
COSTUL UNEI VIZITE LA MUZEU. ANALIZA UNUI SONDAJ DE OPINIE

**Elena Ploșnița
Tatiana Buianina**

Muzeul este una din cele mai complexe instituții cultural-științifice și educaționale. Dar muzeele la începutul secolului XXI nu mai pot exista doar ca depozite de păstrare a bunurilor culturale și încășuri pentru cercetare științifică, ele trebuie puse în serviciul publicului. Plasarea publicului în centrul atenției este o opțiune strategică a oricărei instituții muzeale. Muzeele sunt astăzi în plin proces de regândire a propriului loc în sistemul instituțiilor științifice, culturale și educaționale. Muzeul contemporan este pus în serviciul vizitatorilor și prin activitățile sale trebuie să se orienteze permanent spre public. Orice așezământ muzeal preia totdeauna din timpul vizitatorilor și le promite un produs sau profit cultural. Muzeele mari, naționale au în structura organizatorică un serviciu specializat de marketing cultural, una dintre preocupările centrale ale căruia este studierea publicului, și implicit, atragerea publicului, îmbunătățirea activității instituției muzeale. Se impune să ne amintim, în acest context, că primele sondaje ale publicului muzeal au fost făcute în Europa la sfârșitul secolului al XIX-lea, iar în Statele Unite ale Americii la începutul secolului al XX-lea, primele rapoarte fiind publicate în 1897 – G.T. Fechner, *Vorschule der Aesthetik*, Leipzig; în 1928 – Edward S. Robisonson, *The Behaviour of the Museum Visitor* (American Association of Museums). Și în ultimii 25 de ani, americanii s-au situat în frunte atât în ce privește studiul publicului, cât și valorificarea rezultatelor acestei cercetări. Astăzi, în condițiile economiei de piață „specialiștii domeniului au menirea de a testa interesul publicului pe verticala vârstelor și pe orizontala categoriilor socio-profesionale și etnice, față de actul cultural-educativ practicat de muzeu, pentru a elabora programe culturale eficiente care să țină cont de o serie întregă de parametri și condiții: de timp, de interes, de preferințe, de grupuri, de orare de lucru și de timp liber” (Punga, Simion 1997, 3).

Muzeul având un public neomogen, întâmpină greutăți în satisfacerea pe deplin a tuturor doleanțelor publicului. Încă în anii '70 ai secolului XX, cunoscutul muzeolog Kenneth Hudson atrăgea atenția la faptul că „ar fi o pierdere de vreme să căutăm un public omogen și să încercăm a-l satisface ca atare, întrucât un asemenea public nu există. Ca și bibliotecile, sălile de concert sau companiile aeriene, muzeele au numeroase categorii de public, fiecare fiind alcătuită din indivizi care, în linii mari, se aseamănă în privința preferințelor, a pregătirii, a mediului, din care provin, a temperamentului. Firește este imposibil să satisfaci pretențiile fiecărui membru al unui grup sau altul și pornind de la un asemenea criteriu, nici un muzeu nu va reuși vreodată să-și împlinească menirea. Mai înțelept este să încercăm a stabili principalele motive care-l îndeamnă pe om să frecventeze muzeele, precum și soluțiile optime de organizare ce pot fi adoptate în consecință” (Hudson 1979, 103).

Oricum, muzeul în lupta pentru public ar trebui să își schimbe mai des politicile de atragere a vizitatorilor, să-și diversifice produsul cultural și modalitățile de promovare. Cercetările efectuate în ultimii ani în muzeele țării demonstrează că „ineficiența mecanismului de management al instituțiilor muzeistice, finanțarea axată pe menținere, nu pe dezvoltare, reglementarea rigidă a domeniului de către stat (stabilirea centralizată a prețului), nevoia de resurse umane înalt calificate și de laboratoare specializate pentru restaurarea pieselor de patrimoniu conduce la capacitatea slabă de valorificare a patrimoniului muzeal și duce la expunerea în atenția publicului a doar 6,8% din patrimoniul existent, fapt care conduce la dezinteresul publicului larg față de muzeu” (Propunere 2013, 20). În prezent, numărul vizitatorilor în muzeele republicii este în descreștere, iar muzeele nu au un sistem coerent de evidență a publicului. Pentru public contează calitatea ex-

ponatelor și a expunerii (prezentării), a informației, diversele oferte culturale propuse de muzeu, calitatea publică a instituției. Publicul în muzeu solicită permanent informație, educație și delectare. Nu mai puțin important pentru vizitator este costul unei vizite sau tarifele de acces în muzeu și nivelul de satisfacție. Pe linia aceasta a apărut necesitatea organizării unui sondaj de opinie în rețeaua muzeală a Republicii Moldova.

