



**VILNIAUS UNIVERSITETAS
ŠIAULIŲ AKADEMIJA**

VADYBOS MAGISTRO STUDIJŲ PROGRAMA

GINTARĖ GEGIECKAITĖ

Magistro studijų baigiamasis darbas

MUZIEJŲ EDUKACINIŲ PASLAUGŲ RINKODAROS STRATEGIJOS

Darbo vadovas (-ė): Doc. dr. Edita Musneckienė

Šiauliai, 2025

WARRANTY of Final Thesis

Vardas, pavardė <i>Name, Surname</i>	Gintarė Gegieckaitė
Padalinys <i>Faculty</i>	Šiaulių akademija <i>Šiauliai Academy</i>
Studijų programa <i>Study Programme</i>	Vadyba <i>Management</i>
Darbo pavadinimas <i>Thesis topic</i>	Muziejų edukacinių paslaugų rinkodaros strategijos <i>Marketing strategies of museum educational services</i>
Darbo tipas <i>Thesis type</i>	Baigiamasis darbas <i>Final Thesis</i>

Garantuoju, kad mano baigiamasis darbas yra parengtas sąžiningai ir savarankiškai, kitų asmenų indėlio į parengtą darbą nėra. Jokių neteisėtų mokėjimų už šį darbą niekam nesu mokėjęs.

I guarantee that my thesis is prepared in good faith and independently, there is no contribution to this work from other individuals. I have not made any illegal payments related to this work.

Šiame darbe tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos yra pažymėtos literatūros nuorodose.

Quotes from other sources directly or indirectly used in this thesis, are indicated in literature references.

Aš, Gintarė Gegieckaitė, pateikdama (-a) šį darbą, patvirtinu (pažymėti)



Embargo laikotarpis
Embargo Period

Prašau nustatyti šiam baigiamajam darbui toliau nurodytos trukmės embargo laikotarpį:
I am requesting an embargo of this thesis for the period indicated below:

- ☐ _____ mėnesių / *months*
(embargo laikotarpis negali viršyti 60 mėn. / *an embargo period shall not exceed 60 months*).
- ☐ Embargo laikotarpis nereikalingas / *no embargo requested*.

Embargo laikotarpio nustatymo priežastis / Reason for embargo period:

SANTRAUKA

MUZIEJŲ EDUKACINIŲ PASLAUGŲ RINKODAROS STRATEGIJOS

Šiuolaikinių muziejų edukacinių paslaugų rinkodaros strategijos nukreiptos į inovatyvių metodų pritaikymą, siekiant pritraukti lankytojus ir tuo pačiu išsaugoti muziejų ir jų eksponatų autentiškumą. Pritaikomi skaitmeninės rinkodaros sprendimai, prisitaikoma prie skirtingų tikslinių auditorijų poreikių. Darbe keliami probleminiai klausimai: kokiomis edukacinių paslaugų rinkodaros strategijomis vadovaujasi šiuolaikiniai muziejai? Kokie muziejų edukacinių paslaugų organizavimo pokyčiai leistų pritraukti daugiau auditorijos ir pasiekti rinkodaros tikslus?

Darbo objektas: edukacinių paslaugų rinkodaros sprendimai muziejuose.

Darbo tikslas: identifikuoti muziejų edukacinių paslaugų rinkodaros strategijas ir numatyti pokyčius, siekiant pritraukti daugiau tikslinių auditorijų.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros, statistinių duomenų analizė; pusiau struktūrizuotas interviu su muziejų vadovais ir darbuotojais, atsakingais už rinkodarą; turinio analizė.

Rezultatai. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad šiandieniniai muziejai nebėra tik eksponatų saugotojai, o kartu ir edukatoriai, kurie prisitaiko prie visuomenės poreikių, pokyčių, skatina mokymąsi, ieško naujų komunikacijos su lankytojais formų ir būdų. Rinkodaros veikla muziejuose siekiama didesnio lankytojų sudominimo ir pritraukimo, įvaizdžio kūrimo, konkurencingumo didinimo, pajamų užtikrinimo. Išaiškėjo, kad komunikuodami su visuomene muziejai dažniausiai naudoja socialinius tinklus, kurie suteikia galimybę nemokamai informuoti ir reklamuoti savo paslaugas, dalintis įspūdžiais, greitai gauti atgalinį ryšį ir pritraukti naujų lankytojų. Muziejuose planuojant rinkodaros strategijas svarbiausia numatyti misiją, išsikelti tikslus, kurie leis pasiekti pokyčius, tenkinti lankytojų poreikius, numatyti komunikacijos kanalus, paslaugų kainą, veiksnius, kurie leis išsiskirti iš konkurentų. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad muziejuose reikia pokyčių, kurie leistų pritraukti daugiau auditorijos ir pasiekti rinkodaros tikslus: sukurti naujų bei atnaujinti esamas edukacines paslaugas, įdarbinti rinkodaros specialistų, vykdyti aktyvesnę komunikaciją su visuomene socialiniuose tinkluose, ieškoti rėmėjų ir siekti finansavimo pritraukimo, siekti, kad visos mokinių edukacijos būtų įtrauktos į valstybės neformalaus ugdymo finansavimą.

Raktiniai žodžiai: edukacinės paslaugos, muziejų edukacija, edukacinių paslaugų rinkodara, rinkodaros strategijos.

SUMMARY

MARKETING STRATEGIES OF MUSEUM EDUCATIONAL SERVICES

Marketing strategies of modern museum educational services are aimed at applying innovative methods in order to attract visitors and at the same time preserve the authenticity of museums and their exhibits. Digital marketing solutions are adapted to the needs of different target audiences. The following problematic questions are raised: what marketing strategies of educational services are guided by modern museums? What changes in the organization of educational services of museums would allow to attract more audiences and achieve marketing goals?

The object of the work: marketing solutions for educational services in museums.

The aim of the work: to identify marketing strategies for museums educational services and predict changes in order to attract more target audiences.

Research methods: analysis of scientific literature, statistical data; semi-structured interviews with museum managers and employees responsible for marketing; content analysis.

Results. The results of the study revealed, that today's museums are no longer just custodians of exhibits. They are educators who adapt to society's needs and changes, promote learning, and look for new forms and ways of communicating with visitors. Marketing activities in museums are aimed at attracting and attracting more visitors, creating an image, increasing competitiveness, and ensuring income. It turned out that when communicating with the public, museums mostly use social networks, which provide an opportunity to inform and advertise their services for free, share impressions, quickly receive feedback and attract new visitors. When planning marketing strategies in museums, the most important thing is to foresee the mission, set goals that will allow to achieve changes, meet the needs of visitors, foresee communication channels, price of services, factors that will allow to stand out from competitors. The results of the study revealed that museums need changes that would allow them to attract more audiences and achieve marketing goals: create new and update existing educational services, hire marketing specialists, carry out more active communication with the public on social networks, search for sponsors and seek to attract funding, strive that all students' education would be included in the financing of non-formal education of the state.

Keywords: educational services, museum education, marketing of educational services, marketing strategies.

TURINYS

IVADAS.....	6
1. MUZIEJŲ EDUKACINIŲ PASLAUGŲ RINKODARA	10
1.1. Muziejų edukacinių paslaugų samprata ir organizavimas.....	10
1.2. Muziejų edukacinių paslaugų tikslinės auditorijos	15
1.3. Muziejų rinkodara: tikslai ir ypatumai	18
1.4. Rinkodariniai edukacinio muziejų vaidmens plėtojimo veiksniai	24
2. TYRIMO METODIKA.....	31
2.1. Tyrimo dizainas	31
2.2. Tyrimo metodai	33
2.3. Tyrimo organizavimas ir etika	34
3. MUZIEJŲ EDUKACINIŲ PASLAUGŲ RINKODAROS ANALIZĖ.....	36
3.1. Tyrimo dalyvių požiūris į muziejų ir jo edukacines paslaugas	36
3.2. Muziejų lankytojai ir jų poreikiai	42
3.3. Muziejų edukacinių paslaugų rinkodara.....	47
3.4. Edukacinių paslaugų rinkodaros strategijos	54
3.5. Diskusija.....	59
IŠVADOS	62
REKOMENDACIJOS	64
LITERATŪRA.....	66
PRIEDAI.....	71
1 priedas. Muziejų sąrašas	71
2 priedas. Statistiniai duomenys apie muziejuose surengtus edukacinius užsiėmimus ir lankytojų skaičių	74
3 priedas. Muziejų rėmimo veikla.....	75
4 priedas. Interviu klausimynas	76

IVADAS

Temos aktualumas. Muziejai, kaip paveldo saugotojai, tarpkultūrinio dialogo ir kultūros sklaidos erdvės, atlieka ir kitus svarbius vaidmenis: šviečia ir edukuoja visuomenę, stiprina socialinę sanglaudą, per kultūros, kūrybinės industrijas, turizmą prisideda prie ekonominės plėtros. Muziejų lankomo didinimas priklauso nuo gebėjimo kurti ryšį su lankytojais, muziejų valdymo ir rinkodaros veiksmų permąstymo (UNESCO, 2015, 2020).

Technologiniai, socialiniai ir medialiniai pokyčiai turi įtakos muziejų transformacijai. Visuomenėje, kurioje informacijos srautai milžiniški, muziejai yra priversti ieškoti įvairių būdų, kad būtų pastebėti ir pasiekti savo tikslines auditorijas (Liepuonius, Grincevičienė, 2020). Modernėjančiais laikais muziejaus funkcijos išsiplėtė ir apima ne tik ekspozicijų kolekcionavimą, tyrimus ar parodas, bet ir lankytojų edukaciją. Muziejų erdvių ir objektų, eksponatų informacijos naudojimas edukaciniais tikslais tampa dominuojančia muziejų erdvių funkcija, kai siekiama tapti patraukliomis kultūros organizacijomis, išsaugoti savo vertę (Lee ir kt., 2020; Liepuonius, Laucė, 2020; Even ir kt., 2024).

Muziejų veiklos statistinių rodiklių sistemos duomenimis (LR kultūros ministerija, 2024), 2023 metais Lietuvos muziejai sulaukė rekordinio skaičiaus – beveik 6 mln. lankytojų (tai maždaug 16 proc. daugiau nei 2022 m.). Buvo surengta 41 216 edukacinių užsiėmimų, kuriuose apsilankė 724 950 dalyvių (10 proc. daugiau užsiėmimų ir 14 proc. daugiau dalyvių nei 2022 m.). Daugiausiai edukacinių užsiėmimų surengė Lietuvos jūrų muziejus (3 307), o daugiausiai šių edukacijų dalyvių buvo Lietuvos nacionaliniame dailės muziejuje (48 628).

Naujosios muziejininkystės paradigmoje lankytojai yra ne kaip pasyvūs muziejų perteikiamų žinių, ekspozicijų perteikiamos informacijos gavėjai, o kaip aktyvūs dalyviai, kurių įsitraukimas – vienas iš esminių muziejų tikslų. Muziejai, norėdami sudominti lankytojus, kuria naujas prasmes, siūlo edukacijas, pramogas ir pasitelkia skaitmeninius sprendimus, skatinančius įsitraukti vis įvairesnes lankytojų auditorijas (Eklund, 2020).

Remiantis Kupec ir kt. (2020), paslaugų rinkodara yra šiuolaikinių muziejų valdymo dalis, reikšmingas įrankis, siekiant kultūros organizacijų tikslų visuomenės atžvilgiu. Muziejai veikia konkurencinėje aplinkoje, rinkodarai įtakos turi lankytojų pageidavimai, vykstantys pokyčiai bei tarptautinės tendencijos. Liu (2021) požiūriu, rinkodara suteikia būtiną postūmį pertvarkyti muziejų valdymą, kad jie prisitaikytų prie rinkos aplinkos. Siekdami skatinti kultūrinę plėtrą, muziejai turi pateikti ir viešinti, reklamuoti savo paslaugas taip, kad sustiprintų savo vaidmens svarbą, pritrauktų kuo daugiau lankytojų. Šiandieninių muziejų rinkodaros strategijų naudojimo tikslas yra ne tik pagerinti muziejų prieinamumą ir padėti jiems atlikti savo edukacinę misiją, bet ir skatinti kultūrinę įvairovę, tyrinėjimus, naujus atradimus. Taikydami rinkodaros strategijas muziejai gali tikėtis

didesnės ir įvairesnės lankytojų auditorijos, didesnio paslaugų vartojimo, savo tautos unikalios kultūros supratimo.

Muziejų veikloje vis svarbesnės tampa technologijos, nes padeda muziejams plėtoti savo autentiškumą ir naują muziejininkystę. Pastaroji muziejininkystė reiškia muziejų paradigmos pokytį nuo tiesiog savo retų ir brangių kolekcijų eksponavimo prie lankytojų įsitraukimo praturtinimo (Lee ir kt., 2020). Šiuolaikinių muziejų edukacinių paslaugų rinkodaros strategijos nukreiptos į inovatyvių metodų pritaikymą, siekiant pritraukti lankytojus ir tuo pačiu išsaugoti muziejų ir jų eksponatų autentiškumą. Pritaikomi skaitmeninės rinkodaros sprendimai, prisitaikoma prie skirtingų tikslinių auditorijų poreikių. Siekiant stiprinti lankytojų patirtis, orientuojantis į jų dalyvavimą edukacinėse programose, galima panaudoti įtraukiančias technologijas, tokias kaip virtualioji realybė, papildyta realybė ir mišrios realybės technologijų naudojimas parodose (Vasylenko ir kt., 2020; Shehae, Stylianou-Lambert, 2020; Even ir kt., 2024).

Miežietytė-Gudzinskė (2021, p. 510), tyrinėjusi muziejaus kaip produkto teikėjo poveikį vartotojams, konstatuoja, kad „muziejui kaip institucijai norint tapti konkurencingai kovoje dėl auditorijos kyla daug naujų išbandymų. Nors muziejai ir kitos kultūros organizacijos vis dar vengia savo veiklas analizuoti taip, kaip tai daro verslo organizacijos, vartotojų lūkesčių ir pasitenkinimo tyrimai turi tapti pagrindiniu strategijos formavimo įrankiu“. Hood ir kt. (2022, p. 531) prieina išvados, kad „muziejų vadovai susiduria su didėjančiu spaudimu padidinti ir išplėsti auditoriją, o šeimos dažnai suvokiamos kaip pagrindinė auditorija, kuriai reikia tam tikrų įsitraukimo formų“. Autorių manymu, muziejų veiklos valdymas turi būti nukreiptas į šeimų poreikius, naujų, dar neišnaudotų muziejų erdvių, galerijų prieinamumą per edukacinius ir pramoginius renginius, programas, žaidimus, komunikavimui su visuomene įtraukiant socialinę žiniasklaidą.

Temos mokslinis ištirtumas. Muziejų edukacinių paslaugų rinkodaros strategijos Lietuvos muziejų veiklos kontekste nėra plačiau nagrinėtos. Trūksta tyrimų, kuriuose būtų atskleistas muziejų vadovų, rinkodaros specialistų požiūris į edukacinių paslaugų rinkodarą. Muziejų edukacines paslaugas nagrinėjo Filipchuk ir kt. (2021), Hanssen, Ohman (2022), Domenici (2022), Urpi ir kt. (2022), Donegan ir kt. (2024), muziejų tikslines auditorijas, lankytojų lūkesčius aptarė Milovanov ir kt. (2017), Mukienė (2020), Liepuonius ir Grincevičienė (2020), Hood ir kt. (2022), Aprilia ir kt. (2022), Coelho ir kt. (2023), Huang ir kt. (2023), Li (2024). Muziejų edukacinių paslaugų rinkodarą plačiau analizavo užsienio autoriai (Eklund, 2020; Li, 2020; Al-Jubouri, 2020; Hamrayeva, 2023; Florido-Benitez, 2024; Li, 2024; Wilkin ir kt., 2024). Galimus muziejų edukacinio vaidmens plėtojimo veiksnius tyrinėjo El Sheikh (2020), Shehae ir Stylianou-Lambert (2020), Giovannini (2023), Huang ir kt. (2023), Coelho ir kt. (2023), Even ir kt. (2024), Kasemsarn ir kt. (2024).

Keliami probleminiai klausimai: kokiomis edukacinių paslaugų rinkodaros strategijomis vadovaujasi šiuolaikiniai muziejai? Kokie muziejų edukacinių paslaugų organizavimo pokyčiai leistų pritraukti daugiau auditorijos ir pasiekti rinkodaros tikslus?

Darbo objektas

Edukacinių paslaugų rinkodaros sprendimai muziejuose.

Darbo tikslas

Identifikuoti muziejų edukacinių paslaugų rinkodaros strategijas ir numatyti pokyčius, siekiant pritraukti daugiau tikslinių auditorijų.

Darbo uždaviniai:

1. Išnagrinėti muziejų edukacinių paslaugų organizavimą ir šių paslaugų tikslines auditorijas.
2. Išanalizuoti muziejų rinkodaros tikslus ir ypatumus.
3. Išnagrinėti edukacinio muziejų vaidmens plėtojimo veiksnius.
4. Išnagrinėti muziejų edukacinių paslaugų rinkodarą ir numatyti naujas strategines rinkodaros galimybes.

Tyrimo metodai:

Mokslinės literatūros ir statistinių duomenų analizė naudota, siekiant išnagrinėti muziejų edukacinių paslaugų organizavimą ir šių paslaugų tikslines auditorijas, muziejų rinkodaros tikslus ir ypatumus, edukacinio muziejų vaidmens plėtojimo veiksnius.

Statistinių duomenų analizė naudota, siekiant atskleisti muziejų edukacinių užsiėmimų bei jų dalyvių skaičių, muziejų veiklą, nukreiptą į lankytojų pritraukimą.

Pusiaus struktūrizuotas interviu su muziejų vadovais ir darbuotojais, atsakingais už rinkodarą taikytas, siekiant išnagrinėti muziejų edukacinių paslaugų rinkodarą ir numatyti naujas strategines rinkodaros galimybes.

Kokybinė turinio analizė naudota, siekiant išnagrinėti interviu metu surinktus duomenis, juos pateikti skirstant pagal pasikartojančias reikšmes į kategorijas bei subkategorijas.

Tyrimas paremtas darbo autorės individualiai sukurtu interviu klausimynu. Tyrimo imtis – 15 tyrimo dalyvių (muziejų vadovų ir darbuotojų, atsakingų už rinkodarą). Tyrimo dalyviai pasirinkti taikant tikslinę atranką. Jiems taikyti šie atrankos kriterijai: užima muziejų vadovų arba darbuotojų, atsakingų už rinkodarą, pareigas; turi ne mažesnę nei 3 m. darbo muziejuje patirtį.

Tyrimo rezultatų mokslinis reikšmingumas. Darbo rezultatai reikšmingi muziejų, siūlančių edukacines paslaugas, veiklai, strateginių rinkodaros galimybių paieškai. Gauti empirinio tyrimo duomenys vertingais radiniais papildė esamus tyrimus, leido įvertinti, kuo vadovaujasi šiuolaikiniai muziejai, siūlydami edukacines paslaugas, leido numatyti strategines muziejų rinkodaros galimybes, nukreiptas į tikslines auditorijas.

Darbo struktūra. Darbą sudaro trys dalys. Pirmoje darbo dalyje nagrinėjamas muziejų edukacinių paslaugų organizavimas ir šių paslaugų tikslinės auditorijos, muziejų rinkodaros tikslai ir ypatumai, edukacinio muziejų vaidmens plėtojimo veiksniai. Antroje darbo dalyje pristatoma tyrimo metodika, organizavimas, tyrimo dalyviai. Trečioje darbo dalyje pateikiami tyrimo rezultatai, leidę išnagrinėti muziejų edukacinių paslaugų rinkodarą ir numatyti naujas strategines rinkodaros galimybes. Darbą apibendrina diskusija, išvados bei rekomendacijos muziejų vadovams.

Raktiniai žodžiai: edukacinės paslaugos, muziejų edukacija, edukacinių paslaugų rinkodara, rinkodaros strategijos.

1. MUZIEJŲ EDUKACINIŲ PASLAUGŲ RINKODARA

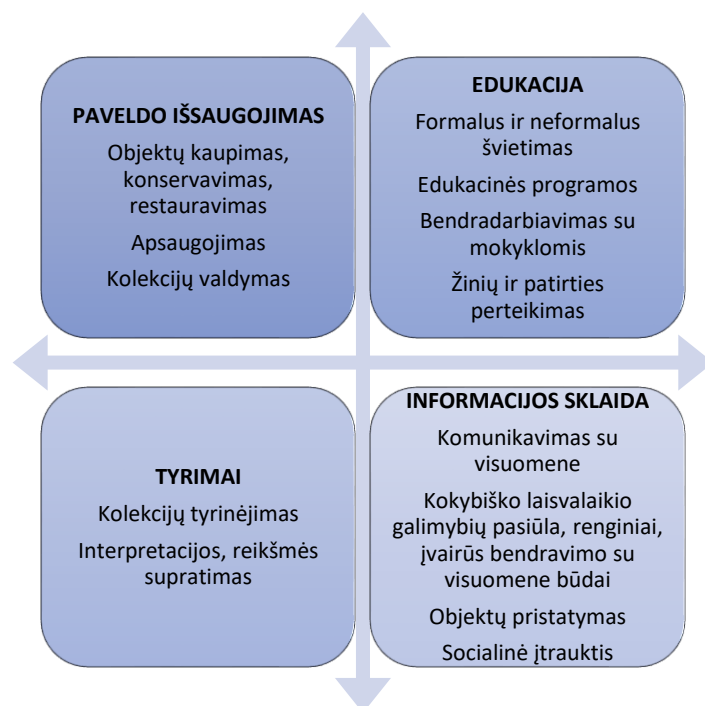
1.1. Muziejų edukacinių paslaugų samprata ir organizavimas

Mokslinėje literatūroje pateikiama plati muziejų edukacinių paslaugų sąvoka, pabrėžiant šių paslaugų organizavimo tikslus ir reikšmę.

Šiuolaikinių muziejinių institucijų prieinamumas ir atvirumas, jų vertė ir informacinis potencialas prisideda prie visuomenės įtraukimo į įdomias intelektualinės ir sociokultūrinės kūrybos formas, taip pabrėžiant jų svarbą edukacijai (Filipchuk ir kt., 2021). Muziejaus funkcijos išsiplėtė ir apima ne tik ekspozicijų kolekcionavimą, tyrimus ar parodas, bet ir lankytojų švietimą, poilsį (Liepuonius, Laucė, 2020). Šiandieniniai muziejai privalo suteikti autentišką patirtį ir pagerinti lankytojų patirtį, teikdami edukacines pramogas (švietimo ir pramogų valdymą), jei siekia tapti patrauklūs, išsaugoti savo vertę (Lee ir kt., 2020).

Muziejus dabar suprantamas kaip „paslaugas visuomenei teikianti įstaiga, nors jis iš dalies veikia ir kaip mokslo tyrimo, švietimo įstaiga. Muziejai ne tik kaupia, tyrinėja, eksponuoja vertybes parodose, ekspozicijose, bet ir rengia visuomenei informaciją, kad ji būtų panaudota pakartotinai ir kitų produktų plėtojimui, – taip sukuriamą pridėtinę vertę. Tarp tokių produktų yra spaudai rengiamos ir leidžiamos knygos, atvirukai, suvenyrai, įvairūs elektroniniai produktai“ (Mukienė, 2020, p. 152).

Kaip matyti 1 pav., edukacinių paslaugų teikimas yra viena iš muziejaus funkcijų. Kitos funkcijos – apima paveldo objektų kaupimą, saugojimą, šių objektų restauravimą, konservavimą, tyrimus, jų reikšmės supratimą, komunikavimą su visuomene, skleidžiant informaciją, žinias, pristatant objektus per renginius, kitus bendravimo su visuomene būdus bei socialiai įtraukiant.



1 pav. Muziejų funkcijos

Šaltinis: sudaryta autorės pagal UNESCO, 2015; LR muziejų įstatymą, 2023

LR muziejų įstatyme (2023) edukacinės paslaugos pristatomos kaip viešosios paslaugos, kaip kultūrinės edukacijos dalis. Tai muziejaus veikla, kuri grindžiama aktyviu, įtraukiu kūrybiniu mokymu(si), kai panaudojamos muziejuje saugomos vertybės, žinios, tenkinami „kultūros ir švietimo poreikiai, ugdoma kūrybinga asmenybė, stiprinami kultūros, istorijos, meno, gamtos ir technikos pažinimo ir patyrimo įpročiai bei lavinamos kultūrinės ir socialinės žinios bei įgūdžiai“.

Sitzia (2018) mano, kad muziejai, siūlydami edukacines paslaugas tampa mokymosi erdvėmis, kuriose gaunamos žinios neapsiriboja informacijos gavimu, bet taip pat apima įvairių individualių pažinimo (analitinių, kritinių), emocinių (pvz. empatija ar kūrybiškumas), psichomotorinių (meno kūrinių stebėjimas, judėjimas), socialinių (bendravimo) įgūdžių įgijimą. Siūlydami edukacines paslaugas muziejai suteikia galimybę visuomenei įgyti įgūdžių, reikalingų tolimesnėms žinioms kurti.

Paminėtina, kad dabartinis muziejų edukacinis vaidmuo kardinaliai skiriasi nuo tradicinės praeities. Šiandien dauguma muziejų turi edukacinį skyrių ir siūlo mokykloms muziejinio mokymosi ir edukacines programas. Šiuolaikinį muziejų edukacinį įsipareigojimą galima apibūdinti kaip glaudų pedagoginį ryšį su mokyklomis (Hanssen ir Ohman, 2022).

Pasak Filipchuk ir kt. (2021), muziejų edukacinių paslaugų tikslas – vaikų ir suaugusiųjų švietimas, paremtas nacionaliniu ir pasauliniu istoriniu ir kultūriniu paveldu. Konferencijos, seminarai, paskaitos, mokymai suteikia galimybę įsisavinti naujas ir inovatyvias muziejų technologijas. Pedagoginės, pažintinės ir ugdomosios užduotys tampa inovatyviu mokyklos raidos komponentu, nes muziejaus aplinka turi unikalių žinių ir edukacinių išteklių, leidžia ugdyti gebėjimus, motyvuoja asmenį savęs tobulėjimui, naujos informacijos iš pirminių šaltinių paieškai ir mokymuisi.

Povilionytės (2021, p. 362) teigimu, muziejų edukacijose dominuoja konstruktyvistinis požiūris į mokymosi procesą, kai svarbus besimokančiojo įsitraukimas ir dalyvavimas mokymosi procese: „besimokantysis savo žinojimą ir suvokiamą prasmę konstruoja / lipdo po dalelę iš ankstesnių patyrimų ir žinių sąveikos / jungties su nauju patyrimu ir žiniomis. Tad besiplečiančias muziejų funkcijas papildo ir įvairių formų mokymasis muziejuose ugdant ne tik kultūrinės kompetencijas, bet ir tarpdiscipliniškumą, bendruomenių įtraukimą“.

Muziejų edukacinės paslaugos suteikia papildomų žinių, gebėjimų, suteikia praktinių žinių, atliekant užduotis, susijusias su muziejaus ekspozicijomis, jų istorija, skatina eksperimentuoti, motyvuoja įgyti naujų gebėjimų. Paslaugos gali būti integruojamos į įvairaus amžiaus žmonių švietimą (Donegan ir kt., 2024).

Milovanov ir kt. (2017) teigimu, edukacinės paslaugos muziejuose paruošia pagrindą tolimesniam asmeniniam tobulėjimui, prisideda prie kūrybiškumo. Muziejinėje-edukacinėje erdvėje organizuojamos ekskursijos, teminiai seminarai, atviros pamokos, kurios leidžia mokiniams

susipažinti su kultūros tradicijomis. Muziejaus kolekcijos ir ekspozicijos suteikia unikalią galimybę pažinti kūrybos metodus, gamybos būdus ir šedevrų istorinius pagrindus, taip pat formuoti savo kultūrinę-istorinę interpretaciją.

Pasak Urpi ir kt. (2022), siūlomomis edukacinėmis paslaugomis yra siekiama paskatinti jaunąjį žiūrovą bendradarbiauti ir pažinti meno kūrinius, ieškant prasmingos patirties. Mokinių įtraukimas į muziejų edukaciją svarbus, siekiant išspręsti vaikų ir paauglių problemas, užmokyklinė veikla muziejuose tampa galimybe sumažinti nelygybę ir kultūrinius skirtumus. Remiantis Laidoune ir Gharbi (2016), edukacinėmis paslaugomis siekiama ugdyti vaikų socialinius, pažintinius įgūdžius, vertybes, įtraukti į įvairias laisvalaikio priemones, užtikrinti užimtumą, skatinti mokytis ir mažinti neigiamą elgesį, didinti atsparumą pokyčiams.

Edukacinėmis paslaugomis muziejuje siekiama interpretuoti, atskleisti eksponatų reikšmės ir jas perteikti lankytojams. Edukacinėmis paslaugomis siekiama parodyti, kaip veikia informacijos apie kiekvieną muziejaus eksponatą paieškos ir interpretavimo procesas, kai suvokiamos atskiros istorinio paminklo ypatybės ir savybės veikia eksponato supratimą (Udovychenko, 2017).

Remiantis Hanssen ir Ohman (2022), per edukacines paslaugas muziejai siūlo įvairią asmeninę, emocinę ir emocinę patirtį. Skiriami „švelnieji“ muziejaus patirties aspektai – emociniai, jausminiai, fiziniai – yra tokie pat vertingi muziejaus lankytojams, kaip ir gebėjimas suteikti galimybių neformaliajam arba laisvai pasirenkamam mokymuisi.

Muziejai tapę edukacinių paslaugų platforma, o muziejaus lankytojų ugdymosi patirtis priklauso nuo to, kas įtraukta į parodų turinį, kaip muziejaus darbuotojai sudomina lankytojus, siekia kurti prasmingą patirtį (Domenici, 2022).

