soli je bila prosta in istrske komune so pospeševale gradnjo solin. Ker so gradili soline na občinski zemlji, so lastniki solin komuni plačevali davek (1/7 proizvedene soli). V času, ko je Piran prišel pod beneško upravo (leta 1283), so na piranskem ozemlju imeli okoli 1200 solnih kavedinov.¹ Zaradi slabše kakovosti soli so v osemdesetih letih štirinajstega stoletja

¹ Kavedin (ital. *cavedino*) je kristalizacijski bazen.

uvedli nov, tako imenovan »paški« način pridobivanja soli. Sol je v času Beneške republike postala državni monopol. Nadzorovali so tako solno proizvodnjo kot tudi trgovino z njo in začeli omejevati proizvodnjo soli v piranskih solinah. Nadzor nad proizvodnjo in prodajo soli je imel beneški urad, imenovan *Magistrat za sol*, ki je leta 1375 Pirančanom dovolil, da so lahko pridelali 3.500 modijev² soli. Ker so na solni kavedin lahko pridelali 2 modija soli, naj bi Pirančani tedaj imeli okoli 1750 solnih kavedinov. Zaradi vse večjega povpraševanja so leta 1401 količino proizvedene soli povečali na 4.200 modijev, leta 1425 pa na 4.700 modijev. Leta 1636 so proizvodnjo soli dvignili na 5.200 modijev. Ta količina je bila v veljavi do leta 1749, ko so limit ukinili.

Pirančani (zastopal jih je »Kolegij XX. za sol«) in beneška vlada (Magistrat za sol) so sklepali tako imenovane solne pogodbe. Navadno so bile pet- ali desetletne. Običajno je sedmino soli dobila občina, petino pa lastniki solin. To sol so Pirančani smeli prodajati tovarnikom, niso pa je smeli prodajati na morju ali prevažati z ladjo.

Sol so morali vsakodnevno voziti v javna skladišča. Ob neugodnem vremenu so jo morali spraviti v solinarsko hišo in jo nato ob ugodnih pogojih prepeljati v skladišča. Če so solinarji pridelali letno dovoljeno količino soli, so pobiranje prepovedali že po 20. avgustu, odvečno količino soli pa so morali pometati v morje. Če pa je soli primanjkovalo, so solno sezono podaljšali še v september.

Zaradi monopolne gospodarske politike in nizkih odkupnih cen soli so Pirančani sol tudi tihotapili. Tihotapljenje soli je značilno za celotno obdobje obstoja solin. Zlasti se je povečalo konec štirinajstega stoletja, ko so začeli pridobivati čistejšo sol, in v prvih dveh desetletjih šestnajstega stoletja (v času vojne s turško državo in Cambraysko ligo), zaradi neurejenih političnih razmer pa je močan razmah doseglo tudi ob koncu šestnajstega in v začetku sedemnajstega stoletja. V tem času se je povečalo predvsem tihotapstvo primorskih (koprskih) trgovcev in obrtnikov, tihotapili pa so tudi podložniki s Kranjske in Štajerske.

Sol so tihotapili po morju (zlasti v Trst) in po kopnem. S tihotapljenjem so se ukvarjali ljudje vse stanov in tudi ženske.

Zaradi uvoza cenejše soli iz Dalmacije in južnih predelov Jadrana ter zaradi vzpona bližnjega Trsta so piranske soline že ob koncu sedemnajstega stoletja, zlasti pa v osemnajstem stoletju, začele doživljati krizo. Opazna je bila zmanjšana proizvodnja soli in opuščanje kavedinov. Leta 1761 je Dragonja prestopila nasipe in poplavila piranske soline, kar je stanje še dodatno poslabšalo.

Po propadu Beneške republike so avstrijske oblasti začele soline obnavljati. Obnovili so opuščene kavedine, popravili nasipe in utrdili bregove Dragonje. Sprejeli so tudi celo vrsto ukrepov, s katerimi so spodbudili solinarje k boljšemu delu (podražili so

² Modij je utežna mera za žitarice in sol, ki odgovarja približno 830-im kilogramom.

novopridobljeno sol in tudi sol v skladiščih; v začetku so solinarji dobivali 1/5, občina pa 1/7 soli). Količino pridelane soli so stalno povečevali. Leta 1822 so je pobrali 51.380 modijev. Ker niso imeli dovolj skladišč, so v Portorožu začeli graditi nova. Prvo skladišče so začeli graditi že v obdobju francoske oblasti, drugo pa Avstrijci, ki so ga dokončali leta 1838. Zaradi dobre kakovosti so sol prodajali v Turčijo, posamezni trgovci pa celo v severno in južno Ameriko, Indijo in skandinavske dežele.

Strunjanske soline in severni del sečoveljskih solin, imenovan Lera, so avstrijske oblasti začele posodabljati (te soline še vedno delujejo). Leta 1904 so podržavili več kot 500 solnih fondov s 7.034 kavedini. Področje solin so začeli preurejati. Na enem prostoru so združili kristalizacijske bazene in jih obkročili z bazeni različnih stopenj izparevanja. Vetrne črpalke, ki so jih uporabljali za prečrpavanje vode iz nižjih v višje predele, so nadomestili z bencinskimi. Vpeljali so Beaumèjev barometer.

Star način pridobivanja soli se je do šestdesetih leta 20. stoletja ohranil v solinah Fazan v Luciji ter v južnem delu sečoveljskih solin, imenovanem Fontanigge. Medtem ko so lucijske soline dokončno propadle, skuša Pomorski muzej Piran na delu Fontanigge ohraniti solno proizvodnjo in s tem tudi edinstveno kulturno krajino v Sloveniji.

Površina ostalih solnih polj (vplivno območje kulturnega spomenika) je sedaj podrejena zahtevam naravovarstven stroke; spada v prvo varstveno območje, ki se pokriva z območjem bazena Fontanigge. Zaenkrat ni interesa za revitalizacijo opuščenih solnih polj, ni pa izključeno, da se bo to zgodilo v bodočnosti. Širitev solinarske dejavnosti bi pomenila garancijo za dolgoročno ohranitev kulturne dediščine tega dela solin. Izkušnje, pridobljene z opazovanjem delovanja muzejskih solnih polj, kažejo, da poseg ne bi bil agresiven za zaščiteno rastlinje. Izkazalo se je namreč, da se je slednje le omejilo na območje jarkov in nasipov ter na bazene nižjih stopenj izparevanja, nikakor pa ni bilo izrinjeno. Nasprotno, z delovanjem solnih polj se vzdržuje potrebna slanost tal.

3 TRŽENJSKI SPLET MUZEJSKIH STORITEV

3.1 Opredelitev trženjskega spleta muzejskih storitev

V teoriji in praksi trženja se je uveljavila formula 4 P, ki jo imenujemo trženjski splet. To je kombinacija trženjskih spremenljivk, ki jih podjetje mora kontrolirati za doseg ustreznih prodaj na ciljnem tržišču. Pri obravnavi storitev govorimo o formuli 7 P. Posamezne prvine imajo v angleščini začetno črko P, in sicer: izdelek (angl. *product*), price (angl. *price*), prostor, kraj razpečave (angl. *place*), promocija, pospeševanje prodaje (angl. *promotion*), ljudje (angl. *people*), procesiranje, izvajanje (angl. *processing*), fizični dokazi (angl. *physical evidences*) (Devetak 1999, 5).

Začetna faza vsake marketinške dejavnosti je ugotovitev potreb, ki ji zadovoljujejo odjemalce v muzeju. Z raziskovanjem in razumevanjem potreb obiskovalcev oz. odjemalcev bo muzej razvijal možnost za oblikovanje ustreznih ponudb v procesu izmenjave. Razmerje med muzejem ter med različnimi in raznolikimi odjemalci postaja vse bolj pomembno. To razmerje pa naj bi bilo pristno in učinkovito uporabljeno za izboljšanje same kakovosti posameznih razstav in muzejske ponudbe (McLean 1997, 89).

Najboljša kombinacija razpoložljive ponudbe lahko pripelje obiskovalce, člane in donatorje. Marketing v muzeju je kombinacija metod, s katerimi se dopolnjujejo razna raziskovanja z željami in potrebami obiskovalcev (Šola 2005, 23).

3.2 Storitve

Izdelek ali storitev je običajno glavni igralec ne samo v marketinškem spletu, temveč tudi v marketinški filozofiji in praksi. Pri izdelku obravnavamo zlasti: kakovost, funkcionalnost, značilnost, velikost, težo, obliko, barvo, asortiment, embalažo in pakiranje, stil, blagovno znamko, servis, garancijo, imidž, dobro ime.

Potrošnik je tisti, ki ocenjuje vse navedene ter še druge značilnosti izdelka in storitve. Prav zato je pomembno, da se približamo kupcu tako s kakovostjo kot z drugimi pomembnimi storitvenimi v marketinškem spletu (Devetak 2000, 32).

Izraz storitev izhaja iz latinskega izraza »servio«, kar ima več pomenov, in sicer: delati za nekoga, oz. služiti komu, streči, pomagati komu narediti zanj nekaj, ustrezati, odslužiti, skrbeti, izvajati, oskrbovati, ponujati, delovati, zadovoljevati, obnašati se. Večina avtorjev poskuša opredeliti storitve na osnovi primerjave s fizičnimi izdelki tako, da storitve obravnavajo kot v osnovi različne glede na fizične izdelke ali pa jih obravnavajo skupaj s fizičnimi izdelki na takoimenovanem kontinuumu, ki ima dve skrajnosti: na eni popolnoma nesnovne storitve, na drugi pa popolnoma snovne izdelke. Ločimo med generičnimi in

izvedenimi značilnostmi storitev: generične značilnosti storitev so lastne vsem storitvam. To so procesnost, nesnovnost in neobstočnost. Ostale značilnosti storitev so iz generičnih izhajajoči problemi, ki pa niso prisotni v vseh storitvah. Med izvedene značilnosti sodijo: nezmožnost transporta, skladiščenja, neločljivost od izvajalca, sočasnost izvajanja in uporabe, neposrednost odnosa med izvajalci in uporabniki, variabilnost in druge. Osnovna značilnost storitev je, da so to aktivnosti oziroma procesi. Uporabnik jih ne more otipati, ker so to dejanja - so torej fizično neotipljive. Hkrati pa ima uporabnik težave pri njihovi konceptualizaciji - so torej tudi »razumsko« neotipljive. Zaradi njihove procesnosti, nesnovnosti, neobstočnosti in neločljivosti storitev od izvajalca je značilnost številnih storitev, da jih uporabniki uporabljajo le v času njihovega izvajanja. Zaradi tega mnoge storitve zahtevajo hkratno prisotnost izvajalca in uporabnika na istem kraju. Uporabniki imajo pri tem dvojno vlogo: kot uporabniki, posamezniki v okviru ciljnih skupin ponudnika/izvajalca storitve in kot del sistema za izvajanje storitev. Ti dve vlogi sta medsebojno prepleteni. Pri storitvah je težko standardizirati njihovo izvajanje toliko bolj, kolikor bolj zahtevajo neposredno prisotnost tako izvajalcev kot uporabnikov, in toliko bolj je zanje značilno, da so človeško intenzivne in visoko kontaktne. Takšne storitve variirajo zlasti v ravni kakovosti glede na to, kdo, kje in na kakšen način je udeležen pri njihovem izvajanju (Snoj 2000, 50).

Muzejska storitev kot tržna ponudba obsega koristi, ki jih prejemajo odjemalci, in pogoje trženja, kot protivrednost, ki jo izvajalec pričakuje za te koristi. Muzejska storitev je povezanost podob, ki jih ustvarimo v mislih odjemalcev, z naravo reakcij, ki je bolj psihološka kot fizična. Skupek doživetij, ki jih ustvarimo pri odjemalcih (izkušnja v muzeju), je prav tako pomembna kot prejet sestavljen izdelek, ki ga odjemalec lahko prejme.

Šele pred kratkim je bila muzejska storitev opredeljena kot »izkušnja« oz. doživetje v muzeju. V preteklosti je bil poudarek na predstavitvi muzejskih zbirk, medtem ko je bila izkušnja, ki jo je obiskovalec doživel ob ogledu le-tega, zanemarljiva.

Narava in način prikaza muzejskih zbirk sta odločilnega pomena za obiskovalce predvsem glede njihove odločitve in izbire obiska muzeja, poleg tega pa še odločilnega pomena za marketing.

Glede na to, da ima izdelek oz. prejeta storitev osrednji pomen za zadovoljitev potreb odjemalcev, je to pomembno upoštevati v sklopu muzejske ponudbe. Osnovne človeške potrebe, ki jih mora muzej nuditi so: doživetje (v muzeju), asociacijski prostor in vzgojno funkcijo. Storitve oz. doživetje, ki jo mora muzej nuditi, mora biti izkustvo, višje od vsakdanjika, kjer se le-to povzdigne nad, zaradi navdiha nad okolico in razstavljenimi predmeti. Muzej je prostor za opazovanje, ogledovanje, lahko je tudi družabna priložnost, kjer se srečajo družine in prijatelji v interakciji z muzejskimi

predmeti. Nenazadnje je izkustvo v muzeju tudi vzgojne narave, ki ima za vsakega obiskovalca svojo vrednost.

Bistvo muzejske storitve je ponudba različnih doživetij na enkrat in edinstven način, s katerimi zadovoljujemo človeške potrebe, ki ji ni mogoče izkusiti drugje na tak način. Muzej pa se mora s svojo ponudbo truditi zadovoljiti potrebe različnih odjemalcev (McLean 1997, 105).

Osnovna značilnost muzejske storitve je, da so to aktivnosti oziroma procesi. Uporabnik jih ne more otipati, ker so to dejanja - so torej fizično neotipljive. Hkrati pa ima uporabnik težave pri njihovi konceptualizaciji - so torej tudi »razumsko« neotipljive. Muzejska storitev je vse, kar nudimo obiskovalcem, od parkirnega prostora za vozilo, ki ga mora muzej omogočiti, pa do izkušnje v muzeju. Takorekoč »za sceno« pa se dogajajo znanstvene raziskave, skrb za predmete, tehnična podpora in marketing. Ponujeni storitvi, ki ima naravo edinstvene tržne ponudbe, lahko rečemo tudi kakovosten muzej.

3.3 Cena in prodajni pogoji

Cena je denarni izraz izdelka ali storitve. Na oblikovanje cene vpliva zlasti konkurenca (ponudba in povpraševanje). Pri obravnavi problematike se srečujemo z najrazličnejšimi ceniki, s plačilnimi pogoji (rok plačila, kreditiranje...). Tržno ceno oblikujemo na več načinov, pri čemer je treba upoštevati proizvodne stroške, konkurenco in druge okoliščine. Poleg tega lahko diferenciramo cene po prodajnih območjih, kupcih, posrednikih, s posebnimi popusti, po sezonah, namenu uporabe itd. V mnogih primerih je prav cena tista, ki prispeva k uspešni prodaji (Devetak 2000, 32).

Pri odločanju o prodajnih cenah muzejskih storitev je treba upoštevati vse dejavnike, ki sooblikujejo delovanje cen na odjemalce. Cene so tudi ena izmed najbolj prilagodljivih sestavin muzejskih storitev, hkrati pa so tudi eden večjih problemov, s katerimi se izvajalci storitev soočajo. Cena storitve pomaga odjemalcu oblikovati predstavo o kakovosti, vrednosti in prestižu v zvezi s storitvijo, v kolikor se povezuje z ostalimi sestavinami njene ponudbe oz. izvajanja (Eckles v Snoj 1998, 68).

Pri oblikovanju cene muzejskih storitev moramo upoštevati naslednje dejavnike: cenovna politika, politika prodajnih cen, financiranje.

Cenovna politika

- Celotni prihodki na zbirko, pri čemer je treba upoštevati povprečen obseg obiskovalcev, povprečno ceno vstopnine.
- Vrsta obiskovalcev: študentje, otroci, skupine.

- Sezonski značaj: mesečno ali štirimesečno.