Metodologia cercetării

Sondajul a fost aplicat în trei muzee naționale – Muzeul Național de Etnografie și Istorie Naturală, Muzeul Național de Arte Plastice, Muzeul Național de Istorie a Moldovei –, în Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi”, și în Casa memorială „A.S. Pușkin” din Chișinău. Sondajul a fost pus în practică în perioada 26 iulie - 15 august 2012, folosindu-se ca instrument de lucru un chestionar de opinie. Chestionarul a fost destinat cunoașterii opiniilor publicului vizitator, și a fost un instrument eficient în relația cu publicul, cu vizitatorul – consumator cultural. Chestionarul elaborat și utilizat a cuprins 12 întrebări cu mai multe opțiuni și răspunsuri, cu întrebări deschise și închise (anexa nr. 1). Pentru Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi”, chestionarul a fost compus din 15 întrebări (la cele 12 întrebări au fost adăugate încă trei). Întrebările adiționale au fost introduse la rugămintea administrației instituției și se referă la instrumentele de promovare a zonei Orheiul Vechi. Chestionarul având variante și în limbile rusă și engleză a fost oferit spre completare vizitatorilor muzeelor.

Obiectivele urmărite în formularea chestionarului au fost:

- estimarea caracteristicilor demografice ale vizitatorilor (gen, vârstă, ocupație, limba maternă);
- stabilirea motivației vizitatorilor muzeului în raport cu expozițiile, manifestările organizate de acesta;
- estimarea nivelului de satisfacție a vizitatorilor;
- determinarea locului instituției muzeale în topul preferințelor de relaxare și informare a vizitatorilor;
- identificarea așteptărilor de la vizita în muzeu/percepția muzeului de către vizitator;
- detectarea disponibilității vizitatorilor de a achita o anumită sumă pentru intrarea în muzeu când îi sunt satisfăcute necesitățile intelectuale și emoționale.

Scopul cercetării a avut cu caracter dublu: scopul principal a fost de a explora care este prețul pe care persoanele interesate de muzee sunt dispuse să îl achite pentru vizitarea muzeelor subordonate Ministerului Culturii, disponibilitatea vizitatorilor de a plăti pentru vizitarea muzeului. Scopul secundar – prin această cercetare, ne-am propus să identificăm criteriile care determină interesul pentru muzee și aprecierea costului pentru intrarea în instituțiile muzeale.

Pentru efectuarea cercetării în calitate de operatori a fost implicat personalul muzeelor. Operatorii propuneau vizitatorilor, la ieșirea din muzeu, să completeze chestionarul. Fiecare respondent a primit chestionarul cu mesajul „Ne-am dori să cunoaștem care sunt așteptările Dvs. față de muzeu și cum poate fi îmbunătățită activitatea muzeelor din țară, astfel încât oferta muzeelor să satisfacă cerințele și așteptările Dvs. Vă rugăm frumos să rezervați 10 minute din timpul Dvs. pentru a răspunde la întrebările din chestionar”.

Neclaritățile respondenților în timpul completării chestionarului au fost asistate de către operatori. În cazul în care cineva refuza să participe în sondaj, operatorii propuneau completarea chestionarului următorului vizitator.

Pentru populația Republicii Moldova de 3.559.500, cu o marjă de eroare de 5%, intervalul de încredere – 95%, se recomandă chestionarea unui eșantion de minimum 385 respondenți. În cercetarea de față au participat 641 de respondenți.

Caracteristicile demografice ale eșantionului

Au răspuns la chestionarul 641 de persoane, dintre care 381 femei cu vârsta medie 32 ani (vârsta minimă 10 ani, maximă 76 ani); 260 dintre respondenți sunt bărbați cu vârsta medie 34 ani (vârsta minimă 11 ani, maximă 79 ani). S-a constatat că publicul cel mai numeros face parte din grupa de vârstă 30-40 de ani (84%), copiii și adolescenții constituie 11% dintre vizitatori, doar 5% dintre persoanele de vârstă pensionară vizitează muzeele. Rezultatele demonstrează că publicul se compune dintr-un procent mic de elevi și pensionari. Deci, un procent mic îl reprezintă grupa de vârstă sub 14 ani și peste 64 de ani. Categoria de vârstă 64 de ani și peste manifestă un interes mai scăzut pentru completarea orizontului cultural prin vizite la muzeu. Faptul că 11% dintre vizita-

Tabel 1

Numărul și ponderea vizitatorilor muzeelor după criteriul etnic

Limba maternă	Nr.	%
Româna	382	59,60%
Rusa	169	26,40%
Engleza	31	4,80%
Poloneza	9	1,40%
Franceza	8	1,20%
Germana	8	1,20%
Ceha	7	1,10%
Ucraineană	6	0,90%
Italiană	4	0,60%
Olandeza	4	0,60%
Japoneza	3	0,50%
Suedeza	3	0,50%
Spaniola	2	0,30%
Belarusă	1	0,20%
Daneza	1	0,20%
Găgăuza	1	0,20%
Ebraică	1	0,20%
Norvegiana	1	0,20%

tori sunt elevi și studenți relevă importanța educației în cadrul instituționalizat al școlii, cu care muzeul ar trebui să îmbunătățească și să intensifice colaborarea, iar numărul mare de vizitatori cu studii superioare – definitive sau în curs de definitivare – ne face să ne gândim că majoritatea celor care trec pragul muzeelor sunt oameni avizați și este foarte important ca muzeul să poată să satisfacă necesitățile lor de informare și relaxare.

În legătură cu structura pe profesii a vizitatorilor sau din perspectiva ocupațională, se observă că 5% dintre respondenți au indicat că sunt pensionari, 26% au notat că sunt tineri studiosi dintre care 11% sunt copii și adolescenți cu vârsta până la 18 ani, 6% dintre respondenți indică că sunt casnice, iar alți 6% indică că sunt șomeri. 56% dintre respondenți sunt angajați în câmpul muncii. Dintre respondenți 48 persoane nu au prezentat nimic la capitolul statut ocupațional.