Pasak Dovydaitytės (2020, p. 84), „muziejus kaip edukacinė institucija sukuria puikią terpę idėjų sklaidai ir skirtingų visuomenės grupių dialogui. Susipažinimas su muziejuose perteikiamomis materialiomis, politinėmis, kultūrinėmis socialinėmis bei ekonominėmis vertybėmis sužadina vaikų smalsumą, skatina juos giliau ir plačiau pažinti aplinką, tyrinėti, analizuoti realybę, lavina mąstymo gebėjimus, padeda atskirti tiesą nuo fantazijos ir geriau suprasti supantį pasaulį“.

Vadinasi, skirtingi autoriai panašiai apibūdina edukacinių paslaugų muziejuose sampratą ir tikslus. Pateiktuose apibrėžimuose išskirtas edukacinių paslaugų tikslas yra nukreiptas į švietimą, kuris paremtas istoriniu ir kultūriniu paveldu, kuriuo siekiama kurti prasmingą ugdymosi patirtį, skatinti kūrybiškumą, gautų žinių interpretavimą.

Illsley ir kt. (2024) teigia, kad muziejų paslaugų pakete, be edukacijos ir švietimo programų, lankytojams yra kuriamos istorinės vertingos kolekcijos, pristatoma architektūra, eksponatai, leidiniai, vyksta veiklos viešinimas ir rinkodara, skiriamas dėmesys lankytojų fiziniam komfortui, kuriama bendra muziejaus atmosfera.

Muziejų funkcijos ir jų svarba priklauso nuo atskirų valdymo, organizacinių sprendimų, veiklos tikslų, prioritetų (Ruželė, 2020). Remiantis Sitzia (2018), organizuodami ir teikdami edukacines paslaugas muziejai atlieka kelis vaidmenis. Jie tampa ekspertais, bendraudami ir tarpininkaudami tarp įvairių institucijų, visuomenės partnerių, menininkų ir visuomenės (įvairiakalbiu ir interaktyviu būdais). Jie turi rodyti ir demonstruoti ne tik objektais pagrįstus tyrimus, bet ir lankytojų, kitų institucijų ir visuomenės partnerių sukurtas žinias. Muziejai tampa skatintojais, nes turi skatinti įsitraukimą ir pereiti į „klausytojo“ poziciją, kai bando pakeisti santykius su šiais potencialiais partneriais, kad taptų lygiaverčiais bendradarbiais kuriant žinias, eksponuojant turinį ir kuriant mokymosi ratus. Trečiais išskirtinas muziejų vaidmuo - ugdytojai. Pirmiausia jie turi ugdyti savo gebėjimus improvizuoti turinio interpretavimo, tarpininkavimo ir rezultatų pateikimo požiūriu, gebėti reaguoti į aktualius socialinius, kultūrinius ar politinius klausimus. Kuriamos ir teikiamos edukacinės paslaugos turi atliepti besimokančiųjų poreikius, skatinti susidomėjimą.

Vadinasi, šie trys vaidmenys parodo, kad muziejai ne tik ugdytojai, bet ir skatintojai, ekspertai, kurių veikla reikšminga perduodant žinias, perteikiant ugdymosi turinį, kuriant besimokančiųjų grupes. Muziejai prisitaiko prie besimokančiųjų, jų paslaugos paremtos bendradarbiavimu su kitomis institucijomis, asmenimis, kurie edukacines paslaugas dar labiau priartina prie šiuolaikinių lankytojų.

Edukacinių paslaugų organizavimui svarbūs esminiai principai, reglamentuoti LR muziejų įstatyme (2023). Tai atsakomybė (kai yra svarbu objektyviai pateikti ir užtikrinti nacionalinio tapatumo ir istorinės atminties, kultūros, istorijos, gamtos ir technikos paveldo išsaugojimą). Dar svarbus atvirumas ir nediskriminavimas (svarbu, kad muziejai atlieptų visuomenės poreikius, atsižvelgtų į vykstančius pokyčius, būti atviri ir inovatyvūs, šiuolaikiški, teiktų paslaugas visiems žmonėms, nepaisant jų skirtumų). Išskirtina kompetencija (muziejai turi teikti kokybiškas paslaugas, turi dirbti kompetentingi ir nuolat besitobulinantys darbuotojai), kūrybiškumas (veikloje svarbu taikyti muziejinės ir viešosios komunikacijos priemones, prisitaikyti prie kintančių veiklos sąlygų ir reikalavimų, technologijų, darbo organizavimo pokyčių, kt.). Kitas svarbus principas – tai skaidrumas ir viešumas (kai prioritetas teikiamas visuomenės interesams, vengiama viešųjų ir privačių interesų konflikto, nesiekama asmeninės naudos, lėšos naudojamos skaidriai, racionaliai).

Vadinasi, muziejų edukacinės paslaugos turi būti prieinamos visiems, jas turėtų teikti kompetentingi specialistai. Svarbu prisitaikyti prie šiuolaikinių tendencijų, pritaikyti inovacijas, kad muziejai taptų atviri, visiems įdomūs, atitiktų šių dienų lankytojų poreikius. Dar svarbu, kad muziejai kūrybiškai, atsakingai ir skaidriai dirbtų, perteikdami istorinį, kultūrinį ir kitą paveldą.

Paminėtina, kad edukacinių paslaugų organizavimas paremtas valstybės finansuojamomis programomis, bendradarbiavimu su valstybinėmis, nevyriausybinėmis organizacijomis, išskirtinai – švietimo, kultūros, meno įstaigomis, siekiu mažinti socialinę, kultūrinę atskirtį. Remiantis Kultūros

paso koncepcija (2018, 2022), edukacinės paslaugos suvokiamos kaip veiklos, skatinančios mokinių kultūros ir švietimo poreikius, prisidedančios prie kūrybiškos asmenybės ugdymo, kultūros pažinimo ir patyrimo įpročių stiprinimo, meninių gebėjimų ir kompetencijų lavinimo. Pagal šią Koncepciją, Lietuvoje nuo 2015 m. neformaliai edukacines paslaugas, finansuojamas tikslinėmis valstybės bei Europos Sąjungos struktūrinių fondų lėšomis teikia ir muziejai. Edukacinių paslaugų organizavimui svarbus muziejų bendradarbiavimas su ugdymo įstaigomis, bendri projektai, programos, įtraukiančios tiek vaikus, tiek visas šeimas.

Nagrinėjant statistinius duomenis apie Lietuvos muziejų (nacionalinių, valstybinių, savivaldybių, kt. - žr. muziejų sąrašą 1 priede) edukacinių paslaugų lankomumą matyti, kad daugiausiai lankytojų sulaukė valstybiniai (1 906 874) ir nacionaliniai (1 639 994) muziejai. Edukacinių užsiėmimų dalyvių daugiausiai sulaukė savivaldybių (261 942) ir kiti (174 903) muziejai (žr. 2 priedas). Pateikti statistiniai duomenys apie muziejuose surengtus edukacinius užsiėmimus rodo, kad savivaldybių muziejuose 2023 m. buvo surengta daugiausiai edukacinių užsiėmimų (14101). Šie muziejai pirmavo ir siūlomų edukacinių užsiėmimų temomis (1451). Naujų edukacinių užsiėmimų temų 2023 m. daugiausiai pasiūlė nacionaliniai (286) ir savivaldybių (241) muziejai (žr. 2 priedas). Šie rezultatai leidžia daryti prielaidą, kad muziejų edukacinės paslaugos yra populiarios, kuriami nauji užsiėmimai, siekiant pritraukti kuo daugiau lankytojų.

Nagrinėjant Lietuvos muziejų siūlomas edukacines paslaugas matyti, kad edukacinės programos siejamos su istorija, etnografija, amatais, gamtos pažinimu, archeologija, kalendorinėmis šventėmis, kulinarija. Lankytojai kviečiami susipažinti su muziejų aplinka, juose esančiais saugomais objektais, krašto kuriame įsikūręs muziejus, kultūra, tradicijomis, vertybėmis, pažinti praeitį, perteikti istorijos ir šiandieninio pasaulio sąsajas. Mokiniam siūlomos edukacinės paslaugos, kurias galima susieti su atskirais mokomaisiais dalykais (pvz., istorija, meniniu ugdymu, gamtos, kalbų mokslais, kt.). Siūlomose edukacijose galima susipažinti su įvairiais senoviniais kostiumais, lipdyti, austi, kalti, kurti senovinius papuošalus, žaislus, kasinėti archeologijos dirbtuvėse, tyrinėti radinius, mokytis restauruoti, gaminti ir ragauti tradicinius patiekalus, eksperimentuoti, susipažįstant su išradimais elektros, chemijos, astronomijos srityse, dirbant fotolaboratorijoje, gaminant saulės bateriją ir kt. Kai kuriuose muziejuose integruojamos interaktyvios priemonės, judrūs žaidimai, atliekami eksperimentai. Edukacinės paslaugos teikiamos ir per nuotolį (per „Microsoft Teams“ platformą). Kai kurie muziejai organizuoja išvažiuojamąsias edukacijas. Edukacinių paslaugų (programų) kainos siekia nuo 2 iki 7 Eur asmeniui, apie 10 Eur šeimai, nuo 15 iki 30 Eur grupėms (Muziejus, mokykla, moksleivis: muziejų ir bendrojo lavinimo mokyklų nacionalinis partnerysčių tinklas, 2024).

1.2. Muziejų edukacinių paslaugų tikslinės auditorijos

Mukienės (2020) teigimu, muziejus kaip edukacinių paslaugų teikėjas nebegali būti tik vertybių kaupykla ir saugykla, tarnauti tik vienai visuomenės daliai. Jis turi sudominti įvairaus amžiaus, interesų žmones ir ne tik tuos, kurie iki šiol jau lankosi muziejuose.

Jarockienė (2013) išskiria šias muziejų edukacinių paslaugų tikslines auditorijas: ikimokyklinio amžiaus vaikai; moksleiviai; suaugusieji; neįgalieji; šeimos. Ruželė (2015) tikslines auditorijas apibrėžia pagal jų poreikius, kurie turi būti tenkinami, siekiant atkreipti konkrečių grupių dėmesį. Kiekvienas muziejaus lankytojas (vaikas, paauglys, pensinio amžiaus žmogus, šeima, mokytojas, turistas, savanoris, mokytojas, studentas, vienkartinis ar nuolatinis lankytojas, aukotojas, rėmėjas, valdžios atstovas, kt.) ateina su skirtingais norais, pageidavimais ir lūkesčiais. Vartotojų poreikiai gali būti susiję su dalyvavimu, unikalia patirtimi, naujais pojūčiais, smalsumu, estetika, mokymusi, poilsiu. Jei muziejus tenkina pageidavimus ir poreikius, tikėtina, kad jis taps arba vienadienis arba nuolatinis lankytojas. Muziejai siekia skirti dėmesį konkrečioms vartotojų grupėms, nustatęs tikslines auditorijas siekia suprasti būtent jų poreikius ir juos tenkinti.

Coelho ir kt. (2023) pastebi, kad vaikai ir paaugliai yra vieni iš dažniausių edukacinių paslaugų gavėjų. Šią auditoriją muziejai dažniausiai pritraukia bendradarbiaudami su švietimo įstaigomis, vietos savivalda, kuri finansuoja edukacinius projektus moksleiviams. Vaikams siūlomi praktiniai edukaciniai užsiėmimai, seminarai, ekskursijos, jų aptarimas. Kita tikslinė auditorija – šeimos, vyresnio amžiaus asmenys, turistai.

Pasak Hood ir kt. (2022, p. 532), šeimos yra pagrindinė auditorija, per kurią muziejai „vykdo savo bendrąsias misijas ir generuoja tvarias pajamas“. Šių lankytojų elgsenos supratimas ir tai, kaip jie „naudojasi muziejų erdve, yra labai svarbūs muziejų valdymui, rinkodaros, pozicionavimo požiūriais“.

Li (2024) muziejų lankytojus skirsto savitai pagal jų lūkesčių tipus. Autorius išskiria atsipalaidavimo ir malonumo lūkesčius. Jis teigia, kad muziejus tampa erdve, kuri atpalaiduoja ir suteikia naujos energijos, leidžia patirti naujų įspūdžių, neįpareigoja. Ateinama ne su tokia didele motyvacija tyrinėti, mokytis ir socialiai bendrauti. Kiti lūkesčiai siejami su kultūrinėmis pramogomis. Muziejus lankytojams kaip turiningo laisvalaikio ir socialinės sąveikos, tyrinėjimo galimybė. Tai smalsūs, įsitraukiantys lankytojai. Turinti asmeninės tapatybės lūkesčių lankytojų auditorija pasiekia tikslą pabėgti nuo realybės ir numalšinti stresą per įtraukiančius išgyvenimus, įsivaizduodama ir pakeisdama savo įvaizdį bei tapatybę. Li (2024) mano, kad muziejų lankytojai ateina ir su istorinio prisiminimo lūkesčiais. Jie siekia tyrinėti, prisiminti, mokytis iš istorinių asmenybių. Istorinė ir kultūrinė vertė, architektūrinė estetika, erdvinis funkcionalumas ir socialiniai atributai yra svarbūs lankymosi patirčių motyvatoriai. Paskutinioji lankytojų grupė – tai ateinantieji su pabėgimo nuo realybės lūkesčiais. Šie lankytojai siekia pabėgti nuo kasdienių problemų, pasisemti teigiamos

energijos, suvokdami istorinių asmenybių asmenybes, gebėjimus, kultūrinės jėgas tarsi susikuria sau kitą realybę.

Vadinasi, į muziejų lankytojai ateina su skirtingais lūkesčiais, kurie nukreipti tiek į atsipalaidavimą, norą pabėgti nuo kasdienių rūpesčių, tiek prisiminti istoriją, mokytis, tyrinėti ir kitaip turiningai praleisti laisvalaikį, atrasti save iš naujo.

Miežietytė-Gudzinskė (2021) skiria muziejų lankytojų tipus ne tik pagal jų lūkesčius, bet ir siekius bei motyvaciją lankytis muziejuose. Muziejų edukacinių paslaugų lankytojai gali būti smalsūs, kurie ne kiek siekia patys išmokti, pažinti, atrasti, taip pat socialiai motyvuoti, fasilitatoriai, palydintys į muziejus ir padedantys kitiems suprasti, patirti, išmokti naujų dalykų (žr. 2 pav.).

Smalsūs lankytojai	•Svarbiausia jiems yra muziejaus ekspozicijos turinys. Tikisi rasti tai, kas patrauktų dėmesį ir sužadintų mokymąsi. Nori prisiminti, kaip mokėsi, atgaivinti anksčiau patirtą atradimo jausmą.
Fasilitatoriai	•Socialiai motyvuoti lankytojai. Jie paprastai eina į muziejų su grupe, dažnai ją patys organizuoja, skatina kitus patirti ir mokytis. Dažnai tai tėvai ar seneliai, atvedantys savo vaikus ar anūkus, mokytojai su klase, aktyvistai, suorganizavę grupę kolegų ar draugų.
Profesionalai ir mėgėjai	•Gali būti vadinami turinčiais pomėgių ar kolekcininkais. Jaučia glaudų ryšį su muziejaus kolekcija, nes yra tos srities profesionalai arba ja ypač domisi.
Dvasiniai pilgrimai	•Muziejų laiko svarbiu objektu. Jaučia pasitenkinimą, kai gali pasakyti „buvau ten ir dariau tai“. Pirmiausia jie siekia kontempliatyvaus (mąslaus), dvasinio, atgaivinančio potyrio. Į muziejų eina, kad pabėgtų nuo darbų kasdienybės.

2 pav. Muziejų lankytojų tipai

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Miežietytė-Gudzinskė, 2021, p. 493

Liepuonius ir Grincevičienė (2020) mano, kad edukacinių paslaugų vartotojai keičiasi ir didžiąją dalį X (angl. *Generation X*) kartos lankytojų (gim. 1961-1981 m.) keičia jauniausieji Y (angl. *Generation Y*) arba tūkstantmečio (angl. *Millennials*) (1982-2004 m.) ir Z (arba skaitmeninės) (nuo 2005 m.) kartų atstovai. Tai vieni aktyviausių įvairių socialinių medijų kanalų naudotojai, su kuriais komunikuoja kitaip, nei anksčiau buvo įprasta su kitų kartų atstovais. Anksčiau ir muziejaus lankytojo portretas buvo kitoks: „tradiciškai buvo asocijuojamas su muziejaus prigimtimi – reprezentuoti praeitį. Tokia orientacija pasirinkti šią laisvalaikio formą labiau skatino vyriausiuosius lankytojus (nes paprastai jie labiau domisi istoriniais dalykais) ir jauniausiąją kartą (nes jiems siūlomi

specifiniai, kitokie negu mokykloje galimybės ir būdai pažinti kultūros materialinį, dvasinį ir istorinį apskritai paveldą“ (Liepuonius, Grincevičienė, 2020, p. 55).

Milovanov ir kt. (2017) teigia, kad šiuolaikinis muziejus per edukacines paslaugas tampa atviresnis, ieško būdų, kaip sukurti inovatyvesnę informacinę erdvę, siūlo lankytojams įsitraukti į interaktyvią muziejaus bendruomenę. Muziejine-edukacine aplinka, edukacinių paslaugų plėtra siekiama pritraukti įvairaus amžiaus ir pomėgių lankytojus, todėl dedamos pastangos į paslaugų populiarinimą ir reklamą.

Pasak Kuolytės (2021, p. 444), „vienas didžiausių iššūkių, su kuriuo susiduria muziejai, skatindami skirtingų tikslinių auditorijų dalyvavimą, – tai ilgalaikių ir tvarių santykių, paremtų abipusiu pasitikėjimu, įtvirtinimas. Institucijos šiuo tikslu imasi bendrakūrybinių projektų, kurie atliepia vietos bendruomenės interesus, pritaiko naujas erdves dialogui ir padeda dalyviams vystyti jiems naudingas žinias ir gebėjimus. Dėmesys šiems poreikiams žymi paradigminį muziejų funkcijos pasikeitimą – jie nebesiremia parodomis ir kolekcijomis, o susitelkia į lankytoją kaip dalyvaujantį vartotoją“.

Aprilia ir kt. (2022) teigimu, lankytojų pasitenkinimas yra svarbus muziejų rinkodaros procese, turi reikšmę muziejų veiklos sėkmei. Muziejaus įvaizdis turi įtaką lankytojų elgesiui, sprendimų priėmimo procesui, ketinimui apsilankyti. Manoma, kad autentiškumas yra motyvacinis veiksnys, skatinantis lankytojus apsilankyti muziejuose ir nustato jų vertę. Autentišką patirtį galima sukurti iš muziejuose eksponuojamų objektų ir lankytojų dalyvavimo edukacinėse muziejų veiklose. Dėl to pastarosios veiklos muziejuose tampa esmine muziejų patirties kūrimo dalimi ir gali turėti įtakos lankytojų suvokiamam autentiškumui.

Huang ir kt. (2023) mano, kad muziejai, teikdami edukacines paslaugas, demonstruodami savo kolekcijų kultūrinę reikšmę gali sudominti ir veiksmingai bendrauti su skirtingo amžiaus, užsiėmimų, pomėgių ir pažiūrų vartotojais. Svarbiausia, kad muziejus gebėtų sukurti stiprų emocinį ryšį tarp edukacinių paslaugų (produkto) ir vartotojų, padėti jiems atrasti pojūčius, nesvarbu, kokio amžiaus jie bebūtų ir kokių lūkesčių beturėtų.

Nagrinėjant Lietuvos muziejų siūlomas edukacines paslaugas matyti, kad jos nukreiptos į šias tikslines auditorijas: ikimokyklinio ir priešmokyklinio amžiaus vaikus; pradinių klasių mokinius; vyresniųjų klasių mokinius; mokytojus; šeimas; suaugusiuosius; senjorus; neįgaliuosius; įmones. Paslaugos dažniausiai yra teikiamos ne mažesnėms nei 10 asmenų grupėms (Muziejus, mokykla, moksleivis: muziejų ir bendrojo lavinimo mokyklų nacionalinis partnerysčių tinklas, 2024).

1.3. Muziejų rinkodara: tikslai ir ypatumai

Kaip teigia Eklund (2020), muziejai – tai socialinės erdvės, kurias kuria ir formuoja aktyvūs lankytojai, stebėdami, mokydami, dalindami patirtimi. Muziejuje lankytojai kuria socialinį tapatumą, susieja praeitį su dabartimi, kuria naujas prasmes, idėjas.

Pasak Hamrayeva (2023, p. 48), muziejai – tai reikšmingos kultūros institucijos, kurios atlieka „gyvybiškai svarbų vaidmenį išsaugant ir demonstruojant artefaktus, meno kūrinius ir kitus istorinius bei mokslinius objektus“. Tačiau muziejaus valdymas – tai ne tik šių objektų rinkimas, demonstravimas ir išsaugojimas, o kartu ir „visuomenės informuotumo apie muziejaus kolekcijas bei veiklą didinimas“. Todėl muziejų valdyme svarbi tampa rinkodara.

Muziejų rinkodara – tai procesas, „per kurį muziejai ir muziejų lankytojai keičiasi prekėmis, paslaugomis ir verte“; tai „įrankiai, būdai ir metodai, muziejams padedantys sužadinti visuomenės susidomėjimą bei skleisti muziejaus siūlymus“; muziejaus veiklos organizavimo filosofijos pagrindas, koncepcija, akcentuojanti vartotojo reikšmę“ (Ruželė, 2015, p. 15-17).

Pasak Liu (2021), muziejų rinkodara gali būti suprantama kaip tiltas, kuris jungia šias kultūros organizacijas su jos auditorijomis. Rinkodaros strategijų taikymas muziejų veikloje gali suteikti jiems galimybę nustatyti auditorijos poreikius, imtis tinkamų priemonių lankytojams pritraukti ir patenkinti jų poreikius. Muziejų rinkodara taip pat suteikia galimybę šioms kultūros įstaigoms suvokti savo vertę.

Gonsales (2021) teigia, kad rinkodaros požiūriu muziejaus produktą reikia suvokti kaip bendrą lankytojiui teikiamą patirtį. Tai neapčiuopiamos emocijos, mokymasis, bendruomeniškumas – visa tai kuria lankytojus priimančias personalas bei specialistai, kurie administruoja, kuruoja muziejaus veiklą ir paslaugas, prižiūri eksponatus. Pagrindinės muziejaus paslaugos nukreiptos į kolekcijų ir eksponatų pristatymus. Pilnas siūlomas produktas – tai įvairių veiklų visuma (renginiai, edukacijos, kursai, paskaitos, meniniai pristatymai, spektakliai, filmai, kavinių ir restoranų paslaugos, suvenyrų parduotuvės, kt.).

Suvokiant rinkodarą kaip mainų procesą, „muziejus siekia vartotojams (lankytojams ir kitoms suinteresuotoms grupėms) pasiūlyti kuo didesnę vertę už kuo mažesnę kainą ir kartu sukurti pridėtinę vertę“ (Ruželė, 2015, p. 17).

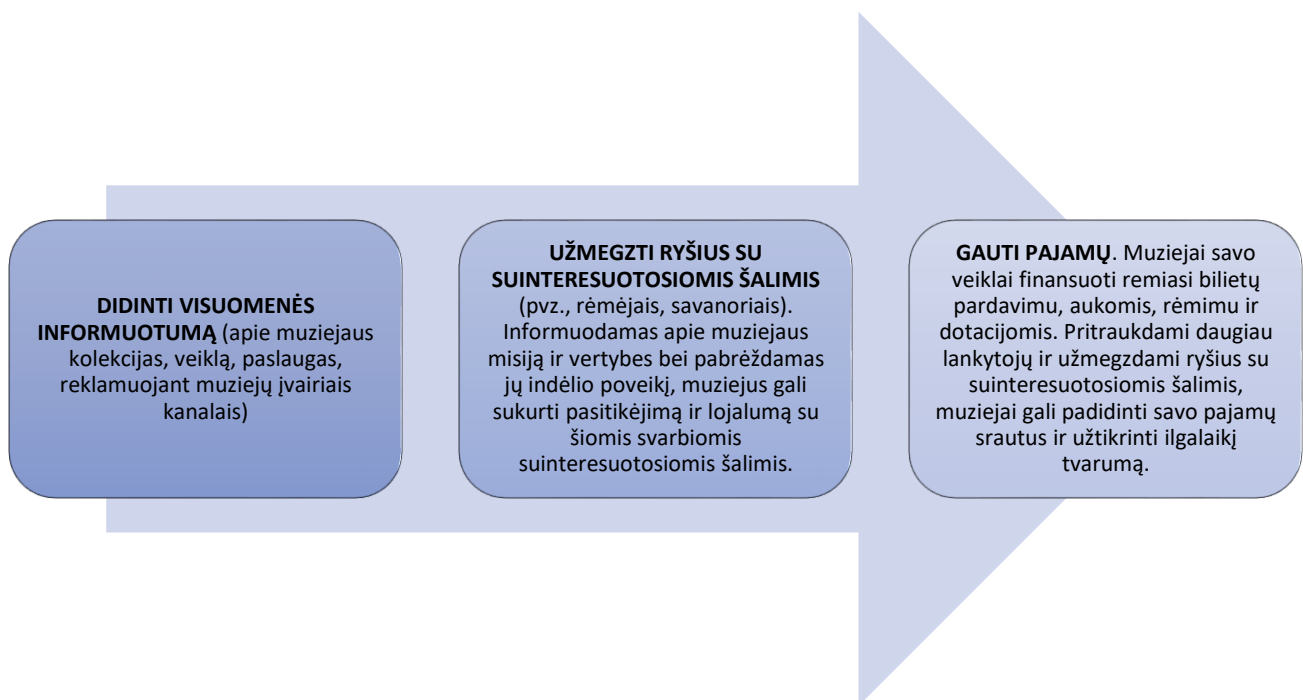
Hamrayeva (2023, p. 48) muziejų rinkodarą apibūdina kaip „muziejaus rinkinių, veiklos ir renginių viešinimo procesą“, kuris apima „strategijų kūrimą ir įgyvendinimą, kaip pritraukti lankytojus, užmegzti ryšius su suinteresuotosiomis šalimis ir perteikti muziejaus misiją ir vertybes“.

Komarac (2014, p. 201) mano, kad kultūros ir meno pasaulis kinta, strategijos, kurios buvo priimtos kaip geriausios praktikos, praranda veiksmingumą dėl lankytojų elgesio, požiūrio. Šiandieniai muziejai suvokiami kaip ekonominio augimo ir bendruomenių atgaivinimo dalis. Jie

veikia konkurencingoje laisvalaikio rinkoje, privalo tenkinti lankytojų poreikius, todėl rinkodara tampa muziejų „išgyvenimo įrankiu“. Tačiau nėra vienos rinkodaros teorijos, kuri gali būti universaliai taikoma visiems muziejams, muziejų bendruomenėje rinkodara nėra visiškai suprantama. Daugelyje muziejų yra rinkodaros specialistas, atsakingas už lankytojų pritraukimą, įvaizdžio kūrimą, tačiau kai kurie muziejai vis dar apsiriboja tik kolekcijų, teikiamų paslaugų reklamavimu.

Pasak Li (2020), dar pasitaiko klausimų, kodėl muziejams (kaip ne pelno siekiančioms kultūros įstaigoms, istorinio ir kultūrinio paveldo saugotojoms) yra reikalinga rinkodara. Sutinkama su nuomone, kad tai galimybė pasiekti muziejų misiją – patenkinti vartotojų poreikius, pritraukti finansavimą, kurio trūksta plėtojant veiklą. Teigiama, kad be lankytojų muziejus yra tik istoriniu ir meniniu požiūriu vertingų eksponatų sandėlis, o rinkodara verčia muziejus skirti daugiau dėmesio visuomenei, teikti aukštos kokybės produktus, paslaugas, gerinti pakartotinius lankymosi muziejuje rodiklius. Tačiau pagrindinis muziejų pajamų gavimo tikslas turėtų būti siejamas su socialine nauda, o ne ekonominiu pelnu, nepamirštant pagrindinių muziejaus funkcijų, susijusių su kultūros sklaida, visuomenės švietimu (Li, 2020).

Muziejų rinkodaros tikslai siejami su visuomenės informuotumo didinimu, siekiu užmegzti ryšius su suinteresuotomis šalimis bei gauti pajamų (žr. 3 pav.).



3 pav. Muziejų rinkodaros tikslai
Šaltinis: sudaryta autorės pagal Hamrayeva (2023, p. 48-49)

Svarbiausias šiuolaikinių muziejų tikslas yra „užmegzti glaudžią partnerystę su muziejų naudos gavėjais ir rėmėjais, pasitelkiant rinkodaros metodus, kad būtų pasiekti atitinkami ir bendri jų plėtros poreikiai“ (Ni ir kt., 2023, p. 254). Pasak Liu (2021), muziejų paslaugų vartojimas yra ženklas,

kad šios kultūros organizacijos rinkodara buvo efektyvi ir atliepė vartotojų poreikius, paveikė juos emociškai, turėjo įtakos elgesiui.

Muziejų rinkodaros tikslai nukreipti į esminius muziejų traukos bruožus, kurie yra siejami su pažintiniais, estetiniais ir emociniais vaidmenimis. Muziejus leidžia pabėgti nuo kasdienybės, papramogauti, pabendrauti, pamiršti kasdienius rūpesčius. Muziejus kaip edukacijos centras siejamas su mokymusi, kai gaunama naujų žinių, patirčių, sužinoma apie istoriją, kultūrą, paveldą (El Sheikh, 2020).

Patrauklus muziejus gali būti tas, kuriame pramogos yra derinamos su edukacija, kai suteikiama galimybė mėgautis siūloma veikla, patirti naujų įspūdžių, pasinaudoti naujais technologiniais sprendimais, pamatyti naujas istorinių, kultūros paveldo vertybių kolekcijas ir sužinoti ar išmokyti ko nors naujo (Florido-Benitez, 2024).

