Uloga i važnost menadžmenta na primjeru muzejske djelatnosti - Studija slučaja: Muzej vučedolske kulture u Vukovaru

Jozić, Armando

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:058061

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-05-01**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SMJER: KNJIŽNIČARSTVO

ARMANDO JOZIĆ

Završni rad

Tema:

„ULOGA I VAŽNOST MENADŽMENTA NA PRIMJERU MUZEJSKE DJELATNOSTI – STUDIJA SLUČAJA:

MUZEJ VUČEDOLSKE KULTURE U VUKOVARU“

Student: Armando Jozić

Mentor: doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

U Osijeku, 17. rujna 2019.

SAŽETAK

Ovaj rad će dati pregled stanja u kulturi i kulturnim djelatnostima u Hrvatskoj, s naglaskom na muzeje i na brojke u kulturnim djelatnostima te pregled organizacije muzeja. Nastojat će se uočiti problem u povezivanju menadžmenta i marketinga s kulturnim djelatnostima i institucijama. S opreznim pristupom marketingu i njegovanjem kulture, za strah nema razloga.

ABSTRACT

This paper will give an overview of the situation in culture and cultural activities in Croatia, with an emphasis on museums and figures in cultural activities, and an overview of the organization of museums. An effort will be made to identify the problem of linking management and marketing with cultural activities and institutions. With a cautious approach to marketing and nurturing a culture, there is no reason to fear.

Ključne riječi:

Kultura, Kulturne djelatnosti, Muzej , Marketing, Menadžment

Abstract and keywords:

Culture, Cultural activities**,** Museum**,** Marketing**,** Managment

SADRŽAJ

1. **UVOD**.....1

2. O KULTURI.....3

2.1 KULTURNE DJELATNOSTI.....4
2.2 MENADŽMENT U KULTURI.....6
2.3 RADNI UVJETI U KULTURNIM DJELATNOSTIMA.....7
2.4 KULTURA U BROJKAMA.....7

3. MUZEJ.....9

3.1 MUZEJ U BROJKAMA.....11
3.2 MUZEJSKA DJELATNOST.....12
3.3 ORGANIZACIJA MUZEJA.....14
3.4 MENADŽMENT MUZEJA.....16

4. MUZEJ VUČEDOLSKE KULTURE U VUKOVARU.....19

4.1 OPĆE INFORMACIJE O MUZEJU VUČEDOLSKE KULTURE.....20
4.2 MENADŽMENT MUZEJA VUČEDOLSKE KULTURE.....20

5. ZAKLJUČAK.....25

6. LITERATURA.....26

7. PRILOZI.....27

1. UVOD

Važnost kulture u svakodnevnom životu je nemjerljiva. Ona oblikuje identitet pojedinca i zajednice, čuva i prezentira realnost, prepričava povijest na zabavne i okrutne načine. Bila to društvena, globalna, povijesna ili zabavna, mora biti očuvana pod svaku cijenu. Kultura se ne može sama očuvati i napredovati u isto vrijeme, zato su potrebni marketing i menadžment koji su ključni za očuvanje iste posebice kada se govori o kulturnim institucijama. Potrebno je osigurati vrijednu i iskrenu kulturnu baštinu i profit kao osiguratelj daljnjeg postojanja, a to se može uz pravi menadžment.

Ovaj rad će krenuti sa osnovnom definicijom kulture, pokušati će ju prikazati u realnom stanju u Hrvatskoj, pružiti će pogled na njezinu industrijalizaciju te prednosti i poteškoće koje s njom dolaze. Rad pruža i opis, zadaće i poteškoće menadžmenta u kulturi. Uvidom u Zakon Republike Hrvatske i Državni zavod za statistiku, ustanoviti će se kvaliteta uvjeta rada za radnika te djelovanje kulturnih institucija u zadnjem desetljeću. Predstaviti će se podjela kulturnih djelatnosti te usporedbom statistika ponuditi zaključci o djelatnostima i ocijeniti potencijal istih.

„Muzej je neprofitna, stalna ustanova u službi društva i njegova razvoja i otvorena javnosti, koja sabire, čuva, istražuje, komunicira i izlaže materijalna svjedočanstva čovjeka i njegove okoline, radi proučavanja, obrazovanja i zabave“ (P. van Mensch, 1992.). Ovo je temeljna definicija koja pokazuje važnost muzeja za razvoj društva. Rad će se bazirati na muzejima i odgovarati na pitanja o profitabilnosti pogledom u Državni zavod za statistiku i donošenjem zaključaka o radu muzeja u Hrvatskoj posljednjih godina. Rad će proučiti uređenost muzeja Zakonom Republike Hrvatske i ponuditi moguću organizaciju u instituciji muzeja. Rad objašnjava važnost profesionalnog menadžmenta za muzeje, važnost marketinga i način upravljanja muzejima te odgovara na pitanja kao što su budućnost i održivost rada muzeja.

Zadnji dio rada će predstaviti i razraditi menadžment Muzeja vučedolske kulture u Vukovaru, pogledati opće informacije o zgradi muzeja te prikazati cjenik i pokazati važnost internetske stranice za dobru promociju i vodstvo. Prikazati će povijest i ideju o nastanku muzeja, pozitivne strane menadžmenta ovog muzeja te uspjeh koji je postignut. Biti će prikazan i cjenik te broj posjetitelja i zarada u prošloj godini. Također, prikazati će se projekte koje je muzej napravio prijašnjih godina i financiranje istih.

Na primjeru Muzeja vučedolske kulture će se vidjeti mogućnost uspješnog poslovanja i menadžmenta institucije bez ugrožavanja kulturne baštine. Podatci o sufinanciranje od strane Republike Hrvatske i EU, grada će pokazati može li muzej svojim prihodima nadoknaditi sve potrebe te uspješno poslovati uz pomoć marketinga..

2. O KULTURI

Po definiciji E.B. Taylora (1871), prvoj znanstvenoj i najkompletnijoj definiciji, kultura se odnosi na znanje, vjeru, umjetnost, moral, zakone i običaje. U definiciji se vidi kako kultura obuhvaća velik dio čovjekova života. Ovaj će rad biti usmjeren na kulturne ustanove i rukovođenje istih, s većom pažnjom posvećenoj muzejima. Kako kultura uvijek podliježe promjenama koje dolaze, funkcioniranje kulture radikalno se brzo mijenja u kratkome vremenu. Kultura je suočena sa novim vremenom i širinom koju ono donosi. Mora predstaviti sebe u najboljem mogućem prikazu, a tu neizbježno dolazi industrijalizacija. Proizvodnja kulturnih proizvoda se mijenja u skladu sa promjenama. Često se na industrijalizaciju i promjene „novog vremena“ javljaju negativne reakcije, ali ona sigurno donosi rast djelatnosti u kulturi, što znači više radnih mjesta i kvalitetniji prijenos svega onoga što krasi jedan narod ili cjelinu. Možda te reakcije rezultiraju činjenicom da je neizbježna uporaba nove tehnologije i držanje koraka sa svijetom. Švob-Đokić, Primorac i Jurlin (2008) govore kako se danas o „kulturnoj ekonomiji“ govori kao o masovnoj proizvodnji specifične robe za tržište. Društveni konteksti vrednovanja „kulturne robe“ ostaju različiti, ali sve intenzivnija masovna kulturna potrošnja, marketing, veća kulturna proizvodnja i značajnija uloga kulturne kreativnosti omogućili su kulturno proširenje u mnoga druga područja ljudskog rada i djelovanja (Eagleton, 2002).