În ceea ce privește ponderea respondenților chestionați în fiecare muzeu situația se prezintă astfel:

Muzeul Național de Etnografie și Istorie Naturală – 11% din totalul respondenților participanți în studiu.

Muzeul Național de Arte – 13% dintre totalul de respondenți participanți în studiu.

Muzeul Național de Istorie a Moldovei – 15% din totalul respondenților participanți în studiu.

Casa memorială „A.S. Pușkin” – este reprezentată de 20% respondenți din eșantion.

Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi” – 41% din totalul de respondenților participanți în studiu

Cu referire la apartenența etnică, majoritatea vizitatorilor (60%) sunt vorbitori de română, aceștia sunt urmați de vorbitorii de limbă rusă 26%, dintre vizitatorii autohtoni, 0,9% sunt vorbitori de ucraineană, 0,2% sunt vorbitori de limba găgăuză, restul 13% sunt vizitatori din afara țării. În tabelul de mai jos (Tabel 1) este prezentată reprezentanța grupurilor etnice printre persoanele care au fost chestionate.

Motivația vizitării muzeului

Vizitatorii au fost întrebați *Care este motivul pentru care cel mai recent ați intrat într-un muzeu?*

Conform rezultatelor sondajului, 21,3% dintre vizitatorii muzeelor fie că nu sunt interesați de muzee, fie că aleatoriu intră prin muzeu fără a fi interesați de muzee sau evenimente (40,6%). Din totalul respondenților 38% susțin că vizitează muzeele fiind informați despre evenimentele anunțate de muzee (Tabel 2).

Tabel 2

Interesul față de activitatea muzeelor în rândul vizitatorilor (%)

Nu prea mă interesează muzeele, rar intru	Vizitez muzeele fără ca să mă intereseze anumite expoziții sau evenimente în mod deosebit	Sunt atent la toate evenimentele anunțate de muzee și merg la cele care mă interesează
21,3%	40,6%	38,1%

Aceste rezultate sunt susținute de răspunsurile respondenților care sugerează că din totalitatea vizitatorilor 22% au intrat în muzeu având interes pentru o anumită expoziție, 5% din vizite sunt motivate de cercetare, restul vizitatorilor menționează că intră să facă cunoștință cu conținuturile muzeului (51,5%) sau să arate muzeul copilului (12,2%). Datorită evenimentelor organizate în

muzeu 1,9% dintre vizitatori beneficiază de oportunitatea de a face cunoștință cu conținuturile expozițiilor, 7,3% ajung în muzee la insistența cunoștințelor (Tabel 3).

Tabel 3

**Motivația vizitei la muzeu
în rândul vizitatorilor (%)**

Cel mai recent motiv care v-a determinat să vizitați un muzeu	Cunoștința a insistat	7,3%
	Participare la eveniment	1,9%
	Util pentru copil	12,2%
	Să văd ce expune muzeul	51,5%
	Cercetare	5,1%
	Interes pentru o anumită expoziție	22,0%

Deci, conform datelor obținute, majoritatea vizitatorilor de muzee accidental, din curiozitate, invitați la un eveniment sau la insistența unor cunoștințe intră în muzee. Reiese că 62% dintre respondenții participanți în cercetarea de față sunt motivați extrinsec (factori din exterior motivează) pentru a vizita muzeele. În aceeași ordine de idei motivația extrinsecă poate fi transformată într-una intrinsecă (motivație ghidată de factori interni) atunci când (a) campania de promovare a produsului muzeistic informează și atrage interesul cetățenilor, (b) interacțiunea vizitatorilor cu conținuturile muzeelor va fi una satisfăcătoare, agreabilă, apreciată drept una care inspiră astfel încât vizitatorul să perceapă beneficiul vizitei în muzee. Un procent relativ modest (38%) dintre vizitatorii muzeelor sunt motivați intrinsec și manifestă interes față de activitatea muzeelor. Majoritatea celor care alcătuiesc publicul chestionat vin la muzeu ca să obțină cât mai multă informație, ei plasând funcția informativă înaintea celei de relaxare. Muzeul nu este văzut ca o modalitate de petrecere a timpului liber. S-a constatat că în timpul liber, respondenții preferă să meargă la un concert sau spectacol, să se ocupe de lucruri casnice, să facă sport, să se distreze într-un club de noapte sau restaurant.

Aprecierea conținuturilor muzeelor de către vizitatori/ Nivelul de satisfacție

Analiza aprecierii conținuturilor expoziționale indică valori care dacă ar fi un continuu s-ar plasa predominant la extremități. Astfel, 61% dintre

respondenți apreciază că expozițiile muzeistice îi conectează cu reușitele unor oameni interesanți, pe când 30% dintre respondenți notează că expozițiile într-o măsură mai mică reușesc să îi conecteze cu reușitele personalităților interesante.

Lucrurile de asemenea apar oarecum în extreme când vine vorba despre experiența a ceva frumos – 75% dintre respondenți consideră că într-o mare măsură au fost conectați la ceva frumos iar 21% menționează că această conectare are loc într-o măsură mai mică.