Mudzanani (2017) mano, kad mano, kad muziejai negali veikti tik iš savo gaunamų pajamų, todėl jiems svarbu pritraukti rėmėjus. Rinkodara tampa pagrindinės muziejaus verslo strategijos dalimi. Su rinkodaros koncepcija susijusios filosofijos apima orientaciją į produktą. Pasak minėto autoriaus, į produktą orientuoti muziejai akcentuoja naujų kultūros objektų gamybą, nepaisant lankytojų poreikių. Išskirtina orientaciją į pardavimą. Teigiama, kad į pardavimą orientuoti muziejai, norėdami pritraukti lankytojus, taiko įvairius komunikacijos būdus. Kita orientacija – į rinkodarą. Manytina, kad produkto kūrimas yra pagrįstas klientų poreikiais. Įvertinęs aplinką rinkodaros specialistas pasirenka rinkos segmentą ir sukuria rinkodaros derinį, atitinkantį pasirinktą segmentą. Galiausiai išskirtina orientacija į konkurentus. Muziejus turi suprasti kitų muziejų silpnąsias ir stipriąsias puses. Galimi keturių tipų konkurentai: pirmenybiniai (siūlo būdus patenkinti visų potencialių lankytojų norus); bendrieji (siūlo visus būdus, kuriais gali patenkinti potencialių lankytojų kultūrinius poreikius, o ne lankytis muziejuje); formalūs (siūlo alternatyvias paslaugas, kurios galėtų patenkinti pasirinktą kultūros tipą (pvz., apsilankymas parodoje ar muziejuje); verslo (muziejai, atviri lankytojams tame pačiame mieste, kuriame yra konkretus muziejus).

Mudzanani (2017), Al-Jubouri (2020) teigimu, muziejų vaidmuo kinta, todėl svarbu ieškoti naujų idėjų ir galimybių kurti jų vertę. Svarbu nuolat peržiūrėti ir papildyti muziejaus rinkodaros komplekso (5P) elementų raišką:

Muziejaus produktas. Tai kolekcijos, edukacinės paslaugos, renginiai, seminarai, prekės, apčiuopiamų ir nematerialių formų mišinys. Pagrindinis produktas reiškia privalumus, atitinkančius lankytojų poreikius, apčiuopiamas kultūros produktas – tai apčiuopiamos užuominos, kurios yra susijusios su kultūros pasiūla.

Muziejaus produkto kaina. Įrankis, leidžiantis paveikti paklausą, turi įtakos tam, kaip produktą suvokia lankytojų auditorija, palyginti su konkurentais. Teikia vertę visuomenei, užtikrina

sąžiningą pelną muziejaus veiklos plėtrai. Tai lankytojo bilieto kaina, įėjimo / narystės mokestis, nemokamas įėjimas, nuolaidos.

Vieta, paskirstymas. Tai kanalai, per kuriuos sužinoma apie muziejaus paslaugas, produktus (turizmo įmonė, informacijos centras, muziejaus parduotuvė, švietimo, kultūros ir kt. įstaigos ir organizacijos, internetinė muziejaus parduotuvė).

Muziejaus rėmimas. Leidžia tiesiogiai ar netiesiogiai informuoti, įtikinti ir priminti lankytojams apie siūlomas muziejaus paslaugas, parduodamus produktus. Tai galimybė informuoti lankytojus, bendrauti su jais, įtikinti, sudominti per reklamą, santykių su visuomene informavimą, elektroninę komunikaciją, ekskursijų, renginių viešinimą, tiesioginę rinkodarą. Muziejus gali reklamuoti produktą per metines ataskaitas, viešųjų paslaugų pranešimus, visuomenės švietimo programas, informacinius biuletenius, brošiūras, įvairią kitą spausdintą reklamą, muziejaus interneto svetainę, filmus, skelbimų lentas, plakatus, specialią reklamą (marškinėlius, kalendorius, rašiklius), akcijas, įmonių remiamą reklamą, asmeninius kontaktus, kt.

Muziejaus personalas. Tai visi asmenys, kurie prisideda arba dalyvauja kuriant ar teikiant muziejaus paslaugas (nuo vadovų, darbuotojų, savanorių, komandų). Tai gali turėti įtakos teikiamų paslaugų kokybei, visuomenės suvokimui, nuomonei apie tai, kad paslaugos buvo naudingos.

Muziejaus rinkodarai naudojama socialinė žiniasklaida, internetinė rinkodara, kultūros renginiai. Taip pat miestuose, jų viešojo transporto stotelėse kuriamos nuorodos, rodyklės į muziejus, statomi šviečiantys standai, plakatai. Muziejai tampa kultūrinių renginių, koncertų, festivalių vietomis, suburia vietos verslininkus į labdaros ar degustacijų renginius, apdovanojimų ceremonijas (Li, 2024).

Muziejų rėmimo veikla neatsiejama nuo interneto svetainės. Nagrinėjant statistinius duomenis matyti, kad Lietuvos muziejų interneto svetainės kasmet sulaukia didelio lankytojų susidomėjimo, daugiausiai lankytojų buvo 2021-2022 m. (ypač savivaldybių muziejų interneto svetainėse). 2023 m. daugiausiai lankytojų lankėsi ir informacijos ieškojo nacionalinių bei savivaldybių muziejų interneto svetainėse (žr. 3 priedas). Kita muziejų veikla, kuri yra nukreipta į lankytojų sudominimą ir pritraukimą, 2023 m. buvo susijusi su naujų leidinių pasiūla (daugiausiai leidinių išleido savivaldybių muziejai). Muziejai rengė įprastas ir virtualias parodas, organizavo tarptautines parodas (žr. 3 priedas).

2017 m. atlikto Muziejų ir bibliotekų rinkodaros veiklos ekspertinio tyrimo rezultatai atskleidė, kad daugelis muziejų rinkodarai lėšų neskiria arba skiria minimalų biudžetą. Siekiama išnaudoti nemokamas komunikavimo su auditorijomis priemones (pvz., socialinį tinklą „Facebook“, interneto svetainę, rengiamus spaudos pranešimus, ryšius su žiniasklaida, informaciją, kuri platinama per partnerius (Turizmo informacijos centrą, kitus muziejus), įgyvendinant įvairias partnerystes (pvz., bendras akcijas, žaidimus. Įgyvendinant didesnius projektus, numatomos mokamos viešinimo

priemonės (pvz., internetiniai skydeliai, lauko reklama, reklama spaudoje, televizijoje, per radiją). Rinkodaros efektyvumas atskirai neanalizuojamas ar vertinamas specialiais rodikliais, manoma, kad rinkodaros rezultatą geriausia atspindi lankytojų skaičius, sekėjai ir jų elgesys socialiniuose tinkluose, todėl retai pasitelkiami reklamos monitoringo duomenys, apklaustos (Muziejų ir bibliotekų rinkodaros veiklos ekspertinis tyrimas, 2017).

Strateginės rinkodaros planavimo proceso metu muziejai formuluoja misiją ir viziją, nagrinėja išorės ir vidaus veiksnius, iškelia svarbiausius ilgalaikius tikslus, numato būtinus resursus ir tikslų įgyvendinimo kelią. Planavime svarbus muziejų paslaugų vartotojų segmentavimas, rinkodaros tyrimai, vadyba (nuo planavimo iki vykdymo, stebėsenos ir kontrolės) (Ruželė, 2015).

Liu (2021) teigimu, muziejaus rinkodaros strategijos turėtų būti glaudžiai susijusios su misija, kartu sudarydamos kolektyvinių veiksmų sistemą, leidžiančią jiems užbaigti savo pagrindinę veiklą, tačiau vis tiek dirbti pagal viešojo finansavimo sistemą. Tačiau pirmasis kiekvieno muziejaus rinkodaros žingsnis turėtų būti lankytojų poreikių analizavimas, suvokimas ir siekis bei konkretūs veiksmai jų įgyvendinimui. Muziejams yra naudinga sukurti savo prekės ženklą, gerinti įvaizdį. Muziejaus produktai, turintys prekės ženklą, kuris reprezentuoja regiono kultūrą, gali tapti išskirtiniai kultūrinės komunikacijos nešėjai.

Remiantis Li (2020), muziejų rinkodaros strategijoje reikšmingas patrauklių parodų planavimas. Tai pagrindiniai muziejaus produktai, kuriais siekiama tenkinti lankytojų poreikius. Tačiau parodos turi būti teminės, skatinti lankytojų smalsumą. Pavyzdžiui, tikslinga rengti parodas visuomenei aktualiomis temomis (aplinkos tarša, klimato kaita, maisto sauga ir kt.), kurios labai domina visuomenę ir turi socialinį atgarsį. Galima pasirinkti temas, kurios skatina susimąstyti, teikia naujų žinių, didina lankytojų supratimą apie įvairias visuomenę kamuojančias problemas, leidžia pažinti kitas kultūras bei papročius, kurie nutolę nuo įprastos žmonių aplinkos. Kita efektyvi muziejų rinkodaros strategija gali būti kultūrinių programų rengimas. Pavyzdžiui, paskatinti potencialių lankytojų domėjimąsi eksponatais ir meno kūriniais, padidinti muziejaus lankytojų skaičių galima siūlant dokumentinių filmų peržiūras (apie istorinius eksponatus, restauravimo procedūras, kolekcijų apsaugą), po jų siūlant susitikimus su filmų aktorais, istorikais, skatinant muziejaus darbuotojų, aktorių bei lankytojų pokalbius- diskusijas. Filmų peržiūras galima siūlyti ne tik muziejuje, bet ir per populiarias televizijos programas, interneto svetaines, tokiu būdu didinant visuomenės informuotumą, suteikiant muziejams didesnę matomumą ir pritraukiant susidomėjusius lankytojus.

Viena iš reikšmingų muziejų rinkodaros strategijų – edukacinės veiklos organizavimas. Edukacinės paslaugos yra nukreiptos į plačiąją visuomenę. Tai akademinės konferencijos ekspertams ir specialistams, seminarai, praktiniai užsiėmimai moksleiviams, studentams, šeimoms, senjorams. Edukacinė veikla platesnę visuomenę supažindina su muziejaus rinkiniais, gerina institucijos įvaizdį. Edukacija neturi apsiriboti tik fizine muziejaus aplinka, būti įvairių formų (atsižvelgiant į vartotojų

poreikius ir pageidavimus). Todėl tampa svarbios mokyklų ir muziejų bendradarbiavimo svetainės, mobiliųjų muziejų kūrimas, įvairių edukacijų pasiūla (Li, 2020).

Muziejų sukurti prekybos produktai, kurie paremti kolekcijomis, parodomis, gali turėti įtakos lankytojų pritraukimui, patirtims, išlaikyti sąveiką su lankytojais ir po apsilankymo muziejuje. Parduodami produktai (suvenyrai, saldumynai, tradiciniai vietos kepiniai, kt.) gali lankytojus sudominti, kurti nepamirštamus įspūdžius, yra lėšų rinkimo, kultūros sklaidos ir muziejų funkcijų plėtros būdas. Tačiau muziejai, kurdami prekybinius produktus labiau turėtų akcentuoti ne ekonominę naudą, o kultūros paveldą, parodų pratęsimą, neprarasdami kultūrinių ir edukacinių funkcijų. Prekyba produktais gali būti vykdoma internetu, kas dar labiau praplečia muziejaus matomumą, didina potencialių lankytojų skaičių. Tačiau internetiniai sandoriai niekada negali atstoti tikros patirties, perduoti muziejaus erdvės pojūčių (Li, 2020).

Pasak Hamrayeva (2023, p. 49), „muziejų rinkodara gali būti įvairių formų – nuo tradicinės reklamos iki socialinės žiniasklaidos kampanijų, nuo specialių renginių iki bendruomenės informavimo programų“. Mukienės (2020) teigimu, muziejus kaip edukacinių paslaugų teikėjas šiandien žinomas dėl interneto svetainės, paskyrų socialinių tinklų portaluose, reklamos, informacinių terminalų, veikiančių muziejaus prieigose ir lankytojų aptarnavimo zonose.

Kaip pastebi Wang (2022), žiniasklaidos konvergencija leidžia muziejams susieti kelias žiniasklaidos priemones ir įvairiapusiškai reklamuoti rinką. Vaizdo žiniasklaida, socialinė žiniasklaida, elektroninės prekybos platformos ir kitos naujos žiniasklaidos technologijos gali būti įtrauktos į reklamos procesą. Praktikuojantys specialistai turi nuolat kurti naujoves ir praturtinti bendravimo metodus. Paminėtina, kad muziejai gali naudoti bendruomenės rinkodarą, kad padidintų sąveiką ir padidintų vartotojų lankstumą. Bendruomenės rinkodara – tai žiniasklaidos vartotojų, turinčių panašių pomėgių, suartėjimas ir produktų bei paslaugų reklamavimas.

Muziejaus parodų kūrimo ir auditorijos patirties elementas – socialinė žiniasklaida, pasak Wilkin ir kt. (2024, p. 2), yra paplitusi, nes muziejai naudoja ją rinkodarai ir siekdami sudominti esamus bei būsimus lankytojus „patvirtintomis istorijomis ir įžvalgomis apie muziejų kolekcijas, vertybes ir etosą“. Be to, „socialinė žiniasklaida gali suteikti auditorijai galimybę dalytis objektais ir idėjomis ir juos aptarti, tekstu ir vaizdais išreikšti mintis, emocijas ir įspūdžius apie apsilankymą“, o muziejai turi galimybę sužinoti lankytojų reakcijas, atsakymus, apsvarstyti veiklą, numatyti kitų veiklų, paslaugų galimybes.

Remiantis Sitzia (2018), socialinė žiniasklaida leidžia surinkti auditoriją (sekėjus, jų grupes), kuri domisi panašiomis temomis, todėl muziejams siūloma integruoti socialinę žiniasklaidą į savo kasdienę praktiką (o ne laikyti ją kaip rinkodaros priedą). Muziejaus darbuotojai gali įsitraukti į įvairiapusę diskusiją su visuomene ir kitais visuomenės partneriais, siekdami kurti savo

besimokančiųjų bendruomenę, sužinoti skirtingo amžiaus muziejų lankytojų poreikius, kurie bus svarbūs naujų paslaugų kūrimui.

Liepuonius ir Grincevičienė (2020 p. 55) mano, kad „kintant visuomenei bei jos poreikiams, muziejams nebepakanka naudotis vien tik tradicinėmis komunikacijos priemonėmis. Norint pasiekti šiuolaikinį muziejaus lankytoją, būtina pereiti prie intensyvesnio ir efektyvesnio socialinių medijų panaudojimo“, kurios „leidžia bendrauti, dalyvauti muziejų veikloje, stebėti, komentuoti, sekti bei užmegzti ryšį net ir su muziejuje niekada nesilankiusiais lankytojais“. Manoma, kad šiai dienai interneto socialinių tinklų panaudojimas yra „itin efektyvi terpė skleisti informaciją bei skatinti grįžtamojo ryšio galimybę“. Kurdami ir skleidami socialinių medijų pranešimus muziejai tampa atviresni, tampa savo „lankytojų draugais, orientuotojais, neįkyriais ir užkrečiančiais patarėjais komunikaciniame procese“ (Liepuonius, Grincevičienė, 2020, p. 64).

Nu ir kt. (2023), plačiau tyrinėdami Kinijos rūmų muziejaus situaciją, teigia, kad kultūriniai ir kūrybiniai produktai, kuriems būdingas funkcionalumas, praktiškumas ir kultūrinė konotacija, yra palankesnis muziejaus socialinės žiniasklaidos rinkodaros taikiny. Kai visuomenė atkreipia dėmesį į šiuos produktus ir juos perka, jų kultūrinė reikšmė taip pat gali būti perduota visuomenei. Muziejai yra atsakingi už kultūros paveldo išsaugojimą, o kultūros raidos esmė yra kultūros naujovės, kurios reikalauja, kad muziejai procese laikytųsi kultūros naujovių. Taigi, socialinių tinklų rinkodara gali suteikti visuomenei naujo kultūrinio kūrybiškumo. Muziejai gali būti konkurencingi, jei kurs savitą įvaizdį ir demonstruos savo paslaugas, parodas, pasitelkdami socialinius tinklus.

1.4. Rinkodariniai edukacinio muziejų vaidmens plėtojimo veiksniai

Remiantis Eklund (2020), šiandieniniai muziejai turi ieškoti būtų, kaip plėtoti paslaugas, kaip ir kokiais būdais jas pateikti lankytojams. Pastarųjų dalyvavimas – tai esminis veiksnys, kad muziejai būtų aktualūs, kurtų prasmę. Skaitmeninės technologijos vis dažniau yra naudojamos, siekiant pagerinti lankytojų patirtis muziejuose.

Skaitmeninėje eroje muziejai turi atrasti save iš naujo, tyrinėti naujas muziejaus erdvės koncepcijas, ieškoti naujų edukacinių paslaugų rinkodaros galimybių. Technologijos daro didelę įtaką lankytojų pritraukimui, patirčiai, kuravimo praktikai ir švietimui, padeda siekti edukacinių muziejaus tikslų (Even ir kt., 2024).

Vasylenko ir kt. (2020) mano, kad modernaus muziejaus paslaugos yra paremtos strateginiu planavimu, įtraukiant į muziejinės veiklos procesą naujus technologinius sprendimus ir muziejinės technologijas. Inovatyvios muziejinės technologijos turi atitikti šiuolaikinių lankytojų poreikius. Muziejų sąveika su lankytojais nebėra tik ekskursijos, kurias veda muziejaus darbuotojai. Muziejai

savo paslaugas gali pristatyti pritaikydami inovatyvias technologijas, tačiau išlieka svarbu pasirinkti tinkamą rinkodaros valdymo strategiją, leidžiančią pritraukti platų lankytojų ratą.

El Sheikh (2020) tyrimo rezultatai atskleidė, kad muziejų vadovai turi ieškoti naujų galimybių, kaip informuoti lankytojus apie naujus projektus. Viena iš galimybių yra socialinė žiniasklaida, garsūs žmonės, galintys dėti informatyvias nuotraukas su muziejumi, jo paslaugomis „Facebook“, „Instagram“ tinkluose. Remiantis Faraci (2022), muziejų dažniausiai naudojami socialiniai tinklai yra „Facebook“, „Instagram“ ir „Twitter“. Juose galima stebėti vaizdines istorijas, skaityti tiesioginius pranešimus, stebėti lankytojų nuotaikas, perteikti raktinius žodžius, žinutes, nuotaikas. Tarp jaunimo populiarūs socialiniai tinklai „YouTube“, „Tik Tok“, „Twitch“, „Snapchat“ ir „Clubhouse“ gali didinti Z kartos dalyvavimą muziejuose. „Tik Tok“ tinkle muziejų kuriama žinutė gali būti perteikiama ironiškai (pvz., kai kuriami dialogai tarp sugyventų statulų, paveikslų, kitų muziejaus vertybių, kurios kalba, dainuoja, šoka, kt.). Muziejai gali naudotis „Clubhouse“, sekdami linksminti svečius mėgstamuose kambariuose intriguojančiais ir netikėtais pokalbiais apie meno pasaulį, keistis informacija apie kūrinius, susitikti su menininkais, kt. „Twitch“ kaip tiesioginės transliacijos platforma muziejų gali būti naudojama, siūlant vartotojams virtualias keliones arba kuriant kultūrinius žaidimus.

Indriastuti ir kt. (2023) mano, kad svarbus reguliarius muziejų socialinių pranešimų kūrimas ir viešinimas, pabrėždami muziejaus skaitmeninės rinkodaros naudą, nes tik ji gali padidinti tikslinių auditorijų pasiekiamumą. Šiuolaikiniai muziejai naudoja socialines medijas („Instagram“, „Facebook“ ir „Youtube“), naudojami internetiniais kelionių agentais, siekdami pardavinėti muziejų bilietus, vykdo rinkodarą per renginius, bendradarbiaudami su skirtingomis bendruomenėmis (istorikais, žaislų kūrėjais, suteikdami erdves parodoms, produktų pristatymams), labdaros organizacijomis. Pastaruoju metu paskatinti apsilankyti muziejuje gali influenceriai (nuomonės formuotojai), į kurių nuomones vartotojai atsižvelgia. Influenceriai atlieka svarbų vaidmenį darydami įtaką vartotojų elgesiui, vartotojai tokiu būdu sprendžia, ar muziejaus siūloma paslauga jiems yra priimtina, ar ne.

El Sheikh (2020) tyrime atskleidė, kad kiti edukacinio muziejų vaidmens plėtojimo ir lankytojų pritraukimo būdai siejami su specialiai kuriamais edukaciniais dokumentiniais filmais, televizijos pokalbių laidomis, kurias vėliau galima įkelti į interneto svetainę. Be to, muziejų vadovai turėtų skirti ypatingą dėmesį muziejaus aplinkos gerinimui. Skatinant lankytojų mokymąsi galima sukurti išmaniuosius ekranus, kurie suteikia tikslią informaciją, pasiūlyti muziejuje veikiančiais mobiliąsias programas įvairiomis kalbomis, kurios veiktų čia ir dabar principu, leistų paklausti rūpimų klausimų, iškart gauti atsakymus. Nukreipiant edukacines paslaugas į mažų vaikų poreikius, svarbu, kad muziejuje jie informaciją gautų supaprastinta kalba, galėtų judėti ir mokytis, žaisti, o tuo pačiu susitapatinti su istorija ir paveldu. Į jaunimo poreikius orientuotos paslaugos gali būti kuriamos

specialiuose muziejaus baimės kambariuose, kuriant praeities paslapčių istorijas ir jas iš naujo įkūnijant turint tikslą – kurti emocijas ir šviesti. Kitos strategijos gali būti nukreiptos į muziejų restoranų, kavinių lankytojus, kur galima pabendrauti su bendraminčiais, dalintis mintimis apie muziejaus paslaugas, patirtus įspūdžius, pasimokyti iš kitų patirčių, išvalgų.

Remiantis Shehae ir Stylianou-Lambert (2020), muziejų edukacinio vaidmens plėtojimui svarbios tampa investicijos į technologijas ir darbuotojų apmokymą jomis naudotis. Tai reikšmingi muziejų organizaciniai veiksmai, galintys padėti plėtoti santykius su lankytojais, pritraukti naujų muziejų edukacinių paslaugų vartotojų. Atsiranda poreikis įtraukti naujas technologijas, nes naujoji lankytojų karta siekia skaitmeninės patirties ir tikisi, kad muziejai ją gali suteikti.

Technologijos gali pasiūlyti lankytojams galimybę gilintis į foną ar papildomą informaciją ir netgi įtraukti daiktus, kurių nėra muziejaus kolekcijoje. Įtraukiančios technologijos gali padėti sukurti autentišką patirtį. Daugelis muziejų jau taiko skaitmenines skelbimų lentas ar tekstų lentas, naudoja skaitmeninius ekranus, kurie suteikia galimybę keist žinutes apie paslaugas, pristatyti naujienas ir pasiekti tikslines auditorijas. Skaitmeninės technologijos padeda padidinti įtrauktį ir pritraukia neįgalius žmones (pvz., turinčius regos negalią), įveikti kultūrinės ir kalbinės kliūtis (pvz., gali naudoti garso gidą keliomis kalbomis, kad muziejus būtų įtraukesnis). Be to, per skaitmenines parodas muziejus gali būti prieinamas net tiems, kurie negali lankytis jame fiziškai (Even ir kt., 2024).

Lee ir kt. (2020) mano, kad muziejai autentiškumą gali pasiekti tobulindami informacines technologijas, nes jos leidžia lankytojams visapusiškai ištirti ir įvertinti muziejus, peržengiančius laiko, erdvės ir kalbos barjerus. Diegiamos ir pritaikomos technologijos leidžia gerinti edukacines paslaugas, suteikti lankytojams daugiau edukacinių pramogų, kai paslaugos suasmeninamos ir pritaikomos kultūros paveldo patirtims.

Pavyzdžiui, pasiūlytos edukacinės paslaugos su virtualios realybės akiniais gali būti reikšminga priemonė naujų lankytojų pritraukimui. Virtualūs akiniai gali būti naudojami lankytojų įtraukimui į muziejų kolekcijas, supažindinimui su istorija per įtraukiančius pasakojimus. Tokie edukaciniai užsiėmimai gali sukurti įsimintinus potyrius net ir tiems, kurie nėra pamėgę muziejų paslaugų (Shehae, Stylianou-Lambert, 2020).

Loureiro ir kt. (2020) teigimu, muziejai, siekdami didinti lankytojų pasitenkinimą, suteikti įsimintinų įspūdžių, į savo veiklą integruoja virtualiąją realybę, papildytą realybę, žaidimus, mobiliąsias programėles ir aplikacijas. Lankytojus domina garsiniai ir vaizdiniai dirgikliai, kurie sustiprina potyrius muziejuje, leidžia savitai ir giliau suvokti eksponuojamų objektų reikšmę, mokytis iš savo patirčių.

Pasak Lee ir kt. (2020), virtuali realybė vertinama kaip efektyvi technologija, leidžianti žmonėms gauti malonios ir įtraukiančios informacijos apie muziejų kolekcijas, o nauji potyriai turi įtakos ketinimams apsilankyti muziejuose.

Shehae ir Stylianou-Lambert (2020) teigia, kad muziejai, pasiūlydami virtualios realybės akinius gali būti patrauklesni, pasiekti lankytojus, siūlydami pažintį su muziejumi ir jo kolekcijomis per skaitmeninį pasaulį, suteikti didesnę edukacinių paslaugų prieinamumą. Lankytojai per akinius turi galimybę persikelti istoriją ir vietas, kurių šiuo metu negalima patirti (keliaujama laiku, patiriami tam tikri istoriniai įvykiai, kaip atspirties tašką turint paveikslą, vaizduojantį istorinį įvykį). Muziejai suteikia galimybę patirti vaizduojamą istorinį įvykį ir suteikti nusikėlimo į istoriją pojūčius. Siūloma kurti edukacines programas, įtraukiant virtualios realybės technologijas, pastarąsias derinti su sensoriniais ir socialiniais dirgikliais, atsižvelgti į muziejų tikslus ir strategijas.

Galutinis bet kurio virtualios realybės projekto tikslas turėtų būti padidinti lankytojų įsitraukimą į originalius eksponuojamus objektus ir neatitraukti jų nuo tikrojo apsilankymo tikslo. Ryšys su fiziniais objektais yra labai svarbus muziejaus lankytojams, technologijos yra veiksmingiausios, kai jos yra strategiškai išdėstytos prie meno objektų, todėl lankytojai gali perkelti iš technologijų įgytas žinias į tiesioginį ryšį su fiziniu objektu. Kad tai būtų pasiekta, muziejai turi turėti aiškią viziją, kaip įtraukti naujas technologijas, investuoti tiek į patikimas strategijas, tiek į vertinimo procedūras, tiek į tinkamą technologinę infrastruktūrą ir personalo mokymą (Shehae, Stylianou-Lambert, 2020).

Kuolytė (2021, p. 447-448) išskiria virtualių parodų kūrimą, kaip priemonę, galinčią padėti muziejams pritraukti lankytojų. Pasak autorės, „virtualias parodas galima kurti kaip veikiančių fizinių parodų reklamą, pristatant pagrindinius eksponatus, vaizdo įrašus iš parodos, edukacinę medžiagą, kviečiant vartotojus sukurti savo skaitmeninius pasakojimus, įkvėptus apsilankymo fizinėje parodoje“; „virtualioje parodoje galima pateikti ir visus eksponatus, vaizdinę ir tekstinę medžiagą, kurių muziejus negalėtų pristatyti fizinėje erdvėje. Virtualios parodos taip pat yra būdas išsaugoti ir aktualizuoti buvusias parodas, plėtoti jose nagrinėtas temas ir įtraukti visuomenę“.

Muziejai turėtų daugiau įtraukti virtualios realybės ir papildytos realybės patirtinių interaktyvių projektų. Visa tai palengvintų kultūrinio turinio kūrimą, leistų organizuoti paskaitas, mokslinę veiklą (pritrauktų mokslininkus, ekspertus ir entuziastus), kas padidintų muziejų edukacinę vertę. Dar labai svarbus bendradarbiavimas su mokyklomis ir bendruomenėmis, kurios gali skatinti naujų lankytojų įsitraukimą, padėti skleisti informaciją apie edukacines paslaugas jų turinio vertę (Li, 2024).

Faraci (2022) tyrime atskleidžia, kad pagrindiniai naujos kartos muziejų elementai yra jų prieinamumas ir lankytojų įtraukimas, ypač jaunimo; skaitmeninių sprendimų, pvz., papildytosios realybės, virtualios realybės ar žaidimų pritaikymas, siekiant naujos patirties ir istorijų pasakojimo; didelių duomenų sistemų analizės, stebėjimo ir naudojimo galimybės, siekiant kurti skaitmeninius muziejaus vadovus. Faraci (2022) tyrime aptaria metaversijos technologijos vaidmenį remiant muziejų edukacines paslaugas. Ši technologija leidžia lankytojui patirti įtraukiančius potyrius,

neapribotus laiko ir vietos. Čia virtuali realybė susipynusi su fizine praeities tikrove, gali perkelti tikrovę į virtualią aplinką. Tokia technologija gali sudominti ir pritraukti daugiau Z kartos atstovų, kurie vertina įsitraukimo ir pabėgimo jausmą virtualioje realybėje, kartu su galimybe mokytis per prasmingą patirtį. Paminėtinas dirbtinis intelektas, kuris tampa svarbia komunikavimo su lankytojais priemone, leidžia suprasti lankytojų nuomones, nuotaikas ir įspūdžius gaunant muziejaus paslaugas. Muziejus gali fiksuoti, kaip jaučiasi lankytojai, ir pasiekti tuos, kurie nori turėti atitinkamos įtraukiančios patirties.

Pattakos ir kt. (2023) mano, kad edukacinių paslaugų teikimas neatsiejamas nuo interaktyvių ekranų, kai lankytojai gali bet kuriuo metu prieiti prie jų ir gauti kontekstinę informaciją palietę stiklą ir iškart sužinoti, tai kas domina papildomai. Turinį galima pritaikyti prie konkrečių eksponatų, edukacinių pasakojimų, edukacinių dirbtuvių temų.