Kulturno dobro, nekad omeđeno samo na uži sloj je sve pristupačnije stvaraju se novi vidovi umjetničkog i zabavljačkog žanra. Razvitkom tehnologije postaju pristupačnije mnoge vrijednosti s kojima se nekada bilo moguće susretati samo u iznimnim prilikama (Martinić, 1969). Pogledajte samo glazbenu kulturu, mnogo mladih sa talentima dobije priliku na javnoj sceni. Pomoću društvenih mreža se također može lakše prenijeti kulturno dobro. Npr. kulturna umjetnička društva se predstavljaju preko društvenih mreža u najboljem svjetlu te tako privlače mlade i zadržavaju kulturne običaje.

2.1. Kulturne djelatnosti

Kulturne industrije obuhvaćaju proizvodnju simboličkih dobara (filmova, glazbe, knjiga itd.) koja su reproducirana u prvome redu korištenjem novih tehnologija (Hesmondhalgh, 2002). Proizvodi kulturnih industrija i djelatnosti nisu kao proizvodi ostalih industrija. Proizvodi ostalih industrija sve svoje nade oslanjaju na materijalnu vrijednost, koja je često nazvana ispraznom. Kulturne industrije pružaju nematerijalno dobro, ono koje pruža nešto više, osjećaj pripadnosti.

Prema stranici ministarstva kulture, u kulturne djelatnosti u hrvatskoj su ubrojene:

- Glazba i glazbeno-scenske umjetnosti
- Dramske umjetnosti
- Audiovizualne umjetnosti
- Knjiga i nakladništvo
- Knjižnična djelatnost
- Arhivska djelatnost
- Muzejska djelatnost
- Vizualne umjetnosti

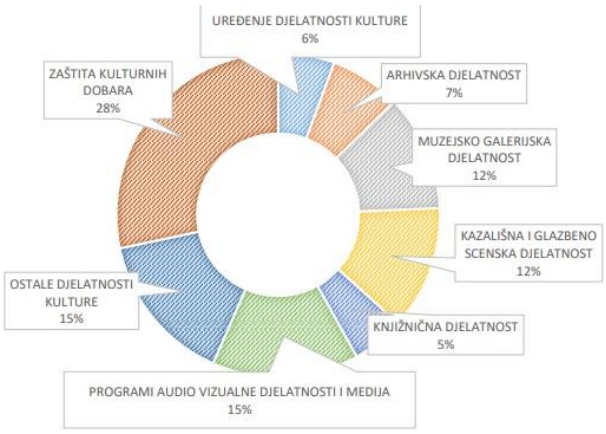
Kako bi se kultura održavala, u nju se mora konstantno ulagati. Na stranici ministarstva kulture su objavljeni programi izgradnje, rekonstrukcije, adaptacije i opremanja kulturne infrastrukture. Odobreni programi za 2019. godinu iznose financiranje od 44.794.184,00 kuna. Odobren broj zahtjeva je manji od jedne trećine. Ovi podaci ukazuju kako je kultura u hrvatskoj u očajnoj potrebi za ulaganjem.

Proračun ministarstva kulture se također ne povećava drastično, tako imamo u 2008. godini proračun od 1.192.705.911 kuna, a deset godina poslije, proračun je bio 1.209.592.084. Kroz razdoblje od 10 godina očekivan je veći proračun, ali on uglavnom stagnira na istom.

Graf 1. Ministarstvo kulture – Proračun 2008.

Izvor: preuzeto u cijelosti (Ministarstvo Kulture)

Graf 2. Ministarstvo kulture – Proračun 2018.



Izvor: Preuzeto u cijelosti (Ministarstvo kulture).

U priloženim grafovima vidi se velika promjena u raspodjeli dobara. Još u 2008. Švob-Đokić, Primorac i Jurlin (2008) navode kako su dizajn, arhitektura i oglašavanje nezastupljeni na lokalnim razinama jer u Hrvatskoj tim djelatnostima nije priznata strateška važnost. Nažalost, do danas se nije puno toga promijenilo. Osjećaj je da Ministarstvo kulture ne odrađuje detaljno svoj posao te da kultura ne napreduje.

2.2. Menadžment u kulturi

Menadžment u kulturi podrazumijeva set vještina koje kombiniraju različite alate poslovanja koji mogu pomoći pri radu u institucijama kulture i drugim mjestima koja se bave kreativnim i kulturnim industrijama, učiniti ih što zanimljivijima i pristupačnijima posjetiteljima. Pojam menadžment uvijek je vezan za poslovanje organizacija, što nalaže da će se problematika u kulturi promatrati s institucionalnog aspekta. U organizacije i institucije iz područja kulture i umjetnosti u SAD-u i Velikoj Britaniji spadaju svi subjekti koji se bave glazbom, plesom, narodnom umjetnošću, arhitekturom i srodnim područjima, slikarstvom, kiparstvom, fotografijom...(Pavičić, Alfirević i Aleksić, 2006.) U Hrvatskoj je to drugačije. U područje razvoja kulture svrstavaju arhivska, knjižnična, muzejska, galerijska, restauratorska, kazališna, glazbeno-scenska i srodne djelatnosti kulturnih industrija. Pogled na ove podatke ukazuje da su kulturne institucije brojne s uspješnom tradicijom i dio kvalitetnog života svakog čovjeka (od knjižnica do kazališta). Pavičić, Alfirević i Aleksić (2006.) govore kako institucija iz područja kulture često pomažu u rješenju nekih duboko ukorijenjenih društvenih problema. Netolerantnost, netrpeljivost, ksenofobija i slične društvene anomalije nisu rijetka pojava, čak i u razvijenijim društvima svijeta. Također, navode kako razloga za zabrinutost svakako ima jer mnoge institucije koje se financiraju iz državnih proračuna imaju „višak“ zaposlenih i ne cijene rad i kvalitetu onih koji se stvarno trude upotrijebiti posao koji rade. Često menadžment institucije vlastitu ulogu smatra previše konformistički pa poduzetnička inicijativa ne može zaživjeti. Mnogi problemi su lako rješivi, a nekima bi trebalo duže vremena, uz pitanje mogu li se uopće riješiti.

2.3. Radni uvjeti u kulturnim djelatnostima

Kada se govori o položaju radnika u kulturnim djelatnostima, mora se napomenuti kako zakonom nije propisana posebna politika pri zapošljavanju u javnim ustanovama u kulturi. Postoje samo opće i neizravne mjere regulacije politike u području zapošljavanja (Švob-đokić, Primorac, Jurlin, 2008.). Ovo je jedino što zakon ima reći za djelatnike u ustanovi: „Pravni status zaposlenih u ustanovama, uvjeti za stupanje u službu i ostala pitanja u svezi s njihovim radom uređuju se općim propisima o radu, ako zakonom nije drugačije određeno“(Zakon Republike Hrvatske). Ovdje je vidljivo kako zakon prepušta zaposlenost i djelatnost u ustanovama općim propisima o radu koji odrađuju svoj dio, ali bi svakako djelatnost u kulturi trebala imati svoj zakonski temelj.

2.4.. Kultura u brojkama

Ako se pogleda na kulturu u brojkama, objavljenim na Državnom zavodu za statistiku, vidi se da nije sve toliko loše. Neke stvari ipak idu u boljem smjeru.

Tablica 1. DZS - Kultura u brojkama

20 **Kultura i umjetnost** — *Culture and arts*

	Profesionalna kazališta[1] *Professional theatres*[1]			Kinematografi *Cinemas*			Pretplatnici, tis.[2] *Subscribers, '000*[2]	
	broj *Number*	predstave *Performances*	posjetitelji, tis. *Attendance, '000*	broj[3] *Number*[3]	predstave *Number of screenings*	gledatelji, tis. *Attendance, '000*	radio *Radio*	TV
2013.	83	5 739	1 255	165	174 488	4 157	1 536	1 716
2014.	93	6 990	1 471	159	165 914	4 080	1 553	1 755
2015.	98	6 571	1 309	164	174 526	4 348	1 568	1 798
2016.	91	6 974	1 690	156	165 562	4 532	1 589	1 835
2017.	95	7 130	1 540	166	172 240	4 814	1 601	1 869

1) Podaci se odnose na sezonu koja završava u označenoj kalendarskoj godini.
2) Uključeni su i privremeno odjavljeni pretplatnici.
3) Podaci se odnose na broj dvorana/ekrana.