Autenticitatea exponatelor este apreciată de 64%, iar 27% consideră că autenticitatea este reprezentată într-o măsură mai mică în cadrul expozițiilor muzeistice.

În aceeași ordine de idei 76% dintre respondenți apreciază conținutul muzeelor drept ceva valoros, iar 18% dintre respondenți notează că vizita la muzeu într-o măsură mai mică le-a oferit posibilitatea de a aprecia ceva valoros.

Majoritatea vizitatorilor se exprimă în termeni pozitivi cu referire la vizita la muzeu, 41% spun că vizitarea muzeului i-a inspirat în mare măsură să facă ceva, 32% apreciază că vizita la muzeu a avut un potențial mai scăzut pentru inspirație. În ceea ce privește aprecierea evenimentelor istorice 71% dintre respondenți consideră că vizita la muzeu în mare măsură realizează acest obiectiv pe când 20% apreciază că muzeele în mică măsură reușesc să ofere satisfacția unei vizite stimulante, pline de emoții pozitive (Tabel 4).

Menționăm că majoritatea vizitatorilor apreciază vizita efectuată la muzeu în termeni pozitivi. Oricum, există un procent semnificativ de persoane pentru care vizita la muzeu se asociază mai puțin cu ceva interesant, frumos, autentic, valoros etc. Chiar dacă indicatorii de mai sus sunt impresii subiective, aceste impresii subiective în fond vor fi factori care vor motiva sau nu pe viitor vizitatorii să se intereseze de conținuturile muzeelor, vor crea așteptările față de expozițiile muzeelor. Divergența de impresii care se conturează s-ar putea să fie reflecție fie (1) a diversității intereselor cetățenilor, fie (2) a existenței unei pături care are alte standarde de calitate decât oferta muzeelor la moment. Dacă e să presupunem că este vorba despre diversitatea intereselor vizitatorilor atunci se impune o altă dinamică a activității muzeelor. Dacă presupunem că standardele vizitatorilor

Tabel 4

Nivelul de satisfacție obținut în urma vizitei la muzeu (%)

V-a conectat cu reușitele unor oameni interesanți		Experiența a ceva cu adevărat frumos		O nouă înțelegere a conceptelor științifice, tehnice		Experiența a ceva real, autentic		Aprecierea a ceva valoros		M-a inspirat să fac ceva		Am apreciat evenimentele istorice		Plăcerea unei vizite stimulante, pline de emoții pozitive	
nu știu	nesatisfăcător	nu știu	nesatisfăcător	nu știu	nesatisfăcător	nu știu	nesatisfăcător	nu știu	nesatisfăcător	nu știu	nesatisfăcător	nu știu	nesatisfăcător	nu știu	nesatisfăcător
5%	4%	2%	3%	7%	16%	5%	4%	2%	5%	12%	15%	3%	4%	3%	3%
într-o mica măsura	într-o mare măsura	într-o mica măsura	într-o mare măsura	într-o mica măsura	într-o mare măsura	într-o mica măsura	într-o mare măsura	într-o mica măsura	într-o mare măsura	într-o mica măsura	într-o mare măsura	într-o mica măsura	într-o mare măsura	într-o mica măsura	într-o mare măsura
30%	61%	21%	75%	43%	34%	27%	64%	18%	76%	32%	41%	21%	72%	20%	74%

sunt mai înalte decât muzeele oferă pentru moment, atunci sunt necesare investiții mai semnificative atât în condițiile fizice ale clădirilor, luminii, stării exponatelor cât și în resursele umane care se ocupă de dezvoltarea conceptelor expoziționale. În ambele cazuri este nevoie de efectuarea unor cercetări riguroase care să vizeze așteptările vizitatorilor. Cu alte cuvinte, interesele celor din extrema mai puțin interesați este bine de cercetat și de venit cu soluții de conținut și dinamică în care s-ar regăsi majoritatea vizitatorilor. Oricum, trebuie să subliniem că Republica Moldova are nevoie de muzee performante, de muzee în pas cu muzeele lumii, o altă politică expozițională, diverse tehnici de marketing și punerea muzeului pe principii economice.

Predispoziția vizitatorilor de a achita pentru o vizită în muzeu

În general, vizitatorii indică că ar fi dispuși să achite mai mult pentru intrare decât prețul care l-au achitat la momentul chestionării (5 MDL). Conform sondajului, prețul билетelor de intrare în muzeele republicii ar trebui să fie de la 13 MDL până 26 MDL. Pentru expozițiile expuse la momentul vizitatorii ar fi dispuși să achite estimativ de la 10 MDL la 28 MDL. Pentru expozițiile care ar satisface interesele, nevoile lor, respondenții indică suma care variază între 14 MDL și 27 MDL (Tabel 5).

Interesant este că cele mai mici prețuri au fost indicate pentru Muzeul Național de Arte (prețurile

estimate 13-14 MDL), pentru accesul în Muzeul Național de Istorie a Moldovei vizitatorii au stabilit prețuri medii care variază între 14 MDL și 18 MDL. Vizitatorii Muzeului Național de Etnografie și Istorie Naturală, precum și vizitatorii Casei memoriale „A.S. Pușkin” indică prețuri comparativ mai înalte, acestea variind între 19 MDL și 28 MDL.