Remiantis Eklund (2020), edukacinio muziejų vaidmens plėtojimas turi būti nukreiptas į rinkodaros veiksmus, kuriais siekiama kurti prasmingą ryšį su lankytojais. Šis ryšys turi būti patemtas skaitmeninio dizaino sprendimais, kurie sutektų galimybę pažvelgti ne tik į tai, kas yra muziejaus patalpoje, bet įtraukti lankytojus į prasmingą veiklą (pavyzdžiui, lankytojams siūlomos antrinės veiklos: bendravimas ir diskusijos, žaidimai, tyrinėjimai, skaitymas, naršymas). Lankytojus galima sudominti nuolat tobulinamais skaitmeniniais sprendimais (liečiami ekranai, garso ir vaizdo įrašai prie eksponatų, virtualioji realybė). Kiti galimi strateginiai sprendimai: muziejuje siūlomi vaidmeniniai žaidimai, kurie yra ir pramoga, ir edukacija, į kurią įsitraukiama spontaniškai; muziejuje lankytojai skatinami dalytis žiniomis ar patirtimi, susijusia su parodos tema (skaitmeninės technologijos suteikia daugiau galimybių pritaikyti ir išplėsti informaciją, eduoti vieni kitus). Muziejai turi leisti patiems lankytojams mokytis ir kurti prasmę, įtraukti savo bendraminčius, kurie dar tik svarsto, ar apsilankys muziejuje.

Huang ir kt. (2023) siūlo, kad muziejuose reikia visapusiškai išnaudoti edukacinę funkciją, kuriant kultūros ir kūrybos produktus, išnaudojant ryšį tarp jaunų žmonių savybių, įvykių, produktų ir aplinkos. Įtraukiantys edukaciniai projektai galėtų būti tie, kurie sukurti su jaunimu ir turi žaidimo elementų (pvz., išleista žaidimų knygų serija, interaktyvios dėlionės, paremtos muziejaus kolekcijomis). Muziejai gali sujungti kultūros ir kulinarijos tradicijas, kartu su lankytojais kurti naujai įkvėptus tradicinius patiekalus, gaminant eksperimentuoti, keisti. Šiuos patiekalus vėliau galima siūlyti restoranuose, kavinėse su muziejaus simbolika, prekės ženklu, pavadinimu ir pan. Tai būdas sudominti, pritraukti kitus ateiti ir užsiimti edukacinėmis muziejų veiklomis.

Kasemsarn ir kt. (2024) edukacinio muziejų vaidmens plėtojimo veiksnį siūlo nukreipti į vyresnio amžiaus žmones ir judėjimo negalią turinčius asmenis. Jiems muziejai gali kurti skaitmeninio pasakojimo pristatymus, kad kiekvienas lankytojas, nepaisant su sveikata susijusių sunkumų, galėtų visapusiškai naudotis muziejaus edukacinėmis paslaugomis, patogiai judėti

patalpose neįgaliųjų vežimėliais be apribojimų (pvz., pagal specialius žemėlapius apie vežimėlių keltuvus, laiptus, pritaikytus tualetus, kt.). Autoriai mano, kad šiuolaikiniai muziejai neturėtų pateikti istorinės informacijos pernelyg formaliais, akademiniiais, pasenusiais formatais. Viena iš naujų edukacinių užsiėmimų formų yra skaitmeninis pasakojimas – tai medijos forma, kai panaudojant skaitmenines technologijas integruojami įvairūs medijų tipai į vieningą pasakojimą. Manoma, kad skaitmeninio pasakojimo pranešimai turėtų būti nukreipti senjorų mėgstamas religines temas, fizinę sveikatą, gyvenimo kokybę, praeities ir atminimo pasakojimus. Šie lankytojai vertina nostalgijos jausmą ir teikia pirmenybę tam, kad aplinkybės (pvz., vietos ir personažai) būtų tikros, o ne animacinės ar dvimatės. Tačiau ir čia svarbi grafika, muzika. Pasak Faraci (2022), muziejuje skaitmeninis pasakojimas sužadina lankytojų emocijas ir priklausymo jausmą, naudojant vaizdo įrašą, garsą, vaizdus, tekstą, žemėlapius, infografiką.

Prisitaikydami prie vyresnio amžiaus žmonių, neįgaliųjų poreikių muziejai gali diegti dirbtinio intelekto ir robotų vadovus, teikiančius edukacines programas, pritaikytas jų poreikiams, tempui, generuojančius papildomą informaciją, paaiškinimus. Tokiu būdu muziejai tampa įtraukūs, prisitaiko prie skirtingų lankytojų poreikių. Įtraukus dizainas sustiprina muziejų edukacinį poveikį, kai pritaikomi įvairūs mokymosi stiliai, siekiant gerinti edukacinę patirtį. Kuriamas įtraukaus muziejaus įvaizdis (visuotinai prieinamo, nepaisant gebėjimų, negalios), kuris patrauklus platesnei demografiniai grupei (Kasemsarn ir kt., 2024).

Giovannini (2023) aptaria skaitmeninių pasakojimų įtraukimą, naudojant skaitmeninius žemėlapius, kurie gali kurti naujas lankytojų patirtis per vaizdus, vaizdo įrašus, virtualias keliones, 3D modelius ir modeliavimą. Edukacinių paslaugų teikimo metu taip galima sukurti interaktyvią ir patrauklią mokymosi patirtį, kuri vėliau iš lūpų į lūpas bus perduodama kitiems potencialiems lankytojams. Vienas iš būdų kurti virtualius muziejus yra 360° įsigijimo technologijos naudojimas muziejaus aplinkai užfiksuoti.

Kaip teigia Ho ir kt. (2020), lankytojus supažindinti su muziejumi ir jame siūlomomis edukacinėmis paslaugomis gali kuriamas prieinamas skaitmeninis turinys, gyvos įtraukiančios parodos, gyvi pasirodymai. Muziejų vadovai turi kurti šį derinį: pramogų, jausmų ir potyrių, naujų technologijų, galimybių sąveikauti su kitais, aktyviai dalyvauti, dalintis patirtimis, turėti prieigą prie naujų žinių ir mokytis.

Coelho ir kt. (2023) teigimu, siekiant pritraukti daugiau turistų muziejams tikslinga viešinti informaciją apie edukacines paslaugas viešbučiuose, turizmo agentūrose, turizmo centruose. Reikia atsižvelgti, kad užsienio turistai daugiausiai apie muziejus sužino iš kelionių vadovų, interneto, miesto žemėlapių, lankstinukų, kitų kultūros įstaigų. Todėl svarbi įvairi informacijos apie edukacines paslaugas sklaida: tradicinė, skaitmeninė. Muziejai turėtų sukurti daugiau edukacijų studentams, bendradarbiauti su aukštosiomis mokyklomis ir kurti su studijomis susijusias praktikos laboratorijas.

Norėdami pritraukti daugiau lankytojų muziejai turėtų kurti patrauklią edukacinių paslaugų infrastruktūrą (pvz., muziejaus kavinės atnaujinimas arba atidarymas; pastato rekonstrukcija; muziejaus darbo laiko pratęsimas; erdvių išplėtimas; parodų skirtingomis užsienio kalbomis rengimas; koncertų organizavimas; teatro spektaklių rengimas).

2. TYRIMO METODIKA

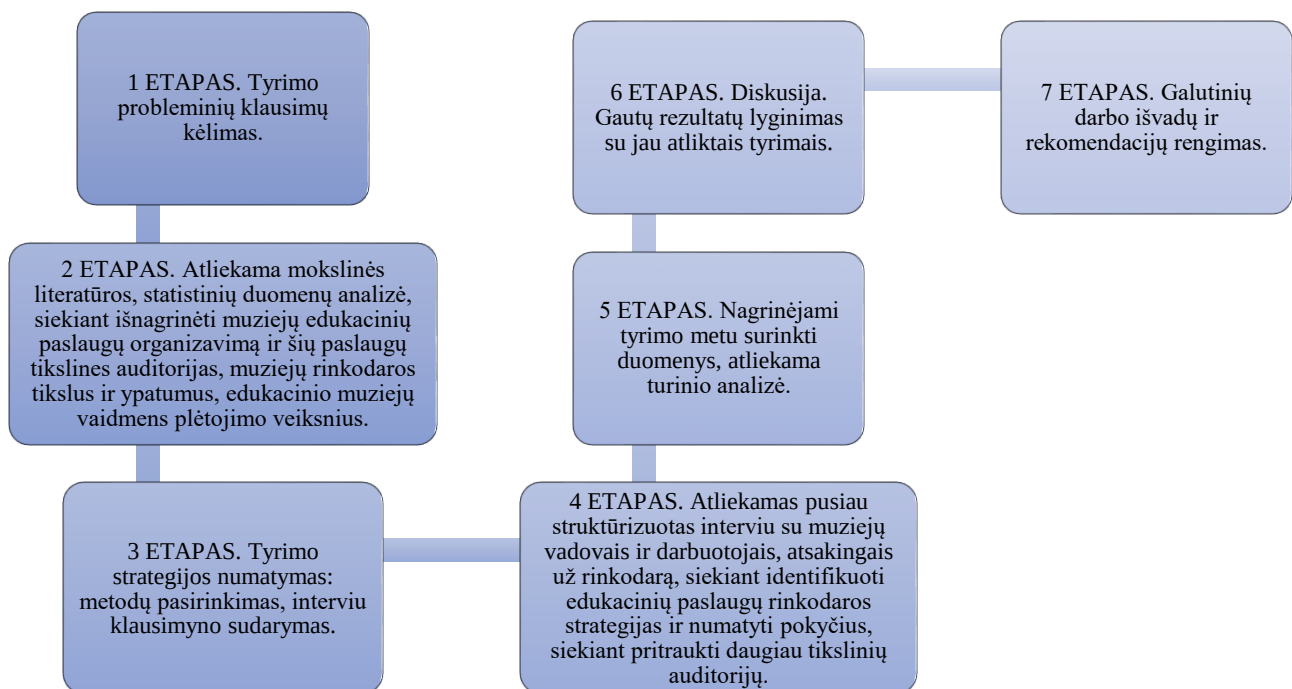
2.1. Tyrimo dizainas

Turint tikslą identifikuoti edukacinių paslaugų rinkodaros strategijas ir numatyti pokyčius, siekiant pritraukti daugiau tikslinių auditorijų, atliktas kokybinis tyrimas. Šis tyrimas pasirinktas, norint sulaukti atviresnių tyrimo dalyvių atsakymų ir įžvalgų, kurios padės atsakyti į pradžioje keltus probleminius klausimus: kokiomis edukacinių paslaugų rinkodaros strategijomis vadovaujasi šiuolaikiniai muziejai? Kokie muziejų edukacinių paslaugų organizavimo pokyčiai leistų pritraukti daugiau auditorijos ir pasiekti rinkodaros tikslus? Tam tikslui buvo individualiai sukurtas interviu instrumentas.

Kokybinio tyrimo uždaviniai:

1. Atskleisti tyrimo dalyvių požiūrį į šiuolaikinį muziejų ir jo edukacines paslaugas.
2. Identifikuoti muziejų paslaugų lankytojus ir jų poreikius.
3. Išnagrinėti muziejuose vykdomą edukacinių paslaugų rinkodaros veiklą.
4. Numatyti muziejuose teikiamų edukacinių paslaugų strategines rinkodaros galimybes.

Kokybinis tyrimas planuotas ir vykdytas vadovaujantis 7 etapais: nuo tyrimo probleminių klausimų formulavimo iki galutinių darbo išvadų ir rekomendacijų rengimo (žr. 4 pav.).



4 pav. Tyrimo etapai

Tyrimo imtis – 15 tyrimo dalyvių (muziejų vadovų ir darbuotojų, atsakingų už rinkodarą). Tyrimo dalyviai pasirinkti taikant tikslinę atranką.

Remiantis Sovacool ir kt. (2018), kokybiniame tyrime tikslinė atranka sukuria socialinį kontekstą, kuriame kiekvienas tyrimui svarbus dalyvis gali išreikšti suvokimą bei reikšmes.

Tikslinė atranka leidžia parinkti tyrimo dalyvius, kurie gali suteikti reikšmingos informacijos ir padėti suprasti bei išnagrinėti konkretų tiriamą reiškinį ar problemą. Tikslinė atranka priklauso nuo tyrimo plano, prisideda prie tyrimo duomenų tikslumo ir patikimumo. Tikslinėje atrankoje tyrimo dalyviams keliama iš anksto numatyti kriterijai (Campbell ir kt., 2020).

Tyrimo dalyviams buvo taikyti šie atrankos kriterijai:

- užima muziejų vadovų arba darbuotojų, atsakingų už rinkodarą, pareigas;
- turi ne mažesnę nei 3 m. darbo muziejuje patirtį.

Tyrimo dalyvių charakteristika pateikta 1 lentelėje.

1 lentelė

Tyrimo dalyvių charakteristika

Tyrimo dalyviui suteiktas kodas	Amžius, lytis	Išsilavinimas	Pareigos muziejuje	Patirtis dirbant muziejuje
D1	40 m., vyras	Aukštasis universitetinis	Muziejininkas - rinkodaros koordinatorius	14 m.
D2	46 m., vyras	Aukštasis universitetinis	Muziejininkas, atsakingas už rinkodarą	13 m.
D3	61 m., moteris	Aukštasis universitetinis	Vadovas	10 m.
D4	45 m., moteris	Aukštasis universitetinis	Rinkodaros specialistas	3 m.
D5	50 m., moteris	Aukštasis universitetinis	Rinkodaros specialistas	4 m.
D6	26 m., moteris	Aukštasis neuniversitetinis	Muziejininkas, atsakingas už rinkodarą	3 m.
D7	33 m., vyras	Aukštasis universitetinis	Rinkodaros specialistas	7 m.
D8	62 m., moteris	Aukštasis universitetinis	Vadovas	3 m.
D9	43 m., moteris	Aukštasis universitetinis	Muziejininkas, ekskursijų vadovas, atsakingas už rinkodarą	14 m.
D10	36 m., vyras	Aukštasis universitetinis	Rinkodaros specialistas	3 m.
D11	45 m., moteris	Aukštasis universitetinis	Vadovas	12 m.
D12	48 m., moteris	Aukštasis universitetinis	Rinkodaros specialistas	8 m.
D13	52 m., moteris	Aukštasis universitetinis	Muziejininkas, atsakingas už rinkodarą	7 m.
D14	64 m., moteris	Aukštasis neuniversitetinis	Vadybininkas, atsakingas už rinkodarą	4 m.
D15	61 m., moteris	Aukštasis universitetinis	Muziejininkas, atsakingas už rinkodarą	9 m.

Lentelėje pateikti duomenis rodo, kad pagal lytį daugelis tyrimo dalyvių yra moterys, jų amžius nuo 26 iki 64 metų. Beveik visi tyrimo dalyviai įgiję aukštąjį universitetinį išsilavinimą. Pagal muziejuje užimamas pareigas trys iš tyrimo dalyvių yra vadovai, kiti – rinkodaros specialistai arba muziejininkai, ekskursijų vadovai, vadybininkai, atsakingi už rinkodarą. Galima daryti prielaidą, kad rinkodaros specialisto pareigybė yra ne visuose muziejuose, papildomas rinkodaros funkcijas pavesta atlikti kitą veiklą atliekantiems įstaigų specialistams.

2.2. Tyrimo metodai

Naudotas kokybinis tyrimas, kuris, pasak Pyo ir kt. (2023), taikomas, kai reikalingas tiriamasis požiūris į temą, kuri nėra gerai žinoma, kai reikia naujai pateikti konkretų požiūrį į tyrimo temą, kurią sunku paaiškinti esamomis pažiūromis. Kokybiniai tyrimai ypač naudingi atveriant naujas tyrimų sritis, pavyzdžiui, svarbias temas, kurios anksčiau nebuvo nagrinėtos arba kurių reikšmė nebuvo pripažinta.

Kokybinis metodas leidžia tyrinėti ir gauti išsamesnės informacijos, išsiaiškinti, kaip yra konstruojama prasmė, t. y. interpretuoti individų patirtis, nustatyti patirčių reikšmes, o ne tik daryti priežastines išvadas (Sovacool ir kt., 2018).

Kokybinis tyrimas leidžia nagrinėti reiškinių reikšmes, kurias tyrimo dalyviai patiria savo natūraliame kontekste, yra susijęs su tyrimo dalyvių supratimu, požiūriais, tam tikrų reiškinių perspektyvų suvokimu. Atliekant šį tyrimą duomenys renkami natūralioje aplinkoje (o ne, pavyzdžiui, eksperimento metu). Čia svarbus ne tyrimo dalyvių skaičius, o labiau tyrimo imties adekvatumas, pateikiant reikiamą informaciją pagal tyrimui svarbius klausimus (Laumann, 2020).

Naudotas pusiau struktūrizuotas interviu. Atlikdamas šį interviu tyrėjas pokalbio metu naudoja iš anksto pasiruoštą klausimyną. Jis yra kaip orientyras, neturintys griežtų taisyklių, nes interviu metu klausimus galima tikslinti, papildyti ir koreguoti, atsižvelgiant į pokalbio eigą, dalyvio dėstomas mintis. Tyrėjas iš pašnekovo tikisi sužinoti jo nuomonę ir patirtis, pastebėjimus, gali užduoti naujų klausimų, jei pašnekovas sutinka plėtoti savo poziciją, vėl grįžti prie pirmųjų klausimų (Huff ir Brooks, 2024).

Tyrimas paremtas darbo autorės individualiai sukurtu interviu instrumentu, kurį sudaro 15 klausimų (žr. 4 priedas). Instrumentas buvo sudarytas pagal teorinėje darbo dalyje nagrinėjamų autorių teiginius, išryškinant rūpimus klausimus, kurie suskirstyti į blokus (žr. 2 lentelė).

Interviu instrumento pagrindimas

Klausimyno blokai	Autoriai
1 blokas (1-4 kl.). Požiūris į šiandieninį muziejų ir jo funkcijas, siūlomas edukacines paslaugas	Udovychenko (2017), Sitzia (2018), Mukienė (2020), Povilionytė (2021), Filipchuk ir kt. (2021), Hanssen, Ohman (2022), Domenici (2022), Urpi ir kt. (2022), Donegan ir kt. (2024)
2 blokas (5-6 kl.). Muziejų lankytojai ir jų poreikiai	Milovanov ir kt. (2017), Mukienė (2020), Liepuonius, Grincevičienė (2020), Miežietytė-Gudzinskė (2021), Hood ir kt. (2022), Aprilia ir kt. (2022), Coelho ir kt. (2023), Huang ir kt. (2023), Li (2024)
3 blokas (7-12 kl.). Muziejų edukacinių paslaugų rinkodara	Eklund (2020), El Sheikh (2020), Li (2020), Al-Jubouri (2020), Liu (2021), Wang (2022), Hamrayeva (2023), Nu ir kt. (2023), Florido-Benitez (2024), Li (2024), Wilkin ir kt. (2024)
4 blokas (13-15 kl.). Edukacinių paslaugų rinkodaros strategijos	Eklund (2020), Vasylenko ir kt. (2020), El Sheikh (2020), Lee ir kt. (2020), Shehae ir Stylianou-Lambert (2020), Kuolytė (2021), Faraci (2022), Indriastuti ir kt. (2023), Pattakos ir kt. (2023), Giovannini (2023), Huang ir kt. (2023), Coelho ir kt. (2023), Even ir kt. (2024), Kasemsarn ir kt. (2024)

Nagrinėjant interviu metu surinktus duomenis naudota kokybinė turinio analizė. Pasak Laumann (2020), interviu metu gauta kokybinė informacija yra sutrumpinama ir struktūrizuojama, siekiant duomenis interpretuoti. Atliekamas kodavimas, kurio metu prie konkrečių teksto dalių pridedami kodai, kurie parodo konkrečią reikšmę ar temą. Taip duomenys surūšiuojami į subkategorijas, tada joms priskiriamos kategorijos. Gaižauskaitė ir Valavičienė (2016) teigia, kad turinio analizės metu ieškoma prasmių, detalai gilinamasi į tiriamą reiškinį, neturint išankstinių nusistatymų ir numatytų kategorijų, apibendrinimų. Šiai analizei būdingas lankstumas, reikšmių palyginimas ir susiejimas. Interpretacija leidžia duomenis sieti su platesniu socialiniu kontekstu, daryti įžvalgas.

2.3. Tyrimo organizavimas ir etika

Tyrimas vyko 2024 m. spalio-lapkričio mėn. Paruošus individualiai sukurta interviu instrumentą buvo kreiptasi į 52 skirtingus muziejus (tai daryta el. paštu, skambučiais, nuvykus į kelis muziejus), iš kurių daugiausiai valstybiniai, savivaldybių ir kviečiant dalyvauti tyrime, planuojant pokalbių datą ir laiką. Muziejai buvo pasirenkami pagal jų sąrašą (žr. 1 priedas), ieškant kontaktinės informacijos internete, atskirų muziejų interneto svetainėse.

Tyrimo organizavimą apsunkino tyrimo dalyvių, kurie sutiktų dalyvauti interviu paieška. Nors iš pradžių daugelis vadovų ar rinkodaros specialistų neatsisakė dalyvauti, maloniai išklause,

susitikti delsė, o vėliau nuomonę pakeitė ir nebesutiko dalyvauti. Kiti vadovai išgirdę kvietimą iškart norėdavo nutraukti pokalbį. Pastangos sukviesti tyrimo dalyvius truko dvi savaites.

Sutikusieji išsakyti nuomonę tiriamu klausimu dažniau buvo mažesnių savivaldybių muziejų vadovai ar rinkodaros specialistai. Su penkiais tyrimo dalyviais buvo susitikta ir kalbėtasi tiesiogiai muziejuose, su likusiais dešimt dalyvių bendrauta susisiekus per nuotolį vaizdo skambučiais (naudojantis mobiliosiomis programėlėmis „Viber“ bei „Messenger“). Vienas interviu truko apie 25 min. Pokalbiai fiksuoti įrašant garsą išmaniojo telefono mobiliojoje programėlėje, o vėliau perrašant į tekstinį dokumentą.

Tyrimas organizuotas vadovaujantis etikos principais. Tyrimo dalyvių darbo vietos (tikslūs muziejai) neskelbiami. Siekiant konfidencialumo, anonimiškumo, kiekvienam tyrimo dalyviui buvo suteiktas specialus kodas (1 tyrimo dalyvis - D1, 2 tyrimo dalyvis - D2, t.t.). Atliekant turinio analizę siekta pateikti teisingus, neiškraipytus tyrimo duomenis.

Vadovautasi sąžiningumo, teisingumo principais. Visi tyrimo dalyviai interviu dalyvavo savanoriškai, laisva valia. Jie žinojo, kad bet kada gali pasitraukti iš pokalbio ir atsisakyti dalyvauti tyrime. Visi buvo perspėti apie pokalbio įrašymą, informuoti, kad atlikus pokalbių analizę, garso įrašai bus ištrinti. Jiems buvo žinomas tyrimo tikslas, kad gautus ir apibendrintus duomenis ketinama panaudoti mokslo darbo tikslais.

Siekiant kokybinio tyrimo patikimumo, tyrimo eiga, metodai, imtis buvo tikslingai planuoti, sudarytas teorinę darbo dalį atspindintis interviu klausimynas. Interviu metu užduodant klausimus siekta įsitikinti, ar visi tyrimo dalyviai supranta, ko klausiama (klausimai skaityti po vieną ir paprašius buvo tikslinami). Nesiekta daryti įtakos tyrimo dalyviams, trukdyti išreikšti nuomonę, pertraukinėti. Gauti atsakymai analizėje yra pateikti tikslūs, neiškraipyti. Analizėje išskirtos reikšmės (kategorijos, subkategorijos), kurias pagrindžia pateiktos tikslios citatos (teiginiai) su nuorodomis į dalyvių kodus. Metodologiniu trūkumu galima laikyti tai, kad buvo atliktas tik kokybinis tyrimas. Tyrimo rezultatai būtų platesni, jei kartu dar būtų atliktas ir kiekybinis muziejų lankytojų tyrimas.

3. MUZIEJŲ EDUKACINIŲ PASLAUGŲ RINKODAROS ANALIZĖ

Šiame skyriuje pateikiami tyrimo rezultatai, leidę išnagrinėti muziejų edukacinių paslaugų rinkodarą ir numatyti naujas strategines rinkodaros galimybes. Atskleidžiamas tyrimo dalyvių požiūris į muziejų ir jo edukacines paslaugas, muziejų lankytojus ir jų poreikius, muziejų edukacinių paslaugų rinkodaros veiklą, svarbiausius veiksnius, muziejuose planuojant rinkodaros strategijas. Pateikta diskusija, leidusi palyginti gautus tyrimo rezultatus su kitų mokslininkų radiniais.

3.1. Tyrimo dalyvių požiūris į muziejų ir jo edukacines paslaugas

Tyrimo dalyviai interviu pradžioje apibūdino, koks, jų manymu, yra šiandieninis muziejus ir kokias funkcijas jis atlieka. Analizėje kategorija „Muziejaus funkcijos“ tikslinama devyniomis subkategorijomis (žr. 3 lentelė).

3 lentelė

Tyrimo dalyvių požiūris į šiandieninį muziejų ir jo funkcijas

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Muziejaus funkcijos	Ekspонатų saugotojas	<i><... ne tik ekspонатų saugotojas> D1</i> <i><Kaupia, saugo muziejines vertybes> D2</i> <i><... betęsiantis rinkinio kaupimo ir saugojimo funkcijas> D12</i> <i><... saugoti vertybes <...> eksponuoti> D9</i>
	Edukatorius	<i><Tai mokymosi <...> erdvė, Funkcijos: informavimas, edukacija, supažindinimas su istorija, įvairiomis kultūromis> D1</i> <i><... šviečia visuomenę> D2</i> <i><Švietėjiškas> D4, D6</i> <i><Švietėjiškas, lavinimo> D7</i> <i><... teikiama įvairias edukacijas, galime priimti ir vaikus ir suaugusius žmones> D11</i> <i><... eduoti> D9</i> <i><... stiprina švietėjišką veiklą> D7</i>
	Kultūros puoselėtojas	<i><Plataus profilio kultūros įstaiga, kurianti tvarią pridėtinę vertę bei aktualizuojanti vertybes> D3</i> <i><Jis veikia kaip kultūros> D6</i> <i><... kelti diskusinius klausimus ir prisidėti prie visuomenės polilogo, būti valstybės istorinės atminties organu> D9</i> <i>< Muziejaus svarba nesumažėja šiais laikais <...> tai, kas nutiko anksčiau, yra svarbu ir šiandien> D5</i> <i><... vaikus, ypatingai jaunimą, paskatintų lankytis muziejuje ir susipažinti su kultūros paveldu, kuris svarbus suteikiant žinias ir suvokimą apie kultūrinį palikimą bei istorinę atmintį> D13</i>
	Renginių, pramogų organizatorius	<i><... tai renginių, kurie įtraukia bendruomenes, organizatorius> D1</i> <i><... pramoginis> D7</i> <i><... komunikuoti, teikti pramogą> D9</i>
	Kūrybos, tyrinėjimo skatintojas	<i><... ir kūrybos erdvė <...> skatinimas tyrinėti, patirti naujų įspūdžių> D1</i> <i><...tyrimų> D6</i> <i><Puiki pažinimo ir kūrybiškumo įkvėpta vieta> D14</i>

		<... tyrinėti> D9 <... skatinantys kūrybiškumą ir kitas bendrąsias kompetencijas> D14
	Bendruomenės stiprintojas, įtraukėjas	<... bendruomenės stiprinimo centras, atlikdamas daugybę svarbių funkcijų> D6 <... įtraukiantis bendruomenes, išlyginantis muziejinių vertybių saugojimo ir jų atskleidimo visuomenei svarstyklės> D8 <... bendradarbiauja su bendruomenėmis> D7
	Dinamiškas ir atviras	<Šiandieninis muziejus yra dinamiška...> D6 <Šiandieninis muziejus yra atviras, bendradarbiaujantis> D8 <Muziejai tapo laisvesni, įdomesni> D15 <... atviras, kviečiantis, įkvepiantis, ieškantis glaudesnio ryšio su lankytoju: ne tik jau esamu, bet ir tuo, kuris seniai jame lankėsi arba netrukus įžengs pirmą kartą> D13 <... atviras visiems, modernus> D15 <... labai atviri, įrodę, kad čia galima rasti visus atsakymus> D4
	Ateities kūrėjas	<... funkcijos yra nukreiptos į ateities visuomenę> D3 <... išsaugoti praeities paveldą, bet ir jį interpretuoti bei aktualizuoti šiandienos ir ateities kontekste> D9 <Muziejus keičia savo veidą, atsižvelgdamas į ateities kūrimą, ateities lankytojus> D10
	Prisitaikantis prie visuomenės poreikių ir pokyčių	<... įvairialypė institucija, kuri prisitaiko prie besikeičiančios visuomenės poreikių, technologinių galimybių ir kultūrinio konteksto> D6 <... muziejus nebegali būti toks, koks buvo prieš dešimt, dvidešimt metų. Jis tiesiog priverstas „augti“ kartu su savo lankytoju ir keistis> D11 <... atspindi bendruosius pokyčius visuomenėje> D8 < Priklauso nuo paties muziejaus tematikos, valstybinis ar privatus:) Šiandieninis muziejus gali būti „sustingęs“ vietoje, kuomet dirbantys nėra linkę prie pokyčių ir yra tokių kurie šiuolaikiškėja ir prisitaiko prie tėkmės ir įvairovių> D10

Tyrimo dalyviai šių dienų muziejų apibūdina ne tik kaip eksponatų, tradicinių vertybių saugotoją, kultūros puoselėtoją, renginių ir pramogų organizatorių, kūrybos ir tyrinėjimo skatintoją, bet kaip edukatorių. Pasak tyrimo dalyvių, muziejus tampa švietimo, mokymosi erdve, kurioje naujų žinių įgyja įvairaus amžiaus lankytojai. Muziejus, pasak tyrimo dalyvių, yra atviras, dinamiškas. Pastebėta, kad jo veikloje daugiau laisvės, įdomių veiklų ir muziejus tampa modernus, įkvepiantis, ieškantis ryšio ne tik su esamais, bet ir naujais lankytojais. Viena iš reikšmingų muziejaus funkcijų – bendruomenės stiprinimas, įtraukimas, kas svarbu vietovių, kuriose įsikūrę muziejai, lankytojų užimtumui, įtraukimui per bendras veiklas. Tyrimo dalyviai mano, kad šiuolaikinis muziejus prisitaiko prie visuomenės poreikių ir pokyčių, turi nebūti sustingęs vietoje, o augti ir keistis pagal savo lankytojus, ieškoti įvairovių, atsižvelgti į tobulėjančiąs technologijas. Trys iš tyrimo dalyvių muziejų apibūdino kaip ateities kūrėją, nes jo funkcijos orientuotos tiek į dabarties, tiek į ateities lankytojus, nes paveldas pristatomas ir aktualizuojamas ateities kontekste.