Politika prodajnih pogojev

- Postopek za osnovanje politike prodajnih cen.
- Cenovna politika: stroški, tržne okoliščine (struktura in razvoj pospeševanja, struktura in razvoj konkurence), zakonske in pogodbene pogoje (državni vplivi, priporočila glede cen).
- Rabatna politika (odobritev dodatnih popustov, zaradi dobrega sodelovanja, dodatni popust za organizirane skupine...).
- Politika plačilnih in dobavnih pogojev (rok plačila, kreditne kartice).
- Kreditna politika (politika financiranja prodaje) (McLean 1997, 189).

Dejavnike cenovne politike delimo na: stroške, tržne okoliščine (struktura in razvoj pospeševanja, struktura in razvoj konkurence), zakonske in pogodbene pogoje (državni vplivi, priporočila glede cen). Sama cenovna politika ponudnikov se mora prilagajati tržnim cenam. Pri oblikovanju cen moramo prav tako upoštevati stanje na tržišču, to je konkurenčnih cen (Devetak 2000, 150).

Financiranje

- Ustvarjeni prihodek: razčlenjenost po posameznih ponudbah (prihodek ločen po storitvah, politika prodajnih cen).
- Vir razvoja: ciljni trgi za financiranje, koristi, ki jih lahko ponudimo potencialnim donatorjem, prihodki financiranja, sedanji in pretekli tok ter bodoča pričakovanja.
- Prijatelji in volonterji: politika prijateljskih organizacij (McLean 1997, 189).

Zaradi vse večje uporabe informacijske tehnologije imamo možnost spremljanja cen na globalnem trgu preko interneta. Podjetja oz. ponudniki bodo morali biti vse bolj korektni, konkurenčni, dosledni in prilagodljivi povpraševanju in nakupnim navadam kupcev (Devetak 2000, 150).

Položaj marketinga v muzejski stroki je viden v režimu pristopa muzeja na trgu kot ustanove javnega značaja.

Soočeni z zahtevami trga po uspešnosti so muzeji opustili brezplačno vstopnino in uvedli plačevanje le-te. S tem se je spremenila primarna vloga ustanove javnega značaja, katere storitve lahko uporablja vsakdo (Šola 2001, 205).

Danes nekateri muzeji lahko preživijo le, ker imajo dodaten vir zaslužka od plačanih vstopnin. Zmanjševanje sredstev, ki jih muzej primarno dobiva za svoje delovanje, in potreba po kakovostnejši ponudbi storitev le-tega sili v višanje vstopnin.

Pomembno je, da je višina vstopnine oz. cena del uravnoteženega in kakovostnega odnosa do obiskovalcev in drugih uporabnikov muzeja.

Muzej je prostor visokih standardov, ki nam daje moralno in informacijsko podporo, nudi prijateljski in udoben prostor, kamor se lahko zatečemo pred vsakdanjimi tegobami. Če je muzej prisiljen zaračunavati vstopnino za storitve, ki jih nudi, mora biti le-ta »denarni izraz« ponudbe, in dati jasno vedeti, da ne služi na obiskovalcih. Dobiček, ustvarjen iz vstopnin, pa bo porabljen oz. investiran v kakovostnejšo ponudbo obiskovalcem (Šola 2001, 206).

3.4 Tržne poti

Na tržno pot lahko gledamo kot na skupek medsebojno odvisnih organizacij, ki so vpletene v postopek dajanja izdelka ali storitve v uporabo ali porabo (Kotler 1996, 526).

Razumevanje tega kaj, kje, kdaj in kako naši odjemalci kupujejo, je prvi korak pri načrtovanju tržne poti. Tržnik mora razumeti ravni storitev, ki jih želijo ciljni odjemalci. Po Kotlerju je s tržnimi potmi povezanih pet ravni obsega storitev za odjemalce (Kotler 1996, 531):

- Najmanjša količina blaga ob enem nakupu: Gre za najmanjše število enot, ki jih tržna pot dovoljuje odjemalcu kupiti ob nakupu.
- Čas čakanja: To je povprečni čas čakanja kupca na tržnih poteh, da prejme blago oziroma storitev. Hitrejša postrežba zahteva višjo raven obsega storitev.
- Ugodna lokacija, kar pomeni, do katere stopnje tržne poti olajšajo odjemalcu nakup izdelka
- Raznolikost izdelkov: raznolikost izdelkov predstavlja širino asortimenta izdelkov tržnih poti. Ponavadi imajo odjemalci raje zelo široke sortimente, ker se s tem poveča možnost, da zadovoljijo svojo potrebo točno tako, kot želijo.
- Podporne storitve: To so vse dodatne storitve, ki jih zagotavljajo tržne poti. Več ko je storitev, več ponujajo tržne poti.

Načrtovalec tržnih poti mora vedeti, katere storitve želi ciljni odjemalec. Zagotavljanje višje ravni obsega storitev pomeni večje stroške za tržne poti in višje cene za odjemalce (Kotler 1996, 532).

Pri obravnavanju muzejskih storitev nimamo klasične distribucije ali razpečave, temveč govorimo o prostoru ali kraju (angl. *place*) izvajanja storitev. Slednje so lahko pri izvajalcu, pri naročniku ali na tretjem kraju po dogovoru med izvajalcem in naročnikom storitve (Devetak 2000, 33). Izvajanje in poraba muzejskih storitev najpogosteje poteka sočasno pri izvajalcu storitev v muzejskem kompleksu.

Zaradi neobstoynosti in nezmožnosti transporta in skladiščenja muzejskih storitev je način dostave takih storitev običajno neposreden, vključuje zgolj izvajalce in odjemalce storitev, pri tem pa moramo upoštevati okolje, predpise, zakone in drugo. Pri distribuciji muzejskih storitev je poudarek na odkrivanju možnosti za povezovanje odjemalcev in ponudnikov storitev. Možnosti so predvsem na področjih uporabe elektronskih kanalov – internet – in agencijskih funkcijah. V obeh primerih gre predvsem za posredovanje storitev oz. omogočena je pravica do uporabe teh storitev. Ti posredniki običajno:

- informirajo potencialne odjemalce o storitvah,
- prodajajo storitve v imenu izvajalcev storitev,
- predstavljajo odjemalce pri nakupovanju storitev.

Čisto posredovanje muzejskih storitev zadeva pravzaprav storitve pred njihovo izvedbo, torej samo obljuba storitev, pravice in obveze v zvezi s prihodnjimi storitvami (Snoj 2000, 85).

Muzej kot ponudnik storitev pošilja informacije o svoji ponudbi turističnim agencijam, ki jo po svoji presoji vključijo v svojo ponudbo. Agencije opravljajo posel za ponudnike storitev oz. muzej, hkrati pa turistom ponujajo to, kar je v njihovem interesu.

Razen turističnih agencij se v distribucijskem sistemu pojavljajo tudi regionalne in lokalne turistične organizacije, internetne povezave ipd. Distribucija muzejskih storitev je tesno povezana s turistično ponudbo oz. z vrsto turistične storitve, prodajno ceno in promocijo turistične storitve.

Izvajalci storitev morajo biti prilagodljivi tržnim razmeram in istočasno konkurenčni. Znati morajo prisluhniti odjemalcem oz. uporabnikom storitev za dosego cilja ob hkratnem zadovoljevanju družbenih potreb. Težiti morajo za tem, da ohranijo obstoječe odjemalce in osvajajo nove pri stalnem izboljševanju storitev s poudarkom na prilagodljivosti odjemalcem; pri tem težijo po dopolnjevanju asortimenta storitev ob inoviranju dela in sredstev na tem področju (Devetak 2000, 168).

3.5 Tržno komuniciranje

Promocija ali tržno komuniciranje predstavlja enega od načinov komuniciranja s potrošniki oz. kupci zaradi pospeševanja in povečevanja prodaje. S tržnim komuniciranjem oz. promocijo informiramo, spominjamo in prepričujemo pretekle, sedanje in bodoče potrošnike oz. kupce, da bi jim prodali določeno blago ali storitve (Devetak 2000, 33).

Tržno komuniciranje naj bi se uporabljalo tudi za povezovanje z ostalimi udeleženci v procesu, predvsem z zaposlenimi, donatorji in sponzorji. Tržno komuniciranje muzeja

je poglobitnega pomena za povezovanje s ciljnimi skupinami odjemalcev. Nenazadnje muzej s komuniciranjem sporoča obiskovalcem oz. ciljnim skupinam, kje se nahaja in kaj ponuja.

Razvijanje učinkovitega komunikacijskega oz. promocijskega programa muzeja vključuje naslednje korake:

- opredelitev ciljnih odjemalcev,
- določitev ciljev komunikacije,
- oblikovanje sporočila,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določitev celotnega proračuna za promocijo,
- izbira promocijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti promocije,
- organiziranje in upravljanje povečane trženjske komunikacije.

Ciljne skupine odjemalcev muzejskih storitev naj bi bile določene že v procesu segmentiranja trga. Določanje ciljnih segmentov potrošnikov je pomembno zaradi tega, ker le-ti določajo način in vrsto komuniciranja.

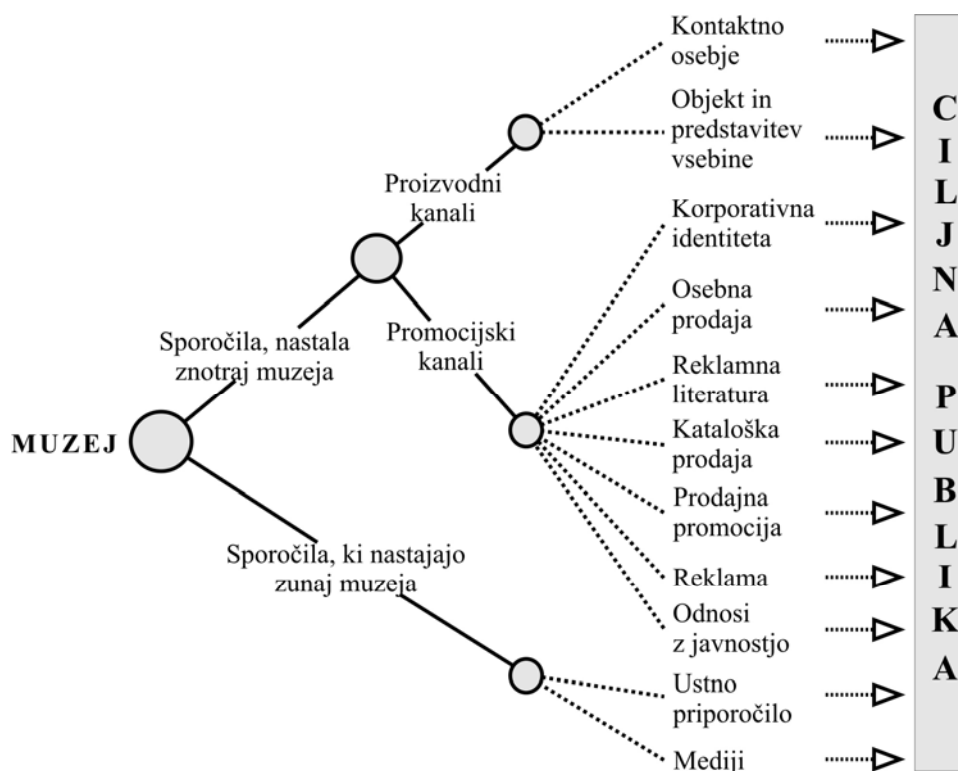
Cilje promocije muzeja lahko razdelimo na tri sklope: na razvoj, prepričanje in spominjanje. Cilji naj bi vključevali:

- razvijanje in spodbujanje imidža muzeja,
- obveščanje potencialnih obiskovalcev o muzeju in njegovih značilnostih,
- opozarjanje ustanoviteljev, donatorjev o vrednotah muzeja,
- spodbujanje motivacije in predanosti zaposlenih (McLean 1997, 139).

Muzej se mora odločiti, koliko sredstev namerava nameniti promocijski dejavnosti v posameznem obdobju. V Veliki Britaniji večina muzejev porabi za promocijo manj kot štiri odstotke celotnih prihodkov. Strokovne službe s področja muzejev in galerij priporočajo večji delež, ki naj ne bi bil manjši od devet odstotkov celotnih prihodkov. Tako visok odstotek stroškov, namenjen promociji muzeja, se zdi sprva zelo visok, a le tako lahko muzeji pridobijo na vidnosti in s tem ozaveščenosti javnosti o obstoju in dogajanju v njih, in tako služijo namenu, za katerega so bili ustanovljeni.

Komunikacijski splet mora biti določen in je kombinacija komunikacijskih kanalov, ki jih organizacija uporablja za komuniciranje s ciljnimi odjemalci.

Slika 3.1 Komunikacijski kanali za muzej



Vir: McLean 1997, 140

3.6 Ljudje, udeleženci

Ljudje so tisti, ki imajo pri izvajanju muzejskih storitev izredno pomembno vlogo. Na eni strani kot kupci, odjemalci muzejskih storitev, na drugi strani pa kot izvajalci in ustvarjalci storitev. Izvajalci muzejskih storitev morajo poznati vse značilnosti storitve, ki jo ponujajo, kakor tudi značilnosti tehnoloških in drugih procesov, povezanih s storitvijo. Obvladati morajo komuniciranje z odjemalci, kupci oz. potrošniki, zlasti na področju intelektualnih storitev. Poznati morajo značilnosti okolja, v katerem storitve izvajajo, potrebe potencialnih odjemalcev, politiko, zakone, predpise. Po naravi naj bi bili taki ljudje ustvarjalni in naj bi obvladali znanje s področja zgodovine, komuniciranja, psihologije, kulture in etike in trženja. Poleg omenjenih značilnosti je pomembna tudi hitrost in kakovost opravljenih storitev. Izvajanje storitev v muzeju je rezultat interakcije med izvajalcem in odjemalcem storitve. Pri ustrezno motiviranih in stimuliranih izvajalcih muzejskih storitev bo le-ta potekala brez pripomb in z zainteresiranostjo in zadovoljstvom odjemalcev. Tudi videz in urejenost izvajalcev storitev igra pomembno vlogo pri zadovoljstvu odjemalcev. Podjetja morajo zato posvečati veliko pozornost motivaciji, nagrajevanju in izobraževanju kadrov. Pri oblikovanju marketinškega spleta in izvajanju storitev moramo upoštevati sodelovanje

med vsemi udeleženci v procesu izvajanja storitev, to je na strani izvajalcev in odjemalcev (Devetak 2000, 34).

Pri ljudeh v sklopu izvajanja muzejskih storitev igra pomembno vlogo tudi vključevanje ostalih udeležencev v proces, in sicer: nasveti in priporočila zunanjih udeležencev, uporaba prijateljev in volonterjev, izobraževanje in razvijanje.

3.7 Fizični dokazi

Fizični dokazi predstavljajo vse, kar odjemalec vidi, sliši ali občuti. V muzeju predstavljajo fizične dokaze zgradbe, opremljenost prostorov, predstavitev oz. prikaz muzejskih eksponatov, delovni listi za otroke, zloženke, replike eksponatov, notranja in zunanja ureditev muzeja, park, parkirišče, solni fond, urnik itd. Fizični dokazi morajo imeti ustrezno kakovost, videz, konstrukcijo, barvo itd. Fizično okolje nudi podporo pri izvajanju storitev.

Od ustreznega fizičnega okolja muzeja je odvisno uspešno izvajanje storitev in zadovoljstvo odjemalcev, zadovoljstvo zaposlenih, in nenazadnje dosežen prihodek (Devetak 2000, 35).

Fizično okolje izvajanja muzejskih storitev lahko odjemalce oz. kupce privablja ali odganja. Fizično okolje muzeja predstavlja prostor izvajanja muzejskih storitev, ki mora biti opremljen tako, da obiskovalcu prikaže različna obdobja v preteklosti, dogajanje in razvoj, in ga popelje skozenj. Oprema je dokument časa življenja nekdanj, ki jo skuša muzej ohraniti in predstaviti obiskovalcem v čim bolj pristni obliki.