Analiza corelațională arată că sugerarea prețului pentru intrarea în muzeele republicii corelează semnificativ cu statutul ocupațional al vizitatorilor. Cu cât mai independenți financiar sunt respondenții cu atât prețurile sugerate vor tinde să fie mai mari ($r=,20$; $p=,000$). De asemenea, interesul pentru activitatea muzeelor corelează semnificativ cu predispoziția de a achita un preț mai mare pentru intrarea în muzeu ($r=,11$; $p=,03$) (Tabel 6-7).

Cu alte cuvinte, persoanele interesate de conținuturile muzeelor sunt predispuși să achite prețuri mai mari comparativ cu cei mai puțin interesați de muzeu, a căror motivație este extrinsecă.

În special vizitatorii ar plăti mai mult în cazul în care expozițiile ar satisface interesele și nevoile acestora. În aceeași ordine de idei constatăm că vizitatorii unanim sunt de acord de a crește prețul atunci când au experiența a ceva frumos, de asemenea dorința de a avea o experiență stimulantă, plină de emoții pozitive relaționează cu sugerarea creșterii prețului pentru o vizită în muzeu. Interesant este că și în cazul celor care nu găsesc experi-

Tabel 5

**Prețurile mediu (M), maxim (Max) și minim (Min)
pe care sunt dispuși să le achite vizitatorii pentru fiecare muzeu în parte**

	MUZEE														
	Muzeul Național de Arte			Muzeul Național de Istorie a Moldovei			Muzeul Național de Etnografie și Istorie Naturală			Rezervația cultural-naturală „Orheiul Vechi „			Casa memorială „A.S. Pușkin”		
	M	Max	Min	M	Max	Min	M	Max	Min	M	Max	Min	M	Max	Min
Care ar trebui să fie prețurile de intrare în muzeele RM?	13	80	1	15	100	0,00	19	150	1	26	100	0,00	24	80	2
Cât de mult sunteți dispuși să achitați pentru o vizită în muzeul care ar satisface necesitățile Dvs. intelectuale, emoționale?	14	100	2	18	100	1	25	150	5	.	.	.	27	100	2
Cât de mult sunteți dispuși să achitați pentru expoziția care tocmai ați vizitat-o?	10	80	2	14	100	1	20	150	2	.	.	.	28	80	5

Tabel 6

Coeficientul de corelație (r) și semnificativitatea (p) acestuia pentru variabilele preț expoziție versus statut ocupațional

		Cât de mult sunteți dispuși să achitați pentru expoziția care tocmai ați vizitat-o?
Statut ocupațional	R	,200**
	P	,000

Tabel 7

Coeficientul de corelație (r) și pragul de semnificativitate (p) pentru variabilele preț expoziție versus interes față de conținuturile muzeului

		Cât de mult sunteți dispuși să achitați pentru expoziția care tocmai ați vizitat-o?
Interes pentru activitatea muzeelor	R	,114**
	P	0,031

ența în muzee drept una stimulată, sau inspirațională suma indicată depășește de 3-10 ori prețul achitat (5 MDL), (Tabel 8).

Sumarizând, menționăm că vizitatorii indică că ar fi dispuși să achite mai mult pentru intrare decât prețul pe care l-au achitat la momentul chestionării (5 MDL). Conform sondajului, prețul билетelor de intrare în muzeele RM ar trebui să fie de la 13 MDL până 26 MDL. Pentru expozițiile expuse la momentul actual vizitatorii ar fi dispuși să achite

estimativ de la 10 MDL la 28 MDL. Bunăstarea materială a vizitatorilor în proporție de 4% va produce variații în tendința de a sugera prețuri maxime (80-150 MDL). Interesul vizitatorilor față de conținuturile muzeelor în general, de asemenea va produce variații în tendința de a indica prețuri maxime pentru intrarea în muzeu.

Diferite muzee generează sugestii de preț diferențiate. Ceea ce este comun, este faptul că majoritatea vizitatorilor, chiar și cei care nu sunt satisfă-

Tabel 8

**Motivația vizitatorilor corelată cu predispoziția de a achiziționa pentru vizita la muzeu
(media prețurilor este indicată diferențiat în funcție de muzeu)**