Vadinasi, tyrimo dalyviai šiandieninį muziejų apibūdina kaip daugiafunkcinę kultūros įstaigą, kuri nebėra tik eksponatų saugotoja, o kartu ir edukatorė, prisitaikanti prie visuomenės poreikių, pokyčių, skatinanti mokymąsi.

Tyrimo dalyviai apibūdino muziejaus paslaugų pokyčius per pastaruosius kelerius metus. Išsakė kas, jų manymu, kito ir kuo vykę pokyčiai yra vertingi. Analizėje išskirta kategorija „Muziejų pokyčiai“ tikslinama aštuoniomis subkategorijomis (žr. 4 lentelė).

4 lentelė

Tyrimo dalyvių požiūris į muziejaus paslaugų pokyčius per pastaruosius kelerius metus

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Muziejaus pokyčiai	Labiau orientuoti į lankytojų poreikius	<Kito ir net labai. Muziejaus veidas jau kitoks. Jo paslaugos labiau prisitaikiusios prie lankytojų. Tai nenutrūkstamas procesas> D1 <... didesnis dėmesys kreipiamas ne į vertybių kaupimą, saugojimą, eksponavimą, mokslinę tiriamąją veiklą, o į lankytojų aptarnavimą, paslaugų lankytojų grupėms plėtrą: edukaciniai užsiėmimai, renginiai, pramogos> D2 <... orientuotos į lankytojo poreikius> D5 <Pokyčiai muziejų paslaugose rodo jų prisitaikymą prie šiuolaikinių poreikių> D7 <... kuo labiau pritaikyti muziejus žmonėms su įvairiais poreikiais, vykdant tiek infrastruktūros, tiek turinio pokyčius <...> plėsti muziejaus lankytojų tikslinių grupių įvairovę ir skaičių> D8 <... pokyčiai reikšmingi, nes taip muziejus derinasi prie besikeičiančios visuomenės poreikių> D11 <... kito dėmesys lankytojui> D15 <Didesnė orientacija į klientų poreikius, savo auditorijos poreikių tyrimas ir sisteminimas> D11 <... pritaiko savo erdves ir programas skirtingoms lankytojų grupėms> D7
	Didesnė paslaugų įvairovė	<Didelė paslaugų įvairovė skirtingo amžiaus ir socialinių grupių tikslinėms auditorijoms> D4 <Paslaugų padaugėjo (atsirado daugiau edukacijų ir atsirado daugiau lankytojų vietų). Taip pat įvairūs renginiai, festivalis> D10 <... kelti klausimus ir skatinti diskusiją, iš dalies tarsi nusišalinant nuo teigiančio agento vaidmens ir tampant kanalu skirtingiems pasakojimams> D8
	Prisitaikantys prie technologinių naujovių	<Pirmiausia muziejai priėmė technologinius pokyčius, nes tapo interaktyvūs, šiuolaikiški, priėmė šiuolaikines technologijas> D1 <... informacijos, lengviau suprasti medžiagą. Neigiamas aspektas iš priežiūros pusės - moderni technika, kuri ir brangiai kainuoja yra patraukli kelis metus, o priežiūros reikalauja dar daugiau> D6 <Vertingi aspektai – didesnis prieinamumas, inovatyvių technologijų naudojimas ir dėmesys socialiniam aktualumui. Galimai nereikšmingi arba iššūkių reikalaujantys aspektai – per didelis skaitmenizavimo akcentas ar brangios technologijos gali apriboti kai kurių muziejų galimybes veikti efektyviai> D7 <Pertvarkant senas ar kuriant naujas ekspozicijas, ieškoma tvarių, inovatyvių sprendimų, iš dalies atsižvelgiama į UX (lankytojo patirties) dizaino principus> D11 <... naudoja technologijas> D7

		<i><... muziejuje taikome šiuolaikines technologijas> D9 <Mes turime būti šiuolaikiški ir prisitaikę> D1</i>
	Lankomi per nuotolį	<i><Dabar apsilankyti muziejuje galima per nuotolį, lankytojas mus gali pasiekti būdamas bet kurioje vietoje, gali tyrinėti ir skaityti, aplankyti virtualias parodas> D1 <muziejus per nuotolį>D2</i>
	Ieškantys naujų komunikacijos formų ir būdų	<i><Muziejininkai priversti ieškoti naujų komunikacijos formų ir būdų, kad labiau sudomintų> D12 <... daugiau dėmesio, resursų ir veiklos skiriama būtent komunikacijos <...> ekspozicijomis, parodomis, edukacijomis ir kita veikla siekus perteikti, komunikuoti> D8 <Pasikeitęs muziejų vaidmuo šiandien reikalauja muziejaus darbe įvairesnių kompetencijų: daugiau interaktyvumo ir kūrybiškumo, aktyvesnės komunikacijos ir rinkodaros, įdomesnių formų siekiant pritraukti lankytojus ir tenkinti jų poreikius> D12</i>
	Jaunosios kartos darbuotojai	<i><Į muziejus ateina dirbti jaunoji karta> D4 <Keičiasi kartos, ateina jaunimas> D2</i>
	Didesnė paslaugų kaina	<i><Kainų pokyčiai minimalūs, kas turėtų būti patrauklu lankytojui. Bet per žemos, draugiškos kainos dažnai kelia nepagrįstų abejonių dėl kokybės> D3 <Nuo kainos kito veiklų ir paslaugų trukmė> D9</i>
	Aukštesnė paslaugų kokybė	<i><Tampa svarbesnė kokybė> D2 <... ryški tendencija kelti parodų ir ekspozicijų formalios, materialios, kūrybinės dalies kokybę, įtraukiant į parodų ir ekspozicijų kūrimą architektus, režisierius, tekstų kūrėjus> D8</i>

Pusė tyrimo dalyvių teigė, kad muziejus per pastaruosius kelerius metus ėmė labiau atsižvelgti į lankytojų poreikius, todėl kito muziejaus paslaugų turinys, infrastruktūra, atsirado programos skirtingoms lankytojų grupėms, pasiūlyta daugiau pramogų, renginių. Tyrimo dalyviai pastebėjo, kad pokyčių muziejų veikloje buvo, nes reikėjo prisitaikyti prie technologinių naujovių, tapti skaitmenizuotais, interaktyviais, diegti naujas technologijas. Naujovės paskatino ir naujas komunikacijos formas ir būdus, muziejai tapo pasiekiami ir per nuotolį, kito reikalavimai esamiems darbuotojams, iš kurių imta reikalauti daugiau interaktyvumo ir kūrybiškumo, aktyvesnės komunikacijos ir rinkodaros, įdomesnių formų, siekiant pritraukti lankytojus ir tenkinti jų poreikius. Pastebėta, kad kintant aplinkai muziejai turėjo ieškoti, kaip bendraus su lankytojais, kokią paslaugų kainą pasiūlys, nes ėmė siekti aukštesnės paslaugų kokybės. Muziejų pokyčiams įtakos turėjo į juos atėjusi dirbti jaunoji karta, jos siekis pajvairinti paslaugas, pasikviečiant į parodų ir ekspozicijų kūrimą architektus, režisierius, tekstų kūrėjus.

Vadinasi, muziejaus paslaugų pokyčiai per pastaruosius kelerius metus buvo vertingi, nes imta labiau orientuotis į lankytojų poreikius, pasiūlyta daugiau ir įvairesnių paslaugų, pritaikyta šiuolaikinių technologinių sprendimų. Muziejai turėjo tapti kūrybiškesni, inovatyvesni, ieškoti naujų komunikacijos su lankytojais formų ir būdų.

Interviu metu išaiškėjo, kokios edukacinės paslaugos yra siūlomos tyrimo dalyvių muziejuose. Kategorija „Edukacinės paslaugos“ analizėje tikslinama šiomis subkategorijomis: supažindinimas su istorija; supažindinimas su gyvenimo, kulinarinėmis tradicijomis; kūrybinės, amatų dirbtuvės; žaidimai; jodinėjimo pamokos (žr. 5 lentelė).

5 lentelė

Muziejuose siūlomos edukacinės paslaugos		
Kategorija	Subkategorija	Irodantys teiginiai
Edukacinės paslaugos	Supažindinimas su istorija	<...istorija <...> Apie XX a. traumines patirtis> D5 <... moksleiviai edukacijose susipažįsta su žinomų mūsų krašto rašytojų kūryba, Lietuvos istorijai svarbiais įvykiais (spaudos draudimo laikmečiu, knygnešių veikla, tremties liudininkų prisiminimais)> D7 <Susipažinimas su prosenelių vaikyste, istoriniais daiktais> D9 <... susipažinti su rašto istorija, kunigaikščių Radvilų gyvenimu <...> skirtų Lietuvos nepriklausomybei> D12 <... istorija <...> kurios susietos su mūsų kraštu ir muziejumi> D15 „Žemaitukas – mažas, bet galingas arkliukas“ <...> „nuo arklio iki Puošnaus žirgo“> D12
	Supažindinimas su gyvenimo, kulinarinėmis tradicijomis	<... pasakojamosios edukacijos> D3 <... susipažįsta su lietuviškomis tradicijomis, senovės lietuvių gyvenimo ypatumais> D12 <Meduolių kepimas ir dekoravimas, margučių dažymas, sūrio kelias – kulinarinės tradicijos> D9 <... apie Velykų papročius> D12 <Picų kepimo edukacija> D11 <Kūčiukų kepimas ir sausainių dekoravimas> D12
	Kūrybinės, amatų dirbtuvės	<Įvairios dirbtuvės> D3 <... mokymasis fotografuoti, darbas laboratorijoje <...> pynimas, vėrimas, darbai su vašku, oda, audiniais. Gaminimas iš molio, stiklo darbai, pažintys su skirtingomis medžiagomis, kalvystės darbai> D9 <... molio lipdymo> D11 <Meniniai, odos dirbiniai> D12
	Žaidimai	<... pažintiniai žaidimai> D3 <... orientaciniai žaidimai> D6 <Stiklo karoliukų žaidimai – apie mokslinį išradimą kalbamės, išbandom praktiškai. Dvaro lauko žaidimai su mediniais kamuoliukais – prisimename senovės tradiciją žaisdami> D9 <... orientacinis žaidimas „Pažink Naisius“> D11
	Jodinėjimo pamokos	<Jojimo paslaugos> D12 <„Pabūk žirgu“> D12

Gauti rezultatai atskleidė, kad muziejų edukacinės paslaugos yra susijusios su istorine atmintimi, kai siekiama supažindinti su žinomų krašto rašytojų kūryba, Lietuvos istorijai svarbiais įvykiais, senovėje buityje naudotais daiktais, konkretaus krašto istorija, knygnešių veikla, pačių muziejų istorija. Siūloma edukacinių veiklų, kurių metu supažindinama su kulinarinio paveldo tradicijomis, yra galimybė gaminti įvairius patiekalus, kepti, dekoruoti kepinus, kartu susipažįstant su prosenelių ir vėlesnių kartų gyvenimo tradicijomis. Kitos edukacinės paslaugos nukreiptos į

kūrybines ir amatų dirbtuves, kur galima išmokyti fotografuoti, pinti, verti, gaminti iš molio, dirbti su vašku, oda ir kitais audiniais, išmokyti kalvystės, medžio darbų. Pasak tyrimo dalyvių, dalis edukacinių paslaugų yra žaidimo formos, kai žaidžiant kartu mokomasi, susipažįstama su istoriniu palikimu, tradicijomis. Taip pat edukacinės paslaugos nukreiptos į mokymąsi jodinėti.

Vadinasi, muziejuose siūlomomis edukacinėmis paslaugomis lankytojus siekiama supažindinti su istorija, kulinarinio paveldo ir kitomis tradicijomis ir kartu išmokyti tradicinių amatų, senovinių žaidimų. Edukacinės paslaugos orientuotos ir į teorines žinias, ir į praktines, kai viską galima išbandyti patiems (sukurti, pagaminti, pažaisti, kt.).

Interviu rezultatai atskleidė, kokia yra muziejų edukacinių paslaugų reikšmė. Analizėje kategorija „Edukacinių paslaugų reikšmė“ tikslinama šiomis subkategorijomis: galimybė įsitraukti; galimybė įgyti naujų žinių ir įgūdžių; galimybė susieti teorines žinias su praktinėmis; galimybė mokytis linksmai; galimybė sukurti santykį su lankytojais (žr. 6 lentelė).

6 lentelė

Muziejuose siūlomų edukacinių paslaugų reikšmė		
Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Edukacinių paslaugų reikšmė	Galimybė įsitraukti	<Tai galimybė įsitraukti, patirti naujų potyrių> D1 <... veiklos paverčia muziejų dinamiška ir gyva erdve, kur kiekvienas lankytojas gali jaustis įtrauktas ir vertinamas> D7
	Galimybė įgyti naujų žinių ir įgūdžių	<... mokytis, suprasti kas yra mūsų tradiciniai amatai, kas būdinga keramikai, dalyvauti kultūrinėse veiklose <...>. Edukacinės paslaugos skatina vaikų kūrybiškumą, patyriminį ugdymąsi, kai patys eksperimentuoja ir noriai tyrinėja> D1 <Sužinoti, patirti, išmokyti, išsinešti> D2 <Švietėjiškais tikslais. Pasakoti jaunai kartai istorijos įvykius ir pasekmes, kad neužsimirštų ir nebūtų pakartota> D5 <Giliau nagrinėti kokią nors temą> D6 <... ugdo kūrybiškumą, stiprina bendruomeniškumą, skatina dialogą ir atveria naujas galimybes mokytis bei patirti kultūrą> D7 <... įrankis, leidžiantis išplėsti valstybės neformalaus švietimo ir ugdymo galimybes> D9 <... prisideda ne tik prie istorijos, meno ar mokslo paveldo saugojimo, bet ir prie visuomenės ugdymo bei kūrybingumo skatinimo <...> bendruomenės kultūrinį sąmoningumą> D7 <... stiprinant tapatybę, pilietiškumą, atsakomybę ir bendradarbiavimą, išsaugant ir aktualizuojant kultūros paveldą ir ugdant sąmoningumą> D12 <... per edukacijas vaikai greičiau įsidėmi šio krašto istoriją, papročius> D15 <Pažintis ir mokomoji> D11 <... padeda muziejams tapti ne tik eksponatų saugojimo vieta, bet ir švietimo bei kultūrinio dialogo erdve> D7
	Galimybė susieti teorines žinias su praktinėmis	<Mokiniai ir darželių vaikai gali prisiderinti edukacijas prie mokymo programų> D1 <Kurti patirtį ir potyrį> D4

		<Skatina mokymąsi per patirtį> D7
	Galimybė mokytis linksmiai	<Linksmą, prieinamą formą pateikti rimtą turinį> D8 <Pramoginė ir informacinė> D10 <Pažinimas, pramoga, kūrybiškumas> D13
	Galimybė sukurti santykį su lankytojais	<... leidžia „atrakinti“ muziejuose saugomų vertybių reikšmę ir prasmę lankytojiui, kuria lankytojo santykį su muziejumi, paverčia šią vietą jo vidinio žemėlapiu dalimi> D9 <Įtraukia lankytojus į aktyvų bendradarbiavimą> D7 <... skatina glaudesnę bendradarbiavimą su bendruomene, o tai yra pagrindinis muziejaus ar kultūros paveldo organizacijos darnaus vystymosi veiklos tikslas> D12

Gauti rezultatai parodė, kad muziejų edukacinės paslaugos reikšmingos lankytojams, nes juos įtraukia, leidžia mokytis linksmiai, viską išbandyti praktiškai. Daugelis tyrimo dalyvių muziejų edukacinių paslaugų reikšmę sieja su galimybėmis įgyti naujų žinių ir įgūdžių, o visa tai skatina lankytojų kūrybiškumą, tyrinėjimą, tradicijų puoselėjimą, kultūrinį sąmoningumą. Pastebėta, kad edukacinės paslaugos kuria santykį su bendruomene, nes atsiranda galimybė būti arčiau lankytojo, su juo bendradarbiauti, perteikti vertybių prasmę, reikšmę.

Vadinasi, pagrindinis edukacinių paslaugų tikslas ir reikšmė yra lankytojams suteikti naujų žinių ir įgūdžių, susijusių su istorija, tradiciniu paveldu, kultūros vertybėmis.

3.2. Muziejų lankytojai ir jų poreikiai

Tyrimo dalyviai apibūdino šiandieninius muziejaus lankytojus. Analizėje kategorija „Tikslinė auditorija“ tikslinama šiomis subkategorijomis: vaikai ir jaunimas; suaugusieji; senjorai; neįgalieji; karo pabėgėliai; šeimos; turistai; pavieniai lankytojai; visų amžiaus grupių lankytojai (žr. 7 lentelę).

7 lentelė

Tyrimo dalyvių požiūris į muziejų tikslinę auditoriją

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Tikslinė auditorija	Vaikai ir jaunimas	<Edukacijos vaikams, dažnai ikimokyklinio ir mokyklinio amžiaus, juos atlydi mokytojai> D1 <... amžiaus grupėms nuo 3 metų> D3 <Didesnė dalis – mokyklinio amžiaus auditorijai> D4 <Edukacijos moksleiviams> D3, D5, D6 <... vaikams> D11, D12 <Daugiau atvažiuoja mokiniai> D11 <6–10 metų vaikai <...> 11–18 metų moksleiviai> D12 <... edukacijos skirtos moksleiviams> D15 <Dažniausiai tai mokyklinio amžiaus vaikai> D1

Suaugusieji	<... <i>mažiausiai</i> – suaugusiems> D4 <... <i>suaugusiems</i> > D1, D11, D12 <... <i>degustacinės programos labiau taikomos prie suaugusių</i> > D11 <... <i>suaugusieji lankytojai kviečiami dalyvauti programoje apie senosios aludarystės tradicijas</i> > D12
Senjorai	<... <i>senjorams (neformalus suaugusiųjų švietimas)</i> > D14 <... <i>iki senjorų</i> > D3 <... <i>kita dalis – sidabrinei kartai</i> > D4
Neįgalieji	<... <i>žmonėms su įvairiomis negaliomis</i> > D3 <... <i>atvyksta neįgalieji, dažnai jų grupelės</i> > D14
Karo pabėgėliai	<... <i>karo pabėgėliams</i> > D3 <... <i>nukentėję nuo karo</i> > D15
Šeimos	<... <i>šeimoms</i> > D10, D9, D12, D14, D15 <... <i>šeimoms siūloma dalyvauti edukacijose</i> > D12 <... <i>tai šeimos</i> > D1 <... <i>jaunų šeimų, kurios muziejuose lankosi su atžalomis nuo labai jauno amžiaus, grupė</i> > D9
Turistai	<... <i>gali atvykti turistų grupės</i> > D1 <... <i>laukiame turistų, jie nebūna dažni lankytojai</i> > D3
Pavieniai lankytojai	<... <i>pavienių asmenų grupės</i> > D1 <... <i>ir pavieniams lankytojams</i> > D14
Visų amžiaus grupių lankytojai	<... <i>Muziejus siūlo per 30 įvairių edukacinių užsiėmimų įvairioms amžiaus grupėms</i> > D2 <... <i>Visoms amžiaus grupėms</i> > D3 <... <i>Šiandien edukacinės paslaugos skirtos visoms visuomenės grupėms</i> > D12 <... <i>Įvairioms amžiaus grupėms</i> > D8, D10 <... <i>Edukacijos visiems</i> > D11 <... <i>Tai įvairaus amžiaus grupės lankytojai</i> > D1

Gauti rezultatai rodo, kad muziejų tikslinė auditorija yra visų amžiaus grupių lankytojai, tačiau dažniausiai tai – ikimokyklinio, priešmokyklinio, mokyklinio amžiaus vaikai ir jaunimas (nuo 3 iki 18 metų), suaugusieji, šeimos. Tyrimo dalyviai rečiau kaip atskiras lankytojų grupes įvardino senjorus, turistus, neįgaliuosius, karo pabėgėlius.

Interviu metu tyrimo dalyviai apibūdino šiandieninių muziejų lankytojų poreikius bei lūkesčius. Analizėje kategorija „Tikslinės auditorijos poreikiai“ tikslinama šiomis subkategorijomis: pramogos; nauji įspūdžiai, potyriai; siekis sužinoti, paliesti, išmokti; siekis aktyviai, be suvaržymų gerai leisti laisvalaikį; siekis tyrinėti; siekis gauti kokybiškas paslaugas; technologiniai sprendimai (žr. 8 lentelė).

Tyrimo dalyvių požiūris į muziejų tikslinės auditorijos poreikius

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Tikslinės auditorijos poreikiai	Pramogos	<... tų lankytojų, kurie nori tiesiog pramoginės, estetiškos ar smalsumą patenkinančios patirties, neverčiant kažkaip aktyviai ir dedant pastangas keliauti per muziejaus sales> D9 <Jaunimas (16–24 metų) labiau linkęs į pramogas, veiklas, kurios juos įtrauktų, sudomintų> D12
	Nauji išpūdžiai, potyriai	<... jų poreikiai vis didesni, šiandieninis lankytojas nori išpūdžių, naujų potyrių <...>. Istoriją perteikti galime per potyrius> D1 <Lankytojai, ieškantys išpūdžių, teigiamų emocijų> D2 <Dabar yra tendencija norėti patirti. Potyris - fiziologinis, emocinis, vertybinis - tai lankytojo prioritetas> D4 <... būtinai nauji potyriai, asmeninis įtraukiantis santykis su ekskursijas ar edukacijas vedančiu muziejininku ir geros emocijos, atsirandančios šiame santykiu> D12
	Siekis sužinoti, paliesti, išmokti	<Muziejus turi nustebinti, pamokyti, leisti ką nors pabandyti, prisiliesti. Vaikus įtraukia kūryba, formos, spalvos> D1 <... vieni labai giliai ieško informacijos ir suvokimo, kiti tik pradeda ir ieško kas jiems galimai gali būti įdomu> D5 <Brandesnio amžiaus lankytojai linkę praplėsti savo žinių bagažą, įgyti naujų patirčių> D12 <... nori vaikus supažindinti ir juos užimti įdomi veikla, kad būtų įdomu ir naudinga> D11 <... labiau besidomintis savo istorija, daugiau laisvo laiko praleidžiantis muziejuose, norintis sužinoti, galbūt paliesti> D15
	Siekis aktyviai, be suvaržymų gerai leisti laisvalaikį	<... iš muziejaus tikisi prieinamumo, storytellingo, galimybės būti aktyviu veikėju, o ne pasyviu stebėtoju, ekspozicijų, kurios leidžia įsitraukti> D9 <Žingeidūs, emancipuoti, jokių suvaržymų jų elgesiui, normas> D8 <... tikisi, kad muziejus bus jų atsipalaidavimo vieta, ne tik parodų bei ekspozicijų erdvė, bet siūlys kultūrinių, mokslinių, meninių, socialinių ir pan. renginių bei projektų> D9 <... kuris moka už savus pinigus yra norus sužinoti daugiau informacijos bei gerai praleisti laiką> D10
	Siekis tyrinėti	<Vaikai iki 10 metų linkę į veiklas, kuriose galima liesti, tyrinėti išbandyti, palyginti su dabartinės aplinkos elementais> D12 <... ateina tie, kurie nori tyrinėti, ką nors išbandyti> D14
	Siekis gauti kokybiškas paslaugas	<Kadangi nemažai keliaujama po užsienį, auga ir ekspozicijų bei parodų kokybės lūkestis> D9 <Mūsų lankytojas nori kokybiškų paslaugų <...> Į akis labiau krenta išrankūs, pretenzingi> D3 <... kurie tikisi už nieką gauti viską - dažniausiai būna patys išrankiausi. Šie žmonės nori gauti penkiagubai daugiau kokybės> D10 < Išsilavinę, žingeidūs piliečiai <...>. Žmonės tapo kritiškesni, jie vis dažniau kelia klausimų, pavyzdžiui, kaip nusprendžiama, kas turėtų būti demonstruojama muziejuje. Kas priima sprendimus apie tai, kokia turėtų būti mūsų kultūra ir istorija, kurią pasakojame? Kokybė jiems tapo itin svarbi> D13

	Technologiniai sprendimai	<... <i>technikos patrauklumas</i> > D6 < <i>Lankytojas nori, kad technologijos juos lydėtų net ir muziejuje, labai vertina, jei randa naujovių, noriai išbando, naudojasi</i> > D3
--	---------------------------	--

Gauti duomenys atskleidė, kad lankytojai į muziejų ateina siekdami papramogauti, linksmai ir turiningai praleisti laisvalaikį, siekia patenkinti smalsumą, patirti naujų išpūdžių, teigiamų emocijų tiek per edukacines veiklas, tiek per bendravimą su šiais edukacijas vedančiais muziejininkais. Tyrimo dalyviai pastebėjo, kad į muziejų ateina ir tie lankytojai, kurie siekia išmokti ko nors naujo, sužinoti naujų istorinių ir kitų žinių, įgyti naujų patirčių per kūrybą, įvairiais praktines veiklas. Kiti ateina į muziejus vedami poreikio tyrinėti, ką nors naujo išbandyti. Pasak tyrimo dalyvių, muziejaus lankytojai yra išrankūs, kritiški, siekia aukštos kokybės paslaugų, nevengia išsakyti nuomonę apie muziejaus ekspozicijas, trokštamas paslaugas, jų turinį, reikiamus sprendimus muziejaus veikloje ir pan. Išskirtas muziejaus lankytojų noras pasinaudoti technologiniais sprendimais, nes jie vertina naujoves, nevengia jų išbandyti, noriai naudojasi naujomis technologijomis muziejaus erdvėse.

Vadinasi, muziejų tikslinės auditorijos poreikiai įvairūs ir nesiejami vien tik su edukacija. Poreikiai susiję ir su pramogomis, aktyviu laisvalaikiu, naujais potyriais. Į muziejus ateinantys lankytojai yra išrankūs, nebijantys išsakyti savo nuomonių, siekiantys kokybiškų paslaugų, norintys naujovių.

Tyrimo dalyviai išsakė, kokiais būdais ar priemonėmis išsiaiškina muziejaus lankytojų poreikius. Kategorija „Būdai“ analizėje tikslinama šiomis subkategorijomis: pokalbiai; reakcijos ir emocijos; stebėjimas, lankomumo vertinimas; apklausos; atsiliepimai (žr. 9 lentelė).

9 lentelė

Būdai, kuriais išsiaiškinami muziejaus lankytojų poreikiai		
Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Būdai	Pokalbiai	< <i>Kiekvienas skambutis leidžia suprasti, ko nori lankytojas, jis klausia, domisi. Jam reikia mūsų informacijos, kurią visada gauna</i> > D1 <... <i>telefoniniai pokalbiai</i> > D3 <... <i>per tiesioginį bendravimą mokymuose, seminaruose, susitinkant su žmonių su negalia organizacijų atstovais</i> > D9 <... <i>klausydami</i> > D4 <... <i>tiesioginį bendravimą, nuolatinį dialogą su lankytojais</i> > D7 <... <i>pastebėjome, kad efektyviausiai apie lankytojų poreikius suprantame iš pačių lankytojų ir jų tiesioginio kontakto su lankytojus priimančiais darbuotojais</i> > D9 < <i>Pokalbiai, visada išklausome</i> > D14 <... <i>tik kasdien bendraudami, tai geriausias būdas, skiriame tam dėmesį, daug sužinome, kas mūsų lankytojas, ko tikisi mūsų muziejuje</i> > D8

	Reakcijos ir emocijos	<i><Tai jų reakcijos susitikus , kai jie lankosi pas mus. Matome džiaugsmą nuostabą, daug emocijų> D1</i> <i><... jokių tyrimų, apklausų neatliekame, tiesiog edukatorės ir muziejaus gidės tarpusavyje aptaria savo patirtį, atkreipia dėmesį į dažnesnius lankytojų pageidavimus, jų emocijas, reakcijas> D12</i>
	Stebėjimas, lankomumo vertinimas	<i><Stebėdami...> D4</i> <i><Pamatai, kas žmogų domina ir kas ne. Prie ko daugiau praleidžia laiko, apie ką daugiausia kyla klausimų> D6</i> <i><... ir stebėjimo> D5</i> <i><Pagal tai, kur lankosi dažniausiai> D11</i> <i><Turime statistiką pagal kurią matome, kurios paslaugos paklausesnės pagal skaičius> D10</i> <i><Stebime, kur lankosi, kas labiau sudomina, kas populiari tarp lankytojų. Sprendžiame, kad tai jiems ir įdomu> D13</i>
	Apklausos	<i><Lankytojų anketinės ir žodinės apklausos> D2</i> <i><... muziejuje yra interaktyvių ekranų, kuriuose galima užpildyti apklausą apie poreikius ir patirtį muziejuje <...> vykdomos apklausos socialiniuose tinkluose> D9</i>
	Atsiliepimai	<i><... reakcijos, kai rašo atsiliepimus, siunčia mums el. laiškus, parašo komentarus po nuotraukomis> D1</i> <i><... atsiliepimai socialiniuose tinkluose> D2</i> <i><Iš atsiliepimų> D5</i> <i><... dabar jau atsiliepimai visur, visiems matomi, socialiniai tinklai mūsų veiklos veidrodys, kuriam lankytojas išsako savo pastebėjimus ir poreikius, galbūt pastabas. Patiktukai, emocijų šypsenėlės, širdelės – tokia mūsų bendravimo kalba ir atsiliepimai, kuriuos turime suprasti > D3</i> <i><... lankytojų atsiliepimų knyga> D9</i>

Apie lankytojų poreikius tyrimo dalyviai dažnai sprendžia iš atsiliepimų (parašytų elektroninių laiškų, komentarų po nuotraukomis socialiniuose tinkluose ir reakcijų: paspaustų patiktukų, emocijų šypsenėlių). Kiti tyrimo dalyviai muziejuose turi lankytojų atsiliepimų knygas. Dažna lankytojų poreikių išsiaiškinimo priemonė – jų stebėjimas ir muziejaus lankomumo vertinimas. Tada daromos išvados, kurios paslaugos yra paklausiausios, labiausiai domina, kuriose muziejaus veiklose ar erdvėse praleidžiama daugiausiai laiko. Daugelis tyrimo dalyvių nurodė pokalbius, kurie yra informatyvus būdas sužinoti apie lankytojų poreikius. Pastebėta, kad lankytojai yra išklausomi, gali paklausti rūpimų klausimų, gauna informaciją. Tik du tyrimo dalyviai (D2, D9) nurodė lankytojų apklausas, kurios atliekamos tiek žodžiu, raštu, tiek pasinaudojus muziejuje esančiais interaktyviais ekranais. Jos yra būdas muziejams sužinoti lankytojų poreikius, gauti grįžtamąjį ryšį.