1) Data relate to the theatre season that ends in a respective calendar year.
2) Also including temporarily not licensed subscribers.
3) The data refer to the number of screens.

Muzeji — *Museums*

	Ukupno *Total*	Predmeti *Exhibits*: inventarizirani *Entered into inventory*	Predmeti *Exhibits*: izloženi *Exhibited*	Posjetitelji[1] *Visitors*[1]
2003.	134	3 550 377	143 081	1 268 128
2006.	164	3 933 565	189 135	1 674 049
2009.	175	4 550 327	131 517	2 191 189
2012.	181	3 830 942	140 860	2 284 673
2015.	222	2 619 092	148 379	2 710 438

1) Podaci se odnose na posjetitelje stalnog postava.
1) Data refer to visitors to permanent display.

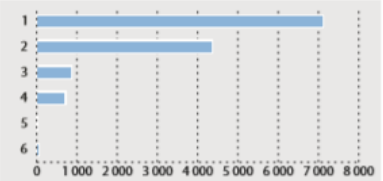
Knjižnice — *Libraries*

	2007.	2010.	2013.	2016.	2007.	2010.	2013.	2016.	
	Knjižnice *Libraries*				Knjige (broj svezaka) u tis. *Books (number of copies), '000*				
Ukupno	1 685	1 731	1 781	1 768	23 516	24 486	26 145	26 894	*Total*
Nacionalna	1	1	1	1	2 111	2 182	2 248	2 312	*National*
Sveučilišne	4	...[1]	...[1]	7	909	...[1]	...[1]	1 346	*University*
Visokih učilišta	129	137	152	118	2 401	3 416	4 364	3 072	*At institutions of higher education*
Opće znanstvene	4	4	4	2	1 262	1 356	869	888	*General scientific*
Specijalne	156	148	153	146	1 954	1 926	2 223	2 370	*Specialised*
Samostanske	19	14	...[2]	...[2]	452	356	...[2]	...[2]	*Cloister*
Narodne	257	249	269	277	7 764	8 288	9 359	9 917	*Public*
Školske	1 115	1 178	1 202	1 217	6 663	6 962	7 082	6 989	*School*

1) Od 2010. sveučilišne knjižnice prikazane su zajedno s knjižnicama visokih učilišta.
2) Samostanske knjižnice prikazane su od 2013. zajedno sa specijalnim knjižnicama.

1) University libraries have been presented since 2010 together with libraries at institutions of higher education.
2) Cloister libraries have been presented since 2013 together with specialised libraries.

PREDSTAVE I KONCERTI U SEZONI 2016./2017.
PERFORMANCES AND CONCERTS, 2016/2017 SEASON



1 profesionalna kazališta *Professional theatres*
2 profesionalna kazališta za djecu *Professional children's theatres*
3 amaterska kazališta *Amateur theatres*
4 profesionalni orkestri i ansambli *Professional orchestras and ensembles*
5 profesionalni zborovi *Professional choirs*
6 Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske "Lado" *Lado – National Folk Dance Ensemble of Croatia*

Izvor: Preuzeto u cijelosti(Državni zavod za statistiku)

Gledajući kazališta, prvi pogled na tablicu ne daje previše pozitive i napretka, ali kada se malo bolje pogleda brojke, situacija i nije toliko loša. Broj kazališta je od 2013. do 2017. godine porastao sa 83 na 95. Rast broja kazališta od 12,63% kroz 4 godine i nije tako beznačajan podatak. Povećan broj predstava za sobom vuče i povećan broj posjetitelja te tako imamo rast predstava za 19,51% posto te rast broja posjetitelja za 18,50%. Broj posjetitelja u 2016. je iznosio 1 540 000 ljudi.

U ovim brojkama najviše stagnira broj knjižnica gdje ne vidimo neki veliki porast. U razdoblju od 2007. do 2016. godine ukupan broj knjižnica je porastao sa 1685 na 1768 knjižnica. Velik broj knjižnica ne otvara prostor za velik postotni rast pa to onda ispadne rast od 4,7% knjižnica u posljednjih 9 godina. Broj svezaka je narastao za 12,56% te u 2016. godini iznosi oko 26 894 000 jedinica.

Muzeja je od 2003. do 2015. godine otvoreno 88, što u razdoblju od 12 godina iznosi očekivani porast od 39,67%. U toliko dugačkom razdoblju za očekivati je porast broja muzeja zbog stalnih novih otkrića, znamenitosti, ideja itd. Broj posjetitelja u to vrijeme je narastao za nevjerojatnih 53,21% što ukazuje na sve veću zainteresiranost Hrvata za kulturnim osvješćivanjem te otvara mogućnost i hrabrost za otvaranje novih kulturnih ustanova.

Svakako se ne može reći da su brojke poražavajuće, kao u svakim segmentima, i u ovom Hrvatska i hrvatski narod ima veliki potencijal. Sa pozitivnijom i kvalitetnijom uredbenom strukturom, nema razloga misliti da to ne bi bolje izgledalo.

3. MUZEJ

„Muzej je neprofitna, stalna ustanova u službi društva i njegova razvoja i otvorena javnosti, koja sabire, čuva, istražuje, komunicira i izlaže materijalna svjedočanstva čovjeka i njegove okoline, radi proučavanja, obrazovanja i zabave“ (P. van Mensch, 1992.). Ova definicija je odabrana iz razloga što ukratko opisuje muzeološki društveni položaj, izdvaja njegove funkcije i objašnjava čemu služe, ukazuje na osobnost te institucije te određuje njegovu društvenu važnost. Ova definicija je unaprijeđena definicija ICOM-a iz 1974. što joj daje još veću snagu i relevantnost. Maroević (1993.) govori o različitosti muzeja u smislu očuvanja kumuliranog blaga kojeg čine predmeti kulturne baštine i sami su po sebi drugačiji i razlikuju se. Također govori kako se jezik muzeja temelji na govoru stvari, strukture i oblika, a ne na govoru zapisane riječi koji prevladava u knjižnicama.

Muzej je bezvremenska institucija koja sa sobom nosi breme prepričavanja priče bez pričanja. Bezvremenska jer spaja prošlost i sadašnjost i stvara priču koja pruža čovjeku priliku da uči za budućnost. Muzej je jedno od rijetkih mjesta koje nosi sa sobom toliku veliku materijalnu vrijednost, a opet uspijeva pružiti ono duhovno, neobjašnjivo, svakom čovjeku potrebno.

Kako ima različitih kriterija i mišljenja za klasifikaciju muzeja, teško da će tipologija biti službeno objavljena, stoga ćemo uzeti neki od primjera tipologije muzeja. Peter van Mensch (1992.) nudi slijedeću klasifikaciju:

A) multidisciplinirani (opći, enciklopedijski) muzeji,
B) specijalizirani muzeji,
    1. interdisciplinarni muzeji,
    2. umjetnički muzeji i muzeji primijenjenih umjetnosti,
    3. arheološki i povijesni muzeji,
    4. etnografski muzeji i muzeji kulturne antropologije,
    5. prirodoslovni muzeji i muzeji fizičke antropologije,
    6. muzeji znanosti i tehnologije.