		MNA	MNIM	MNEIN	MNA.
		Preț expo vizitată (MDL)			
		M	M	M	M
V-a conectat cu reușitele unor oameni interesanți	nu știu	5,00	7,50	25,00	28,00
	nesatisfăcător	12,50	11,67	.	20,00
	într-o mică măsură	9,88	11,47	13,85	27,65
	într-o mare măsură	11,26	15,23	22,13	27,47
Experiența a ceva cu adevărat frumos	nu știu	1,00	17,50	.	22,50
	nesatisfăcător	3,50	17,50	10,00	.
	într-o mică măsură	8,43	11,33	16,67	26,75
	într-o mare măsură	10,84	14,66	20,75	27,76
O nouă înțelegere a conceptelor științifice, tehnice	nu știu	3,00	10,00	9,29	40,00
	nesatisfăcător	6,33	6,63	17,00	25,00
	într-o mică măsură	13,94	14,50	14,81	24,07
	într-o mare măsură	7,45	11,38	27,83	27,90
Experiența a ceva real, autentic	nu știu	3,00	6,00	10,00	40,00
	nesatisfăcător	.	13,33	.	26,00
	într-o mică măsură	11,19	12,35	22,65	26,11
	într-o mare măsură	10,35	13,73	19,49	25,93
Aprecierea a ceva valoros	nu știu	11,50	.	.	40,00
	nesatisfăcător	27,50	3,67	150,00	27,50
	într-o mică măsură	5,00	11,63	14,00	25,36
	într-o mare măsură	10,72	13,07	18,93	26,41
M-a inspirat să fac ceva	nu știu	3,33	13,46	11,82	25,06
	nesatisfăcător	10,00	11,33	44,40	27,65
	într-o mică măsură	10,08	12,38	17,61	25,80
	într-o mare măsură	11,56	12,71	21,40	28,26
Am apreciat evenimente istorice	nu știu	10,00	10,00	10,83	42,50
	nesatisfăcător	6,33	15,50	50,00	20,00
	într-o mică măsură	9,44	11,47	17,33	33,64
	într-o mare măsură	10,40	12,65	19,64	26,72
Plăcerea unei vizite stimulante, pline de emoții pozitive	nu știu	30,00	1,00	16,25	31,50
	nesatisfăcător	4,00	3,67	.	30,00
	într-o mică măsură	8,08	14,39	38,64	28,13
	într-o mare măsură	10,69	13,84	16,67	27,34

cuți de expozițiile prezente, consideră că este bine să fie majorat prețul. În același timp vizitatorii sugerează:

- alcătuirea unor expoziții permanente mai dinamice, mai vii, cu mai multe demonstrații și cu organizarea unor mini-spectacole;
- fond muzical adecvat;
- consultații de specialitate, lecții de istorie privind istoria recentă;
- serii de filme istorice;
- actualizarea exponatelor și a manierei de prezentare;
- prezentarea mai multor amănunte privind exponatele.

Concluzii

La momentul efectuării sondajului se constată că majoritatea vizitatorilor intră în muzee fie din curiozitate, fie datorită unor circumstanțe sociale, fără a avea un scop clar de a vizita o anume expoziție sau să interacționeze cu un conținut muzeistic de interes personal/social/științific. Acest lucru atrage atenția asupra (in)eficienței campaniilor/ instrumentelor de promovare aplicate de către instituțiile muzeale. În același timp, chiar dacă majoritatea vizitatorilor muzeelor notează că vizita muzeelor este o experiență pozitivă, există o parte a vizitatorilor, demnă de luat în considerare, care se exprimă mai puțin satisfăcută de conținuturile expuse de către muzee. Aceste poziții diametral opuse, puternic influențate de factorul subiectiv, este bine de cercetat pentru a adapta expozițiile muzeelor la așteptările, interesele, nevoile estetice/ de informare/ de inspirație a tuturor vizitatorilor. Factorul subiectiv de apreciere a conținuturilor muzeelor este important de cercetat tocmai deoarece acesta este forța motivațională a vizitatorului de a se reîntoarce în muzeu, de a manifesta pe viitor interes față de acțiunile desfășurate de către muzee.

Indiferent de cât de satisfăcătoare a fost percepută vizita la muzeu, majoritatea respondenților indică faptul că sunt dispuși de a achita mai mult pentru o vizită în muzeu. Conform sondajului, prețul biletelor de intrare în muzeele RM ar trebui să fie de la 13 MDL până 26 MDL. Pentru expozițiile expuse la momentul actual vizitatorii ar fi dispuși să achite estimativ de la 10 MDL la 28 MDL. Bunăstarea materială a vizitatorilor în proporție de 4% va produce variații în tendința de a sugera prețuri maxime (80-150 MDL). Interesul vizitatorilor față de conținuturile muzeelor în general, de asemenea va produce 1% variații în tendința de a indica prețuri maxime pentru intrarea în muzeu. Deci, după o analiză a structurii socio-profesionale a subiecților, după o identificare a motivului de vizită a muzeului, după o sistematizare a opiniilor privind nivelul de satisfacție și predispoziția de a plăti costul unei vizite, am ajuns la concluzia că publicul celor cinci muzee este dispus să plătească de la 13 până la 28 lei pentru accesul în muzeu, dar pentru o vizită care să-i satisfacă total doleanțele de informare, emoționale și de relaxare. Publicul pretinde un înalt standard al informațiilor, un respect deosebit din partea personalului muzeal, o anumită atmosferă de relaxare și un tra-

tament pe măsura așteptărilor sale. Indiferent de categoria socială, de ocupație, vârstă, de modalitatea de percepere a instituției muzeale, de nivelul de satisfacție, toți cei chestionați consideră că prețul biletului de intrare în instituțiile muzeale trebuie schimbat, majorat.

Rezultatele sondajului ne-au oferit concluzii utile pentru administrația muzeelor, a factorilor responsabili din Ministerul Culturii. Reconsiderarea conținutului și nivelului artistic al expunerilor, crearea unor condiții adecvate în instituțiile muzeale va conduce la o creștere semnificativă a numărului de vizitatori și la aprobarea unui preț majorat. Dar creșterea prețului pentru accesul în muzeu fără sporirea atractivității și vizibilității produselor muzeale poate conduce la scăderea numărului de vizitatori. Menționăm aici și faptul că răspunsurile celor chestionați au oferit informații mult mai prețioase, decât așteptau cercetătorii. În primul rând, a reieșit clar că publicul este mult mai cultivat și mai pretențios decât îl bănuiam și, în al doilea rând, că expunerile în muzee sunt simpliste și sărăcăcioase. Trebuie trase învățămintele corespunzătoare, ținând cont și de faptul că vizitatorul trebuie să plece din muzeu „cu spiritul luminat și cu o experiență îmbogățită și nu doar cu o durere de cap”.