Taigi beveik visi tyrimo dalyviai teigė, kad jų muziejuje apklausos ar kiti tyrimai neatliekami, norint išsiaiškinti lankytojų poreikius. Dažniausiai tyrimo dalyviai stebi ir fiksuoja lankytojų reakcijas, emocijas, lankomumą, vertina jų atsiliepimus.

3.3. Muziejų edukacinių paslaugų rinkodara

Tyrimo metu atskleista, kas būdinga muziejų rinkodarai, kokių rinkodaros tikslų siekiama. Analizėje kategorija „Rinkodaros tikslai“ tikslinama šiomis subkategorijomis: lankytojų sudominimas ir pritraukimas lankytojų informavimas įvaizdžio kūrimas didesnės pajamos konkurencingumo didinimas (žr. 10 lentelė).

10 lentelė

Tyrimo dalyvių požiūris į muziejų rinkodaros tikslus

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Rinkodaros tikslai	Lankytojų sudominimas ir pritraukimas	<Pritraukti kuo daugiau lankytojų> D7 <... siekiame pritraukti kuo daugiau lankytojų, sudominti siūlomomis edukacijomis, veiklomis> D1 <Lankytojų skaičius> D4 <... daugialypė veikla, siekianti pritraukti lankytojus> D6 <Pasiiekti kuo platesnę auditoriją> D9 <Viskas daroma dėl lankytojų sudominimo> D14 <... ne tik didina lankytojų pasiekiamumą, bet ir leidžia muziejui efektyviau reaguoti į auditorijos poreikius bei kurti inovatyvias patirtis> D7
	Lankytojų informavimas	<... kad žinotų apie mus, informuojame, pateikiame kuo platesnę, išsamesnę informaciją apie paslaugas> D14 <Informuoti apie savo paslaugas, veiklas, naujienas, jau vykusius renginius, susitikimus su kviestiniais svečiais> D15 <Informacijos sklaida. Lankytojas turi būti gerai informuotas> D4
	Įvaizdžio kūrimas	<Žinomumo, įvaizdžio siekimas/palaikymas/kūrimas> D4 <... kurti muziejaus įvaizdį, sustiprinti muziejaus žinomumą> D1 <Sukurti patrauklaus muziejaus įvaizdį, kuris kitoks, unikalus, išsiskiriantis. Jame įdomu būti, mokytis> D3 <... stiprinti muziejaus įvaizdį ir užtikrinti jo veiklos tęstinumą> D6 <Įvaizdis ir žinomumas – mūsų pagrindiniai tikslai> D12 <Siekiamo parodyti, kad mes ne paprastas muziejus, kad turime savo istoriją ir savitą veidą, esame krašto tradicijų puoselėtojai. Toks įvaizdis kuriamas jau seniai per parodas, didesnius renginius> D15
	Didesnės pajamos	<Pajamos už paslaugas> D4 <... surinktos pajamos už paslaugas leidžia mums išgyventi, pasiūlyti naujų edukacijų visoms lankytojų grupėms> D3
	Konkurencingumo didinimas	<... leidžia muziejui tapti šiuolaikišku, lankytojams aktualiu ir konkurencingu kultūros centru> D6 <Per rinkodarą liekame konkurencingi, garsiai pasakome, kas esame, kuo išsiskiriame iš kitų savivaldybių muziejų> D3 <... dar išskirti iš kitų muziejų> D12 <... norime būti pastebėti ir išsiskirti iš kitų muziejų> D15

Tyrimo dalyvių požiūris į muziejų rinkodaros tikslus skirtingas. Daugelis iš jų išskyrė muziejų lankytojų sudominimo ir pritraukimo, didesnio įstaigų pasiekiamumo, jų įvaizdžio kūrimo siekį. Pasak tyrimo dalyvių, rinkodaros veiksmai gali pasiekti daugiau potencialių lankytojų, kurie susidomės ir ateis į muziejus, pasinaudos jų paslaugomis. Rinkodaros veiksmai padeda kurti muziejų įvaizdį (išskirtinį, kitokį, unikalų, kuriuose įdomu mokytis, dalyvauti ir leisti laiką) ir stiprinti jų žinomumą. Kitus rinkodaros tikslus tyrimo dalyviai sieja su didesnėmis pajamomis, konkurencingumo tarp kitų regionų, savivaldybių muziejų didinimu.

Vadinasi, tyrimo dalyvių požiūriu, muziejų rinkodara siekiama tiek didesnio lankytojų sudominimo ir pritraukimo, tiek įvaizdžio kūrimo, konkurencingumo didinimo, pajamų užtikrinimo.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kaip muziejai komunikuoja su visuomene. Analizėje kategorija „Būdai“ yra tikslinama dvylika subkategorijų (žr. 11 lentelė).

11 lentelė

Muziejų komunikavimo su visuomene būdai

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Komunikavimo būdai	Interneto svetainė	<Turime interneto svetainę, kur talpiname aktualiausių informaciją, naujienas> D1 <Interneto svetainė kol kas> D7 <... mūsų interneto svetainė, kuri gana informatyvi, nuolat atnaujinama> D3 <Pagrindinė informacijos sklaida ir komunikavimas – interneto svetainė> D6
	Socialiniai tinklai	<... pristatome naujas parodas, renginius socialiniuose tinkluose> D1 <... informacijos sklaida socialiniuose tinkluose> D2 <Socialiniai tinklai, sakyčiau, geriausia nemokama galimybė bendrauti ir siųsti visuomenei žinutę apie save> D3 <... lankytojai su mumis nori komunikuoti per socialinius tinklus, jie drąsiai rašo užklausas, sveikinasi pokalbių programėlėse> D1 <Geriausia komunikacija per socialinius tinklus> D6 <... socialinių tinklų reklamos sklaidos galimybės> D2 <Taikome socialinius tinklus, talpindami naujienas, nuotraukas, renginių reklamas, įspūdžius po ekspozicijų. Siekiame būti matomi, kad lankytojai galėtų dalintis patirtimis, komentuoti, įsitraukti. Tai labai svarbi lankytojų pritraukimo ir komunikavimo su jais galimybė> D1 <Muziejus plačiai taiko socialinius tinklus komunikacijai> D2 <... „Facebook“ puslapis> D6 <Socialiniai tinklai yra pagrindinis informacijos šaltinis, iš kurio apie mus sužino> D5 <... turime socialinius tinklus, siekiame pritraukti kuo daugiau lankytojų> D9 <... socialiniai tinklai yra būtini, nes visa sklaida ir informacija vyksta būtent per socialinius tinklus> D14

El. laiškai	<Siunčiame ugdymo įstaigų atstovams el. laiškus, kvietimus, informuojame apie programų finansavimą, kviečiame atvykti į teminius renginius> D3 <... gauname ir el. laiškus iš bendradarbiaujančių įstaigų, pavienių asmenų, verslo atstovų, turistų> D1
Tradicinė žiniasklaida	<... svarbu nuolat skleisti informaciją apie naujus renginius, parodas, jų unikalumą, išskirtinumą> D1 <... vietos spaudoje rečiau> D3
Bendradarbiavimas su turizmo agentūromis, kultūros įstaigomis	<... kultūros centru, turizmo atstovais> D1 <Skleidžiama informacija apie renginius, bendradarbiaujant su kultūros centru> D15
Bendradarbiavimas su ugdymo įstaigomis	<Daugiausiai bendraujame su ugdymo įstaigomis> D3 <... nuolat palaikome ryšį su darželiais, mokyklomis> D12 <... ugdymo įstaigomis, kurios tikslas pritraukti lankytojus> D2
Renginių organizavimas	<Mūsų renginiai ir parodos dažnai atlieka svarbiausius rinkodaros tikslus, nes čia susirenka įvairi auditorija, su skirtingais siekiais, pomėgiais> D1 <... organizuojami renginiai, pristatymai <...>. Siūloma įsigyti vietos gamintojų produkcijos ir tautodailininkų darbų> D2 <Vyksta renginiai, kurie atspindi šio krašto, miestelio įvykius ir tradicijas> D11 <Atėję į organizuojamus renginius visi gali susipažinti su muziejaus patalpomis, apžiūrėti, pajusti tą istorinę dvasią, kitą kartą ateiti į ekspozicijas, edukacijas> D15
Ekspozicijų atnaujinimas	<Kuriam ir atnaujiname ekspozicijas> D1 <Mūsų regiono kultūrą, tradicijas reprezentuoja muziejus per atnaujinamas ekspozicijas> D7 <Mūsų regiono kultūra ir tradicijos iškomunikuojamos per muziejaus ekspozicijas> D13 <... mūsų muziejus yra krašto muziejus, todėl visą kas yra surinkta yra šio krašto> D11
Produktai su specialiu prekės ženkle	<Sūris, arbata su prekės ženklu sėkmingai buvo parduota, dabar turime atnaujinti veiklą> D12 <Šokolado muziejus <...> miestui labai svarbi vieta, kadangi saldinių ženklą žino beveik visi. Saldžiausia vieta, kuri tęsia fabriko tradicijas> D8
Stendai, skelbimų lentos	<... esame matomi miesto lauko reklamose> D1 <... skelbimų lentos <...> pristatomi renginiai ir naujienos> D5 <Esame matomi miesto stenduose, lauko reklamose, ypač jei vyksta didesni renginiai, turime vasaros koncertus> D13
Spausdinta reklama	<... platinami lankstinukai, informaciniai leidiniai> D9 <Spausdintuose lankstinukuose, skrajutėse lankytojams pasiekama informacija, juos platiname miesto šventėse> D14 <Bukletai, lankstinukai> D6
Liečiami ekranai, projektoriai	<Pritaikome projekcijas, kurios sustiprina įspūdžius lankantis muziejuje, pateikia daugiau vaizdinės ir garsinės informacijos. Yra

		<i>viduje pritaikyti liečiamieji informaciniai langai - lentos, kur lankytojai gali rasti rūpiną informaciją, susieti žinias, rasti nuotraukas, tai, kas juos domina, kas aktualu čia ir dabar> D1</i> <i><... liečiami ekranai pritraukia, visi nori paspausti, perskaito dominančią informaciją. Rodomi vaizdai ir įrašyti balsai, garsai sustiprina įspūdžius, todėl lankytojai išeina pilni įspūdžių, kuriais, tikimės dalinasi su aplinkiniais. Mokiniai pakviečia tėvus, senelius, tuo džiaugiamės> D13</i>
--	--	---

Daugelis tyrimo dalyvių teigė, kad muziejai su visuomene komunikuoja naudodamiesi socialiniais tinklais. Pastebėta, kad šie tinklai – tai nemokama galimybė muziejams skleisti žinią apie paslaugas, jų turinį, informuoti apie naujienas, talpinti nuotraukas, skelbimus, dalintis įspūdžiais po renginių, ekspozicijų ir tokiu būdu sudominti lankytojus. Interneto svetainė taip pat viena iš galimybių muziejams nemokamai komunikuoti ir pristatyti savo paslaugas, veiklą. Tyrimo dalyviai minėjo elektroninius laiškus, kurie yra vienas iš komunikavimo būdų, kai siunčiama informacija, kvietimai įstaigoms, informuojama apie paslaugų, programų finansavimą, keičiamasi informacija ir failais su bendradarbiaujančių ugdymo, verslo įstaigų atstovais, pavieniais asmenimis, turistais. Tyrimo dalyvių teigimu, bendradarbiavimas su ugdymo, turizmo, kultūros įstaigomis padeda skleisti informaciją ir pritraukti lankytojų. Vieni iš modernesnių komunikavimo su visuomene būdų – muziejuose sumontuoti liečiami ekranai, projektoriai su garsais, vaizdais, šviečiančiomis informacinėmis lentomis. Šios priemonės, pasak tyrimo dalyvių, skatina dalinimąsi žiniomis, stiprina lankytojų įspūdžius, kai jie gauna informaciją, gali susieti žinias su nuotraukomis. Pasinaudoję tokiomis priemonėmis lankytojai iš muziejų išeina kupini įspūdžių ir jais vėliau dalinasi su aplinkiniais (naujais potencialiais lankytojais). Ekspozicijų kūrimą ar esamų atnaujinimą tyrimo dalyviai taip pat laiko viena iš komunikavimo su visuomene būdų, kai perteikiama žinutė ir reprezentuojamas kraštas, jo tradicijos ir kultūra. Kiti komunikavimo būdai tradiciniai – vietos spauda, spausdinta reklama (bukletai, lankstinukai, skrajutės), stendai, skelbimų lentos, kur lankytojai gali sužinoti informaciją apie paslaugas, renginius, ekspozicijas. Išaiškėjo, kad išskirtiniai kultūrinės komunikacijos nešėjai yra ir muziejuose siūlomi produktai su specialiu prekės ženklu, kurie reprezentuoja regiono kultūrą, tradicijas. Tokius produktus nurodė du tyrimo dalyviai. Pasak jų, sūris, arbata, šokoladas su specialiu prekės ženklu sulaukia muziejų lankytojų dėmesio, būna sėkmingai išparduodami.

Vadinasi, muziejų komunikavimo su visuomene būdai yra tradiciniai ir modernūs, nukreipti į šiuolaikines komunikacines technologijas, kurios stiprina lankytojų įspūdžius, patirtis. Populiariausias muziejų naudojamas komunikavimo būdas yra socialiniai tinklai, kurie suteikia galimybę nemokamai informuoti ir reklamuoti savo paslaugas, dalintis įspūdžiais, greitai gauti atgalinį ryšį ir pritraukti naujų lankytojų.

Visi tyrimo dalyviai pritarė teiginiui, kad muziejams nebepakanka naudotis vien tik tradicinėmis komunikacijos priemonėmis. Jų manymu, muziejus šiuo aspektu turi nuolat keistis. Analizėje kategorija „Inovatyvių technologijų reikšmė“ tikslinama šiomis subkategorijomis: modernus komunikavimas; didesnis paslaugų prieinamumas; pasiekama daugiau lankytojų; geriau tenkinami lankytojų poreikiai; nespėjama diegti naujovių (žr. 12 lentelė).

12 lentelė

Tyrimo dalyvių požiūris į muziejaus rinkodaros veikloje pritaikomas inovatyvias technologijas

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Inovatyvių technologijų reikšmė	Modernus komunikavimas	<... lankytojas tampa vis įdomesnis, komunikacijos priemonėmis puikiai mokantis naudotis> D12 <Komunikavimas keičiasi, komunikavimas tampa modernesnis> D15 <Padeda vizualiai pateikti informaciją> D9 <Mes kitokie, komunikuojame modernioje technologijų aplinkoje> D13 <Modernus komunikavimas, jis paprastesnis, visiems prieinamas> D14 <... komunikacijai reikia pasitelkti visas įmanomas priemones ir kanalus <...> mes bendraujame kitaip, komunikacija šiuolaikiška> D2
	Didesnis paslaugų prieinamumas	<Pats muziejus jau labiau visiems prieinamas> D14 <Muziejus visiems prieinamas daug labiau, daug daugiau visi dabar sužino apie mus> D13 <Puikus būdas ir galimybės lankytojiui paslaugas daryti prieinamesnes> D11
	Pasiekama daugiau lankytojų	<Skaitmeninės platformos ne tik didina lankytojų pasiekiamumą> D7 <Bet kokia veikla muziejuje yra skirta pritraukti lankytojų> D4 <... mes turime pritraukti platesnę lankytojų auditoriją> D1 <Pasiiekti kuo platesnę auditoriją, sudominti ir pareklamuoti> D11 <... interaktyvi veikla įtraukia ir sudomina. Greitai pateikiami rezultatai> D9
	Geriau tenkinami lankytojų poreikiai	<... leidžia muziejui efektyviau reaguoti į auditorijos poreikius bei kurti inovatyvias patirtis> D7 <Visa tai daroma dėl lankytojų, jų norų, patogumo> D5 <Paslaugos turi būti pritaikytos prie visų poreikių, technologijos yra būtinos, neišvengiamas kelias link jų> D11
	Nespėjama diegti naujovių	<Inovatyvumas. Kas tai? Šiandien - nauja, rytoj - nebe> D3 <Bet spėti su inovacijomis ir prisitaikyti mums sudėtinga> D2 <O kas yra inovatyvios technologijos? Audio gidas - nėra nauja, Socialinė medija - nėra inovatyvu. Stendai, plakatai, maketai taip pat nieko inovatyvaus. Spėti su naujovėmis koja kojon mums nelengva> D4 <Esame tie, kurie stengiamės spėti, pasiūlome liečiamus stendus, bet viskas kinta ir ar tikrai domina lankytojus?> D6

		<... kaip nedidelis muziejus sunkiai spėjame prisitaikyti, mūsų muziejuje tik nuo kitų metų bus taikomos inovatyvios technologijos, planuojame turėti stendą, pritaikysime projektorių> D10 <Dar esame procese, ketiname pastatyti du stendus, kurie supažindintų su muziejaus patalpų išdėstymu, ekspozicijomis, būtų nuoroda į edukacijas, aprašymai, informacinės rodyklės ir garsiniai pasakojimai> D15
--	--	--

Tyrimo dalyviai mano, kad pritaikytos inovatyvios technologijos muziejams leidžia komunikuoti moderniau, įdomiau, patogiau, įtraukti daugiau vizualinės informacijos. Toks komunikavimas pasiekia didesnę lankytojų auditoriją, juos sudomina, leidžia geriau patenkinti jų poreikius, norus. Informacija ir atgalinis ryšys perteikiamas greičiau. Tyrimo dalyviai mano, kad dėl pritaikytų inovatyvių technologijų muziejų paslaugos tapo prieinamesnės, nes apie jas sužino daugiau žmonių, informacija sklinda greičiau, plačiau. Tačiau šeši iš tyrimo dalyvių interviu metu pastebėjo, kad muziejuose nespėjama diegti naujovių, nes tai, kas inovatyvu šiandien, nebūtinai bus nauja ir įdomu rytoj. Muziejams sunku spėti su technologijų naujovėmis. Jei vieni tyrimo dalyviai mano, kad muziejuose įrengti interaktyvūs liečiami garsiniai ir vaizdiniai stendai nebėra nauja ir inovatyvu, kiti – dar tik ketina juos statyti.

Vadinasi, tyrimo dalyviai mano, kad muziejaus rinkodaros veikloje pritaikomas inovatyvios technologijos yra reikšmingos, nes gerąją prasmę keičia, tobulina komunikaciją su lankytojais, juos sudomina ir pritraukia. Tačiau ne visuose muziejuose spėjama diegti naujoves, nes viskas sparčiai kinta.

Interviu metu buvo išsakytas požiūris į virtualių parodų kūrimą, kaip priemonę, galinčią padėti muziejams pritraukti lankytojų. Analizėje išskirtos dvi kategorijos (vertina teigiamai; mato trūkumų) ir jas papildančios subkategorijos (žr. 13 lentelė).

13 lentelė

Tyrimo dalyvių požiūris į virtualių parodų kūrimą, kaip priemonę, galinčią padėti muziejams pritraukti lankytojų

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Vertina teigiamai	Didesnis pasiekiamumas	<... virtualios parodos ir ekskursijos svarbios, nes lankytojai pas mus lankosi nesvarbu, kur bebūtų. Tereikia turėti internetą> D1 <Pasiekama iš bet kurio pasaulio kampelio, įdomu, nauja> D14 <Būtų įdomu, jei būtų pasiekiami iš bet kur, galbūt užsienyje patrauklūs> D13 <Labai teigiamas. Tu gali neišeidamas iš namų lankytis parodoje> D1 <Virtualios parodos leidžia naudotis muziejaus paslaugomis būnant namuose> D10 <... didina lankytojų pasiekiamumą, bet ir leidžia muziejui efektyviau reaguoti į auditorijos poreikius bei kurti inovatyvias patirtis> D7

	Lankytojų sudominimas	<i><... geras būdas sudominti muziejaus veikla potencialius lankytojus> D2</i> <i><Jei padaryti gerai, tai tikrai labai patrauklu> D5</i> <i><... teisingai sukurtos parodos - tarnauja kaip kvietimas apsilankyti pačiame muziejuje ir, galbūt, pamatyti daugiau> D10</i>
	Mato poreikį	<i><Dar neplanuojame tokių parodų, nors poreikį matome> D15</i> <i><... būtina labiau orientuotis į muziejaus patrauklumą ir pritaikymą šiuolaikinių lankytojų poreikiams> D10</i> <i><Teigiama nuomonė, tačiau mūsų muziejus kol kas to netaiko. Tai sudomintų lankytojus. Taptume žinomesni> D9</i>
Mato trūkumų	Neskatina atvykti į muziejų	<i><Mūsų muziejus nemato tokio efekto, kad virtuali paroda skatina atvykti į muziejų> D4</i> <i><Na ar tikrai pabuvęs virtualiai muziejuje, tu norėsi atvykti gyvai? Labai abejoju. Reikia tada labai ypatingo pateikimo, technologiškai įdomiai> D11</i>
	Trūksta gyvų susitikimų	<i><... tu nesutiksi kitų lankytojų, todėl nebėra to bendro buvimo, jungties, pokalbių ir tylos, kuri suartina lankytojus viduje> D1</i> <i><Bereikšmis. Neatstos gyvo lankymosi muziejuje, kur galima pabendrauti, susitikti bendraminčius> D6</i> <i><Tačiau kur tada gyvas apsilankymas, emocijos, galų gale kiti žmonės, mūsų nuoširdus bendravimas ir atsidavimas lankytojams> D8</i> <i><Gyvos parodos įdomiau, nors gali būti ir virtualios. Pažinimas yra svarbu> D11</i> <i><... manau, kad virtualios parodos po truputi darosi nebeįdomios, nes labai visur tampa vienodomis. Toks lankymasis muziejuje be emocijų, istorijos kvapo, gyvo bendravimo> D12</i>
	Turi būti saikas	<i><Reikalinga, bet saikingai> D3</i> <i><Manau, jei retai lankomas, viskas gerai, čia irgi reikia saikingumo> D8</i>

Teigiamai vertinantys virtualių parodų kūrimą tyrimo dalyviai išreiškė nuomonę, kad ši priemonė muziejus daro pasiekiamesnius lankytojams, nes lankytis parodose galima iš bet kur (namų, būnant kitoje šalyje, kt.), svarbu tik turėti internetą. Tokios parodos domina lankytojus, gali būti priemonė, paskatinanti ir gyvai apsilankyti muziejuje. Trys iš tyrimo dalyvių mato tokių virtualių parodų poreikį, nes mano, jog tai didintų jų įstaigų žinomumą ir yra būtina orientuotis į muziejų patrauklumą ir pritaikymą šiuolaikinių lankytojų poreikiams.

Tie tyrimo dalyviai, kurie virtualiose parodose mato trūkumų, abejojo, ar šios parodos skatins atvykti ir gyvai apsilankyti muziejuose. Mano, kad tokių parodų lankymas turi būti saikingas, kad jos niekada neatstos gyvų susitikimų muziejuose, kuriamo bendro ryšio (su kitais lankytojais, bendraminčiais, muziejų darbuotojais), neleidžia patirti muziejų vidaus atmosferos, emocijų.

Vadinasi, tyrimo dalyvių požiūris į virtualių parodų kūrimą, kaip priemonę, galinčią padėti muziejams pritraukti lankytojų, išsiskyrė. Nors įžvelgiama šių parodų reikšmė lankytojų

pasiekiamumui, sudominimui ir matomas jų poreikis šiuolaikiniuose muziejuose, atsižvelgiama į gyvų parodų lankymo reikšmę, susitikimų su muziejų lankytojais ir darbuotojais svarbą.

3.4. Edukacinių paslaugų rinkodaros strategijos

Tyrimo metu atskleista, kas, tyrimo dalyvių požiūriu, yra svarbiausia muziejuose planuojant rinkodaros strategijas. Analizėje išskirtą kategoriją „Veiksniai“ papildė dešimt subkategorijų (žr. 14 lentelė).

14 lentelė

Tyrimo dalyvių požiūris į svarbiausius veiksnius, muziejuose planuojant rinkodaros strategijas

Kategorija	Subkategorija	Įrodantys teiginiai
Veiksniai	Misijos ir tikslo kėlimas	<Mums svarbu turėti tikslus, ko siekiame, kokia mūsų misija <...>. Siekiame įvertinti, kuo esame išskirtiniai, išlaikyti tą mūsų išskirtinumą, tiek paties muziejaus pastato autentiškumą, tiek erdvių viduje, ekspozicijų, tų pačių edukacijų> D1 <Keliame naujus tikslus, vertiname tai, ką turime, kokie norime būti ateityje> D10 <Keliame klausimą – kas esame, kuo tikimės būti> D14 <Viskas prasideda nuo vizijos – kur sieksime pokyčių ir kaip tai darysime, ar turime pakankamai visų reikiamų resursų> D11
	Lankytojų poreikių vertinimas	<Lankytojų poreikiai> D2 <Suprasti, kokių edukacijų nori lankytojai> D1
	Kokybiškų paslaugų siekis	<Kokybė svarbiausia. Tyrime orientuootis, kaip dirbsime ateityje kokiais svertais vertinsime kokybę> D3 <... naujų žmonių pritraukimas per kokybiškas paslaugas> D6
	Autentiškų paslaugų siekis	<Kurti autentiškas edukacines paslaugas> D1 <Jei paslauga nebus autentiška, nieko nesitikėkime> D12
	Komunikacijos kanalų numatymas	<Turime suplanuoti, kaip komunikuosime, kokie kanalai bus panaudoti, siekiant pritraukti naujų lankytojų> D11 <... kanalai, kuriais sieksime būti žinomi ir matomi <...> svarbiausius kanalus komunikacijai, informacijos sklaidai> D9 <... svarbu suplanuoti, kokie bus mūsų komunikacijos kanalai, šiai dienai dominuojantys skaitmeniniai, ką transliuosime, kuo transliuojamas turinys bus unikalus ir vertingas> D1 <... informacijos sklaida ir prieinamumas visoms lankytojų grupėms> D2 <... siekti skleisti žinių naudojant skaitmeninius ir tradicinius kanalus, tai svarbu apgalvoti> D13 <... nuspręsti, kai informuoti švietimo įstaigas apie edukacijas ir renginius> D3 <Svarbu planavime komunikacija ir bendradarbiavimas su ugdymo įstaigomis, išvažiuojami edukaciniai užsiėmimai įvairiuose renginiuose, sklaida žiniasklaidoje ir socialiniuose tinkluose, dalyvavimas turizmo ir kt. parodose, leidyba> D2

Konkurencingu mo siekis	<i><Reikia stebėti kitus. Siekis neatsilikti nuo kitų muziejų> D2</i> <i><Nenorime atsilikti nuo konkurentų> D14</i> <i><Nepražiopsoti ko nors svarbaus, stebėti, ką siūlo kiti, būti išskirtiniais, įdomesniais> D7</i>
Patrauklios kainos numatymas	<i><Patraukli kaina labai svarbi. Ne visos paslaugos finansuojamos valstybės. Planuojame, kad turime suteikti paslaugų nuolaidas mokiniams, senjorams, neįgaliesiems. Tai apsvaustome kasmet> D3</i> <i><... vertiname būtinus kainų pokyčius, atkreipiame dėmesį į nuolaidas asmenų grupėms, moksleiviams, darželinukams> D15</i> <i><... mūsų muziejui svarbi yra kaina> D7</i> <i><Turime suplanuoti biudžetą, tai labai svarbus etapas> D1</i> <i><... dalyvavimas kultūros paso programoje> D2</i>
Rėmėjų pritraukimas	<i><... siekiu pritraukti rėmėjų> D1</i> <i><Rėmėjai taip pat svarbūs> D15</i>
Darbo laiko numatymas	<i><Numatome, kaip koreguosime muziejaus vasaros, žimos laiką. Šventės yra tas laikotarpis, kada lankytojai plūsta labiau, turime taikytis prie visų> D13</i> <i><Laikas. Iš karto nusimatyti projektus, kad visas laiku išeitų. Muziejaus darbo laiko korekcijos, priklausomai nuo sezono> D5</i>
Žmogiškųjų išteklių planavimas	<i><Priimame naujų darbuotojų, atsižvelgdami į paslaugų pokyčius, svarstome, kokių pareigybių reikės įtraukiant naujas edukacijas> D12</i> <i><Edukacijų vedimui svarbus pasiruošęs personalas, kad visi atliktų tai kas pavesta> D4</i>

Tyrimo dalyviu požiūriu, muziejuose planuojant rinkodaros strategijas svarbiausia yra numatyti misiją, tikslą, suprasti, kas būdinga dabartinei veiklai ir ko bus siekiama ateityje, kokių reikia pokyčių, kaip jie bus įgyvendinami. Planavime svarbu įvertinti lankytojų poreikius, numatyti komunikacijos kanalus, kurie bus panaudoti muziejų informacijos sklaidai, žinomumo didinimui. Tyrimo dalyviai išskyrė konkurencingumo siekį, kuris svarbus planuojant rinkodaros strategijas. Pasak jų, muziejai turi stebėti kitus muziejus, vertinti jų siūlomas paslaugas, neatsilikti ir patiems būti išskirtiniais, įdomesniais, nei kiti. Kitas svarbus veiksnys – patrauklių paslaugų kainų nustatymas. Pasak tyrimo dalyvių, ne visos muziejų paslaugos yra finansuojamos valstybės programų. Reikia numatyti, kokios bus bilietų kainos, kokios nuolaidos bus taikomos tam tikroms lankytojų grupėms (mokiniams, senjorams, neįgaliesiems). Tyrimo dalyvių požiūriu, planuojant rinkodaros strategijas svarbus rėmėjų pritraukimas, nuo kurių priklauso paslaugų turinys, pasiūla, žmogiškųjų išteklių planavimas (ar reikės naujų darbuotojų plėtojant paslaugas, kokių pareigybių reikės įtraukus naujų edukacinių paslaugų, ar visi darbuotojai kompetentingi teikti šias paslaugas). Du iš tyrimo dalyvių nurodė muziejų darbo laiko numatymą. Jie pastebėjo, kad šių įstaigų darbo laikas būna koreguojamas, atsižvelgiant į metų laiką, mokslo metus, šventinį laikotarpį, kada lankytojų sulaukiama daugiausiai. Kiti tyrimo dalyviai dar išskyrė autentiškų, kokybiškų paslaugų siekį, kuris svarbus planavimo procesuose ir turi įtakos lankytojų pritraukimui.