Maroević (1993.) smatra kako je organizacijska struktura muzeja podesna za klasifikaciju jer ima mnoge komponente po kojima se muzeji razlikuju. Skala se bitno širi ako spomenemo smještaj, teritorij i vlasništvo. Tu Maroević za primjer nudi klasifikaciju po smještaju:

1. muzeji u izgrađenim muzejskim zgradama,

2. muzeji u adaptiranim povijesnim zgradama,
3. muzeji u autentičnim povijesnim prostorima,
4. muzeji na otvorenom,
5. muzeji u prirodi.

Ovi tipovi muzeja su ovisni o prostoru u kojem se nalaze. Prostor naravno bitno utječe na djelatnost muzeja te kulturološku orijentaciju. Također, P. van Mensch (1992.) nudi klasifikaciju u kojoj povezuje kriterije teritorija i upravljanja muzejima:

1. privatni muzeji i nezavisni muzeji,
2. državni muzeji,
3. muzeji kulturnih ili obrazovnih institucija,
4. muzeji institucija koji nemaju predznak kulturni.

U ovoj podjeli su uključeni muzeji kulturnih institucija, školski, sveučilišni i samostanski muzeji. Slijedeća Menchova podjela na muzeje koji su pretežno orijentirani na jedan dio populacije:

1. muzeji za normalnu populaciju,
2. muzeji za djecu,
3. muzeji za učenike i studente,
4. muzeji za hendikepirane,
5. muzeji identiteta.

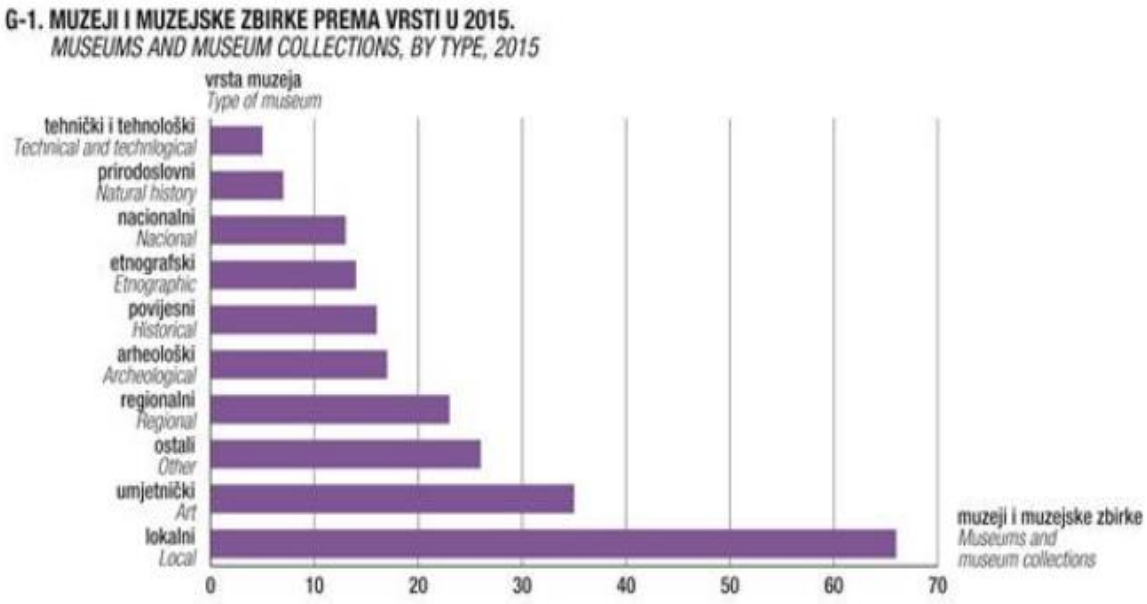
Muzeji identiteta se odnose na određene nacionalne i socijalne grupe. Ovdje nastaje rizik od smanjenja pristupa muzejima svim vrstama populacije.

Klasifikacije muzeja olakšavaju shvaćanje muzejske djelatnosti te lakše uočavanje mogućeg problema te olakšavaju znanstveni pristup i rukovođenje.

3.1. Muzej u brojkama

Ovaj dio će biti baziran na podacima s Državnog zavoda za statistiku usmjerenih prema muzejima te objašnjavanju istih, uspoređivanju popularnosti muzeja među posjetiteljima s brojem muzeja te vrste u Hrvatskoj te uočavanju očitih problema i nelogičnosti.

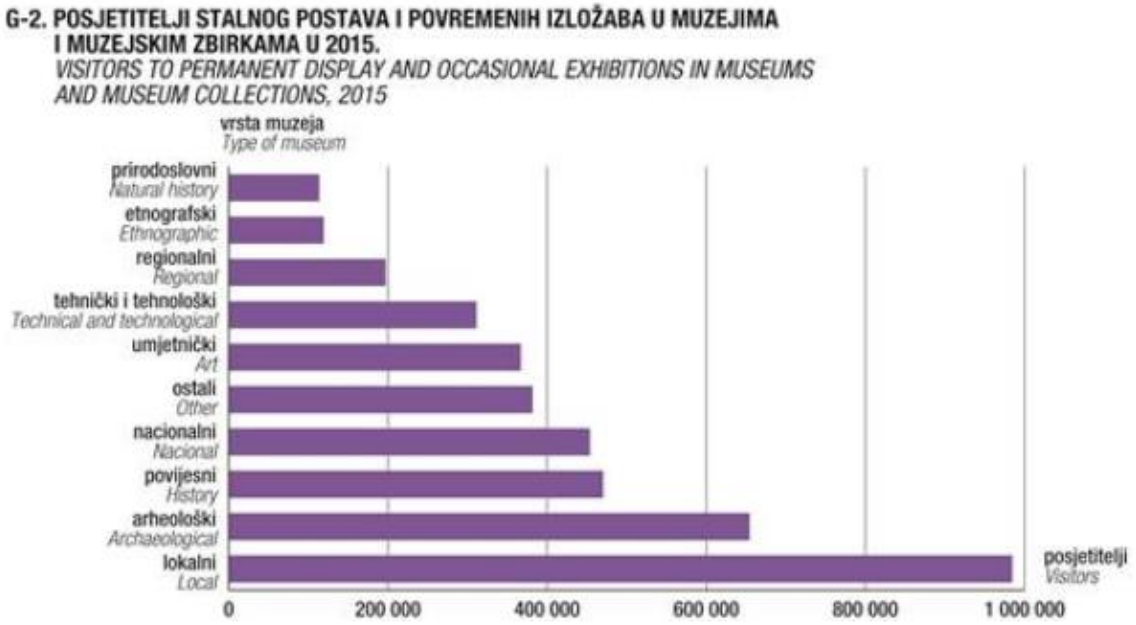
Graf 3. Muzeji i muzejske zbirke prema vrsti u 2015. godini



Izvor: Preuzeto u cijelosti (Državni zavod za statistiku)

Na grafu je uspoređen broj muzeja prema vrsti. Uvjerljivo najviše ima lokalnih muzeja, a iznenađujuće su drugi po redu muzeji umjetničke vrste. Podaci postaju zanimljiviji kada se pogleda slijedeći graf s popularnosti muzeja određene vrste, odnosno broju posjetitelja u 2015. godini.

Graf 4. Posjetitelji muzeja i muzejskih zbirki u 2015. godini



Izvor: Preuzeto u cijelosti (Državni zavod za statistiku)

Gledajući drugi graf, najnegativniji utisak ostavlja umjetnički tip koji je drugi po broju muzeja u Hrvatskoj, a tek na sredini grafa po broju posjetitelja u godini. Arheološki i povijesni muzeji pokazuju potencijal, dobro rukovođenje i menadžment s visokim brojem posjetitelja s obzirom na broj muzeja. Jasno je da bi dobar industrijski i menadžerski potez bio ulaganje u povijesne i arheološke muzeje, no kako je kultura u Hrvatskoj nedovoljno definirana, a suvremeni marketing i menadžment nedovoljno zastupljeni u hrvatskim institucijama na kulturnom području, teško da će se vidjeti potei u tom smjeru.