Izvajalec mora celovito obravnavati, obvladati ter izvajati naročene storitve in jih prilagajati različnim kupcem. Porabnik muzejskih storitev in ciljni trg sta v središču pozornosti. Želje uporabnikov je treba čimbolj uresničiti.

3.8 Izvajanje storitev

Izvajanje storitev predstavlja bistvo storitev. Poskrbljeno mora biti za varnost, kakovost in ustrezno hitrost pri opravljanju storitve. Izvajalci muzejskih storitev morajo obvladati muzejsko stroko, zgodovino, razne tehnološke postopke, zakonske omejitve. Od strokovno usposobljenih kadrov je odvisen rezultat in uspeh izvedene storitve. Zlasti kontaktno osebje oziroma tisto, ki komunicira z odjemalci, mora dobro obvladati tehniko poslovnega komuniciranja, kulturo, etiko, zgodovino in v prvi vrsti poznati značilnosti storitev, ki jih ponuja oz. posreduje (Devetak 2000, 35).

4 MANAGEMENT INTEGRIRANEGA TRŽENJSKEGA KOMUNICIRANJA

Komunikacija je sredstvo sporazumevanja, ki omogoča izmenjavo, posredovanje informacij, misli itd. Komuniciranje je izmenjava informacij in ne enostranski tok informacij. Komuniciranje se dejansko pojavi šele v trenutku, ko prejemnik sporočilo, ki ga je pošiljatelj želel poslati, dejansko sprejme in nanj tudi reagira (Ule, 1996, 53).

K tržnemu komuniciranju prištevamo različne dejavnosti in orodja, ki jih skupaj imenujemo splet trženjskih komunikacij. Pri oblikovanju uspešnega programa povezanega tržnega komuniciranja mora podjetje odkriti pravo kombinacijo tržno komunikacijskih orodij, opredeliti njihov pomen in obseg uporabe ter koordinirati njihovo uporabo (Dmitrovič 2000, 50).

4.1. Oblike komuniciranja

Osnova trženjskega komuniciranja je podajanje informacij o dejavnosti muzeja navzven in pridobivanje čim večjega odziva. Skupine, s katerimi muzej komunicira navzven, so obiskovalci, ustanovitelji muzeja, sorodna ljubiteljska društva, potencialni sponzorji, turistične organizacije itd. Drugi nivo komuniciranja pa je komuniciranje znotraj muzeja med zaposlenimi. Oba načina komunikacije se v sodobnih organizacijah dinamično prepletata. Prednost, ki jo prinaša komuniciranje, je hitrejši odziv na povpraševanje po storitvah, informacijah in znanjih, če podjetje pravilno dojema pomen oblikovanja in vodenja baze podatkov.

Cilj komuniciranja z odjemalci je pritegniti primerne ciljne skupine in jim pomagati učinkoviteje uporabiti storitev. Vpliva na izbiro, nakup, uporabo in ovrednotenje ravni delovanja storitev. Nenazadnje vpliva tudi na oceno odjemalca po tem, ko so izkusili določeno storitev in zmanjšuje negotovost pri tveganih odločitvah. Organizacija oz. muzej mora zato oblikovati strategijo marketinškega komuniciranja.

4.2 Komunikacijski proces

Tržno komuniciranje kot del trženjskega spleta je proces izmenjave informacij in sporočil med organizacijo ali ponudnikom in njegovim okoljem. Njegova naloga je, da potencialne in obstoječe kupce seznaniti z naštetim ter s svojimi prijemi gradi podjetju večjo vrednost in prepoznavnost. Cilj je vzpodbuditi pozornost odjemalca.

Komunikacijski oziroma promocijski splet sestavlja pet najpomembnejših dejavnosti (Kotler 1996, 596):

- oglaševanje, vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, dobrin ali storitev s strani znanega plačnika;

- neposredno trženje: komuniciranje z določenimi obstoječimi in možnimi odjemalci po pošti, telefonu ali na drug neoseben način, ter ugotavljanje, kako se odzivajo;
- pospeševanje oziroma izboljšanje prodaje: kratkoročne dejavnosti za spodbujanje preizkusa ali nakupa izdelkov ali storitev;
- odnosi z javnostmi in publiciteta: razni programi za promocijo in/ali ohranjanje podobe podjetja ali izdelkov;
- osebna prodaja: osebni stik z enim ali več možnimi kupci.

Vsi našteti inštrumenti tržno-komunikacijskega spleta morajo biti medsebojno povezani in skladni, kajti vsak posamezni instrument ima posebno vlogo in mnogo različnih pojavnih oblik, od katerih ima vsaka svoje prednosti in slabosti.

Pri komuniciranju je treba nujno razumeti, kako poteka komunikacija oziroma sporočanje. Določiti je treba, kdo komu kaj sporoča, po kateri poti in s kakšnim učinkom, torej, kdo je sporočevalec in kakšno je njegovo sporočilo, katere komunikacijske poti oziroma kanale uporablja ter komu je sporočilo namenjeno oziroma naslovnik. Kotler je razdelil poglobitve korake pri oblikovanju celovitega komunikacijskega in promocijskega programa na osem točk (Devetak 1999, 117):

- določitev ciljnega občinstva,
- opredelitev ciljev komunikacije,
- izbira komunikacijskih kanalov,
- določitev celotnega proračuna za promocijo,
- izbira promocijskega spleta,
- merjenje učinkovitosti promocije,
- organiziranje in upravljanje povečane trženjske komunikacije.

Med operativnim izvajanjem osnovne dejavnosti muzeja bi si v grobem lahko zamislili dva različna pristopa k tržnemu komuniciranju. V prvem primeru bi muzej brez nekaterih večjih sprememb ali nadgradnje želel pritegniti potencialne obiskovalce, v drugem primeru pa se na obiskovalce obrača z natančno določeno informacijo o razširitvi, spremembi oz. nadgradnji svoje dejavnosti. Razlike med njima izhajajo iz praktičnih dejstev in od njih bodo odvisne tudi odločitve o sredstvih informiranja, ki jih bo muzej med svojo promocijsko akcijo uporabil. Strateški cilj odnosov z javnostjo je gotovo projicirati pozitivno sliko v javnost.

Osnovna naloga vsake promocijske akcije je širiti javno zavest o muzeju ali natančno definirano informacijo o nekem dogodku v tem istem muzeju. Cilj takšnih

akcij je olajšati izmenjavo informacij s potencialnimi skupinami obiskovalcev in jih na ta način obvestiti o kvaliteti ponujenih programov. Akcija oglaševanja se lahko sestoji iz več različnih sredstev obveščanja, med katere uvrščamo: medijske informacije, oglaševanje oz. reklamo, sejme in razstave, klasično in elektronsko pošto, zloženke, plakate itd.

Teorija navaja, da naj se skupno v promocijske akcije ne bi investiralo manj od deset odstotkov celotnega letnega proračuna muzeja, saj manjši obseg akcij ne dosega želenih rezultatov, kar lahko razumemo kot razsipanje in neracionalno porabo denarja.

Sporočevalec mora pri posredovanju sporočila ciljni skupini upoštevati motnje v okolju, na primer spomin. Da vzbudi pozornost naslovnika, lahko pri sporočilu poleg besed uporabi različne kombinacije slik, zvoka in gibanj. *Ciljna skupina* so lahko posamezniki s svojimi specifičnimi potrebami ali skupina ljudi ter obstoječi ali potencialni kupci. *Komunikacijske poti* so lahko osebne in neosebne. Za osebne komunikacijske poti je značilna neposredna komunikacija med dvema ali več osebami. Poteka lahko iz oči v oči, med eno osebo in občinstvom, preko telefona ali pošte. Pri neosebnih komunikacijskih poteh poteka posredovanje sporočil brez osebnega stika. Večinoma se nanašajo na množične medije oziroma množično komunikacijo, saj je sporočilo poslano več posameznikom hkrati. K neosebnim komunikacijskim zatorej sodijo (Kotler 2003, 576):

1. mediji: tiskani mediji (časopisi, revije, neposredna pošta), radio in televizija, elektronski mediji (nosilci slike in zvoka), prikazovalni mediji (oglasne deske, oznake, plakati) in omrežni mediji (telefon, kabel, satelit, brezžični);
2. ozračje ustvarijo ustrezno opremljena okolja, ki spodbudijo ali povečajo porabnikovo zavzetost za nakup;
3. dogodki so priložnosti, ki naj ciljnemu občinstvu posredujejo določena sporočila (tiskovne konference, svečane otvoritve, športne prireditve itd.).

Vzpon medijev se je začel v devetnajstem stoletju, danes pa si uspešne komunikacije z javnostjo brez pojavljanja tako v tiskanih kot elektronskih medijih ne moremo predstavljati. Tudi muzej kot javna institucija ni izjema in je primoran vse medije uporabljati tako pri širjenju pomena dejavnosti varovanja določene kulturne dediščine kot tudi nevsiljivo ponuditi možnost ogleda oz. obiska predstavljenih zbirk. Pri uporabi medijev imamo zelo omejeno možnost vplivanja na izbiro neke populacije. To slabost masovnih medijev lahko precej omilimo z izbiro natančno določenega tiskanega medija ali specifične oddaje v elektronskih medijih. Če tudi tega vpliva nimamo, nam ostane le še čim boljše poznavanje strukture bralcev, poslušalcev oz. gledalcev, čemur prilagodimo naš pristop.

Tržno komuniciranje je torej vezni člen med podjetjem in njegovim trgom in je zaradi vse večje konkurence bistveno za obstoj podjetja. Dejstvo je, da ne zmagujejo najboljše izdelki, ampak tisti, ki jih poznajo porabniki (Jevšenak 1997, 36).

4.2.1 Oglaševanje

Smisel oglaševanja je povečanje prepoznavnosti muzeja. Oglaševanje je namenjeno informiranju obstoječih in potencialnih odjemalcev o ponudbi izdelkov in storitev muzeja. Zajema tiskane in radiotelevizijske oglase, filme, brošure in knjižice, plakate, lepake in zgibanke itd. Druga teorija deli oglaševanje na oglaševanje institucije, oglaševanje proizvodov, oglaševanje določenega dogodka, in promocijsko oglaševanje (npr. akcija za pridobivanje novih članov). Najcenejša je vedno tista oblika oglaševanja, ki z najmanj truda da največji učinek.

Da bo oglaševanje uspešno, mora organizacija določiti cilje, ki jih želi doseči, čas, potreben za doseg teh ciljev, območje izvajanja oglaševanja in selekcionirati medije ter določiti proračun propagande v odstotkih od prodaje. Posebej ga velja določiti za posamezno fazo življenjskega cikla izdelka oziroma storitve. Ena od najcenejših oblik oglaševanja v muzeju je osebni kontakt med ponudniki muzejskih storitev in obiskovalci

Dobra stran oglaševanja je tako možnost nadziranja vsebine informacij kot tudi priložnost določanja načina, mesta in časa predstavitve želene informacije. Tako na primer investicija v oglas na postajališčih šolskih avtobusov verjetno ni opravičljiva. Ciljna skupina v tem primeru namreč niso šolarji, temveč njihovi mentorji v učnih procesih, le-te pa je možno relativno enostavno in usmerjeno ter ceneje obveščati preko elektronske pošte (Šola 2001, 263).

Posledica slabega oglaševanja se kaže v naročnikovem mišljenju v zvezi s tveganjem denarja za dober oglas, če ta ni prepričan, da mu bo prinesel dobiček. Vzrok za tako mišljenje je nekreativnost, gospodarjenje oglaševalskih agencij ter mišljenje, da morajo oglaševalske kampanje prodati izdelek ali blagovno znamko. Mediji so tu zato, da preko njih podjetja posredujejo sporočilo, ki ga oblikujejo v sodelovanju z naročnikom. Dobre ideje se prodajajo, zato je bistvo trženje dobrih oglasov, zasnovanih na briljantni ideji. Ključ oglaševanja je tudi prodajno osebje, ki mora poskrbeti za ustrezne prodajne poti, se dogovoriti za pravšnje pozicioniranje izdelkov oziroma storitev, imeti dobre odnose s trgovci in drugo.

4.2.2 Pospeševanje prodaje

Pri pospeševanju prodaje razlikujemo: pospeševanje prodaje, trgovanja in porabe (Devetak 1999, 118). Poleg naštetega pa sem spadajo še darila, žrebanja, sejmi, razstave, prodaja staro za novo, prodajne znamke in vezana prodaja. Naloga pospeševanja prodaje je obveščanje, svetovanje in stimuliranje z namenom pomagati

odjemalcem pri odločitvi za nakup. Organizacija lahko za pospeševanje prodaje določi lastni prodajni kader, posrednike ali kupce.

Sejmi imajo velik pomen pri promociji muzejev, saj se z udeležbo na sejmu muzej predstavi sejmski publiki. Ker tudi udeležba na sejmu predstavlja določen strošek, je treba smiselno analizirati dane podatke o različnih sejmih ter obiskovalcih teh sejmov ter na osnovi izsledkov analize določiti smotrnost prisotnosti na določenem sejmu. Najcenejši način udeležbe na sejmu je prav gotovo ta, da se na nekem sejmu pojavlja muzej posredno preko turističnih ali drugih zainteresiranih subjektov. Tako je na primer Muzej solinarstva bil središčna oblikovna podoba slovenske turistične zbornice na letošnjem največjem Evropskem turističnem sejmu v Berlinu.

4.2.3 Odnosi z javnostjo

Strokovnjaki muzejskega marketinga definirajo odnose z javnostjo v muzejih kot ustvarjanje dobre volje med sabo in publiko. Med odnose z javnostjo spadajo tiskovna sporočila, govori, seminarji, letna poročila, dobrodelna darila, sponzorstvo, objave, odnosi s krajevnim okoljem, lobiranje, predstavitevna občila, revije podjetij in dogodki. Posebno skrb je treba posvetiti odnosu do t. i. skupin podpore muzeju, kot so npr. društva ljubiteljev tematik, ki jih obravnava naš muzej.

4.2.4 Osebna prodaja

Bistvo osebne prodaje je formalno ali neformalno ustno predstavljanje izdelkov ali storitev z enim ali več potencialnimi kupci. Čeprav je le-ta ena izmed najdražjih orodij komuniciranja, je tudi ena od najbolj učinkovitih. Osebni stik je v muzeju ključnega pomena, saj je to edini kontakt med muzejem in obiskovalci. Zato mora biti osebje skrbno izbrano, obiskovalci pa morajo oditi iz muzeja s pozitivno izkušnjo.

Osebna prodaja zajema prodajne predstavitve, prodajna srečanja, spodbujevalne programe, vzorce, sejme in prodajne razstave (Devetak 1999, 121). Muzejsko osebje je t. i. ambasador muzeja, ki lahko pozitivno in aktivno pripomore k boljši prepoznavnosti muzeja.

4.2.5 Neposredno trženje

Prva faza neposrednega trženja je izvedba številnih raziskav z namenom ugotoviti, kako najhitreje, najceloviteje in najceneje informirati potrošnike. Te so na primer raziskava in analiza ponujenih izdelkov ali storitev, raziskava plačilno sposobnih kupcev, konkurence in najprimernejših medijev (Devetak 1999, 121).

V neposredno trženje spadajo tako katalogi, neposredna pošta, trženje po telefonu, klicni center, elektronska in televizijska prodaja, pri katerih gre za kombinacijo slike, glasu in gibanja.

Baza podatkov, ki vsebuje vse potencialne skupine obiskovalcev muzeja, npr. šole, turistične agencije, turistično informativne centre, hotele itd., imenovana tudi zbirka

naslovov, je temelj uspešno zastavljenega oglaševanja in najdragocenejše premoženje neposrednega trženja. Takšna baza podatkov je gotovo izredno obsežna, a jo lahko že med vnašanjem podatkov opremimo s potrebnimi parametri – pogoji –, ki omogočajo kasnejše indeksiranje in iskanje podatkov. Na ta način si pri specifični oziroma točno določeni akciji olajšamo izbiro in določitev ciljnih skupin. Vnos podatkov sicer ni najbolj enostavna naloga, a že nekajkratna uporabi tako zastavljene podatkovne baze opraviči vloženo delo.