Vadinasi, daugelio tyrimo dalyvių požiūriu, muziejuose planuojant rinkodaros strategijas svarbiausia numatyti misiją, išsikelti tikslus, kurie leis pasiekti pokyčius, tenkinti lankytojų poreikius. Ne mažiau svarbu numatyti komunikacijos kanalus, paslaugų kainą, suplanuoti kitus veiklos žingsnius, kurie leis išsiskirti iš konkurentų.

Interviu rezultatai atskleidė, kokie muziejų edukacinių paslaugų organizavimo pokyčiai leistų pritraukti daugiau auditorijos ir pasiekti rinkodaros tikslus. Šiuos tikslus galima nukreipti į muziejų edukacinių paslaugų rinkodaros strategijas. Analizėje kategoriją „Pokyčiai“ papildė dešimt subkategorijų (žr. 15 lentelė).

15 lentelė

Tyrimo dalyvių požiūris į muziejų edukacinių paslaugų organizavimo pokyčius, kurie leistų pritraukti daugiau auditorijos ir pasiekti rinkodaros tikslus

Kategorija	Subkategorija	Irodantys teiginiai
Pokyčiai	Naujos / atnaujintos edukacinės paslaugos	<... pasiūlyti daugiau paslaugų skirtingoms auditorijoms. Galima įtraukti gyvas istorijas, susitikimus su persirengusiomis istorinėmis asmenybėmis (aktoriais), sukurti daugiau edukacijų ir paskaitų senjorams. Galima kurti temines šventes, renginius, skirtus konkrečiai temai, laikotarpiui, skatinti įsitraukti didesnes bendruomenes, bendraminčius> D1 <Edukacinių užsiėmimų atnaujinimas, pritaikant skirtingoms amžiaus grupėms> D2 <Atnaujinimas ir naujų programų, pokyčių pasiūla> D8 <... kurti inovatyvią paslaugą, saugančią krašto kultūros vertybes> D9 <Daugiau įdomesnių edukacijų> D11
	Tiesioginių vaizdo edukacijų organizavimas	<... tiesioginių transliacijų, vadinamųjų „live“ organizuoti, nes negalintys apsilankyti galėtų stebėti per socialinius tinklus, išsisaugoję transliacijos nuorodą> D1 <Galėtume renginius rodyti tiesiogiai, kol kas nepraktikuojame to> D3
	Edukacijos turistams	<Pats organizavimas turėtų būti nukreiptas ir į turistus, kas jiems įdomu ko jie tikisi iš mūsų. Manau, kad ekspozicijų su užsienio kalba kalbančiais gidais galėtų būti įvairesnių, tai reikėtų reklamuoti per kelionių organizatorius, turizmo centrus, manau, paliktų gerą įspūdį. Turistai įsitrauktų į mūsų edukacijas, kur susipažintų su mūsų tradicijomis amatais tam tikrose dirbtuvėse. Tas muziejaus lankymas nebūtų pasyvus, o labiau įtraukiantis ir aktyvus> D1
	Gerinama paslaugų kokybė	<Ne kiekybė, o kokybė. Mažinti pasiūlą, siekiant geresnio turinio. Turime susitelkti, esamas edukacines programas peržiūrėti, praplėsti, įtraukti kokybiškesnių užsiėmimų, darbo priemonių, kvieisti vedančių lektorių, kad būtų įdomiau, patraukliau, kokybiškiau> D4 <Pasiūla yra didelė ir marga, sunku lankytojui pasirinkti. Turime orientuotis į paslaugų kokybę, manyčiau, pradedant nuo edukatorių kompetencijos tobulinimo, geresnio pasiruošimo> D3

		<i><... kokybiškos pasiūlos plėtra> D2</i>
	Įdarbinamas rinkodaros specialistas	<i><Reikia už rinkodarą atsakingo kompetentingo asmens. Dabar esami darbuotojai negali pilnai atlikti rinkodaros funkcijų, neturi pakankamai žinių ir gebėjimų> D13</i> <i><Būtina įdarbinti rinkodaros specialistą. Reikia finansavimo šiam naujam etatui. Tada kiti specialistai atliks tik jiems pavestas funkcijas> D14</i> <i><Tikslas būtų gal kad muziejuje dirbtų už rinkodarą atsakingas specialistas, mano pareigos antrinės, turiu nuolat mokytis, sudėtinga suderinti viską, veiklų daug, ypač dabar mokslo metais atvykstančių mokinių grupių> D15</i> <i><naujas rinkodaros srities specialistas, tai naujas požiūris, kol kas rinkodara yra silpnoji muziejaus vieta> D10</i> <i><ne visiems muziejams pavyksta vienodai sėkmingai patenkinti visus poreikius – mažesni muziejai susiduria su specialistų trūkumu> D7</i>
	Prekinio ženklo kūrimas, stiprinimas	<i><Turime remtis kitų muziejų patirtimis, kurti naujų produktų su muziejaus prekės ženklu, reprezentuoti muziejų su prekinio ženklo atributika. Manau, galima sukurti atributikos moksleiviams, kad žinia apie mus lydėtų mokyklose, vaikų šeimose (mokymo priemonės, sąsiuviniai, galbūt kokios skarelės ar gertuvės)> D12</i> <i><Galima svarstyti apie muziejaus logotipo kūrimą. Esame maži, bet galime būti matomesni, reprezentuoti savo krašto istorines vertybes> D15</i>
	Lankytojų apklausų rengimas	<i><Pokytis – tai gal pačių lankytojų apklausos, kurias atliktume muziejuje, kad išsakytų pageidavimus> D12</i> <i><Vykdamos apklausos ar atsiliepimų rinkimas iš edukacinių veiklų dalyvių, siekiant suprasti, kas juos domina ir kaip galima tobulinti paslaugas> D7</i>
	Komunikavimas socialiniuose tinkluose	<i><Didesnė ir intensyvesnė informacijos sklaida. Lankytojai skatinami dalintis savo patirtimis socialiniuose tinkluose, taip organiškai reklamuojant muziejų> D5</i> <i><Aktyviau reikštis socialiniuose tinkluose. Turime profilį, bet nesame dar tokie aktyvūs, kaip kiti> D10</i> <i><... vis komunikuojantis apie savo veiklą socialinėse medijose, bet nelabai priderinantis komunikacijos turinį ir toną prie konkrečių socialinių tinklų> D12</i>
	Finansavimo pritraukimas	<i><Idėja dar neišvystyta – rengti konkursus su kultūros įstaigomis, tapti erdve didesniems festivaliams, salę turime, reikia finansavimo, rėmėjų> D12</i> <i><Mums reikia finansavimo, nes mintyje - didesnės ir pritaikytos erdvės miesto šventėms, koncertams. Galbūt būtume įdomesni klasikinės ar kitos muzikos festivalių rengėjams> D6</i> <i><... technologinių sprendimų integravimas gali būti brangus> D7</i>
	Kultūros paso programa	<i><... pasiekti, kad visos edukacinės paslaugos būtų įtrauktos į valstybės finansavimą pagal kultūros pasą> D2</i> <i><Mes neturim kultūros paso, todėl manome, kad jis taip pat pritrauktų daugiau lankytojų> D11</i> <i><Paslaugos - kainos diskusija. Ne visos programos įtrauktos į kultūros paso programą> D8</i>

Vieni iš dažniausiai tyrimo dalyvių paminėtų pokyčių – naujų edukacinių paslaugų sukūrimas ar esamų atnaujinimas. Tyrimo dalyviai mano, kad reikia daugiau paslaugų skirtingoms amžiaus grupėms, įtraukti didesnes bendruomenes, atskiras bendraminčių grupes (pvz., paskaitos senjorams, teminės edukacijos). Kitas dažnai išsakytas siūlymas – muziejuose įdarbinti rinkodaros specialistus. Buvo pastebėta, kad kai kuriuose muziejuose trūksta už rinkodarą atsakingų kompetentingų asmenų, o esami darbuotojai negali pilnai atlikti rinkodaros funkcijų, neturi pakankamai žinių ir gebėjimų. Jie turi nuolat mokytis, yra sudėtinga suderinti visas veiklas (kai rinkodara – nėra pagrindinė, o tik papildoma funkcija). Vienas iš tyrimo dalyvių (D10), siūlydamas įdarbinti rinkodaros specialistą, pastebėjo, kad „šiuo metu rinkodara yra silpnoji muziejaus vieta“.

Interviu metu buvo sulaukta pastebėjimų, kad muziejams pritraukti daugiau auditorijos ir pasiekti rinkodaros tikslus padėtų tiesioginių vaizdo edukacijų organizavimas, specialios edukacijos turistams (įvairiomis kalbomis). Pastebėta, kad turistams skirtų edukacinių paslaugų populiarumas neatsiejamas nuo komunikavimo su kelionių organizatoriais, turizmo centrais. Pasak tyrimo dalyvių, turi būti atliekamos lankytojų apklausos (jos parodytų jų pageidavimus, dominančias paslaugas), gerinama esamų edukacinių paslaugų kokybė, aktyviau plėtojamas komunikavimas su esamais ir naujais (potencialiais) lankytojais socialiniuose tinkluose.

Pritraukti daugiau auditorijos ir pasiekti rinkodaros tikslus dar padėtų kuriamas bei stiprinamas prekės ženklas. Tyrimo dalyviai mano, kad reikia remtis kitų muziejų patirtimis, kurti naujų produktų su muziejaus prekės ženklu, reprezentuoti muziejų su prekinio ženklo atributika (pvz. skirta moksleiviams). Trys iš tyrimo dalyvių mano, kad finansavimo pritraukimas leistų muziejams organizuoti didesnius miestų renginius, muzikos ir kitus festivalius. Viena iš galimybių finansavimo pritraukimui – rėmėjų paieška ir bendri projektai su kultūros įstaigomis. Išaiškėjo, kad ne visos muziejų edukacinės paslaugos yra finansuojamos per Kultūros paso programą, todėl išsakyti pastebėjimai, kad muziejai turėtų siekti, kad visos vaikams skirtos edukacinės paslaugos būtų įtrauktos į šį finansavimą, taip taptų populiareesnės, žinomesnės.

Vadinasi, daugelio tyrimo dalyvių požiūriu, muziejų edukacinių paslaugų organizavimo pokyčiai, kurie leistų pritraukti daugiau auditorijos ir pasiekti rinkodaros tikslus, susiję su naujų arba atnaujintų paslaugų pasiūla, muziejuose įdarbintais rinkodaros specialistais, aktyvesne komunikacija su visuomene socialiniuose tinkluose, finansavimo pritraukimu.

3.5. Diskusija

Tyrimo rezultatai vertingais radiniais papildė esamus tyrimus, leido įvertinti, kuo vadovaujasi šiuolaikiniai muziejai, siūlydami edukacines paslaugas, numatyti strategines muziejų rinkodaros galimybes, nukreiptas į tikslines auditorijas.

Kaip parodė teorinė darbo dalis (Milovanov ir kt., 2017; Sitzia, 2018; Liepuonius, Laucė, 2020; Lee ir kt., 2020; Filipchuk ir kt., 2021; Hanssen ir Ohman, 2022; Donegan ir kt., 2024), šiuolaikiniai muziejai tampa mokymosi erdvėmis, edukacinių paslaugų teikėjai, kurių tikslas – tikslinių auditorijų švietimas, paremtas istoriniu ir kultūriniu paveldu, skirtingų visuomenės grupių dialogu. Muziejų edukacinių paslaugų paketu siūloma kurti prasmingą ugdymosi patirtį, skatinti kūrybiškumą, sumažinti nelygybę ir kultūrinius skirtumus, įtraukti visą bendruomenę (Povilionytė, 2021; Urpi ir kt., 2022; Domenici, 2022). Šio tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad muziejai nebėra tik eksponatų saugotojai, reikšmingi edukatoriai, kurie siūlydami edukacines paslaugas lankytojus siekia supažindinti su istorija, kulinarinio paveldo ir kitomis tradicijomis ir kartu išmokyti tradicinių amatų, senovinių žaidimų. Paslaugos kuriamos prisitaikant prie visuomenės poreikių, pokyčių.

Tyrimo metu išaiškėjo, kad muziejų tikslinė auditorija yra visų amžiaus grupių lankytojai, dažniausiai – ikimokyklinio, priešmokyklinio, mokyklinio amžiaus vaikai ir jaunimas, suaugusieji, šeimos. Tokius pat pastebėjimus pateikia ir kiti mokslininkai (Hood ir kt., 2022; Coelho ir kt., 2023). Pasak Huang ir kt. (2023), muziejai turi sudominti ir veiksmingai bendrauti su skirtingo amžiaus, užsiėmimų, pomėgių ir pažiūrų vartotojais. Remiantis Li (2024) muziejų lankytojai ateina su skirtingais lūkesčiais, nori atsipalaiduoti, papramogauti, praleisti laisvalaikį, pabėgti nuo kasdienių rūpesčių, o kartu ir mokytis, tyrinėti. Tokių pat rezultatų sulaukta ir šio darbo tyrime. Išaiškėjo, kad lankytojai į muziejus ateina siekdami papramogauti, linksmai ir turiningai praleisti laisvalaikį, patenkinti smalsumą, patirti naujų įspūdžių, teigiamų emocijų, o tuo pačiu ir išmokti ko nors naujo. Jie yra išrankūs, nebijo išsakyti savo nuomonių, siekia kokybiškų paslaugų, naujovių, reikia ieškoti patrauklių komunikavimo su jais būdų. Lankytojų keliami vis didesni reikalavimai muziejų paslaugoms, atsirandantis poreikis prie jų prisitaikyti nurodomi ir kituose tyrimuose (Milovanov ir kt., 2017; Liepuonius, Grincevičienė, 2020; Li, 2020; El Sheikh, 2020; Eklund, 2020; Miežietytė-Gudzinskė, 2021).

Remiantis Li (2020), Coelho ir kt. (2023), Li (2024), vaikai ir paaugliai yra vieni iš dažniausių edukacinių paslaugų gavėjų. Šią auditoriją muziejai dažniausiai pritraukia bendradarbiaudami su švietimo įstaigomis, vietos savivalda, kuri finansuoja edukacinius projektus moksleiviams. Tyrimo rezultatai taip pat atskleidė, kad muziejų edukacinių paslaugų rinkodaroje svarbus bendradarbiavimas su ugdymo įstaigomis. Muziejai tampa atviri ir bendradarbiaujantys su ugdymo, kitomis kultūros, turizmo įstaigomis. Tai padeda skleisti informaciją ir pritraukti naujų lankytojų. Prie ikimokyklinio ir mokyklinio amžiaus lankytojų pritraukimo prisideda edukacinių

paslaugų finansavimas pagal neformalaus švietimo programą. Tačiau, kaip išaiškėjo tyrimo metu, dar ne visų muziejų edukacinės programos yra įtrauktos į šį finansavimą.

Beveik visi tyrimo dalyviai teigė, kad jų muziejuose apklausos ar kiti tyrimai neatliekami, norint išsiaiškinti lankytojų poreikius. Dažniausiai tyrimo dalyviai stebi ir fiksuoja lankytojų reakcijas, emocijas, lankomumą, vertina jų atsiliepimus. Tokie pat rezultatai pateikti teorijoje aptartame kitame – 2017 m. atliktame Muziejų ir bibliotekų rinkodaros veiklos ekspertiniame tyrime. Jame nustatyta, kad rinkodaros rezultatą geriausia atspindi lankytojų skaičius, sekėjai ir jų elgesys socialiniuose tinkluose, todėl retai taikomos apklausos, kiti tyrimai.

Šio tyrimo rezultatai atskleidė, kad muziejų komunikavimo su visuomene būdai yra tradiciniai ir modernūs. Šiuolaikinės komunikacinės technologijos stiprina lankytojų išpūdžius, patirtis. Populiariausias muziejų naudojamas komunikavimo būdas yra socialiniai tinklai – naudodami juos muziejai nemokamai informuoja ir reklamuoja savo paslaugas, dalinasi išpūdžiais, greitai gauna atgalinį ryšį. Moksliniuose šaltiniuose (Mukienė, 2020; Li, 2020; Liu, 2021; Hamrayeva, 2023) taip pat aptariami tiek tradiciniai, tiek modernūs muziejų komunikavimo su visuomene būdai, daug dėmesio skiriama socialinių tinklų vaidmeniui. Skirtingi autoriai (El Sheikh, 2020; Faraci, 2022; Indriastuti ir kt., 2023; Wilkin ir kt., 2024) tyrimuose pabrėžia, kad svarbus reguliarus muziejų socialinių pranešimų kūrimas ir viešinimas „Instagram“, „Facebook“, „Tik Tok“, „Twitch“, „Snapchat“, „Clubhouse“, kt., kas gali padidinti tikslinių auditorijų pasiekiamumą, nes gali sudominti vaizdinėmis istorijomis, tiesioginiais pranešimais, įrašais, raktiniais žodžiais. Muziejai gali stebėti lankytojų nuotaikas, gauti atsiliepimus, įvertinimus. Pasak Nu ir kt. (2023), socialinių tinklų rinkodaros dėka muziejai gali būti konkurencingi, kurdami savitą įvaizdį ir demonstruodami paslaugas, parodas.

Tyrimo dalyviu požiūriu, muziejuose planuojant rinkodaros strategijas svarbiausia yra numatyti misiją, tikslą, suprasti, kas būdinga dabartinei veiklai ir ko bus siekiama ateityje, kokių reikia pokyčių, kaip jie bus įgyvendinami. Svarbu vertinti lankytojų poreikius, numatyti komunikacijos kanalus, kurie bus panaudoti muziejų informacijos sklaidai, žinomumo didinimui, numatyti naujų technologijų diegimo veiksmus. Tokius pat pastebėjimus pateikia ir kiti mokslininkai (Liepuonius, Grincevičienė, 2020; Li, 2020; Eklund, 2020; Liu, 2021), pabrėždami, kad muziejaus rinkodaros strategijos turėtų būti glaudžiai susijusios su misija, lankytojų poreikių analizavimu, suvokimu, konkrečiais įgyvendinimo veiksmais. Ne mažiau svarbu numatyti, kaip bus pritaikytos inovatyvios muziejinės technologijos, kurios atitiks šiuolaikinių lankytojų poreikius (Vasylenko ir kt., 2020; Shehae ir Stylianou-Lambert, 2020; Lee ir kt., 2020).

Darbe virtualios parodos aptartos kaip galimybė plėtoti edukacinį muziejų vaidmenį, komunikuoti su visuomene ir pritraukti daugiau lankytojų (Kuolytė, 2021; Giovannini, 2023), yra viena iš galimybių prisitaikyti prie naujosios lankytojų kartos, siekiančios skaitmeninės patirties

(Shehae ir Stylianou-Lambert, 2020). Tačiau tyrimo rezultatai atskleidė, kad ne visi tyrimo dalyviai šias parodas vertina teigiamai. Dalis mano, kad šios parodos nebūtinai gali paskatinti lankytojus gyvai atvykus apsilankyti muziejuose, jos negali atstoti gyvų susitikimų muziejuose, kuriame bendro ryšio (su kitais lankytojais, bendraminčiais, muziejų darbuotojais).

Teorinėje darbo dalyje nagrinėta, kad muziejams yra naudinga sukurti savo prekės ženklą, gerinti įvaizdį. Muziejaus produktai, turintys prekės ženklą, kuris reprezentuoja regiono kultūrą, kulinarinį paveldą, gali tapti išskirtiniai kultūrinės komunikacijos nešėjai (Liu, 2021; Huang ir kt., 2023). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad kuriamas bei stiprinamas muziejaus prekės ženklas leistų pritraukti daugiau auditorijos ir pasiekti rinkodaros tikslus. Išsakyti pastebėjimai, kad reikia remtis kitų muziejų patirtimis, kurti naujų produktų su muziejaus prekės ženklu, reprezentuoti muziejų su prekinio ženklo atributika.

Teorinėje darbo dalyje (Mudzanani, 2017; Ni ir kt., 2023) aptarta, kad muziejai negali veikti tik iš savo gaunamų pajamų, todėl jiems svarbu pritraukti rėmėjus. Tyrimo dalyvių požiūriu, planuojant rinkodaros strategijas svarbus rėmėjų pritraukimas, nuo kurių priklauso edukacinių ir kitų muziejaus paslaugų turinys, pasiūla, žmoniškųjų išteklių planavimas. Rėmėjus galima sudominti bendrais projektais su kultūros įstaigomis. Rėmėjų pritraukimas ateityje leistų muziejams organizuoti didesnius miestų renginius, muzikos ir kitus festivalius.

IŠVADOS

Muziejuose organizuojamomis edukacinėmis paslaugomis siekiama lankytojų švietimo, paremto istoriniu ir kultūriniu paveldu, atskleidžiant eksponatų reikšmes, skatinant prasmingą ugdymosi patirtį, kūrybiškumą, gautų žinių interpretavimą, įsitraukimą į interaktyvią muziejaus bendruomenę. Pagrindinės muziejų edukacinių paslaugų tikslinės auditorijos: ikimokyklinio ir priešmokyklinio amžiaus vaikai, moksleiviai, suaugusieji, šeimos, neįgalieji. Lankytojai į muziejus ateina su skirtingais lūkesčiais, kurie nukreipti į atsipalaidavimą, pramogas, norą prisiminti istoriją, mokytis, patirti, tyrinėti ir kitaip turiningai praleisti laisvalaikį, pabėgti nuo kasdienių problemų.

Muziejų rinkodaros tikslai - visuomenės informuotumo didinimas, siekis pritraukti daugiau lankytojų, užmegzti ryšius su suinteresuotomis šalimis bei gauti pajamų. Rinkodaros požiūriu muziejaus produktas suvokiamas kaip bendra lankytojui teikiama patirtis. Kintant muziejaus vaidmeniui svarbu ieškoti naujų idėjų ir galimybių kurti jų vertę, nuolat peržiūrėti ir papildyti muziejaus rinkodaros komplekso elementų raišką: produktą, vietą, paskirstymą, kainą, rėmimą, personalą, kuris prisideda arba dalyvauja kuriant ar teikiant muziejaus paslaugas. Muziejai kaip edukacinių paslaugų teikėjai šiandien žinomi dėl interneto svetainių, paskyrų socialinių tinklų portaluose, bendradarbiavimo su ugdymo įstaigomis, veikloje pritaikomų modernių technologijų.

Edukacinio muziejų vaidmens plėtojimo veiksniai siejami su strateginiu planavimu, įtraukiant į muziejinės veiklos procesą naujus technologinius sprendimus ir muziejines technologijas, siekiant atitikti šiuolaikinių lankytojų poreikius, ieškoti naujų galimybių, kaip informuoti lankytojus apie paslaugas, projektus. Padidinti muziejų tikslinių auditorijų pasiekiamumą ir padidinti edukacinių paslaugų vertę gali padėti rinkodaros veiksmai, kuriais siekiama kurti prasmingą ryšį su lankytojais: skaitmeninė rinkodara; kuriami edukaciniai dokumentiniai filmai; įvairūs spektakliai, koncertai; skaitmeninės skelbimų ir tekstų lentos ar ekranai; edukacinės paslaugos su virtualios realybės akiniais; virtualių parodų kūrimas; edukaciniai projektai su žaidimų elementais; kulinarinio paveldo patiekalai restoranuose ar kavinėse su muziejaus simbolika, prekės ženklų bei pavadinimu; influencerių (nuomonės formuotojų) paslaugos; informacijos viešinimas viešbučiuose, turizmo agentūrose (centruose); muziejų paslaugų infrastruktūros pritaikymas neįgaliesiems, senjorams.

Tyrimo rezultatai atskleidė, kad šiandieniniai muziejai nebėra tik eksponatų saugotojai, o kartu ir edukatoriai, kurie prisitaiko prie visuomenės poreikių, pokyčių, skatina mokymąsi, ieško naujų komunikacijos su lankytojais formų ir būdų. Muziejuose siūlomomis edukacinėmis paslaugomis lankytojus siekiama supažindinti su istorija, kulinarinio paveldo ir kitomis tradicijomis ir kartu išmokyti tradicinių amatų, senovinių žaidimų. Muziejų tikslinė auditorija yra visų amžiaus grupių lankytojai, dažniausiai - vaikai ir jaunimas, suaugusieji, šeimos. Rinkodaros veikla muziejuose siekiama didesnio lankytojų sudominimo ir pritraukimo, įvaizdžio kūrimo, konkurencingumo

didinimo, pajamų užtikrinimo. Išaiškėjo, kad komunikuodami su visuomene muziejai dažniausiai naudoja socialinius tinklus, kurie suteikia galimybę nemokamai informuoti ir reklamuoti savo paslaugas, dalintis įspūdžiais, greitai gauti atgalinį ryšį ir pritraukti naujų lankytojų. Tyrimo dalyviai mano, kad dėl muziejuose pritaikytų inovatyvių technologijų muziejų paslaugos tapo prieinamesnės, nes apie jas sužino daugiau žmonių, informacija sklinda greičiau, plačiau. Tačiau ne visi muziejai spėja diegti naujoves. Išaiškėjo, kad muziejuose planuojant rinkodaros strategijas svarbiausia numatyti misiją, išsikelti tikslus, kurie leis pasiekti pokyčius, tenkinti lankytojų poreikius, numatyti komunikacijos kanalus, paslaugų kainą, veiksnius, kurie leis išsiskirti iš konkurentų. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad muziejuose reikia pokyčių, kurie leistų pritraukti daugiau auditorijos ir pasiekti rinkodaros tikslus: sukurti naujų bei atnaujinti esamas edukacines paslaugas, įdarbinti rinkodaros specialistų, vykdyti aktyvesnę komunikaciją su visuomene socialiniuose tinkluose, ieškoti rėmėjų ir siekti finansavimo pritraukimo, siekti, kad visos mokinių edukacijos būtų įtrauktos į valstybės neformalaus ugdymo finansavimą.

REKOMENDACIJOS

Siekiant muziejuose pritraukti daugiau tikslinių auditorijų, jų vadovams rekomenduojama:

1. Numatyti finansus naujo darbuotojo etato – rinkodaros specialisto sukūrimui (jei tokio etato muziejuje dar nėra). Tyrimo dalyviai teigia, kad muziejuose tokių specialistų trūksta, o esami darbuotojai, kurių rinkodaros veiklos nėra pagrindinės funkcijos (nes dirba muziejininkais, vadybininkais), neturi pakankamai rinkodaros žinių ir gebėjimų. Kad muziejuose trūksta rinkodaros specialistų, patvirtina ir pačių tyrimo dalyvių charakteristika. Pagal muziejuje užimamas pareigas daugelis yra muziejininkai, ekskursijų vadovai, vadybininkai, kurie atsakingi ir už rinkodarą.
2. Aktyviau bendradarbiauti su kultūros įstaigomis (vietos savivaldos, regiono, šalies lygmenimis) ir kartu rengti festivalius, tapti šių renginių erdve (pasiūlius vidaus sales, lauko teritorijas) ir sulaukti daugiau visuomenės, rėmėjų dėmesio. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad ši idėja leistų pritraukti daugiau auditorijos, gauti didesnę finansavimą ir pasiekti rinkodaros tikslus.
3. Muziejuose vykdyti lankytojų apklausas (anketines, pasinaudojus interaktyviais stendais) ir sužinoti, kaip lankytojai vertina edukacines paslaugas, kokie jų pageidavimai dėl paslaugų turinio, kainų, kas juos domina ir kas netenkina. Tokias apklausas šiuo metu įvardijo tik du tyrimo dalyviai. Išaiškėjo, kad apklausos padėtų gerinti esamų edukacinių paslaugų kokybę, aktyviau plėtoti komunikavimą su esamais ir naujais (potencialiais) lankytojais.
4. Sukurti naujų edukacinių paslaugų arba atnaujinti esamas, atsižvelgiant į turistų, senjorų, neįgalųjų auditoriją. Tyrimo duomenimis, šiuo metu šiomis paslaugomis dažniausiai naudojasi moksleiviai. Tyrimo dalyviai mano, kad reikia daugiau paslaugų skirtingoms amžiaus grupėms, įtraukti didesnes bendruomenes, atskiras bendraminčių grupes (pvz., rengti paskaitas senjorams, temines edukacijos kitoms auditorijoms).
5. Bendradarbiauti su vietos Savivaldybe ir siekti, kad visos edukacinės paslaugos būtų įtrauktos į valstybės finansavimą pagal Kultūros paso programą (peržiūrėti jų pritaikymą, tinkamumą vaikų ir jaunimo neformaliajam ugdymui). Tokiu būdu galima tikėtis didesnio ugdymo įstaigų susidomėjimo, sulaukti daugiau lankytojų. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad šiuo metu ne visos edukacinės paslaugos yra finansuojamos pagal šią programą.
6. Gerinti teikiamų edukacinių paslaugų kokybę (naudoti įvairesnes kūrybos, darbo priemonės, pasikviesti edukacijas vedančių lektorių, siekti, kad esami edukatoriai būtų labiau pasirengę ir nuolat tobulintųsi, pritaikyti lankytojus dominančių technologinių sprendimų – liečiamų

- stendų, projektorių, kt.). Tyrimo rezultatai atskleidė, kad muziejų lankytojai yra išrankūs, kritiškai, nebijantys išsakyti savo nuomonių, siekiantys kokybiškų paslaugų, norintys naujovių.
7. Siekti muziejaus žinomumo didinimo ir įvaizdžio kūrimo, lankytojams siūlant produktą su muziejų reprezentuojančiu prekės ženklu (pvz., kulinarinio paveldo maisto gaminiai, atributika moksleiviams, kt.). Tyrimo dalyvių požiūriu, ši veikla pritrauktų daugiau auditorijos, ją galima vykdyti remiantis kitų muziejų prekės ženklo rinkodaros praktika.
 8. Apsvarstyti galimybes ir surengti tiesioginių vaizdo transliacijų socialiniuose tinkluose iš muziejaus renginių, edukacijų. Numatyti finansines galimybes sukurti virtualių parodų. Tyrimo rezultatai atskleidė, kad muziejų rinkodaros veikloje svarbu pritaikyti inovatyvias technologijas, kurios paslaugas daro prieinamesnes, patrauklesnes lankytojams.