3.2. Muzejska djelatnost

Kada se govori o muzejskoj djelatnosti, najbolje je krenuti od zakonske regulative i pogledati tko može obavljati muzejsku djelatnost: „Muzejsku djelatnost može obavljati muzej, galerija i samostalna zbirka te muzej, galerija i samostalna zbirka unutar pravne osobe ili druga pravna osoba upisana u sudski ili drugi registar sukladno odredbama ovoga Zakona“(Zakon Republike Hrvatske). Muzejsku djelatnost ne obavljaju samo muzeji, dakako muzeji to rade najpotpunije, ali također ju obavljaju i galerije i samostalne zbirke. To uglavnom ne bude na razini muzeja, ali u svojim mogućnostima je obavljaju koliko mogu. Nadalje muzej objašnjava detalje muzejskih dužnosti:

„Muzej:

1. prikuplja muzejsku građu i muzejsku dokumentaciju sukladno svojoj misiji i politici skupljanja.
2. čuva muzejske predmete u odgovarajućim uvjetima i štiti cjelokupnu muzejsku građu, muzejsku dokumentaciju, baštinske lokalitete i nalazišta u svrhu obrazovanja, proučavanja i uživanja u skladu s propisima o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara
3. vodi propisanu muzejsku dokumentaciju o muzejskim predmetima, zbirkama i aktivnostima muzeja
4. organizira stalne i povremene izložbe
5. organizira istraživanja, izdavačku djelatnost, predavanja, konferencije i stručne skupove te organizira edukativne aktivnosti i radionice
6. podržava i organizira umjetnička i kulturna događanja u okviru svoga djelokruga
7. osigurava da poslove upravljanja muzejskom zbirkom obavljaju stručni muzejski djelatnici sukladno standardima
8. osigurava dostupnost zbirki u obrazovne, stručne i znanstvene svrhe
9. osigurava prihvatljivo okruženje za javnost i dostupnost građe
10. provodi digitalizaciju muzejske građe
11. obavlja reviziju muzejske građe u muzeju i dostavlja o tome izvješće ministarstvu nadležnom za poslove kulture i osnivaču
12. obavlja procjenu povijesne, znanstvene, umjetničke i tržišne vrijednosti muzejske građe za potrebe upravljanja imovinom, za osiguranje i otkup
13. izrađuje stručna mišljenja, vještačenja i elaborate o muzejskome predmetu, građi, zbirci o kojoj skrbi i drugim kulturnim dobrima te dijelovima prirode
14. može organizirati izradu i prodaju suvenira i predmeta te izdavanje i prodaju publikacija tematski vezanih uz fundus i program muzeja
15. obavlja i druge djelatnosti sukladno ovom Zakonu i posebnom zakonu.“(Zakon Republike Hrvatske)

Zakon, kao i uvijek, detaljno objašnjava dužnosti muzeja, ostavljajući prostora za smjer u kojem se muzej kreće, odnosno ostavlja malo slobode rukovoditeljima s obzirom na misiju muzeja u kojima se oni nalaze. Nekada muzeji nisu imali tako čestu određenu orijentaciju kao danas, taj problem spominje i Zdenko Kumić (1980.) gdje govori kako muzeji u to vrijeme nemaju izraženu programsku orijentaciju te kako se nužno nameće potreba filtriranja i osmišljavanja programa pomoću tada postojećih godišnjih i srednjoročnih programa rada i to u razgovoru

same muzejske grupacije. Napredak kulturne i muzejske djelatnosti od one iz vremena socijalizma ima smisla s obzirom na tretiranje kulture i muzeja iz vremena kada je to zakonom bilo (ne)uređeno.

Van Mensch (1992.) govori o tri osnovne muzejske funkcije koje se odnose na zaštitu, istraživanje i komunikaciju. U svom PRC modelu (Preservation – Research - Communication / zaštita - istraživanje – komunikacija) napominje kako se navedene osnovne funkcije mogu komplementarno povezati unutar cjeline muzeja, ali jednako tako i individualno djelovati na okolinu i primati utjecaje iz okoline. Funkcija zaštite proizlazi iz ideje da se muzejski predmet smatra primarnim dokumentom koji je izdvojen iz pojavnog svijeta u muzejsku stvarnost.

3.3. Organizacija muzeja

„Shema organizacije muzejske ustanove mora biti prilagođena muzeološkim funkcijama koje muzejska ustanova obavlja. Zbog toga, bez obzira na veličinu ili složenost muzejske ustanove, ona mora zadovoljiti temeljne muzeološke parametre: zaštitu, istraživanje i komunikaciju“ (Maroević, 1993.). Svaka muzejska ustanova mora posjedovati zbirni fond, odnosno muzejsku građu, mora imati odgovarajuću, suvremenu opremu i imati stručan tim.

Maroević (1993.) govori kako se organizacija muzejske ustanove može očitovati u tri oblika:

1. u organiziranju muzejske građe po zbirkama,
2. u organiziranju funkcioniranja muzeja rasporedom stručnog osoblja po organizacijskim jedinicama,
3. u organiziranju prostora muzeja tako da se radni i komunikacijski procesi mogu nesmetano odvijati.

Svi ovi organizacijski oblici su međusobno povezani i utječu jedni na druge te ih nije moguće odijeliti.

Maroević nadalje u svojoj knjizi organizaciju dijeli na tri poglavlja:

a. Organiziranje muzejske građe po zbirkama

Jasno je da svaka muzejska ustanova svoj zbirni fond organizira na način koji ne podliježe posebnim formalnim pravilima nego se prilagođava prostoru. Osnovne jedinice po kojima se organizira i strukturira zbirni fond jesu zbirke. Razlikuju se ovisno o vrsti muzeja. Maroević zaključuje ovo poglavlje govoreći kako međusobni utjecaji pojedinih zbirki i njihovi odnosi prema cjelini muzejskog zbirnog fonda prvenstveno dolaze do izražaja tijekom muzeološkog istraživanja, isprepliću se i integriraju u muzeološkoj dokumentaciji, a interpretiraju u stalnom postavu kao permanentnom komunikacijskom kanalu kojim muzej komunicira s okolinom.

b. Funkcioniranje muzeja po organizacijskim jedinicama

Gledajući organizacijske jedinice, na prvo mjesto dolaze one jedinice za upravljanje zbirkama, kao temeljna djelatnost muzejske ustanove. Nakon njih dolaze službe koje se bave odnosima s posjetiteljima ili komunikacijskom ulogom muzejske ustanove. Zatim idu konzervatorsko – restauratorske i bibliotečno – dokumentacijske jedinice koje su vezane za upravljanje zbirkama, tehničke službe zadužene za upravljanje izložbama, čuvanje prostora i funkcioniranje infrastrukture.

Knjigovodstvene, financijske i ostale administrativne poslove rješava muzejska administracija i uprava koja se ne upušta u stručnu problematiku.

c. Organiziranje prostora muzeja

Prostor muzeja mora omogućiti integralno funkcioniranje muzejske ustanove kao cjeline i individualno funkcioniranje njezinih osnovnih sadržaja. Prostor muzeja mora imati kvalitetan prostor spremišta za zaštitu muzejske građe. Zbog složenosti infrastrukture i velike troškove prostora, moguće je zamisliti da više muzeja koristi isto spremište za zaštitu građe. Još tu treba nadodati potrebne prostore za izučavanje muzejske građe, prostore za komunikaciju s posjetiteljima i radne prostore.