Med neposredno trženje spada tudi promocijski material oz. muzejske publikacije, med katere prištevamo kataloge, zloženske, letake, informativne liste, vabila, brošure, posterje, plakate. Večina teh publikacij je brezplačnih, služijo pa neposrednemu informiranju zainteresirane javnosti o dogajanjih v okviru muzeja. Pomembno je, da pri oblikovanju publikacij poleg kustosov sodelujejo tudi strokovnjaki s področja marketinga. Muzejske publikacije ne smejo biti drage in morajo biti dosegljive ne samo v muzejskem prostoru, temveč tudi drugod. Biti morajo prepoznavne in dobro oblikovane.

Cilj je pripeljati neposredno trženje do popolne personalizacije porabniku, kar je temelj za izvajanje različnih trženjskih programov za vzpostavljanje odnosa s stranko. Z njim ciljamo na natančno določen segment kupcev, ki jim pripravimo ponudbo, prilagojeno njihovem življenjskemu slogu.

4.3 Promocija

Promocije kot sestavnega del marketinškega spleta ne smemo enačiti s komuniciranjem. Promocija zajema vse tiste aktivnosti, s katerimi organizacija informira, spominja, prepričuje in povezuje potrošnike z organizacijo. Beseda promocija izvira iz latinščine »promotio« in je sestavljena iz »pro+movere« ter pomeni gibanje naprej (Devetak 2000, 183). Dobra promocija je brezplačna reklama.

Promocija je sredstvo, preko katerega muzej komunicira s ciljnim tržiščem. Na splošno delimo promocijo na odnose z javnostjo, oglaševanje in reklamiranje. Dober tržnik posebej kulturnih storitev ne sme pretirano nagovarjati, pozornost mora pritegniti spontano, brez neokusnega pretiravanja, z diskretno zabavnostjo brez grobosti (Šola 2001, 237).

4.4 Trend - digitalno oziroma spletno trženje

Eno izmed orodij neposrednega trženja je tudi digitalno trženje. Prednost interneta pred ostalimi mediji je v neposredni dvosmerni komunikaciji med pošiljateljem in prejemnikom sporočila.

Elektronska pošta ni le orodje za izvajanje neposredne prodaje, temveč predvsem izredno močno orodje za gradnjo odnosov z relevantnimi potencialnimi strankami, torej osebami, s katerimi so podjetja že v stiku in jih želijo dolgoročno pretvoriti v zveste stranke. Tovrstna uporaba elektronske pošte temelji na izobraževalni vrednosti vsakega sporočila. Namen elektronskih sporočil torej ni ustvariti prodaje, temveč potencialni stranki ponuditi nekaj uporabnega, ji pomagati in preko tega zgraditi odnos z njo, ki bo podjetju dolgoročno pomagal do neprekinjenega trgovanja s to stranko (Bučar 2002, 21).

Za doseganje kar najboljših rezultatov digitalnega trženja so v veliko pomoč baze podatkov o naslovnikih, ki omogočajo učinkovitejše zadovoljevanje potrošnikovih potreb in vodijo h končni stopnji direktnega marketinga - k personalizirani interakciji med podjetjem in potrošnikom. Najpoglavitejše prednosti direktnega marketinga so: brezplačno in takojšnje doseganje velikega števila uporabnikov, personalizirano komuniciranje s ciljno populacijo, ustvarjanje neposrednih odzivov, merljivost učinka akcije, gradnjo lojalnosti do kupca. E-poštni marketing je učinkovit predvsem zato, ker je e-pošta najbolj popularna in najbolj razširjena internetna aplikacija in ker prihaja pri e-poštnem marketingu reklama neposredno do uporabnika. Kot kažejo podatki, je trženje preko elektronske pošte ena najučinkovitejših metod spletnega trženja, ki pa je v Sloveniji še premalo uporabljena. Z direktnim marketingom se lahko obrnemo k širši populaciji ali pa ozko segmentirani ciljni skupini (Skrtnar 2002, 64).

S pomočjo e-pošte kot učinkovitega tržnega orodja lahko vzpostavimo trajen dialog z uporabniki muzejskih storitev. E-pošta je daleč najboljše orodje, če ga le pravilno uporabljamo, npr. kombinirano z drugimi orodji. Preko interneta naj bi uporabnike obveščali o poslovanju, o politiki muzeja ter o dogajanjih, ki jih organiziramo. Ključna je prodajna strategija uporabe tega orodja.

Menim, da bi lahko na osnovi e-poštnega marketinga zabeležili vsaj večji obseg prodaje muzejskih storitev oziroma večjo obiskanost.

5 MANAGEMENT MUZEJSKIH STORITEV ZNOTRAJ KRAJINSKEGA PARKA

5.1 Management integriranih muzejskih storitev

Muzeja ne moremo definirati kot kraj, temveč kot prostor, kjer se srečata preteklost in sedanost, oziramo kot razmerje med tem, kar smo bili, in tem, kar želimo biti. Muzej je neprofitna institucija, ustanovljena z namenom hranjenja in varovanja premične in nepremične kulturne dediščine. Pri načrtovanju dejavnosti Muzeja solinarstva je poleg osnovne kvalitetne storitve, ki jo ponudimo obiskovalcu ob ogledu, zelo pomembno tudi načrtovanje integriranih muzejskih storitev, ki vključujejo premično in nepremično kulturno dediščino, predstavitev le-te v povezavi z ostalimi ponudniki v sklopu Krajinskega parka Sečoveljske soline.

Ohranjanje nepremične in premične dediščine

Kot smo že napisali, je Muzej solinarstva po zasnovi specifičen ne le zaradi tematik, ki jih prikazuje, temveč predvsem zaradi načina prikaza le-teh. Gre namreč za muzej na prostem, kjer se prepletata tako nepremična kot premična kulturna dediščina. Zaradi tako kompleksne zasnove samega muzeja je v vseh procesih obnove in ohranjanja te edinstvene dediščine potrebno sodelovanje Medobčinskega zavoda za varovanje kulturne dediščine.

Oba sklopa sta zaradi prikaza pridelave soli in ohranjanja tradicionalnih znanj, potrebnih za vzdrževanje solinskih sistemov, nadgrajena še s t. i. nematerialno kulturno dediščino. V ta namen muzej sodeluje z ljudmi, ki še poznajo stoletja stare metode pridobivanja soli. Za Muzej solinarstva je pomembno povedati, da se nahaja na solinah, kar ga uvršča med redke slovenske muzeje »in situ« .

Prezentacija kulturne dediščine

Zaradi raznolike strukture obiskovalcev je potreben diferenciran pristop pri komuniciranju z različnimi ciljnimi skupinami. Pomorski muzej ima do sedaj dokaj dobro uveljavljen tržni pristop do šolskih skupin, bistveno slabše pa izkorišča možnosti povezovanja s turističnimi subjekti v piranski občini.

Pedagoška dejavnost

Pedagoška dejavnost muzeja je na začetku razvoja. Kontaktno osebje muzeja sproti prilagaja ponudbo storitev glede na skupino, ki muzej obišče.

Pomorski muzej v sodelovanju z Zavodom za prostovoljno delo »Volontariat« iz Ljubljane že od leta 1999 (v letu 2003 torej petič) organizira mednarodne delovne taborne, na katerih sodelujejo študentje in dijaki (prostovoljci) iz vse Evrope. Navadno ostanejo dva tedna. Namen tabora je, da mladi spoznajo naravne in kulturne značilnosti Slovenske Istre. V času svojega bivanja v solinah (muzej jim prepusti prostore druge

solinarske hiše) pomagajo solinarju pri pobiranju soli in ureditvi drugega solnega fonda. Del časa je namenjen tudi ogledu drugih kulturnih in naravnih značilnosti Slovenske Istre in južne Primorske (navadno jim muzej organizira ekskurzijo v Škocjanske jame in na Cerkniško polje), del pa predavanjem o zgodovinskih, kulturnih in geografskih značilnostih Slovenske Istre. Udeleženci tabora s svojim delom prispevajo k ohranjanju tradicionalnega načina pridelave soli, z življenjem v solinah pa k poznavanju in širjenju nekdanjega tipičnega solinarskega življenja. Poleg tega sodelujemo še s Filozofsko fakulteto, preko katere se lahko študentje etnologije prijavijo na etnološki delovni tabor. Potrebno bo konkretnejše sodelovanje s šolami glede priprave in vsebine programov, ki ga imajo na temo solin in dediščine, saj z obiskom pridobijo šolarji še dodatno oz. dopolnilno znanje. V sodelovanju z učitelji v šolah bi bilo primerno pripraviti delovne liste, ki bi jih otroci oz. šolske skupine po obisku muzeja izpolnili.

5.2 SWOT analiza

Najpogosteje je v muzejih težko razločiti med SWOT analizo in analizo situacije. Bistvena prednost in kvaliteta tima, ki vodi marketing muzeja, je ta, da je kar najbolj seznanjen in identificiran z muzejem, v katerem deluje. Z obema analizama muzej kot strokovna ustanova spozna lastno identiteto. Poznavanje samega sebe je poglobljena točka za nadaljnje načrtovanje.

Pri procesu strateškega marketinškega načrtovanja je predvsem pomembno, da uresničujemo cilje muzeja. Pri tem procesu so najpomembnejši kupci. Z analizo dejanskega položaja muzeja na trgu in z analizo marketinškega okolja pristopimo k procesu marketinškega vodenja (Devetak 2000, 224).

Da bi bilo strateško načrtovanje muzeja čim bolj kakovostno, lahko poleg metod, ki jih uporabljajo različne organizacije pri izvajanju strategije marketinga muzeja, uporabimo tudi SWOT ali SPIN analizo. S to metodo razčlenimo in prikažemo notranje prednosti in slabosti ter zunanje priložnosti in grožnje, ki pretijo muzeju. Bistvo SWOT analize je v tem, da ovrednotimo in temeljito analiziramo stanje na tržišču ter si pridobimo informacije, ki se nanašajo na preteklo, sedanje in prihodnje obdobje.

SWOT analiza izvajanja storitev Muzeja solinarstva zajema *notranje okolje*, ki ga sestavljajo notranje prednosti in notranje slabosti.

Notranje prednosti:

- edini tovrstni muzej v Evropi,
- atraktivna lokacija Muzeja solinarstva (opuščene soline v Krajinskem parku Sečovljске soline) v turistično razviti občini,
- pomembna kulturno-zgodovinska vloga Sečovljskih solin (obnova solinarskih hiš),

- ohranjanje naravnih vrednot in kulturne dediščine območja,
- veliko število obiskovalcev (ponavljajoči se obiski šolskih skupin, družin, individualnih gostov...),
- tema o solinah, vključena v šolske programe,
- navdušeno kontaktno osebje in team muzeja,
- prostovoljno delo, volonterji,
- prihodki iz naslova prodaje izdelkov oz. ustvarjeni prihodki s prodajo soli,
- dobri odnosi z mediji,
- ponudba specifičnih visokokakovostnih storitev .

Vsak muzej ima določene kvalitete in prednosti, ki jih lahko izkoristi za svoj uspeh. Pomembno je vedeti, kako lahko izkoristimo prednost, ki jo imamo (to edinstven predmet, posebna atmosfera, strokovno osebje, dobra lokacija, velikodušni sponzorji).

Notranje slabosti

- relativno slab dostop do muzeja (neasfaltirana cesta, izstop iz magistralne ceste se nahaja med mejnima prehodoma),
- muzej v zimskem obdobju zaprt,
- v primeru slabega vremena okrnjen ogled (blato, morje),
- pomanjkanje znanj in veščin na področju trženja muzejskih storitev,
- pomanjkanje tržnih raziskav konkurence in povpraševanja,
- neizdelana organizacijska struktura in neusklajeno delovanje med izvajalci muzejskih storitev,
- slaba obveščenost potencialnih obiskovalcev,
- neurejena infrastruktura (ni urejenih parkirišč, toaletnih prostorov...).

Slabosti je vedno veliko in jih redko dobro poznamo. Poznavanje slabosti je odvisno predvsem od strokovnosti notranjega tima (muzeologija kot veda je hkrati tudi kritika stroke), lahko pa jih prepoznajo zunanji strokovnjaki. Nekatere slabosti lahko hitro odpravimo, če jih dobro poznamo in se nanašajo predvsem na muzej kot institucijo, druge, ki pa so odvisne od zunanjih dejavnikov, pa so težje in počasneje odpravljive. Za dober management muzeja je bistvenega pomena dobro in kritično poznanje lastne institucije.

Zunanji izzivi (priložnosti)

- postati nosilec znanstveno-raziskovalne in muzeološke dejavnosti v tematikah, vezanih na soline in solinske ekosisteme,
- izkoriščanje naravnih in kulturno-zgodovinskih danosti,
- pridobivanje državnih in evropskih sredstev,
- interes domačinov za turistični razvoj Krajinskega parka sečoveljskih solin,

- ureditev propadajočih solinarskih hiš v lokacije z dodatno ponudbo turistom,
- možnost ponudbe pristnih, naravnih, avtentičnih proizvodov (pridelana sol v različnih oblikah),
- z ustrezno promocijo privabiti večje število obiskovalcev.

Ugotavljanje priložnosti oziroma izzivov ni enostavno, saj morajo biti realno zastavljene. Prepoznavanje je lahko oteženo zaradi pomanjkanja strokovnosti ali zaradi osebj, ki je preveč zakoreninjeno v lastno institucijo, in spremembe predstavljajo probleme. Zunanji strokovnjak lahko opazi izzive, ki so notranjim zaradi vsakdanje prisotnosti praktično nevidni oz. neprepoznavni. To je lahko karkoli v muzeju ali izven njega; potencial, ki ga ima zbirka, možnosti snovanja novih programov, ki so potrebni za razvoj lokalnega turizma, organiziranje taborov.

Zunanje nevarnosti

- propadajoča solinska infrastruktura (kanali, nasipi...),
- neurejeni lastniški odnosi med občino in državo,
- ne najboljše odnosi med pristojnimi inštitucijami (varstvo narave in varovanje kulturne dediščine),
- strog varstveni režim,
- premalo sredstev, namenjenih investiranju v infrastrukturo,
- premalo pridobljenih sponzorskih in donatorskih sredstev za investiranje v muzej.

Nevarnosti in riziki so slabosti, ki so lahko za muzej usodne. Tu gre predvsem omeniti slabo vodenje muzeja, neracionalno trošenje sredstev, premalo aktivni in delovni notranji strokovnjaki, zbirka ni zastavljena za zainteresirano javnost, temveč je odraz notranjih interesov posameznikov, ki so jo postavljali. Muzejem, ki imajo te slabosti, pretežno nevarnost zaprtja (Šola 2001, 230).

5.3 Tržna raziskava odjemalcev

Tržna raziskava je sistematično načrtovanje, zbiranje in analiza podatkov, ki se nanašajo na določene, za podjetje pomembne trženjske razmere, ter poročanje o rezultatih (Kotler 1996, 130).

S tržno raziskavo smo ugotavljali družbene potrebe, kupno moč, velikost in značilnost trga, v katerem delujemo. Pri tem posvečamo posebno pozornost raziskavi odjemalcev in konkurence. V tržnih raziskavah imamo več faz raziskovanja. Najprej imamo fazo priprave, v kateri opredelimo osnovne elemente oziroma problem raziskave. Zatem sledi raziskovanje, kjer analiziramo konkreten položaj in problem, na katerega naletimo.

Namen tržne raziskave je bil pridobiti informacije o odjemalcih muzejskih storitev, ki jih izvajamo v Muzeja solinarstva v Krajinskem parku sečoveljske soline. Glede na to, da doslej še ni bila opravljena nobena raziskava, ki bi verodostojno predstavila odjemalca muzejskih storitev, opredelila njegove potrebe, ocenila kakovost dosedanjega izvajanja storitev v Muzeju solinarstva, sem pripravila anketo, v kateri sem zajela podatke, ki so potrebni za načrtovanje strategije bodočega razvoja v smeri doseganja standardov odličnosti.