LITERATŪRA

1. Aprilia, C., Yusra, Y., Ismail, I.R. (2022). Measuring Tsunami Museum Visitor Satisfaction: An Importance Performance Map Analysis. *Cogent Business & Management*, 9, 1-21. <https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/23311975.2021.2020398?needAccess=true>
2. Al-Jubouri, A. A. N. (2020). Museum marketing skills and how to use them to attract international tourists. *Journal of El-Maqrizi for Economic and Financial Studies*, 4(2), 87-104.
3. Coelho, M. P., Correia, P. A., Pereira Carvalho, A. N. et al. (2023). The importance of educational services as promotion strategies for Madeira's museum. *Revista Intersaberes*, 18, 1-21.
4. Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S. et al. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652-661.
5. Dovydaitienė, M. (2020). *Paauglių edukacijos muziejuje ypatumai*. Iš: Modernaus muziejaus veiklos gairės: Muziejininkystės studijos, V tomas / Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Muzeologijos katedra; sud. A. Puškorius. Vilnius: Akademikai, 83-99
6. Domenici, V. (2022). STEAM Project-Based Learning Activities at the Science Museum as an Effective Training for Future Chemistry Teachers. *Education Sciences*, 12, 30, 1-32.
7. Donegan, N.T., Zachariah, J.M., Olimpo, J.T. (2024). Integrating museum education into an introductory biology CURE leads to positive perceptions of scientific research and museum exhibitions among students, faculty, and staff. *Journal of Biological Education*, 58(3), 684-701.
8. Even, P., Wolff, A., Steinbeck, S. et al. (2024). *Co-imagining the Museum of the Future: Meaningful Interactions Among Art(e)facts, Visitors and Technology in Museum Spaces*. In: Propositions for Museum Education (ed. A. Sinner). USA, Chicago: Intellect, 379-392.
9. Eklund, L. (2020). A Shoe Is a Shoe Is a Shoe: Interpersonalization and Meaning-making in Museums – Research Findings and Design Implications. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 36(16), 1503-1513. <https://doi.org/10.1080/10447318.2020.1767982>
10. El Sheikh, S.A.H. (2020). Factors affecting pre-visit destination image: application on the Grand Egyptian Museum (GEM). *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, 2(3), 215-234.
11. Florido-Benitez, L. (2024). The close complementarity of museums and theme parks as a tourist package in European capital cities. *European Journal of Management Studies*, 29(2), 211-248.

12. Filipchuk, N., Kvasetska, Y., Bazyl, L. et al. (2021). Museum Pedagogy in Education: Educational, Historical, And Pedagogical Aspects. *Revista on line de Politica e Gestao Educacional*, 25(3), 1844-1859.
13. Faraci, M.C. (2022). Next-generation museum: a metaverse journey into culture. *Sinergie. Italian journal of management*, 41(1), 147-176.
14. Gaižauskaitė, I., Valavičienė, N. (2016). *Socialinių tyrimų metodai: kokybinis interviu*. Vilnius: Registrų centras.
15. Gonsales, F. I. (2021). Social marketing for museums: an introduction to social marketing for the arts and culture sector. *RAUSP Management Journal*, 56(3), 314-333.
16. Giovannini, E. C. (2023). Digital Transitions for the Use and Reuse of Digital Assets for Museum Collections. *Elettronico*, 1, 2755-2766.
17. Hamrayeva, F. (2023). The Importance of marketing in Museum Management. *European International Journal of Pedagogics*, 3(5), 48-50.
18. Hanssen, O., Ohman, J. (2022). Museum education and sustainable development: A public pedagogy. *European Educational Research Journal*, 21, 3, 469-483.
19. Hood, L., Bailey, A. R., Coles, T. et al. (2022). Liminal spaces and the shaping of family museum visits: a spatial ethnography of a major international art museum. *Museum Management and Curatorship*, 37,(5), 531-554.
20. Huff, J. L., Brooks, A. L. (2024). The Interview Quality Reflection Tool (IQRT): Honing the Craft of Experiential Interviews. *International Journal of Qualitative Methods*, 23, 1-13.
21. Huang, H., Chen, H., Zhan, Y. (2023). A Study on Consumers' Perceptions of Museum Cultural and Creative Products through Online Textual Reviews: An Example from Palace Museum's Cultural and Creative Flagship Store. *Behavior Sciences*, 13(4), 15-30.
22. Ho, M., Chung H.F., Kingshott R., et al. (2020). Customer engagement, consumption and firm performance in a multi-actor service eco-system: The moderating role of resource integration. *Journal of Business Research*, 121, 557-566.
23. Illsley, W. R., Almevik, G., Westin, J. et al. (2024). The edutainment scan: immersive media and its deployment in museums. *Museum Management and Curatorship*, 5, 1-18.
24. Indriastuti, Y., Amalian, D., Sufa, S.A. (2023). Digital Tourism as a Digital Marketing Strategy for Blockbuster Museum Surabaya Tourism Destinations. *NST Proceedings*, 5, 460-465. <https://doi.org/10.11594/nstp.2023.3374>
25. Jarockienė, N. (2013). *Edukacinių programų rengimo principai: teorija, praktika*. Iš: Muziejų edukacinės programos vaikams ir jaunimui. Pedagogika ir psichologija muziejininkams (sud. M. Briedis). Vilnius: leidykla „Edukologija“, 2013. 228 p., p. 195-215.
26. Kultūros paso koncepcija. TAR, 2018-07-18, Nr. 12141; TAR, 2022-11-18, Nr. 23326.

27. Kuolytė, B. (2021). *Elektroninė paslauga „Virtualios parodos“ naujos galimybės muziejams ir visuomenei*. Iš: Lietuvos nacionalinio dailės muziejaus metraštis (sud. M. Matulytė), 23, 444-448.
28. Kupec, V., Luka, M., Štarcho, P. et al. (2020). Audit of Museum Marketing Communication in the Modern Management Context. *International Journal of Financial Studies*, 8, 1-13.
29. Komarac, T. (2014). New World for Museum Marketing? Facing the Old Dilemmas While Challenging New Market Opportunities. *Tržište*, 26, 199-214.
30. Kasemsarn, K., Sawadsri, A., Harrison, D., et al. (2024). Museums for Older Adults and Mobility-Impaired People: Applying Inclusive Design Principles and Digital Storytelling Guidelines—A Review. *Heritage*, 7(4), 1893-1916.
31. LR muziejų įstatymas. TAR, 2023-03-28, Nr. 5449.
32. Liepuonius, A., Laucė, G. (2020). *Klientų pasitenkinimo fenomenas muziejų paslaugų rinkodaros kontekste*. Iš: Modernaus muziejaus veiklos gairės: Muziejininkystės studijos, V tomas / Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Muzeologijos katedra; sud. A. Puškorius. Vilnius: Akademikai, 32-53.
33. Liepuonius, A., Grincevičienė, N. (2020). *Muziejaus komunikacija su skirtingų kartų lankytojais*. Iš: Modernaus muziejaus veiklos gairės: Muziejininkystės studijos, V tomas / Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Muzeologijos katedra; sud. A. Puškorius. Vilnius: Akademikai, 54-67.
34. Laidoune, A., Gharbi, M.E. (2016). Analysis Testing of Sociocultural Factors Influence on Human Reliability within Sociotechnical Systems: The Algerian Oil Companies. *Safety and Health at Work*, 7, 3, 194-200.
35. Loureiro, S.M.C., Guerreiro, J., Ali, F. (2020). 20 Years of research on virtual reality and augmented reality in tourism context: A text-mining approach. *Tourism Management*, 77, 1-12.
36. Liu, X. (2021). Utilizing Museum Marketing Strategies to Help Xianyang Museum to Attract Visitors. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 554, 713-719.
37. Li, Y. (2020). Museums and Marketing: a Controversy over New Strategies. *ESIC Market Economics and Business Journal*, 51(1), 183-208.
38. Li, P. (2024) Cultural communication in museums: A perspective of the visitors experience. *PLoS ONE*, 19(5), 1-14.
39. Lee, H., Jung, T.H., Dieck, M.C. et al. (2020). Experiencing immersive virtual reality in museums. *Information & Management*, 57, 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.im.2019.103229>
40. Laumann, K. (2020). Criteria for qualitative methods in human reliability analysis. *Reliability Engineering & System Safety*, 194, 1-17.

41. Miežietytė-Gudzinskė, A. (2021). *Muziejaus kaip produkto teikėjo emocinio intelekto poveikis*. Iš: Lietuvos nacionalinio dailės muziejaus metraštis (sud. M. Matulytė), 23, 489-510.
42. Mukienė, D. (2020). *Skaitmeninio paveldo pritaikymo paauglių užimtumui galimybės*. Iš: Modernaus muziejaus veiklos gairės: Muziejinkystės studijos, V tomas / Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Muzeologijos katedra; sud. A. Puškorius. Vilnius: Akademikai, 148-157.
43. Muziejų veiklos statistinių rodiklių sistemos duomenys. LR kultūros ministerija (2024). <https://statistika.lrkmlt/muzieju-veiklos-statistika/pradzia/17>
44. Muziejų ir bibliotekų rinkodaros veiklos ekspertinis tyrimas (2017). Vilnius: EKT. <https://www.kulturostyrimai.lt/wp-content/uploads/2018/06/2.-Ekspertinio-tyrimo-ataskaita.pdf>
45. Muziejus, mokykla, moksleivis: muziejų ir bendrojo lavinimo mokyklų nacionalinis partnerysčių tinklas (2024). *Edukacinės programos*. Lietuvos muziejų asociacija. https://www.muziejuedukacija.lt/lt/edukacines_programos
46. Milovanov, K.Y., Nikitina, K.Y., Leonidovna, N. et al. (2017). The creative potential of museum pedagogy within the modern society. *Education*, 38(40), 27-34.
47. Mudzanani, T.E. (2017). The four 'C's of museum marketing: proposing marketing mix guidelines for museums. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 6(2), 1-12.
48. Ni, Z., Tarofder, A.K., AlBattat, A.S. (2023). Research on Social Media Marketing of the Palace Museum in China. *Frontiers in Economics and Management*, 4(8), 253-260.
49. Povilionytė, R., Janulevičiūtė, J., Žiūrienė, V. (2021). *Kūrybinės praktikos muziejuje: suaugusiųjų edukacija*. Iš: Lietuvos nacionalinio dailės muziejaus metraštis (sud. M. Matulytė), 23, 358-363.
50. Pyo, J., Lee, W., Chou E. Y. et al. (2023). Qualitative Research in Healthcare: Necessity and Characteristics *Journal of Preventive Medicine and Public Health*, 56(1), 12-20.
51. Pattakos, A., Zidianakis, E., Sifakis, M., et al. (2023). Digital Interaction with Physical Museum Artifacts. *Technologies*, 11(3), 65.
52. Ruželė, D. (2020). *Organizacinės kultūros tyrimo muziejuje metodika* Iš: Modernaus muziejaus veiklos gairės: Muziejinkystės studijos, V tomas / Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Muzeologijos katedra; sud. A. Puškorius. Vilnius: Akademikai, 10-31.
53. Ruželė, D. (2015). *Muziejų rinkodara*. Iš: Modernaus muziejaus veiklos gairės: Muziejinkystės studijos, IV tomas / Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Muzeologijos katedra; sud. A. Puškorius. Vilnius: Akademikai, 14-39.

54. Shehae, M., Stylianou-Lambert, T. (2020). Virtual Reality in Museums: Exploring the Experiences of Museum Professionals. *Applied Sciences*, 10, 1-20.
55. Sitzia, E. (2018). The ignorant art museum: beyond meaning-making. *International Journal of Life long Education*, 37(1), 73-87.
56. Sovacool, B.K., Axsen, J., Sorrell, S. (2018). Promoting novelty, rigor, and style in energy social science: Towards codes of practice for appropriate methods and research design. *Energy Research & Social Science*, 45, 12-42.
57. Udovychenko, I. (2017). *Museum pedagogy: theory and practice*. Kyiv: Logos.
58. Urpi, C., Reparaz, Ch., Echarri, F. (2022). Measuring the Rothko experience in school visitors to modern art museums. *The Journal of educational research*, 115(2), 173-186.
59. UNESCO (2015). Rekomendacijos dėl muziejų ir kolekcijų apsaugos ir populiarinimo, jų įvairovės ir visuomeninio vaidmens. Paryžius, 2015 m. lapkričio 20 d. https://lrkm.lrv.lt/uploads/lrkm/documents/files/FINAL_RECOMMENDATION_DOCUMENT_LT.pdf
60. UNESCO (2020). Museums around the World in the Face of COVID-19. France. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>
61. Vasylenko, D., Butko, L., Maslak, V., & Domitrak, Y. (2020). The role of innovative management facilities in museums activities. *Socio-Cultural Management Journal*, 3(2), 107-121. <https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2020.222649>
62. Wang, Sh. (2022). *Marketing Strategies of Museum Culture and Creative Industry In China*. International Conference on Emerging Media & Communication. ICEMC 2021, 1-13. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.01.02.20>
63. Wilkin, N., Garrow, D., Ryde, Ch. (2024). From overlooked objects to digital ‘icons’: evaluating the role of social media in exhibition making and the creation of more participatory and democratic museums. *International Journal of Heritage Studies*, 9, 1-21. <https://doi.org/10.1080/13527258.2024.2401821>

PRIEDAI

1 priedas

Muziejų sąrašas

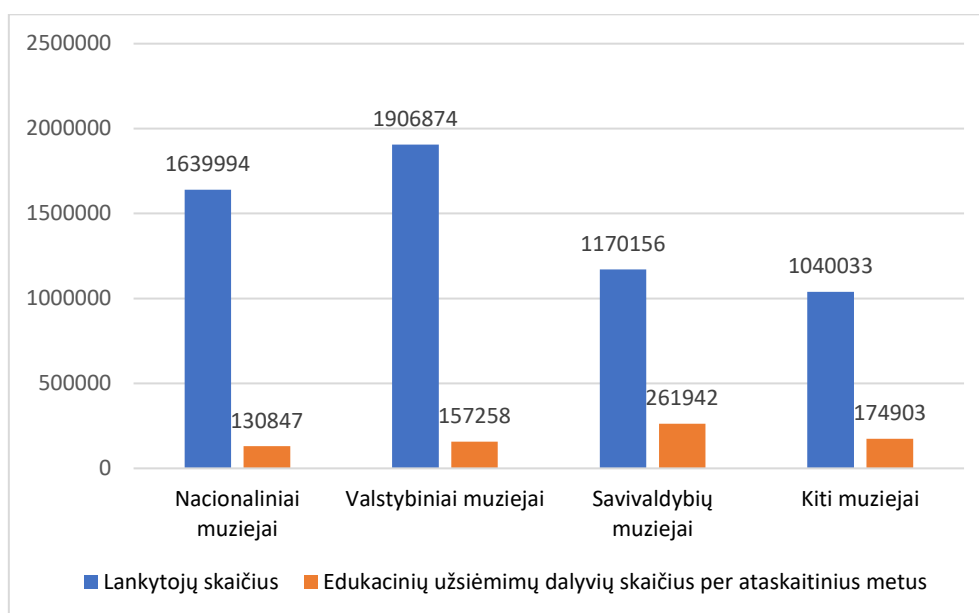
Nacionaliniai muziejai
Lietuvos nacionalinis dailės muziejus
Lietuvos nacionalinis muziejus
Nacionalinis M.K.Čiurlionio dailės muziejus
Nacionalinis muziejus Lietuvos Didžiosios Kunigaikštystės valdovų rūmai
Valstybiniai muziejai
Lietuvos švietimo muziejus
Vilniaus Gaono žydų istorijos muziejus
Vytauto Didžiojo karo muziejus
Kauno IX forto muziejus
Maironio lietuvių literatūros muziejus
Lietuvos aviacijos muziejus
Lietuvos etnografijos muziejus
Šiaulių „Aušros“ muziejus
Trakų istorijos muziejus
Lietuvos teatro, muzikos ir kino muziejus
Lietuvos etnokosmologijos muziejus
Kauno Tado Ivanausko zoologijos muziejus
Vaclovo Into akmenų muziejus
Lietuvos jūrų muziejus
Lietuvos sporto muziejus
Žemaičių muziejus "Alka"
Savivaldybių muziejai
Rokiškio krašto muziejus
Biržų krašto muziejus „Sėla“
Pagėgių savivaldybės Martyno Jankaus muziejus
Šilalės Vlado Statkevičiaus muziejus
Mažeikių muziejus
Panevėžio kraštotyros muziejus
Vinco Mykoliaičio-Putino memorialinis butas-muziejus
Alytaus kraštotyros muziejus
Raseinių krašto istorijos muziejus
Kupiškio etnografijos muziejus
Ukmergės kraštotyros muziejus
Vilniaus krašto etnografinis muziejus
Vladislavo Sirokomlės muziejus
Kelmės krašto muziejus
Tauragės krašto muziejus „Santaka“
Žemaičių dailės muziejus
Kauno miesto muziejus
Joniškio istorijos ir kultūros muziejus
Birštono muziejus

Zanavykų muziejus
Merkinės krašto muziejus
Druskininkų miesto muziejus
Skuodo muziejus
Palangos kurorto muziejus
Vinco Krėvės-Mickevičiaus memorialinis butas-muziejus
Utenos kraštotyros muziejus
Kauno rajono muziejus
Medinės miesto architektūros muziejus
Pasvalio krašto muziejus
Molėtų krašto muziejus
Gargždų krašto muziejus
Rietavo Oginskių kultūros istorijos muziejus
Lazdijų krašto muziejus
Prienų krašto muziejus
Nalšios muziejus
Jurbarko krašto muziejus
A. Baranausko ir A. Vienuolio-Žukausko memorialinis muziejus
Ignalinos krašto muziejus
Daugyvenės kultūros istorijos muziejus-draustinis
Mažosios Lietuvos istorijos muziejus
Neringos muziejai
Kėdainių krašto muziejus
Šilutės Hugo Šojaus muziejus
Zarasų krašto muziejus
Kretingos muziejus
Markučių dvaro muziejus
Marijos ir Jurgio Šlapelių namas-muziejus
B. Grincevičiūtės memorialinis butas-muziejus „Beatričės namai“
Marijampolės krašto ir Prezidento Kazio Griniaus muziejus
Akmenės krašto muziejus
Vyskupo Motiejaus Valančiaus gimtinės muziejus
Venclovų namai-muziejus
Kaišiadorių muziejus
Vilniaus muziejus
Kiti muziejai
Geležinkelių muziejus
Iliuzijų muziejus
Bitininkystės muziejus
Stasio Gliaudžio gamtos muziejus
Okupacijų ir laisvės kovų muziejus
Vydūno muziejus
Elektrėnų krašto muziejus
Angelų muziejus
Bažnytinio paveldo muziejus
Pinigų muziejus

Jonavos krašto muziejus
Pasieniečių muziejus
Vilkaviškio rajono Suvalkijos (Sūduvos) kultūros centras-muziejus
Kernavės archeologinės vietovės muziejus
Energetikos ir technikos muziejus
Žaislų muziejus
Lietuvos nacionalinio radijo ir televizijos istorijos muziejus
Muitinės muziejus
Lietuvos medicinos ir farmacijos muziejus
Kražių Motiejaus Kazimiero Sarbievijaus kultūros centro muziejus
Valstybės įmonės „Kelių priežiūra“ Kelių muziejus
Europos parkas
Šiaulių rajono savivaldybės kultūros centro Naisių filialo Literatūros muziejus
Visuomeninis vaistinėkystės muziejus
Viešoji įstaiga "Ilzenbergo dvaras ir ūkis"
VU Medicinos fakulteto Medicinos istorijos muziejus
MO muziejus
Mėnulio akmens parkas
Antano Mončio namai-muziejus
Grūto parkas
Retromobile istorinės technikos muziejus
Vilniaus universiteto muziejus
Šakočių muziejus
Žemės gelmių informacijos centras
Lietuvos policijos muziejus
Vilniaus dailės akademijos muziejus
Auto muziejus Vilnius

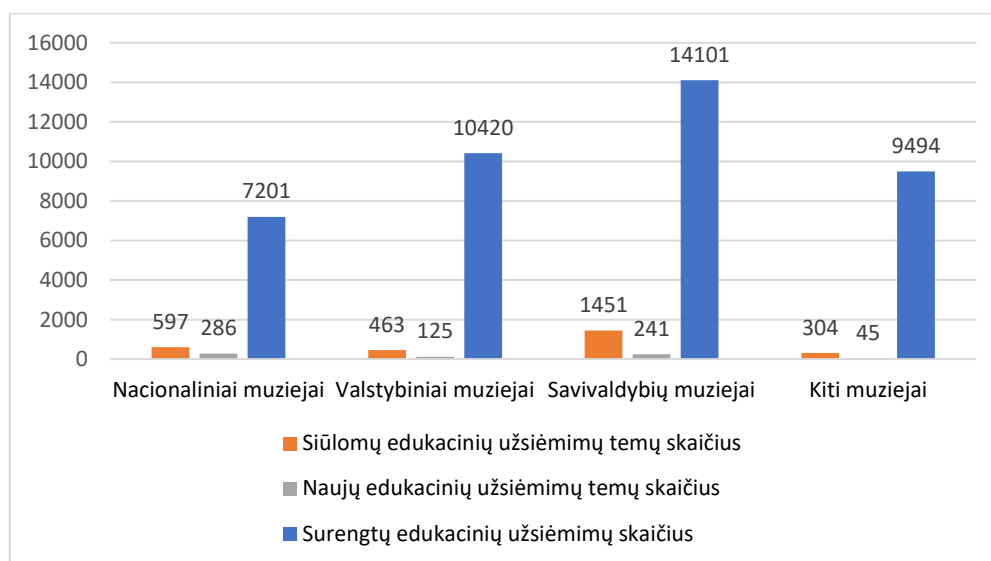
Šaltinis: Muziejų veiklos statistinių rodiklių sistemos duomenis (LR kultūros ministerija, 2024)

Statistiniai duomenys apie muziejuose surengtus edukacinius užsiėmimus ir lankytojų skaičių



Muziejų lankytojų ir edukacinių užsiėmimų dalyvių skaičius 2023 m.

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Muziejų veiklos statistinių rodiklių sistemos duomenis (LR kultūros ministerija, 2024)



Muziejų esami ir nauji edukaciniai užsiėmimai 2023 m.

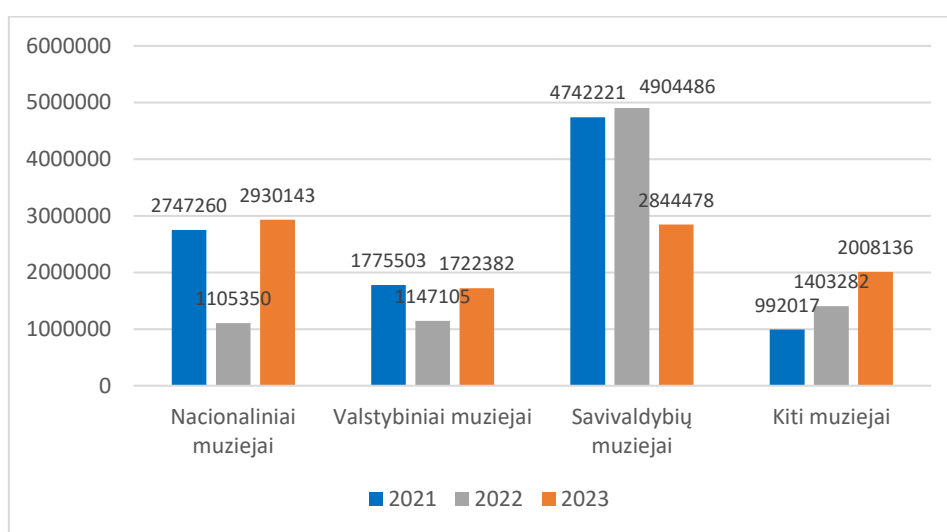
Šaltinis: sudaryta autorės pagal Muziejų veiklos statistinių rodiklių sistemos duomenis (LR kultūros ministerija, 2024)

Muziejų rėmimo veikla

Muziejų veikla, nukreipta į lankytojų pritraukimą 2023 m.

Muziejai	Surengtų parodų skaičius	Surengtų tarptautinių parodų Lietuvoje bei užsienyje skaičius	Surengtų virtualių parodų skaičius	Išleistų muziejaus rinkinius populiariančių leidinių skaičius	Išleista leidinių (kiti leidiniai)
Nacionaliniai muziejai	207	40	32	36	10
Valstybiniai muziejai	301	32	93	17	9
Savivaldybių muziejai	1340	40	178	28	10110
Kiti muziejai	219	19	5	10	24

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Muziejų veiklos statistinių rodiklių sistemos duomenis (LR kultūros ministerija, 2024)



Apsilankymų muziejų interneto svetainėse skaičius 2021-2023 m. laikotarpiu

Šaltinis: sudaryta autorės pagal Muziejų veiklos statistinių rodiklių sistemos duomenis (LR kultūros ministerija, 2024)

Interviu klausimynas

(muziejų vadovams ir darbuotojams, atsakingiems už rinkodarą)

1 blokas. Požiūris į šiądieninį muziejų ir jo funkcijas, siūlomas edukacines paslaugas

1. Kaip apibūdintumėte, koks yra šiądieninis muziejus? Kokias funkcijas jis atlieka? *Pakomentuokite plačiau.*
2. Kaip apibūdintumėte muziejaus paslaugų pokyčius per pastaruosius kelerius metus? Kas kito, kaip manote, kuo vykę pokyčiai yra vertingi / nereikšmingi? *Pagrįskite atsakymą.*
3. Kokias edukacines paslaugas Jūsų muziejus siūlo? Kam skirtos šios edukacinės paslaugos (kokioms lankytojų grupėms, pavieniams asmenims)? *Papasakokite plačiau.*
4. Jūsų manymu, kokia yra muziejaus edukacinių paslaugų reikšmė? *Pakomentuokite plačiau.*

2 blokas. Muziejų lankytojai ir jų poreikiai

5. Kaip galėtumėte apibūdinti šiądieninius muziejaus lankytojus? Kas jie, kokie jų poreikiai, lūkesčiai? *Pakomentuokite plačiau.*
6. Sakysite, kokiais būdais ar priemonėmis išsiaiškinatė muziejaus lankytojų poreikius?

3 blokas. Muziejų edukacinių paslaugų rinkodara

7. Sakysite, kas būdinga Jūsų muziejaus rinkodarai? Kokių rinkodaros tikslų siekiama? *Papasakokite plačiau.*
8. Koks Jūsų požiūris į teiginį, kad muziejams nebepakanka naudotis vien tik tradicinėmis komunikacijos priemonėmis? Kodėl taip manote?
9. Kaip Jūsų muziejaus rinkodaros veikloje pritaikomos inovatyvios technologijos? Kaip manote, kodėl taip yra svarbu?
10. Koks Jūsų požiūris į virtualių parodų kūrimą, kaip priemonę, galinčią padėti muziejams pritraukti lankytojų?
11. Kiek plačiai Jūsų muziejus taiko socialinę žiniasklaidą, socialinius tinklus? Koks jų vaidmuo?
12. Papasakokite, kaip Jūsų muziejus reprezentuoja regiono kultūrą, tradicijas? Galbūt muziejuje siūloma produktų su specialiu prekės ženklu, kurie yra išskirtiniai kultūrinės komunikacijos nešėjai?

4 blokas. Edukacinių paslaugų rinkodaros strategijos

13. Kas yra svarbiausia Jūsų muziejuje planuojant rinkodaros strategijas? *Pagrįskite atsakymą.*
14. Kokiomis edukacinių paslaugų rinkodaros strategijomis vadovaujasi Jūsų muziejus? *Papasakokite plačiau.*

15. Jūsų manymu, kokie Jūsų muziejaus edukacinių paslaugų organizavimo pokyčiai leistų pritraukti daugiau auditorijos ir pasiekti rinkodaros tikslus? *Pakomentuokite plačiau.*

INFORMACIJA APIE TYRIMO DALYVIUS:

Amžius, lytis

Išsilavinimas

Pareigos muziejuje

Patirtis dirbant muziejuje