„Prostor muzejske ustanove veliki je organizacijski i projektantski izazov. Dobro funkcioniranje muzejskog prostora velik je dobitak za muzeološke funkcije muzejske ustanove, za sigurnost muzejske građe i za kvalitetan rad muzejskog osoblja.“(Maroević, 1993.)

3.4. Menadžment muzeja

„Da bi muzeji mogli ispuniti svoju zadaću, a korisnici kulturnih dobara svoje potrebe, nužno je uspostaviti ili održavati komunikacijski kanal između muzeja i okruženja, a to nije moguće kvalitetno ostvariti bez primjene marketinga - ili organizacije rada po marketinškim principima.“(Jurić Bulatović, 1996.) U ovakvoj djelatnosti je važno zadržati etičnost, stručnost te znanstveni i kulturni dignitet ustanove. Marketingu je u interesu da muzejski svijet svoja dobra koja ima za ponuditi(događanja, izložbe…) ponudi što bolje, da postane sličan drugim marketinškim projektima te naposlijetku ostvari i profit, naravno čuvajući kulturni dignitet. S marketinške strane muzej mora početi misliti o efikasnosti, poslovnosti i isplativosti. Marketing je univerzalni instrument brojnih ljudskih aktivnosti. Iz tih razloga govorimo o marketingu u turizmu, kulturi, odnosno muzejima. Jurić Bulatović (1996.) govori da ako zanemarimo riječ profit u svom stvarnom značenju u ekonomskoj sferi, marketing ima golemo značenje na upravljačko-metodološkom, odnosno socijalnom području. Može se reći da je pripisivanje marketingu isključivo ekonomskog značenja u istoj zabludi kao i negiranje mogućnosti primjene marketinga u institucijama kulture - u ovom slučaju u muzejima. U većini europskih i svjetskih muzeja, profit nije više tako mrska riječ u muzejskim djelatnostima, nisu više samozatajni i „zatvoreni“ sami sebi“

Za svoje aktivnosti Muzej mora dobiti suglasnost Uprave društva, nakon čega se, u suradnji s drugim sektorima - u prvom redu Sektorom marketinga - pristupa realizaciji planiranog projekta. Preko Sektora marketinga realizira se financiranje. Dobra suradnja Muzeja i marketinga od obostrane je koristi - Muzeju da organizira i provede zamišljene projekte uz kvalitetno financiranje i naposlijetku profit, a marketingu da kroz rad Muzej prikaže kao instituciju koja vodi brigu o promociji dijela kulturne baštine.

Kotler (1988.) definira marketing na način kako bismo jasnije definirali što se sve razumijeva pod pojmom marketinga: “Marketing je društveni proces kojim - putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili što žele.” Dakle, ljudske potrebe ili želje su polazna točka marketinških aktivnosti, a Kotler definira potrebu kao stanje koje se javlja uskraćivanjem nekih osnovnih zadovoljenja; želju definira kao žudnju za posebnim zadovoljenjem tih potreba, a potražnju, kao izražavanje želje za posebnim proizvodima, koji su odraz mogućnosti i spremnosti da se kupe.

Često se marketingu zamjera da stvara potrebe no to nije točno. Marketing stvara rješenja za potrebe. Mnogo puta muzeji ili druge institucije imaju želju napraviti projekt, ali financijske mogućnosti to ne dopuštaju. Marketing pronalazi rješenje te pokušava izvući maksimalno iz projekta u koji ulaže. Jurić Bulatović (1996.) govori kako marketing može svojim instrumentima, primjerice pravilnim informiranjem, latentnu potražnju pretvoriti u manifestnu, jer ponekad postoji određena potreba, ali ne i spoznaja o mogućnostima njena zadovoljenja. Što se tiče naše situacije, aplikacija marketinga u sferi kulture daje nam nadu za razmišljanje da se ipak kristalizira i polako postaje dominantno mišljenje da kultura nije nužno potrošnja. U svijetu je marketinška praksa pokazala da je kulturni proizvod ili proizvod kulture, odnosno kulturna baština u širem smislu te riječi, u funkciji razvoja kompletnoga turističkog proizvoda - ima svoje mjesto na tržištu i značajni je stimulans u kreiranju atraktivnosti turističkog proizvoda.

Mnogi muzeji smatraju kako cilj rada Marketinškoga odjela nije nužno vezan uz povećanje profitabilnosti Muzeja, nego mu je osnovna funkcija dovođenje posjetitelja i pružanje dobara koja se mogu ponuditi, odnosno upoznati posjetitelja s vrijednom kulturnom baštinom, što i jest jedna od temeljnih zadaća muzeja. To lijepo objašnjava Hrvatski školski muzej na svojim stranicama: Strategija marketinga izrađuje se na temelju postavljene poslovne strategije Muzeja, gdje se u svim muzejskim aktivnostima, poput pripreme izložbi, pedagoških aktivnosti i drugih događanja i programa, koristimo raznim marketinškim alatima da bismo promovirali naš muzej. Zadatak marketinga višestruk je i dalekosežan: stalno podsjećanje na postojanje Muzeja i njegovu ponudu, poticanje svijesti o Muzeju kao potrebnoj instituciji, poboljšanje kvalitete njegova utjecaja, kontinuirana komunikacija s medijima, privlačenje donatora i sponzora itd. Korištenjem integriranih marketinških komunikacija – medijskih objava, gostovanja u medijima, vanjskoga oglašavanja, izrade plakata, letaka i drugih materijala za izravnu komunikaciju s publikom itd. – poboljšavamo vidljivost Muzeja, stvaramo povoljnu sliku u javnosti, zadržavamo staru i privlačimo novu publiku te utječemo na veću kulturnu osviještenost javnosti. Kontinuiranim ulaganjem u izdavaštvo i muzejske suvenire proširujemo doživljajno iskustvo posjetitelja, pa ono postaje dio cjelovitoga iskustva koje će posjetitelj ponijeti iz Muzeja.(Hrvatski školski muzej)

U prijašnjem tekstu je vidljivo kako se ne mora riskirati ugroženost kulturnog identiteta muzeja sa uključenjem marketinga i pokušaja da se ostvari profit i pomogne promicanju kulture na ovim prostorima. Potrebno je, naravno da marketing i menadžment ne budu okrutni u svojim ciljevima, koji su uglavnom profit, nego pristupiti oprezno jer se radi o muzeju koji je snaga i sjećanje u očuvanju kulturne baštine. „Muzejska zgrada je hram muza, mjesto učenja i poniranja u svijet znanja o nekim drugim svjetovima, u svijet identiteta ljudi i stvari, u svijet mašte i zbilje, u svijet posebnog informacijskog smisla. Muzejska je zgrada vremeplov u kome je vrijeme pretočeno u predmetni svijet, svijet znanja, umjetnosti i čovjekovih dostignuća.“(Maroević, 1993.)