V anketo sem zajela širok krog obiskovalcev različnih struktur. Anketni vprašalnik sem oblikovala tako, da je razumljiv in pregleden. Informacije, ki sem jih dobila od obiskovalcev, pa lahko razdelimo na:

a) količinske ali kvantitativne informacije ter podatke, ki zajemajo najosnovnejše o konkretnem trgu, velikosti povpraševanju in podobno. V to skupino spadajo tudi informacije o tržnem deležu posameznih odjemalcev, kakor tudi demografski podatki, kot je struktura kupcev glede na izobrazbo.

b) kakovostne ali kvalitativne informacije ter podatke, ki zajemajo želje in zahteve obiskovalcev, predvsem pa zadovoljstvo ponujene storitve.

Anketni vprašalnik predstavlja določeno strukturirano zaporedje vprašanj, s katerimi dobimo informacije in mnenja obiskovalcev, ki jih uporabimo pri nadaljnjih poslovnih odločitvah. Anketni vprašalnik ima osnovni namen v tem, da (Hague-Jackson v Devetak 2000,66):

- pridobimo čim več objektivnih informacij,
- zagotovimo enotno strukturo vprašanj in odgovorov,
- zagotovimo ustrezno obliko zapisa odgovora,
- zagotovimo ustrezno obdelavo informacij in podatkov.

Raziskava odjemalcev muzejskih storitev je potekala v naslednjih fazah:

a) pripravljalna stopnja raziskave

- opredelitev raziskave (analiza odjemalcev muzejskih storitev),
- plan raziskave (cilj - ugotoviti kakovost muzejskih storitev, določitev virov informacij in podatkov, izbor metod in tehnik zbiranja in obdelave informacij, organizacija izvajanja raziskave, časovno in stroškovno ocenjevanje tržne raziskave).

b) Izvajalna stopnja raziskave (zbiramo urejamo, obdelujemo in analiziramo informacije in podatke, oblikujemo sklepe in zaključno poročilo).

c) Faze tržne raziskave

- opredelitev problema in ciljev raziskovanja,
- načrtovanje,
- zbiranje informacij,

- analiza informacij in podatkov,
- predstavitev rezultatov ter interpretacija tržne raziskave.

Uvodoma naj navedem nekaj dejstev in napotil, ki jih je uprava Pomorskega muzeja »Sergej Mašera« Piran dala zaposlenim v Muzeju solinarstva. Anketiranje je potekalo od 15. aprila do 30. junija 2005. Anketa je bila načrtovana z namenom zajeti čim večji segment obiskovalcev in je bila pripravljena in izvedena v treh jezikih, saj je zaradi bližine turistično razvitega kraja znaten del obiskovalcev tujih.

Ker smo pri šolskih skupinah srednjih in osnovnih šol pričakovali v določenem delu neresen odnos s strani učencev in dijakov, smo se odločili, da naprošamo za izpolnitev ankete predvsem učitelje in profesorje. Ti so obenem tudi ključne osebe, ki odločajo o morebitnem ponovnem obisku Muzeja solinarstva v prihodnjih letih. Anketne liste so obiskovalci izpolnjevali po zaključku obiska. Pravilno oz v celoti izpolnjene vprašalnike je vrnilo 70 obiskovalcev.

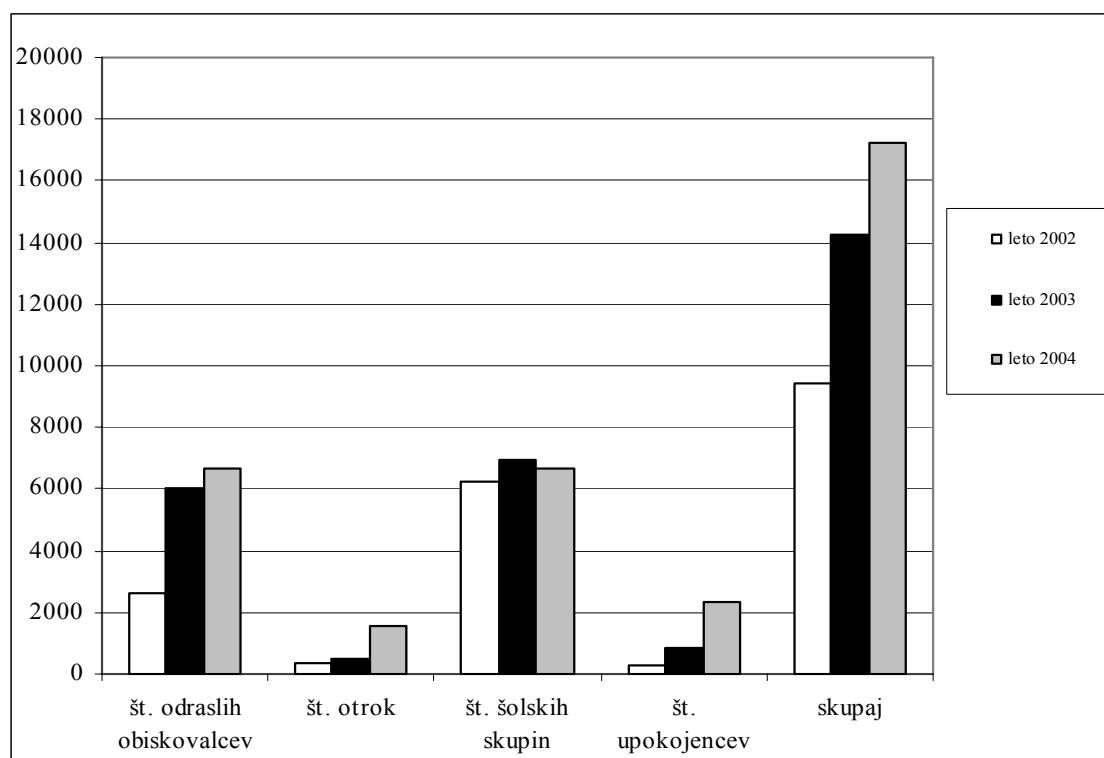
5.3.1 Struktura obiskovalcev

S prvim od štirih ključnih sklopov ankete smo želeli določiti osnovne informacije o strukturi obiskovalcev Muzeja solinarstva. Te rezultate bomo predstavili skupaj s statističnimi podatki, ki temeljijo na računovodskih izkazih pologov blagajnikov in izstavljenih računih šolam, agencijam, ladijskim prevoznikom in drugim posrednikom za najavljene skupine. Ker ti podatki zajemajo celoten obisk preteklih treh let, so bolj natančni od podatkov ankete, ki bi zaobjela le določen vzorec. Tako nam iz ankete ugotovljeni podatki za ta segment predstavljajo predvsem osnovo za boljše razumevanje podatkov drugih sklopov vprašanj in s tem boljšo interpretacijo le-teh.

Tabela 5.1: Struktura in količina obiskovalcev po letih

Struktura obiskovalcev po letih	2002	2003	2004
Število odraslih obiskovalcev	2.589	5.997	6.668
Število otrok	330	495	1.563
Število šolskih skupin	6.226	6.937	6.665
Število upokojencev	273	822	2324
Skupaj	9.418	14.251	17.220

Graf 5.1: Struktura in količina obiskovalcev po letih

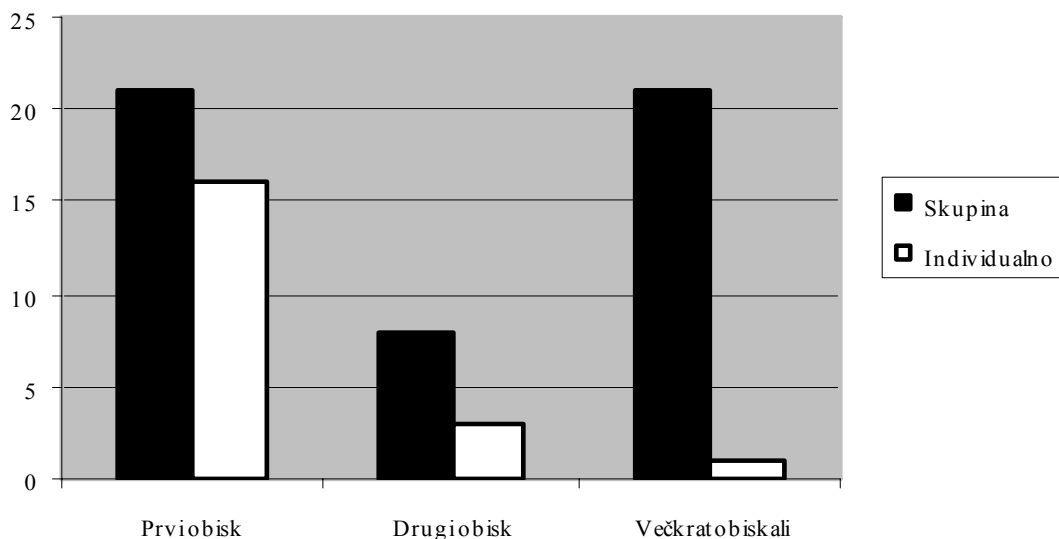


Iz analize količine in strukture obiskovalcev Muzeja solinarstva v preteklih treh letih je razvidno, da prevladujejo odrasle osebe in šolske skupine. V porastu pa so kot obiskovalci Muzeja solinarstva tudi upokojene osebe. V letu 2004 je Muzej solinarstva obiskalo 17.220 oseb, od tega je bilo 39 % odraslih obiskovalcev, 9 % otrok, 38 % šolskih skupin, 14 % upokojencev. Iz analize je jasno, da se mora muzej usmerjati na ciljno publiko, kot je lokalno prebivalstvo, družine, šole, poleg tega pa še na tuje potencialne obiskovalce, turiste. V primerjavi z letom 2002 se je v letu 2003 porast obiskovalcev povečal za približno 51 %, kar pripisujemo predvsem novoodprti zbirki oz. dodatni razširjeni ponudbi zbirke Muzeja solinarstva z rekonstruiranim solnim skladiščem, kjer je slikovni prikaz preteklosti z eksponati. V letu 2004 pa imamo približno 20 % več obiskovalcev kot v letu 2003.

Tabela 5.2: Ali obiskovalci ponovno prihajajo v muzej solinarstva

	Število anketiranih skupin	Delež v %	Število individualnih anketirancev	Delež v %
Prvi obisk	21	42	16	80
Drugi obisk	8	16	3	15
Večkrat obiskali	21	42	1	5

Graf 5.2: Ali obiskovalci ponovno prihajajo v muzej solinarstva

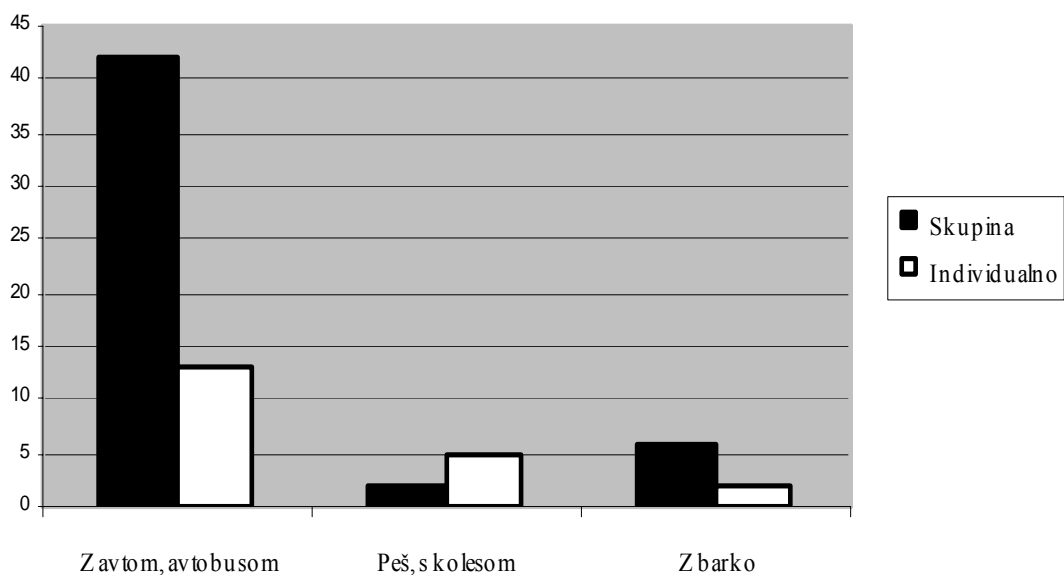


Eden izmed ključnih ciljev vsakega muzeja je v čim večji meri pripraviti obiskovalce k ponovnemu obisku. Iz rezultatov je razvidno, da je v primeru skupin delež »povratnikov« resnično visok, saj je vsaj že drugič Muzej solinarstva obiskalo 58 % skupin. Na tako visok delež tistih, ki se vračajo verjetno najbolj vplivajo šolske skupine, saj večina šol že vrsto let obiskuje soline. Nasprotno je iz rezultatov ankete razvidno, da delež individualnih obiskovalcev, ki so muzej obiskali prvič, dosega 80 %, kar lahko deloma pripišemo tujim obiskovalcem, ki se zaradi oddaljenosti težje odločajo za ponoven obisk. Dejstvo, da individualni obiskovalci z osebnimi vozili bolj obremenjujejo prostor in da se Muzej solinarstva nahaja v naravovarstvenem območju, kjer je do tovrstne problematike potreben poseben odnos, pa botruje odločitvi uprave Pomorskega muzeja »Sergej Mašera« Piran, da se manj agresivno in bolj postopoma obrača na ta segment obiskovalcev

Tabela 5.3: Kako so prišli do muzeja solinarstva (dostop)

	Število anketiranih skupin	Delež v %	Število individualnih anketirancev	Delež v %
Z avtom, avtobusom	42	84	13	65
Peš, s kolesom	2	4	5	25
Z barko	6	12	2	10

Graf 5.3: Dostop do Muzeja solinarstva



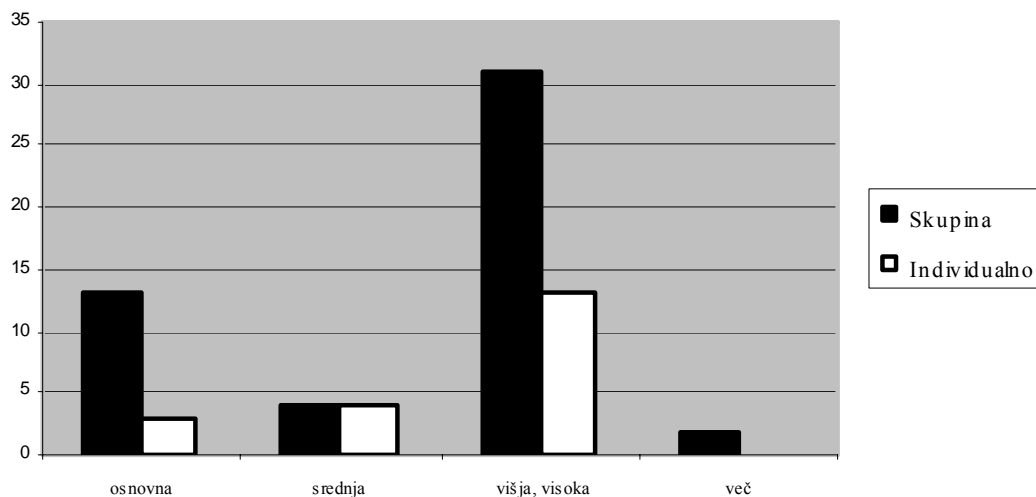
Pomembnost izsledkov ankete glede vprašanja, za kakšno obliko prevoza se obiskovalci odločajo, je omejena predvsem na dejstvo, da se Muzej solinarstva nahaja v naravovarstvenem območju, kjer se predpisi in pravila vedno bolj zaostrejejo. Vedno več omejitev se zadnja leta nanaša predvsem na gibanje znotraj Krajinskega parka Sečoveljske soline, kar pa obenem zmanjšuje dostopnost Muzeja solinarstva. Predvsem v poletnih mesecih, ko so dnevne temperature visoke, in ob slabem vremenu, se obiskovalci ne bodo odločali za obisk destinacije, do katere je treba v eno smer pešačiti tri kilometre. Alternativni prevozi s plovili so prav tako pogojeni z vremenom, dodatno pa so omejeni še z nedostopnostjo obale pred solinami ob osekah oz. nizkih vodostajih. Cena teh prevozov je relativno visoka, saj presega dvakratno vstopnino v Muzej solinarstva, kar prav tako ne stimulira tovrstnega obiska.

