

# **MUZEJA A GALERIE**

*Nákupní chování na trzích  
kulturních produktů 2012*

**Radim Bačuvčík**

**VeRBuM, 2013**

**Radim Bačuvčík: Muzea a galerie**  
**© VeRBuM, 2013**



# **Muzea a galerie**

*Nákupní chování na trzích  
kulturních produktů 2012*

**Radim Bačuvčik**

**Radim Bačuvčik – VeRBuM, 2013**

## KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim

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

Anglické resumé

ISBN 978-80-87500-34-7

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

- 2012

- muzea – Česko

- galerie – Česko

- marketing kultury – Česko

- spotřebitelské chování – Česko – 2011-2020

- monografie

316.7 - Sociologie kultury. Kulturní život [1]

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

**Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM**

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

© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2013

**ISBN 978-80-87500-34-7**

**Vznik této publikace byl podpořen v rámci Interní grantové agentury  
Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně  
[www.fmk.utb.cz](http://www.fmk.utb.cz)**

## Obsah

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



## Úvod

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

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

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



## Metodologická poznámka

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

## 1 Marketing v oblasti muzejnictví a galerií

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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