Și foarte important: rezultatele sondajului demonstrează că grupurile turistice nu aleg muzeele ca punct de atracție, ceea ce indică că organizatorii de circuite turistice nu includ muzeele în circuitul turistic activ.

Este necesar ca activitatea de cercetare a publicului muzeal să fie în ordinea de zi a fiecărei instituții muzeale, pentru a descoperi nevoile și doleanțele vizitatorilor în vederea satisfacerii lor la parametrii cei mai înalți.

Chestionar

Acest chestionar are scopul de a afla care sunt așteptările Dvs. față de muzeu și cum pot fi îmbunătățite muzeele din țară, astfel încât oferta muzeelor să satisfacă cerințele și așteptările Dvs. Vă rugăm frumos să rezervați 10 minute din timpul Dvs. pentru a răspunde la întrebările de mai jos. Vă amintim că nu există răspunsuri bune sau rele, toate răspunsurile Dvs. sunt importante pentru noi.

Notă: în cazul în care nu știți cum să completați chestionarul sau întrebarea este neclară, operatorul care v-a dat chestionarul cu plăcere vă va ajuta.

1. Limba maternă:

2. Vârsta:

3. Genul: F B

4. Care din următoarele descriu cel mai bine statutul Dvs. (bifați în dreptul opțiunii care vi se potrivește)

Muncesc 8 ore pe zi	<input type="checkbox"/>
Muncesc pe jumătate de salariu	<input type="checkbox"/>
Caut un loc de muncă (șomer)	<input type="checkbox"/>
Casnică (am grijă de casă)	<input type="checkbox"/>
Elev/ student(ă)	<input type="checkbox"/>
Pensionar (ă)	<input type="checkbox"/>

5. Când ultima dată când v-ați permis din interes sau plăcere: (bifați perioada în dreptul fiecărei opțiuni)

	În ultimele 6 luni	În ultimul an	Mai mult de un an	Niciodată	Nu știu
Să urmăriți sau să vizitați un eveniment sportiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Să practicați un sport sau să faceți înviorarea de dimineață	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Să vă ocupați de lucruri casnice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Să vizitați un muzeu sau galerie de artă (dacă nu luați în considerare vizita de azi)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Să mergeți la un concert/ spectacol	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Să vă distrați într-un club de noapte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Să mergeți la un restaurant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Să călătoriți	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Gândindu-vă la muzeele din Chișinău sau alte localități, care din următoarele afirmații vi se potrivește cel mai bine: (este posibilă o singură variantă de răspuns)

- Sunt atent(ă) la toate evenimentele anunțate de muzee și merg la cele care mă interesează.
- Vizitez muzeele fără ca să mă intereseze anumite expoziții sau evenimente în mod deosebit.
- Nu prea mă interesează muzeele, rar intru.

7. Cel mai recent motiv care v-a determinat să vizitați un muzeu este: (o singură variantă de răspuns)

- Să văd ce se expune în muzeu
- Să-mi duc copilul la muzeu
- Să văd o expoziție anume
- Am intrat deoarece persoana cu care eram vroia să intre
- Pentru a participa la un program sau eveniment
- Pentru cercetare
- Altul.....

6. Gândindu-vă la ultima vizită care ați făcut-o la muzeu, în ce măsură vizita a satisfăcut criteriile de mai jos? (bifați în dreptul fiecărei opțiuni)

	În mare măsură	Puțin	De loc	Nu știu
V-a conectat cu reușitele unor oameni interesanți	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiența a ceva cu adevărat frumos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O nouă înțelegere a conceptelor științifice sau tehnice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Experiența a ceva real, autentic	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Aprecierea a ceva valoros	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
M-a inspirat să fac ceva	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Am apreciat evenimente istorice	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Plăcerea unei vizite stimulante, pline de emoții pozitive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

8. După părerea Dvs. care ar trebui să fie prețul biletului de intrare în muzeele Republicii Moldova? Indicați un prețMLD

9. Cât de mult sunteți dispus(ă) să achitați pentru o vizită în muzeul care ar satisface necesitățile Dvs. intelectuale, emoționale? (bifați opțiunea care vi se potrivește, indicați prețul)

Prețul trebuie să rămână același ca și în prezent	<input type="checkbox"/>
Sunt dispus să achit. Indicați prețul.....MLD	<input type="checkbox"/>

10. Cât de mult sunteți dispus(ă) să achitați pentru expoziția care tocmai ați vizitat-o? (bifați opțiunea care vi se potrivește, indicați prețul)

Prețul trebuie să rămână același ca și în prezent	<input type="checkbox"/>
Sunt dispus să achit. Indicați prețul.....MLD	<input type="checkbox"/>

11. În cazul în care considerați că prețul este bine să rămână același care este în prezent, care este motivul Dvs.?