4. MUZEJ VUČEDOLSKE KULTURE U VUKOVARU

Muzej vučedolske kulture osnovan je Uredbom Vlade Republike Hrvatske 21. veljače 2013. godine kao nacionalni muzej. Rezultat je to dugogodišnjeg nastojanja da se Vučedol zbog svojega značaja svrsta u prvi red arheoloških parkova i upiše u arheološku kartu ovoga dijela Europe. Radovi na stalnom postavu Muzeja Vučedolske kulture započeli su u ljeto 2014. godine, a Muzej je otvoren za javnost dana 30. lipnja 2015. godine. Kroz 19 prostorija na izložbenoj površini od preko 1200 m² prezentirani su civilizacijski dosezi vučedolske kulture. Muzeološka koncepcija stalnog postava uvodi posjetitelje u način života u okviru vučedolske kulture koja se iz matičnog prostora nastanka (u međuriječju Dunava, Save i Drave) proširila na područje današnjih dvanaest europskih zemalja interpretirajući nalaze koji manifestiraju visoko razvijenu civilizacijsku razinu. Teme obuhvaćene stalnim postavom su: geološki položaj Vučedola, naziv kulture, najraniji Indoeuropljani, stočarstvo, zemljoradnja, lov i ribolov, naselja, kuća, odjeća i tkanje, zanati i obuća, metalurgija, keramika, horizont, kalendar, grobovi, Vučedolac, religija, vučedolska kultura i istodobni svijet, nastajanje muzeja.(Muzej vučedolske kulture)

Goran Raka vodio je Radionicu arhitekture u projektiranju muzejske zgrade. Arhitektica Vanja Ilić, autorica je likovnog postava muzeja. Autori ideje muzeja su Ružica Marić, prof. arheologije i prof. dr. sc. Aleksandar Durman, a autori stalnog postava su prof. dr. sc. Aleksandar Durman i Mirela Hutinec, dipl. arheolog.

Cilj ovog projekta je širenje turističko-kulturne baštine, upoznavanje sa vučedolskom kulturom, ali također i gospodarski napredak Vukovara i njegove turističke ponude. Muzej je sada kulturno središte grada Vukovara te poboljšava društveno-gospodarsko stanje u regiji.

Vučedolska kultura jedna je od najznačajnijih i najpoznatijih prapovijesnih kultura koje su postojale u Hrvatskoj. Ponudila je mnogo ostataka materijalne kulture koji su nam pomogli rekonstruirati i duhovne aspekte života ljudi koji su tu živjeli. Vučedolska je kultura najvažnija i najpoznatija eneolitička kultura našega prostora. Zbog svoje je važnosti bila u centru pozornosti mnogih istraživača koje je privukla misterija o životu ovih prostora u to vrijeme. Sve je to prepoznao i Aleksandar Durman koji je Zaslužan je za brojna arheološka istraživanja lokaliteta iz prapovijesnog i antičkog vremena te je i prepoznao projekt muzeja vučedolske kulture.

4.1. Opće informacije o Muzeju vučedolske kulture

Na površini od 1200 metara kvadratnih, nalazi se 19 prostorija u kojima su predstavljeni arheološki izložbeni primjeri koji rekonstruiraju život i običaje vučedolske kulture koja je svoj vrhunac doživjela u razdoblju kasnog eneolitika, odnosno bakrenog doba. Kako bi se uklapala u okoliš, zgrada muzeja je osmišljena tako da je ukopana u brijeg s jedne strane, a drugom stranom se otvara prema okolišu. Internetska stranica muzeja govori da se muzej se nalazi podno platoa Vinograd Streim, dijela višeslojnog naselja koje je živjelo više ili manje intenzivno od neolitika do srednjega vijeka. Najintenzivniji život odvijao se ovdje tijekom eneolitika u kasnom 4. i tijekom 3. tisućljeća prije Krista. Nakon nekoliko manjih arheoloških istraživanja, ali i jednog značajnijeg kojega je 1938. g. na vučedolskom Gradcu obavio njemački arheolog Robert Rudolf Schmidt, i koje je rezultiralo otkrićem najvećega objekta „Megaron ljevača bakra“ i slavne Vučedolske Golubice koja je danas simbol vučedolske kulture i grada Vukovara.

4.2. Menadžment Muzeja vučedolske kulture

Prvi pravi menadžerski potez nekog muzeja, u promotorskom smislu, pravljenje je web stranice. Jednostavna, jasna web stranica koja pruža mogućnosti, govori o povijesti, izlaže cjenik i nudi ankete na ispunjavanje kako bi napredovali. Muzej vučedolske kulture je aktivan na društvenim mrežama kao što su facebook, instagram, youtube, pinterest, linkedin, google+, issue, na web stranici pruža ukratko kulturalni pogled na Vukovar i povijest muzeja koji je posjećen. Cjenik je izložen pod opcijom posjet – cjenik. Web stranica muzeja to ovako predstavlja:

Cijene ulaznica za individualne posjetitelje:

- odrasli – 40 kn
- učenici, studenti umirovljenici te osobe s invaliditetom – 30 kn
- obiteljska – 60 kuna
- stručno vodstvo na hrvatskom jeziku – 100 kn
- stručno vodstvo na engleskom jeziku – 150 kn

Cijene ulaznica za grupne posjetitelje:

- odrasli – 30 kn
- učenici, studenti, te osobe s invaliditetom – 20 kn
- stručno vodstvo na hrvatskom jeziku – 100 kn
- stručno vodstvo na engleskom jeziku – 150 kn(Muzej vučedolske kulture)

Nakon postavljenog umjerenog i pristupačnog cjenika i pružene raznolike ponude, pitanje je može li se ovaj muzej nositi s marketingom. U izvješću za 2018. godinu muzej objašnjava kako su sudjelovali u prikupljanju građe i zaštiti (prevenciji, restauraciji i konzervaciji), dokumentaciji, vođenju knjižnice, brojnim stručnim i znanstvenim radovima, stručnim i znanstvenim skupovima i seminarima u organizaciji muzeja, u mnogim izložbenim djelatnostima, izdavačkim djelatnostima, edukativnim djelatnostima, odnosima s javnošću, sudjelovanje na događajima kao Noć muzeja, Međunarodni dan muzeja i Festival vučedolske kulture. U marketinškom djelu govore kako je osmišljen VUSEUM PASS u suradnji s Gradskim muzejom Vukovar i Cultural Places = posjetitelji su u mogućnosti u oba muzeja kupiti ulaznicu uz koju se dobiva kôd za besplatni digitalni mobilni vodič koji vodi kroz stalne postave muzeja te se pojavljuje i na određenim punktovima u središtu grada značajnim za upoznavanje s kulturnom baštinom Vukovara. Priložena je i tablica ukupnog broja posjetitelja (Muzej vučedolske kulture):

Tablica 2. Ukupan broj posjetitelja u 2018.

TIP POSJETITELJA	STALNI POSTAV	POVREMENE IZLOŽBE	MUZEJSKE IZLOŽBE U DRUGIM SREDINAMA	IZDVOJENE ZBIRKE I LOKALITETI	UKUPNO STALNI POSTAV + IZLOŽBE	EDUKACIJSKI PROGRAMI	MANIFESTACIJE, OTVORENJA, PROMOCIJE, AKCIJE I DRUGI PROGRAMI (navesti koji)	NOĆ MUZEJA	MEĐUNARODNI DAN MUZEJA	UKUPNO	UKUPAN BROJ POSJETITELJA
ODRASLI (pojedinačni posjet)	1.898	754			2.652				2	2	2.654
KARTA S POPUSTOM POJEDINAČNI POSJET (djeca, mladi, umirovljenici,...)	1.285	697			1.982				8	8	1.990
GRUPE - odrasli (broj osoba)	2.573	1.551			4.124					0	4.124
GRUPE - predškolski uzrast (broj osoba)	86	31			117					0	117
GRUPE - osnovna škola (broj osoba)	29.272	7.979			37.251	1.137				1.137	38.388
GRUPE - srednja škola(broj osoba)	1.178	645			1.823					0	1.823
GRUPE - studenti (broj osoba)	384	97			481					0	481
OSOBE S POSEBNIM POTREBAMA (broj osoba)	0	0			0					0	0
OBITELJSKA ULAZNICA (broj osoba)	4.464	2.936			7.400				20	20	7.420
STRANI TURISTI (pojedinačno i grupno)	1.128	569			1.697					0	1.697
BESPLATAN ULAZ (od ukupnog broja)	682	619			1.301					0	1.301
UKUPNO:	42.268	15.259	0	0	57.527	1.137	0	0	30	1.167	58.694

Izvor: Izvješće o radu 2018. (Muzej vučedolske kulture)

Ukupan broj posjetitelja pokazuje nam da čak i na krajnjem istoku, u „nenaseljenoj“ Slavoniji jedan muzej može pristojno raditi i financirati čak 24% godišnjih potreba. O financiranju govore u izvješću o radu za 2018. godinu:

- Izvori financiranja (u %):
- Republika Hrvatska – 70 %
- lokalna samouprava – 2 % (Vukovarsko – srijemska županija, grad Vukovar)
- vlastiti prihod – 24 %
- EU projekti – 4 %

Vidljivo je da većinu financira Ministarstvo kulture, odnosno Republika Hrvatska, sa visokih 24% samofinanciranju uz brojne projekte koje muzej ima kroz godinu, grad Vukovar i Vukovarsko – srijemska županija su gotovo oslobođeni financiranja te je ovaj muzej čisti dobitak za grad jer privlači turiste a ne košta „ništa“.