Vse navedeno ob dejstvu, da Muzej solinarstva obstaja zgolj petnajst let in ga še ne moremo šteti za uveljavljeno destinacijo obiska pomeni, da je treba temu vprašanju nameniti v prihodnje posebno pozornost. Nepremišljeni koraki bi nadaljnji obisk in obstoj Muzeja solinarstva lahko ogrozili, zato je postopno vpeljevanje sprememb in omejitev verjetno edina rešitev tega vprašanja.

Tabela 5.4: Stopnja izobrazbe anketirancev

	Število anketiranih skupin	Delež v %	Število individualnih anketirancev	Delež v %
Osnovna	13	26	3	15
Srednja	4	8	4	20
Višja, visoka	31	62	13	65
Več	2	4	0	0

Graf 5.4: Izobrazbena struktura anketirancev



Stopnja izobrazbe obiskovalcev muzeja je podatek, pomemben za določanje nivoja oz. stopnje podajanja in izbire načina prezentacije tematike dotičnega muzeja in njegovih zbirk oz. tematskih sklopov. Zaradi že omenjenega dejstva, da se pri šolskih skupinah za izpolnjevanje ankete naproša predvsem profesorje in učitelje, je za pravilno razumevanje rezultatov potrebno upoštevanje celoletne statistike strukture obiskovalcev. Tako dobimo v delu rezultatov, ki se nanaša na skupine, bistveno višje deleže obiskovalcev s srednješolsko in osnovnošolsko izobrazbo, kot to pokažejo izsledki ankete. Rezultati le-te pa so tako pomembni zgolj za lažje razumevanje ostalih pridobljenih podatkov in s tem njihovo boljšo interpretacijo.

Za podatke, ki se nanašajo na individualne obiskovalce, lahko zaključimo, da so merodajni in tako vidimo, da predstavljajo višje izobražen del, ki je po vsej verjetnosti bolj kritičen in zahteven. Zato bi bilo smiselno razmišljati o zaposlitvi dodatnega vodiča za individualne obiskovalce, saj se en sam vodič predvsem ob večji frekvenci obiska pogosto ne more dovolj posvetiti vsakemu od njih.

5.3.2 Prepoznavnost muzeja

V tem sklopu vprašanj smo želeli pridobiti predvsem rezultate o tem, ali je Muzej solinarstva že dovolj prepoznaven, in če je, katere dosedanje aktivnosti dosegajo v ta namen najboljše rezultate.

Zaposleni v Pomorskem muzeju »Sergej Mašera« Piran že vse od odprtja Muzeja solinarstva leta 1991 zelo aktivno osveščajo javnost o edinstveni kulturni dediščini predvsem južnega dela sečoveljskih solin, imenovanega Fontanigge. Le-ta je v svetovnem merilu edinstven in edini še preostali fragment te nekdanje razširjene oblike kulturne krajine. Tako se trudimo s to problematiko v čim večji meri pojavljati na tujih in domačih radijskih in televizijskih programih. Prav tako je bila izdana cela vrsta člankov v tiskanih medijih, Pomorski muzej »Sergej Mašera« Piran pa je izdal tudi več strokovnih publikacij in pripravil več tematskih predstavitev in razstav.

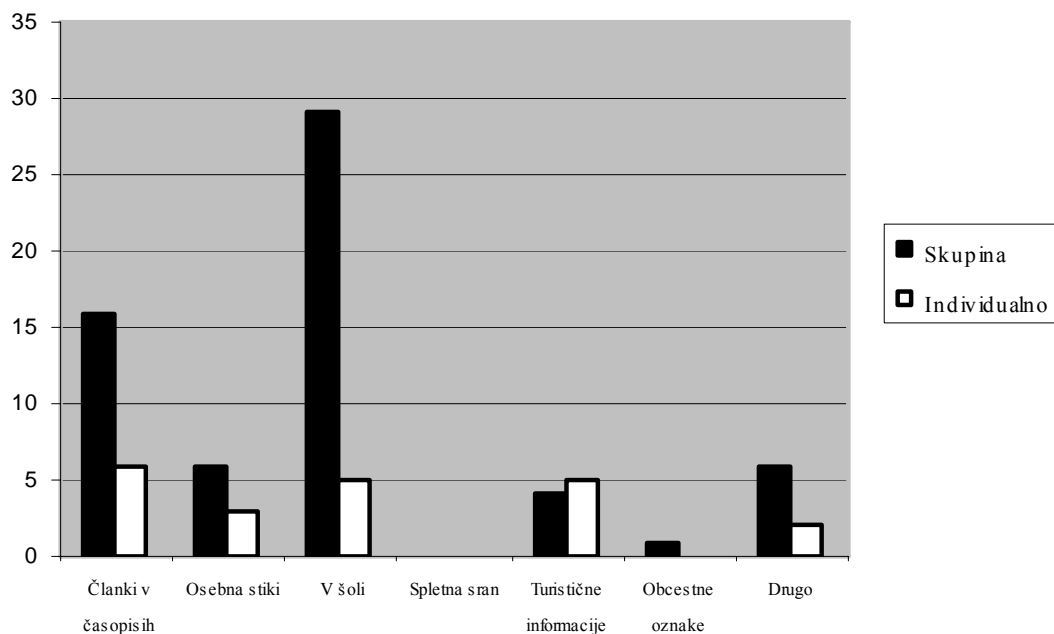
Izsledki ankete bodo služili kot pomemben podatek pri nadaljnjih odločitvah o učinkih teh aktivnosti in s tem tudi smiselnosti nadaljevanja z njimi. Čeprav je primarni namen vseh navedenih naporov predvsem osveščanje javnosti o pomenu trajnega varovanja in ohranjanja te edinstvene kulturne dediščine, pa imajo takšne aktivnosti za posledico tudi boljšo prepoznavnost tega prostora. Iz tega razloga jih lahko obravnavamo tudi kot tržno in promocijsko usmerjene dejavnosti.

Tabela 5.5: Promocijske aktivnosti

	Število anketiranih skupin	Delež v %	Število individualnih anketirancev	Delež v %
Članki v časopisih, RTV	16	32	6	30
Osebna stiki	6	12	3	15
V šoli	29	58	5	25
Spletna stran	0	0	0	0
Turistične informacije	4	8	5	25
Obcestne oznake	1	2	0	0
Drugo	6	12	2	10

Iz rezultatov ankete lahko razberemo, da so vse dosedanje aktivnosti z izjemo pojavljanja na internetnih straneh in cestnih oznakah pripomogle k razpoznavnosti Muzeja solinarstva. Tako lahko zaključimo, da je treba s temi akcijami nadaljevati, več pozornosti bo nameniti boljši analizi ciljnih skupin. To bi izboljšalo način komuniciranja s posameznimi tržnimi skupinami in posledično povečalo učinke promocijskih dejavnosti.

Graf 5.5: Promocijske aktivnosti



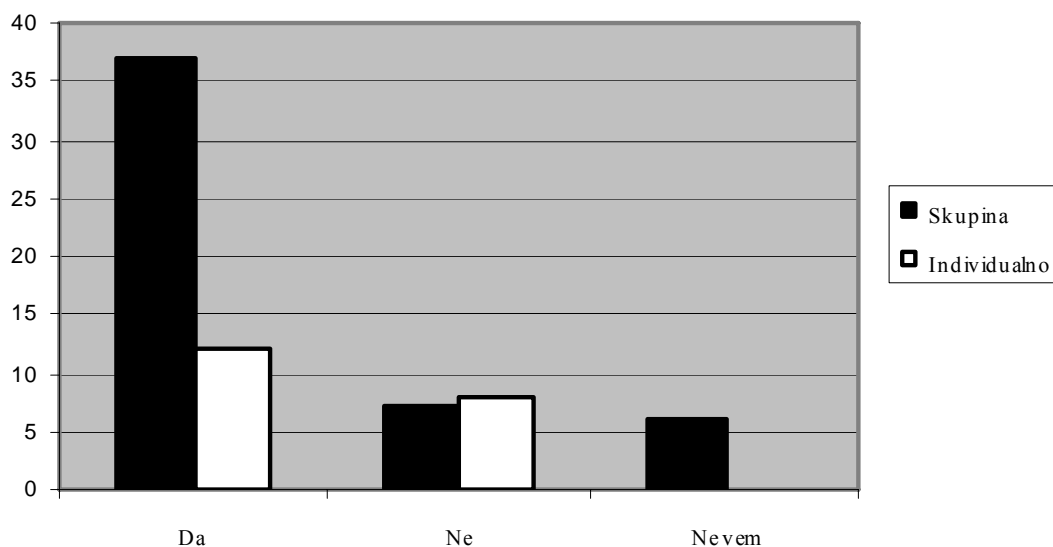
Kot primer naj navedem možnost uporabe elektronske pošte za direktne personalizirane ponudbe šolam, agencijam, prevoznikom in drugim organizatorjem oz. ponudnikom izletov.

Druga možnost, ki do sedaj ni bila dovolj izrabljena, je povezovanje z obstoječimi turističnimi strukturami v piranski občini in slovenski obali. Mednje lahko štejemo posamezne hotele, turistične informacijske centre, marine, avtokampe, restavracije, občinska oz. komunalna parkirišča, bencinske črpalke in podobno, kjer zaposleni zaradi neobveščenosti ne morejo nuditi ustreznih informacij morebitnim zainteresiranim gostom. Z ustreznim povezovanjem bi lahko dokaj neugodno situacijo na tem področju v relativno kratkem času vsaj bistveno izboljšali. Morebitno težavo lahko v tem procesu predvidimo v tem, da Pomorski muzej »Sergej Mašera« Piran sam tako obsežne akcije ne more niti začeti, kaj šele izpeljati.

Tabela 5.6: Ali je dostop jasno označen

	Število anketiranih skupin	Delež v %	Število individualnih anketirancev	Delež v %
Da	37	74	12	60
Ne	7	14	8	40
Ne vem	6	12	0	0

Graf 5.6: Ali je dostop dovolj jasno označen



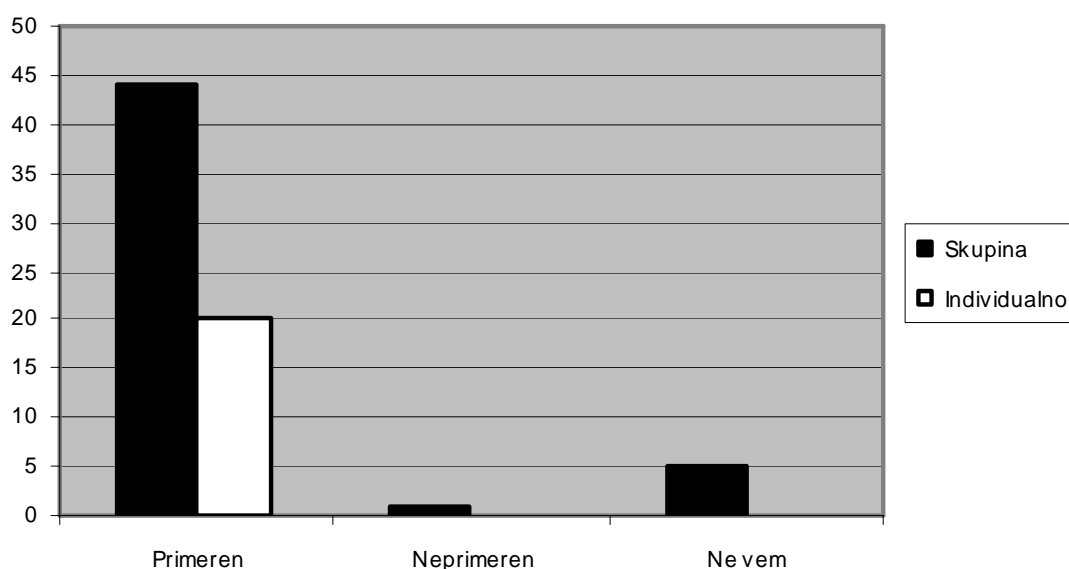
Dostopnost muzejev je na vsem svetu ena ključnih oz. temeljnih ciljev, ki se odraža v pripravi sleherne strategije. In prav v tem segmentu se Muzej solinarstva v sečoveljskih solinah srečuje z največ težavami in prav iz teh omejitev izvira največ preprek za njegov nadaljnji razvoj. Dostopnost muzejev je pojem, ki ga lahko najbolj splošno definiramo kot možnost čimbolj neoviranega ogleda tako v smislu fizičnega pristopa (možnost dostopa z avtomobili, možnost dostopa invalidov, ostarelih, otrok in podobno), kot tudi terminsko obiskovalcu primeren urnik. Ker se Muzej solinarstva nahaja v naravovarstvenem območju, kjer se uvaja vedno več omejitev, je vedno težje zagotavljati do vseh obiskovalcev prijaznih možnosti ogleda. Dodatna slabost za Muzeja solinarstva je dejstvo, da se edini cestni dostop nahaja med slovensko in hrvaško kontrolno točko na Mednarodnem mejnem prehodu Sečovlje. Z uvedbo Schengenskega režima nadzora slovensko-hrvaške meje se bo ta situacija po vsej verjetnosti še poslabšala in bo zato treba pravočasnemu reševanju te problematike posvetiti večjo pozornost.

V sami anketi smo se omejili na vprašanje označenosti poti oz. obcestnim oznakam, ki usmerjajo obiskovalce do muzeja. Na konkretno vprašanje je večina anketiranih sicer odgovorila pritrdilno, če pa pogledamo rezultate iz vprašanja o promocijskih aktivnostih, vidimo, da tam obcestnim oznakam odgovori ne dajo velike teže.

Tabela 5.7: Primernost obratovalnega časa

	Število anketiranih skupin	Delež v %	Število individualnih anketirancev	Delež v %
Primeren	44	88	20	100
Neprimeren	1	2	0	0
Ne vem	5	10	0	0

Graf 5.7: Primernost obratovalnega časa



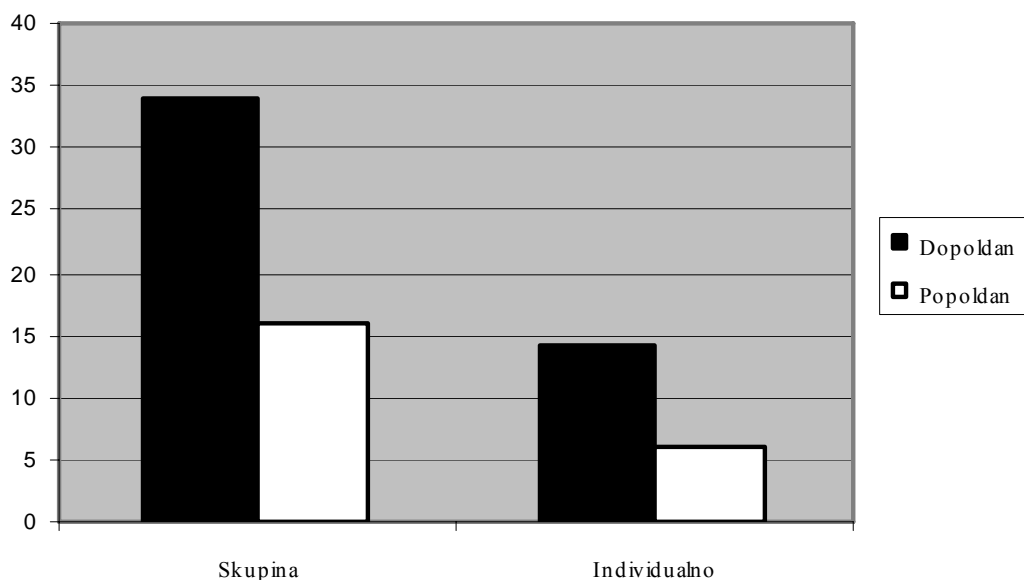
Kot smo že omenili, je čas, ko si obiskovalci lahko ogledajo nek muzej, prav tako pomemben za dostopnost muzeja. Na lokaciji Muzeja solinarstva ni električnega omrežja in tako zaenkrat ni možnosti elektrifikacije. Delovni čas muzeja je zato prilagojen dnevni svetlobi, ki pa v poletnih mesecih sovpada z visokimi temperaturami in časovnimi termini, ki jih turist preživlja na plaži. Zaradi pogojev, ki ne dovoljujejo ogrevanja, je Muzej solinarstva v zimskem času med novembrom in marcem zaprt, tako da je v tem času ogled možen le izjemoma, za najavljene in organizirane skupine.