- La momentul actual muzeele au destule venituri
- La moment oferta muzeelor nu mă motivează să achit mai mult
- Mie îmi plac muzeele dar pentru moment nu îmi permit să cheltui mai mult
- Îmi plac muzeele dar alte servicii sunt mai importante
- Nu îmi plac muzeele într-atât încât să fiu dispus să achit mai mult
- Nu am destulă informație ca să pot da o explicație clară

Vă mulțumim pentru timp și sinceritate

Bibliografie

Hudson 1979: K. Hudson, O istorie socială a muzeelor (București: Editura Meridiane 1979).

Propunere 2013: Propunere de politică publică privind modernizarea și eficientizarea activității muzeelor. In: Studii de muzeologie, vol. II (Chișinău 2013), 7-52.

Punga, Simion 1997: D. Punga, V. Simion, Pedagogia muzeală din România între deziderate și împliniri. Revista muzeelor 1, 1998, 3-7.

The cost of a visit to the museum: Analysis of a survey

Abstract

Author of the article “The cost of a visit to the museum: Analysis of a survey” analyzes the results of a survey of visitors conducted from July 26 to August 15, 2012 at three national museums – the National Museum of Ethnography and Natural History, the National Museum of Fine Arts, and the National Museum of History of Moldova, as well as at the Natural and Cultural Reserve “Old Orhei” and the Pushkin House Museum in Chisinau. There has been used a questionnaire consisting of 12 questions. After analyzing the social status and occupation of the respondents, after determination of the reason for visiting the museum, systematization of data on the degree of satisfaction and the views on the entrance fees, the authors of the study concluded that these five museums’ visitors willing to pay for access to the museum from 13 to 28 MDL, but only if this visit can meet their informational and emotional needs. The public requires a high standard of information, a lot of respect from museum staff, a certain atmosphere of relaxation and a treatment that satisfies all expectations. Regardless of social class, occupation, age, way of perceiving the museum institution, and the level of satisfaction, all respondents consider that the price of the entrance ticket should be increased.

At the time of the survey, the majority of visitors came to the museum because of curiosity or because of social circumstances, without having a clear purpose to visit a specific exhibition or examine the museum contents because of some personal, social or scientific interest. This indicates the ineffectiveness of promotional campaigns / tools applied by museums. At the same time, although the majority of museum visitors note that this is a positive experience for them, there is a part of visitors who are less satisfied with the museum contents. It is clear that visitors prefer modern museums, which are able to satisfy their need for information and relaxation.

The survey results show that the museums do not attract tourist groups, indicating that the organizers of tours do not include museums in tourist routes.

The authors consider that research to the public should be on the agenda of each museum in order to discover the needs and wishes of their visitors and to meet these requirements as best as possible.

Стоимость посещения музея: Анализ опроса посетителей

Резюме

Автор статьи «Стоимость посещения музея: Анализ опроса посетителей» анализирует результаты опроса, проводившегося в период с 26 июля по 15 августа 2012 года в трех национальных музеях – Национальном историко-этнографическом музее, Национальном художественном музее и Национальном музее истории Молдовы, а также в Природно-культурном заповеднике «Старый Орхей» и Доме-музее А.С. Пушкина в Кишиневе. В качестве рабочего инструмента использовалась анкета, состоящая из 12 вопросов. После анализа социального положения и профессиональной принадлежности опрашиваемых, определения мотива посещения музея, систематизации данных относительно степени удовлетворенности посещением и мнений о стоимости входного билета авторы исследования пришли к выводу, что посетители этих пяти музеев согласны платить за вход в музей от 13 до 28 леев, но только если это посещение будет удовлетворять их информационные и эмоциональные потребности. Посетителям требуется высокий уровень информации, уважение со стороны персонала музея, атмосфера досуга и обращение, соответствующее их ожиданиям. Независимо от социальной категории, образа занятий, возраста, восприятия музейного учреждения и степени удовлетворенности посещением, все респонденты считают, что стоимость входных билетов должна быть увеличена.

На момент проведения опроса большинство посетителей пришли в музей либо из любопытства, либо по общественным обстоятельствам, не имея четкой цели посетить какую-то определенную выставку или изучить содержание музейных выставок, представляющее для них личный, общественный или научный интерес. Это заставляет задуматься о (не) эффективности кампаний / инструментов популяризации, применяемых музейными учреждениями. В то же время, хотя большинство респондентов оценивают посещение музея как положительный опыт, заслуживает внимания и мнение тех, кто остался менее удовлетворенным

содержанием музейных выставок. Понятно, что посетители предпочитают современные музеи, которые в состоянии удовлетворить их потребности в информации и развлечении.

Результаты опроса показывают, что музей не привлекает туристические группы, организаторы туров не включают музеи в туристические маршруты.

Авторы считают, что каждый музей должен изучать своих посетителей, прислушиваться к их требованиям и пожеланиям и соответствовать им по самым высоким параметрам.

06.02.2014

Dr. hab. Elena Ploșniță, Muzeul Național de Istorie a Moldovei, str. 31 August, 121-A, MD-2012 Chișinău, Republica Moldova, e-mail: rackayskaine@yahoo.com

Tatiana Buianina, Universitatea de Stat din Moldova, str. A. Mateevici 60, MD-2009 Chișinău, Republica Moldova, e-mail: byianinat@yahoo.com