Nadalje navode realizirane, bogate programe financirane od strane Ministarstva kulture:

- Muzejsko-galerijska djelatnost odobreno ukupno: = 198.000,00 kn
- Festival vučedolske kulture = 20.000,00 kn
- Izložba „Bez zanata nema alata“ = 50.000,00 kn
- Međunarodni dan muzeja i 23. EMA 2018 = 8.000,00 kn
- Predavanja i pedagoško-andragoške radionice = 20.000,00 kn
- Investicijske potpore – održavanje Vile Streim = 100.000,00 kn
- Programi arheološke baštine odobreno ukupno = 100.000,00 kn
- Arheološki lokalitet Vučedol – rujan 2018. = 100.000,00 kn
- Međunarodna kulturna suradnja odobreno ukupno = 51.500,00 kn
- Projekt Journey to the Begininngs = 23.500,00 kn
- EMYA 2018 = 16.000,00 kn
- Izložba: Odgovor Jobu = 12.000,00 kn

Pa realizirani programi financirani od strane Vukovarsko–srijemske županije za 2018. godinu u ukupnom iznosu od = 25.000,00 kn:

- Arheološki lokalitet Vučedol = 15.000,00 kn
- Pedagoško – andragoške radionice = 10.000,00 kn

Realizirani programi financirani od strane Grada Vukovara za 2018. godinu u ukupnom iznosu od = 5000,00 kn:

- Izložba „100 godina Vile Streim = 10.000,00 kn

Realizirani projekti financirani iz Europskih fondova za 2018. godinu u ukupnom iznosu od 134 885,52 kn:

- Projekt Journey to the Begininngs = 134.885,52 kn(Muzej vučedolske kulture)

Na prvu, kada se govori o marketingu muzeja, lako nije pretjerano zastupljen, on je itekako značajan jer upravo zbog marketinga veliki broj turista posjećuje sami muzej. O tome svjedoče i prethodno navedeni podatci. Uz pomoć pravog financiranja od strane države, grada i EU, lako je isplativo i korisno uložiti u pravi menadžment i upustiti se u marketing, vodeći brigu i čuvajući smisao postojanja muzeja kroz brendiranje i bolju vidljivost na kulturnoj sceni.

5. ZAKLJUČAK

Kultura može napredovati jedino uz dovoljno ulaganje. Kroz godine se vidi kako je Ministarstvo kulture povećalo svoj proračun za kulturne djelatnosti, to je dobro, ali ne dovoljno, Kulturi i kulturnim industrijama se mora osigurati dobar menadžment, cijenjenje kulture, sredstva i strpljivost, a s vremenom će se pojaviti i isplativost.

Uz pravu organizaciju muzeja, raspodjelu poslova, izvrstan menadžment i kreativan marketing, pomoć u smislu sufinanciranja kulture iz EU ili Republike Hrvatske, muzej nema straha za budućnost. Novi muzeji danas ostvaruju zavidne rezultate, a najbolji je primjer Muzej vučedolske kulture u Vukovaru koji je kao uspješan primjer muzeja prikazan u ovome radu.

Na primjeru Muzeja vučedolske kulture uspjeh je vidljiv na podatcima za 2018. godini u kojoj su imali gotovo 60000 posjetitelja i financirali četvrtinu potreba, ostavljajući lokalnu samoupravu neoštećenu. Uz kreativan menadžment i marketing, posvetu, rad i dobru ponudu za posjetitelja, uspjeh je zagarantiran. Primjeri postoje, samo ih se treba slijediti, kao što je to i Muzej vučedolske kulture čiji je rad detaljno prikazan u ovome radu.

6. LITERATURA

Eagleton, T. (2002.) Ideja kulture, Zagreb: Naklada Jesenski i Turk.

Hesmondhalgh, D. (2002.) The Cultural Industries, London: Thousand Oaks; Sage Publications.

Jurić Bulatović, V. (1996). 'Marketing u kulturi i muzeju : marketing projekta "Bidermajer u Hrvatskoj'", Informatica museologica, 27(3-4), str. 5-8. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/143180 (Datum pristupa: 02.09.2019.)

Kotler, P. (1988.) Upravljanje marketingom: analiza, planiranje i kontrola. Zagreb: Informator

Kumić, Z. (1980). 'Muzejska djelatnost : stanje, problemi i prijedlozi', Informatica museologica, 11(2-3), str. 2-47. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/146160 (Datum pristupa: 27.08.2019.)

Maroević, I. (1993.) Uvod u muzeologiju. Zagreb: Zavod za informacijske studije.

Martinić, T. (1969). 'Industrijalizacija ili demokratizacija kulture?', Politička misao, 6(3), str. 384-392. Preuzeto s: https://hrcak.srce.hr/115209 (Datum pristupa: 04.09.2019.)

Mensch, P. van (1992.) Towards a methodology of museology. Zagreb.

Pavičić, J., Alfirević, N. i Aleksić, Lj. (2006) Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti. Zagreb: MASMEDIA

Švob-Đokić, N., Primorac, J. i Jurlin, K. (2008.) Kultura zaborava. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk; Hrvatsko sociološko društvo.

Tylor, E. B. (1871.) Primitive Culture. Cambridge: Cambridge University Press.

Državni zavod za statistiku https://www.dzs.hr (Datum pristupa: 26.08.2019.)

Hrvatski školski muzej. http://www.hsmuzej.hr (Datum pristupa: 03.09.2019.)

Izvješće o radu Muzeja vučedolske kulture u 2018. http://vucedol.hr/wp-content/uploads/2019/04/ (Datum pristupa: 05.09.2019.)

Ministarstvo kulture https//www.min-kulture.hr (Datum pristupa: 25.08.2019.)

Muzej vučedolske kulture http://vucedol.hr (Datum pristupa: 05.09.2019.)

Zakon Republike Hrvatske https://www.zakon.hr (Datum pristupa: 26.08.2019.)

- Narodne novine 76/93, 29/97, 47/99, 35/08 Zakon o ustanovama, Opće odredbe, članak 11
- Narodne novine 61/18 (2018.) Zakon o muzejima, muzejska djelatnost, članak 6.
- Narodne novine 61/18 (2018.) Zakon o muzejima, muzejska djelatnost, članak 7.

7. PRILOZI

Grafikoni:

- Graf 1. Ministarstvo kulture – Proračun 2008.
- Graf 2. Ministarstvo kulture – Proračun 2018.
- Graf 3. Muzeji i muzejske zbirke prema vrsti u 2015. godini
- Graf 4. Posjetitelji muzeja i muzejskih zbirki u 2015. godini

Tablice:

- Tablica 1. DZS - Kultura u brojkama
- Tablica 2. Ukupan broj posjetitelja u 2018.