Zaenkrat pogoji ne dovoljujejo drugih izboljšav in tako lahko iz ugotovljenega zaključimo, da je uprava Pomorskega muzeja »Sergej Mašera« Piran pred nekaj leti s podaljšanjem delovnega časa na 9 oz. 11 ur dnevno objektivno storila vse, da bi oblikovala obiskovalcem prijazen oz. primeren urnik.

Tabela 5.8: Količina obiska v posameznih terminih

	Število anketiranih skupin	Delež v %	Število individualnih anketirancev	Delež v %
Dopoldan	34	68	14	70
Popoldan	16	32	6	30

Graf 5.8: Količina obiska v posameznih terminih

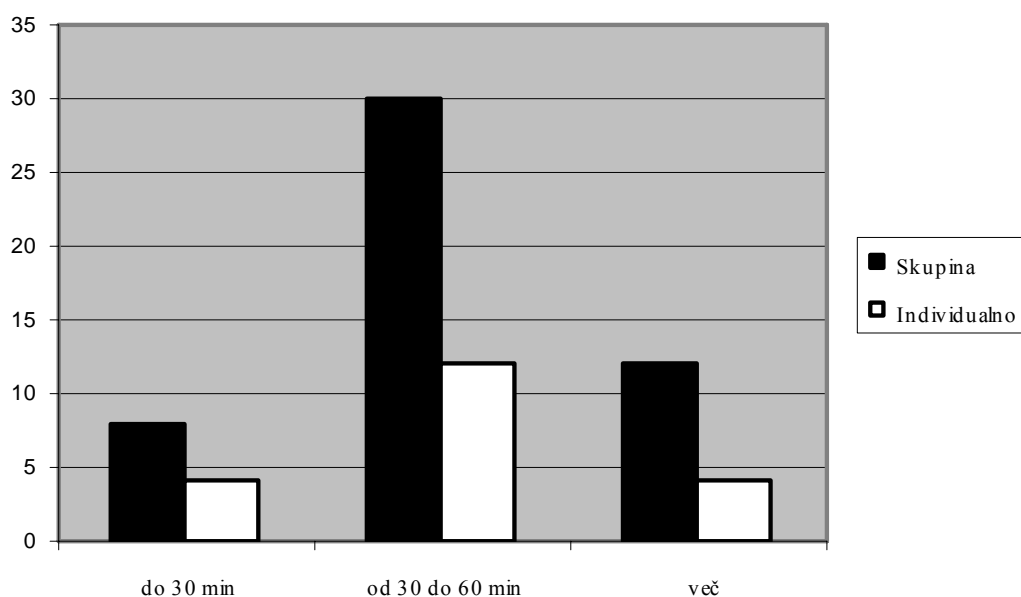


Ker sta naslednji dve vprašanji iz ankete tematsko povezani, jih bomo obravnavali in analizirali rezultate skupaj. Boljše poznavanje časovne frekvence obiska nam omogoča lažje predvidevanje obsega dela zaposlenih s sprejemom obiskovalcev. Iz rezultatov ankete je razvidno, da prevladuje obisk v dopoldanskem času, kar nam potrjuje tudi celoletna statistika obiska. To potrjuje smiselnost odločitve za povečanje števila zaposlenih v tem delovnem času.

Tabela 5.9: Čas, ki so ga namenili obisku muzeja

	Število anketiranih skupin	Delež v %	Število individualnih anketirancev	Delež v %
do 30 min	8	16	4	20
od 30 do 60 min	30	60	12	60
Več	12	24	4	20

Graf 5.9: Čas, ki so ga namenili obisku muzeja



Vprašanje o času, ki ga posamezen obiskovalec oz. skupina preživi v muzeju, ima za cilj prav tako ovrednotiti obseg dela v Muzeju solinarstva zaposlenih vodičev ter njihovo boljšo časovno razporeditev. Iz rezultatov ankete je razvidno, da večina obiskovalcev za ogled porabi neodvisno od tega, ali je ogled voden ali ne, eno uro in več, kar dodatno potrjuje potrebo po dodatnih zaposlitvah vodičev vsaj v dopoldanskem terminu.

5.3.3 Ocena kakovosti opravljenih muzejskih storitev

Ovrednotiti, kako obiskovalci ocenjujejo Muzej solinarstva, je morda najpomembnejši del celotne ankete, obenem pa zaradi izrazito nedvoumnih in pozitivnih rezultatov tudi del ankete, ki ga je najlažje analizirati.

Tabela 5.10: Ocena postavitve zbirke Muzeja solinarstva (zasnova)

	Število anketiranih skupin	Delež v %	Število individualnih anketirancev	Delež v %
Nezadovoljiva	1	2	0	0
Zadovoljiva	20	40	13	65
Dobra	29	58	7	35

Graf 5.10: Ocena postavitve zbirke Muzeja solinarstva (zasnova)

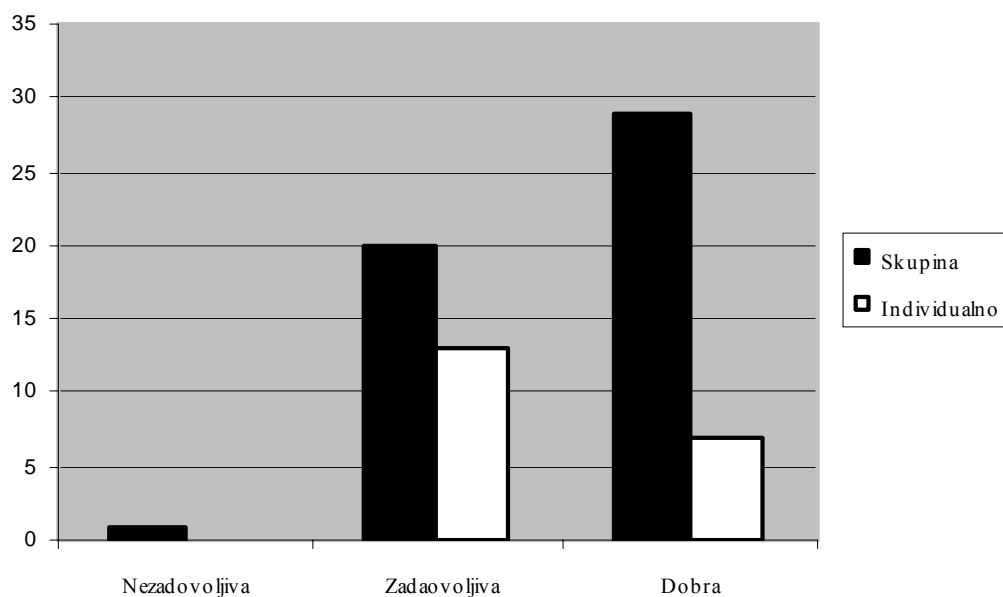


Tabela 5.11: Ocena predstavitve oz. odziv na vodenje obiskovalcev po zbirki Muzeja solinarstva

	Število anketiranih	Delež v	Število individualnih	Delež v
	skupin	%	anketirancev	%
Nezadovoljivo	2	4	0	0
Zadovoljivo	8	16	2	10
Dobro	39	78	16	80
Ogled ni bil voden	1	2	2	10

Če povzamemo rezultate, vidimo, da je s postavitvijo zbirk oz. zasnovo predstavljenih tematik zadovoljnih 98 % obiskovalcev, do vodenja in odnosa zaposlenih se je pozitivno opredelilo nad 90 % obiskovalcev, prav tako pa višino vstopnine v Muzej solinarstva ocenjuje za primerno nad 80 % obiskovalcem. Višina vstopnine se zdi previsoka zgolj 10 % obiskovalcev.

Graf 5.11: Ocena predstavitve oz. odziv na vodenje obiskovalcev po zbirki Muzeja solinarstva

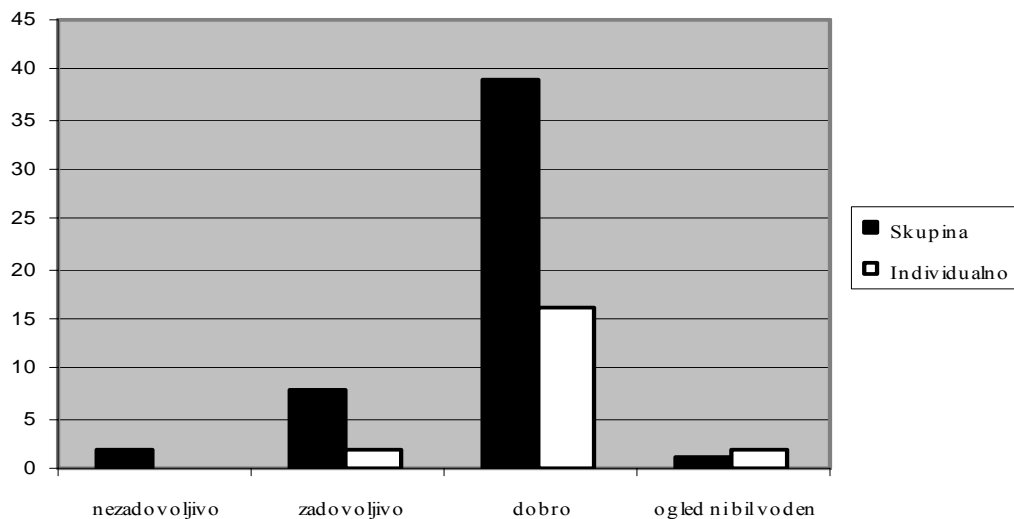
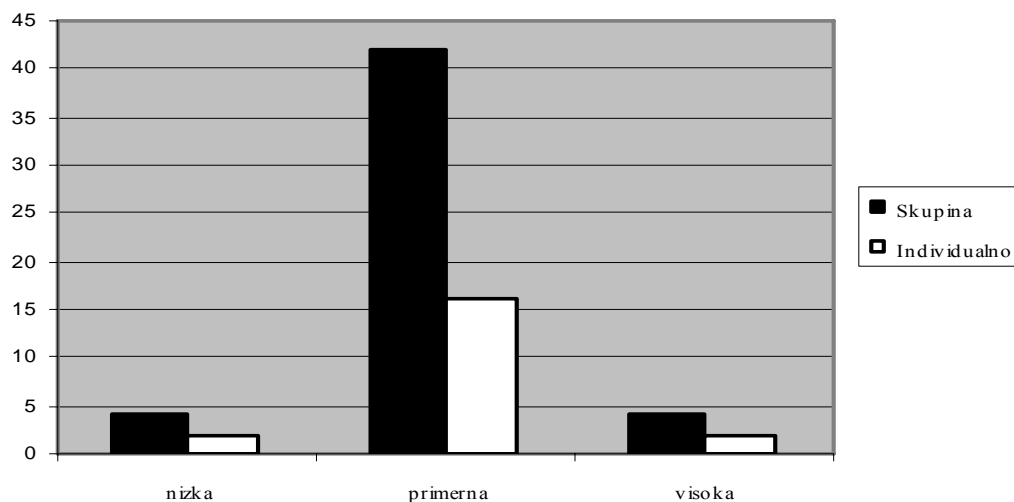


Tabela 5.12: Ocena vstopnine, ko jo plačajo obiskovalci za vstop v Muzej solinarstva

	Število anketiranih skupin	Delež v %	Število individualnih anketirancev	Delež v %
Nizka	4	8	2	10
Primerna	42	84	16	80
Visoka	4	8	2	10

Graf 5.12: Ocena vstopnine, ko jo plačajo obiskovalci za vstop v Muzej solinarstva



Zaključimo lahko, da razen povečanega obsega obnovljene solinske infrastrukture in v njej prikazanih tematik, ki še niso podrobneje obdelane, ni potrebe po radikalnejših spremembah.

5.4 Intervju z odgovornim osebjem

Intervju z odgovornim osebjem je oblika raziskave, kjer zbiramo podatke in informacije v lastnem podjetju. Prednost te raziskave je ta, da nimamo velikih stroškov za zbiranje in obdelavo podatkov. Intervju je potekal z odgovorno osebo Muzeja solinarstva, direktorjem Pomorskega muzeja »Sergej Mašera« Piran Flavio Boninom. Namen intervjuja je bilo ugotoviti stališča in mnenja, želje, potrebe in druge ideje, ki jih imajo osebe, ki upravljajo Muzej solinarstva.

Značilnosti in zahteve intervjuja so zlasti (Karavan v Devetak 1999, 31):

- neposreden pogovor,
- načrten pogovor,
- pogovor ima določen cilj,
- pogovor usmerja tisti, ki intervjuja,
- med partnerji mora pogovor zagotoviti demokratično sodelovanje, da je intervju elastičen in nemoten, da je problem realno obravnavan in kompleksno zajet.

V intervjuju je bilo povedano to, da se odgovorna oseba Flavio Bonin dobro zaveda položaja Muzeja solinarstva v prostoru. Pomorski muzej »Sergej Mašera« Piran je javni zavod, Muzej solinarstva kot dislocirana enota (zbirka) ima enak status. Glavna naloga zbirke je varovanje in predstavitev kulturne dediščine. Z zavarovanjem in obnovo treh hiš smo izpolnili prva dva cilja, in sicer predstavitev in hranjenje, je pojasnil direktor. Delno je bil dosežen tudi tretji cilj, pedagoška dejavnost (mednarodni študentski delovni tabori, ki se izvajajo vsako leto), treba pa bo pripraviti še vse ostale programe, od osnovnošolskih do programov za tretje življenjsko obdobje.

Posebnost zbirke Muzeja solinarstva je ta, da ima poleg kulturne dejavnosti tudi neposredno proizvodno dejavnost, ki je sicer sekundarnega pomena, a je za predstavitev celovitega tehnološkega postopka nujno potrebna. Zato potrebujemo večje število ljudi, kar povečuje stroške delovanja enote.

Zbirko Muzeja solinarstva je možno nadgraditi z drugimi programi, kot so slikarske delavnice, raziskovalna delavnost (fizika, kemija, biologija...).

Kot edina delujoča zbirka te vrste v Sloveniji je Muzej solinarstva prepoznaven navzven. Treba bi bilo nadgraditi obstoječo internetno stran ter dodatno promovirati muzej preko tega medija.

V promocijo do sedaj ni bilo vloženo veliko sredstev, v letu 2004 je bilo v promocijo vloženo približno 0,7 % celotnih prihodkov zavoda.

V Krajinskem parku Sečoveljske soline imamo poleg Muzeja solinarstva na Fontaniggiah, ki deluje v sklopu Pomorskega muzeja »Sergej Mašera« Piran kot dislocirana enota, še delujoč obrat podjetja Soline d.o.o. na Leri.

Zaradi nedorečenosti delovanja Krajinskega parka med Ministrstvom za okolje in prostor in Ministrstvom za kulturo prihaja do nesoglasij. Dokler se pristojni ministristvi ne bosta dogovorili o pristojnosti in nalogah omenjenega zavoda in podjetja, bo še prihajalo do nesporazumov. Obiskovalec, ki obišče zbirko Muzeja solinarstva na Fontaniggiah, opazi sam razliko med ponodbama, težko pa je to razložiti potencialnemu obiskovalcu, ki je namenjen obiskati Krajinski park. V samem Krajinskem parku deluje podjetje Soline d.o.o., ki ima obrat za pridelavo soli in upravlja s Krajinskim parkom in ima koncesijo. V sklopu parka pa imajo tudi trgovino s suvenirji in multimedijski center za obiskovalce Krajinskega parka. V multimedijem centru prikazujejo naravno dediščino, poleg tega pa vodijo obiskovalce skozi obrat in jim prikazujejo tehnologijo pridobivanja soli. Razlika med tehnologijo je v tem, da prikaz pridobivanja v Muzeju solinarstva temelji na delu cele družine (vodi celoten postopek pridobivanja soli). Na Leri pa je proizvodnja soli diferencirana (različni delavci vodijo različne postopke, solinar pa samo pridobiva sol). Postopek so uvedli v prvem desetletju 20. stoletja.

Ker imajo na večini svojih izdelkov oz. embalažah predstavljene predmete, razstavljene v Muzeju solinarstva, to dodatno bega obiskovalce.

Ponudba storitve, ki jo izvajamo v muzeju solinarstva (vodenje obiskovalcev), je kakovostna, kar je razvidno tudi iz izpolnjenih vprašalnikov, manjka pa nam dodatna ponudba spominkov.

Zbirka Muzeja solinarstva, ki prestavlja zgodovinski prikaz pridobivanja soli in življenja v solinah, je razumljiva vsem slojem obiskovalcev, kar dokazuje tudi prejeta nagrada Europa Nostra leta 2004 (strokovna nagrada na področju varovanja in predstavljanja kulturne dediščine).

Za boljše delovanje muzeja bi potrebovali tri do štiri stalno zaposlene delavce. S tem bi dosegli večjo odgovornost delavcev v primerjavi z današnjim stanjem, ko zaposluje študente in upokojene. Poleg tega je nujna ureditev statusa muzeja (ustanovitveni akti), s katerim bi se lahko enakopravno dogovarjali s podjetjem Soline d.o.o.

Želimo, da bi Muzej solinarstva postal vodilni sredozemski muzej na področju solinarstva. Treba bi bilo odpraviti nesoglasja med posameznimi inštitucijami, ki so prisotne na tem področju.

5.5 Strategija za uspešen management muzejskih storitev

Strategija je pot, ki si jo bo muzej izbral za doseganje zastavljenih ciljev. Razen ciljev pa si mora opredeliti tudi poslanstvo in vizijo svojega delovanja. Poslanstvo je razlog za obstoj muzeja. Vizija Pomorskega muzeja »Sergej Mašera« Piran in neposredno dislocirane enote Muzej solinarstva je pridobitev starejšega solnega skladišča »Monfort« ali novogradnja ob Morski biološki postaji v Piranu. V prvem primeru bi stavbo, ki je spomeniško zaščitena, primerno obnovili, v njej pa postavili tako zbirke kot skladišče in restavratorsko delavnico.

Postavitev novega Pomorskega muzeja bi omogočila postavitev učinkovite organizacije delovanja muzeja, kakovostne predstavitve muzejskih zbirk ter izvajanja vzgojno-izobraževalnega dela, povezanega z vzgojo odnosa do premične in nepremične kulturne in tehnične dediščine, zagotavljanje prostorov za varovanje muzejskih zbirk ter racionalno organizacijo depojev, s katerimi bi ohranili trenutno propadajočo in izginjajočo dediščino.

Pridobitev novih prostorov bi omogočala Pomorskemu muzeju »Sergej Mašera« Piran postati vodilni muzej na področju pomorstva in pomorske zgodovine na vzhodni strani jadranske obale in vodilni sredozemski muzej na področju solinarstva.

Cilj strategije je ustvarjanje dolgoročnih konkurenčnih prednosti na trgu z razvojem in proizvodnjo novih konkurenčnih storitev, pridobivanje novih obiskovalcev, ustvarjanje ustrezne podobe Muzeja solinarstva.

Potrebno bo pridobivanje novih in različnih virov financiranja (donatorstva, sponzorstva, kandidiranje na mednarodnih projektih, Phare, Interreg...) za obnavljanje in vzdrževanje solinske infrastrukture. Pomorski muzej Piran se povezuje z sorodnimi inštitucijami v Italiji, Španiji, Grčiji... z namenom medsebojnega sodelovanja v skupnih projektih. V bližnji bodočnosti se pripravlja velik projekt obnove beneškega arsenala (ladjedelnice) in priprave muzeja solinarstva v Trapaniju in Červiji. V obeh primerih bo Pomorski muzej Piran aktivno sodeloval s posredovanjem znanja na strokovnem področju (muzejska dela).

Potrebno je še bolj vključevati lokalne organizacije in društva v dejavnosti, ki se dogajajo na tem prostoru, saj je edinstven in moramo izkoristiti potencial, ki ga imamo.

Potrebno bo aktivnejše sodelovanje Turističnega društva Piran in Sečovelj, društvi Anbot in Bracera, ki se ukvarjata z ohranjanjem materialne in nematerialne kulturne dediščine. V okviru društev in organizacij bi bilo treba organizirati okrogle mize in delavnice za osveščanje in izobraževanje zainteresirane javnosti.

Nadgraditev in razširitev muzejskega kompleksa je tudi ena od strategij managementa. Pomorski muzej ima že pripravljeno idejno zasnovo za razširitev dejavnosti na zbirki muzeja solinarstva. Glavni poudarek je na povečani vlogi priprav izobraževalnih programov, od osnovne šole do univerzitetnega študija. V prvi fazi bi

potekala nadgraditev z obnovo šestih hiš, v katerih bi potekale učne delavnice na področju naravoslovja in družboslovja (biologija, kemija, fizika, zgodovina, geografija, antropologija...). V sklopu razširjene dejavnosti bi bila ena od obnovljenih solinarskih hiš namenjena gostinski dejavnosti z osnovno hrano in pijačo, s katero bi povečali kakovost storitev in podaljšali čas zadrževanja na muzejskem kompleksu.

Muzej mora vlagati sredstva za izboljšanje kakovosti storitev, ki jih izvajamo na vseh področjih poslovanja, razvoja in proizvodnje. Poslušati moramo želje in zahteve kupcev oz. obiskovalcev, da se bomo približali vodilni poziciji na trgu, vse pa mora biti usklajeno s strokovnim delom.

Identiteta muzeja mora biti prepoznavna ne samo skozi promocijsko literaturo oz. izdelki, ampak tudi skozi njeno celotno podobo. K prepoznavnosti in s tem večjemu obisku muzeja pa dandanes nedvomno pripomorejo različni mediji.

Strategija trženja muzejskih storitev zajema načrtovanje vseh trženjskih aktivnosti, sredstev, ki jih bo podjetje zanje porabilo, inštrumentov trženja, ki bodo uporabljeni, ter časovne razporeditve posameznih akcij, s katerimi skuša podjetje uresničiti svoje poslovne cilje. Strategija se razvija v okviru posameznih poslovnih enot muzeja ter povezuje v celotni načrt strateškega upravljanja muzeja.

Strategija ima namen združitve oziroma uskladitve stroke in potreb obiskovalcev. Treba je oblikovati strategijo za dostop do muzeja solinarstva, saj individualni obiskovalci, ki večinoma prihajajo do muzeja z osebni vozili ali skupine avtobusov, ki se peljejo skozi park z namenom obiska muzeja, dodatno obremenjujejo prostor, zato je ureditev dostopa po morski poti pomembna rešitev. Treba bi bilo nabaviti primerna prevozna sredstva za prevoz po morski poti.

Glede na rezultate ankete glede izobrazbene strukture anketiranih obiskovalcev bi bilo treba povečati število vodičev v času, ko je obisk muzeja najvišji, s čimer bi zagotovili višjo kakovost ponujenih storitev.

Posebno pozornost je treba posvetiti reklamiranju oziroma osveščanju javnosti, saj bi tako izboljšali način komuniciranja s posameznimi tržnimi skupinami. Nujno bo vlagati dodatna sredstva v reklamne storitve, predvsem pa izrabiti prednosti elektronskega medija za dodatno prepoznavnost. Prav tako je treba posebno pozornost posvetiti lokalnemu prebivalstvu in organizacijam, ki delujejo na lokalni ravni, saj lahko veliko pripomorejo k dodatni prepoznavnosti Muzeja solinarstva. Cilj komuniciranja je osveščati ljudi o vrednotah solinskega prostora.

Skoraj vse rešitve in izboljšanje kakovosti terja dodaten vložek sredstev, zato je nujno potrebno pridobivanje le-teh.

6 SKLEP

Muzej solinarstva v Krajinskem parku Sečoveljske soline je pomemben tehnični in kulturni spomenik. Namen in cilj diplomske naloge je bil pripraviti smernice za nadaljnje načrtovanje dejavnosti, ki bi se izvajale v Muzeju solinarstva.

Izvajanje storitev v Muzeju solinarstva mora temeljiti na trženjskem pristopu, strategiji in timskem delu. Treba je opredeliti vlogo in vizijo Muzeja solinarstva kot zbirke Pomorskega muzeja »Sergej Mašera« Piran. Razvoj in delovanje Muzeja solinarstva pa mora biti v skladu s smernicami management plana Krajinskega parka Sečoveljske soline. Le usklajeno delovanje obeh inštitucij, ki delujeta na tem območju, bo omogočalo uspešno ohranjanje kulturne in naravne dediščine ter njeno prezentiranje.

Razvoj Muzeja solinarstva vidimo predvsem v smeri vzpostavitve ravnovesja med ohranjanjem kulturne in naravne dediščine in promocijo novih oblik ustvarjalnosti, strateških zavezništev, kulturne identitete v EU ter mednarodnega sodelovanja.

Pri oblikovanju naloge smo uporabili teoretična spoznanja, lastne izkušnje ter si poleg rezultatov tržne raziskave pomagali tudi z uporabo dodatne literature, ki obravnava management muzejskih storitev. Ena od redkih omejitev pa je bilo iskanje ozko specializirane literature s tega področja.

Z diplomsko nalogo in analizami se je potrdilo, da je zastavljena strategija managementa storitev dobra. Strategija trženja muzejskih storitev mora biti dobro pripravljena, sloneti mora na trženjsko informacijskem sistemu in komuniciranju. Najpomembnejša dimenzija pa je izvajanje kakovostnih muzejskih storitev. Za doseg le-teh pa je potrebno vlaganje v človeški kapital, zato da pridobimo ustvarjalne, izobražene in komunikativne strokovnjake. Potrebno bo večje vlaganje v marketinške aktivnosti, predvsem v komuniciranje, poleg tega pa še posvetiti večjo pozornost ustrezni organiziranosti marketinga, spremljati, izvajati in se prijavljati na projekte, vezane na zaščito in predstavitev kulturne dediščine.

Ob koncu je treba omeniti tudi dejstvo, da smo si v nalogi zadali širok spekter dejavnosti in aktivnosti, da pa je bila naša tržna raziskava izvedena na majhnem vzorcu oziroma številu anketirancev, ter da ni zajela vseh tržnih segmentov oziroma ciljnih trgov, kar štejem med pomanjkljivosti naloge, ki pa jo bomo odpravili z izvedbo dodatnih tržnih raziskav.

Zaključimo lahko, da bodo vsa predvidela dela na obnovitvi solinske infrastrukture potekala v sodelovanju in pod nadzorom Zavoda za varstvo kulturne dediščine in bodo vzpostavila prvotno stanje solin. Z omenjenimi deli bomo zaščitili tudi naravno dediščino in preprečili nadaljnjo degradacijo prostora.

LITERATURA IN VIRI

LITERATURA

- Bonin, Flavio. 2001. Proizvodnja soli v Piranskih solinah od 16. do druge polovice 18. stoletja. *Annales, Series Historia et Sociologia* 11 (1): 93-104.
- Bonin, Flavio. 2001. Samostan sv. Frančiška med lastniki solnih polj. V *Sedem stoletij minoritskega samostana sv. Frančiška Asiškega v Piranu 1301-2001*. Piran: Slovenska minoritska provinca sv. Jožefa, 141-157. Piran: Minoritski samostan sv. Frančiška Asiškega v Piranu.
- Bučar, Marina. 2002. *Spletno oglaševanje in prispevek novega medija k promociji podjetij*. Diplomsko delo, Ekonomska fakulteta, Univerza v Ljubljani.
- Devetak, Gabrijel. 1999. *Temelji trženja in trženjska zasnova podjetja*. Koper: Visoka šola za management.
- Devetak, Gabrijel. 2000. *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
- Dmitrović Tanja in Podobnik Darja. 2000. Tržnokomunikacijski splet in njegove določljivke v slovenskih podjetjih. *Akademija MM* 4 (7): 49-58.
- Jevšenak, Marko. 1997. Udarna moč vašega trženja. Ljubljana: *Podjetnik* 13 (7): 36-38.
- Kotler, Phillip. 1996. *Marketing management - trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Kotler, Philip. 2003. *Marketing Management*. Upper Sadle River (NJ): Pearson Education, Inc.
- McLean, Fiona. 1997. *Marketing the museum*. London [etc.]: Routledge.
- Skr, Radoš. 2002. Učinkovito trženje preko elektronske pošte. *Moj mikro* 18 (6): 64.
- Snoj, Boris. 1998. *Management storitev*. Koper: Visoka šola za management.
- Šola, Tomislav. 2001. *Marketing u muzejima*. Zagreb. Hrvatsko muzejsko društvo.
- Ule Mirjana in Miro Kline. 1996. *Psihologija tržnega komuniciranja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Žagar, Zora. 1992. *Muzej solinarstva*. Piran: Pomorski muzej »Sergej Mašera« Piran.

VIRI

Odlok o razglasitvi Muzeja solinarstva za kulturni spomenik državnega pomena, Uradni list Republike Slovenije št. 29/2001, str. 3150.

Uredba o Krajinskem parku Sečoveljske soline. Uradni list Republike Slovenije št. 29/2001, str. 3106.

PRILOGE

Priloga 1 Anketni vprašalnik

Priloga 2 Orto-foto posnetek področja Sečoveljskih solin z vrisanim krajinskim parkom Sečoveljske soline

Priloga 3 Letalski posnetek muzejskega kompleksa Muzeja solinarstva

Priloga 4 Obnovljene solinarske hiše kompleksa Muzeja solinarstva

ANKETA – VPRAŠALNIK

Ali ste v preteklosti že obiskali Muzej solinarstva?

- Ne, tu sem prvič
- Da, enkrat
- Da, večkrat

Ali ste obiskali muzej samostojno ali v skupini?

- Sam ali z družino oz. s prijatelji
- Z organizirano skupino

Ali je pot do Muzeja solinarstva dovolj jasno označena?

- Da
- Ne
- Ne vem

Koliko časa ste prebili/ porabili v muzeju danes?

- do 30 min
- 30-60 min
- več

Kdaj ste obiskali muzej solinarstva?

- Med 09 in 14 uro
- Po 14 uri

Kako bi ocenili ponujene storitve v muzeju?

Zasnova Muzeja solinarstva in zbirke

- Nezadovoljiva
- Zadovoljiva
- Dobra

Vaši predlogi za izboljšanje ponudbe

Kje ste prvič slišali za Muzej solinarstva?

- Članki v časopisih oz. revijah
- Od prijateljev ali sorodnikov
- V šoli
- Spletna stran oz. elektronska pošta
- Turističnih informacijah-biltenih
- Obcestne oznake
- Drugo _____

Kako ste prišli do muzeja?

- Z avtom oz. avtobusom,
- Peš, oz. s kolesom
- Z barko

Ali se vam zdi delovni čas primeren?

- Da
- Ne
- Ne vem

Predstavitve oz. vodenje po muzeju?

- Nezadovoljivo
- Zadovoljivo
- Dobro
- Ogled ni bil voden

Ali se vam zdi vstopnina

- nizka
- primerna
- visoka

Vaša stopnja izobrazbe: osnovna srednja višja, visoka več

Zahvaljujemo se vam za izpolnjen vprašalnik!

Anketa je anonimna, rezultati bodo uporabljeni za interno evidenco Pomorskega muzeja »Sergej Mašera« Piran.