

Muziejaus patrauklumo kultūriniam turizmui vertinimas lankytojų požiūriu: BĮ „Neringos muziejai“ atvejo analizė

The Evaluation of the Museum's Attractiveness for Cultural Tourism from the Visitors' Perspective: Case Analysis of the BE "Neringos Muziejai"

Ernesta Jonaitienė

Socialinių mokslų kolegija
El. p. ernesta.jonaitiene@smk.lt

Kristina Stasiūnaitienė

Socialinių mokslų kolegija
El. p. kristina.stasiunaitiene@stu.smk.lt

Santrauka. Kultūros lankytinos vietos, kultūriniai objektai ir renginiai yra svarbus motyvas keliauti. Muziejų dalyvavimas kultūriniame turizme siejamas su juose vykstančia veikla. Muziejai, prisiderinę prie šiuolaikinės visuomenės iššūkių – skaitmeninimo, paslaugų lankytojams skaičiaus didinimo, naujų edukacinių programų pateikimo ir pardavimo, jų pritaikymo įvairialypei auditorijai, – turi galimybių pritraukti daugiau lankytojų. Šiandieninio kultūros turizmo vartotojo poreikiai yra aukšti, ir muziejai siekia kultūros turinį atskleisti įdomiai, patraukliai, netikėtai.

Tyrimo tikslas – įvertinti BĮ „Neringos muziejai“ lankytojų nuomonę apie muziejaus patrauklumą kultūriniam turizmui. Šiam tikslui pasiekti buvo identifikuoti muziejaus, kaip kultūrinio turizmo objekto, patrauklumo vertinimo kriterijai, remiantis kuriais aiškintasi lankytojų nuomonė apie BĮ „Neringos muziejai“ kultūrinio turizmo patrauklumo skatinimą.

Tyrimo rezultatai patvirtina, kad BĮ „Neringos muziejai“ lankytojai yra išsilavinę, vidutinio amžiaus ir didesnes pajamas gaunantys žmonės, kuriems svarbu turiningai ir įdomiai praleisti laisvalaikį, įgyti žinių, patirties. Jų nuomone, šio muziejaus kultūrinio turizmo patrauklumą skatintų bendra muziejaus aplinka, atnaujinamos ekspozicijos, kompetentingas personalas, muziejuje vykstantys renginiai, novatoriškumas panaudojant šiuolaikines inovacijas ir technologijas, tokias kaip multimedijos, virtualūs turai, 3D projekcijos, išmanūs vadovai.

Prasminiai žodžiai: kultūrinis turizmas, muziejus, lankytojas, patrauklumas, inovacijos.

Summary. Cultural attractions, cultural sites and events are an important motive for travel. The participation of museums in cultural tourism is linked to their activities. Museums, adapted to the challenges of modern society: digitization, increasing the number of services for visitors, presenting and selling new educational

Received: 2021-12-03. Accepted: 2012-12-17

Copyright © 2021 Ernesta Jonaitienė, Kristina Stasiūnaitienė. Published by Vilnius University Press. This is an Open Access article distributed under the terms of the [Creative Commons Attribution Licence](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

programs, adapting to a diverse audience, have the potential to attract more visitors. The needs of the today's user of cultural tourism are high, and museums seek to reveal cultural content in an interesting, engaging, unexpected way.

The aim of the research is to evaluate the opinion of the visitors of the Budgetary Establishment (BE) "Neringos muziejai" about the attractiveness of the museum for cultural tourism. To achieve this goal, the criteria for assessing the attractiveness of the museum as an object of cultural tourism were identified. On the basis of these criteria, the visitors' opinions about the attractiveness of the BE „Neringos muziejai” for cultural tourism were evaluated.

The results of the research confirmed that the visitors of the BE "Neringos muziejai" are educated, middle-aged and higher-income people, for whom it is important to spend leisure time in meaningful and interesting ways, gain knowledge and experience. In their opinion, the attractiveness of this museum for cultural tourism would be enhanced by the overall museum environment, updated exhibitions, competent staff, events in the museum, innovativeness in using modern innovations and technologies such as multimedia, virtual tours, 3D projections, smart guides.

Keywords: cultural tourism, museum, visitor, attractiveness, innovation.

Įvadas

Daugėjant tyrimų apie kultūrinį turizmą, pastebima tendencija siekti suprasti, kodėl žmonės domisi kultūriniu turizmu, kodėl lanko kultūros objektus. Dažniausias tokių tyrimų objektas yra motyvacija ir su ja susiję veiksniai. Pavyzdžiui, per pastarąjį dešimtmetį užsienio autoriai N. Bond ir J. Falk (2012), N. Gali-Espelt (2012), I. Petroman (2013), F. G. Santa Cruz ir G. Lopez Guzman (2017), V. Dragicevic ir kt. (2013) aiškinosi, kas motyvuoja atskiras turistų grupes vykti į kultūrines keliones. Tai gali būti naudinga kultūrinius objektus administruojantiems vadybininkams siekti tikslo – reklamos priemonėmis veiklas orientuoti taip, kad jos pasiektų motyvuotus kultūros turistus. Pastarųjų metų publikuotuose tyrimuose taip pat atkreiptas dėmesys į šiuolaikinės paskirties kultūros kompleksus, kurie gali pritraukti turistų, analizuota, kaip muziejai tenkina ypatingus turistų poreikius. J. Sheng ir A. Lo (2010), J. Gorniak Zimroz ir M. Lisiewicz (2019), A. A. Janowska ir R. Malik (2020) mokslinėse publikacijose pristato, kad muziejų lankytojai daugiausiai motyvuojami juose formuojama, plečiama ar išgyvenama asmenine patirtimi, t. y. muziejaus lankytojai įgyja daugiau žinių apie save ir savo išorinį pasaulį, pabėga nuo kasdienybės rūpesčių, gali socialiai bendrauti. Ne mažiau svarbu suvokti, kad apsilankymą muziejuje lemia ne tik asmens vidiniai veiksniai, pvz., pasiryžimas, patirtis ir noras pasisemti žinių, tačiau reikia įvertinti ir išorinius motyvacinius veiksnius, tokius kaip infrastruktūra, išdėstymas ir muziejaus turinys. Objektų patrauklumo ir jų išteklių valdymas yra labai svarbus veiksnys, siekiant pritraukti daugiau lankytojų. Infrastruktūros kūrimas, plėtra, turizmo sektoriuje dirbančių žmonių profesinio tobulėjimo skatinimas didina turistinės kelionės tikslo konkurencingumą, taip pat jos patrauklumą (Dell'Ovo, Oppio, 2020).

Lietuvos mokslininkų dėmesys muziejams, kaip tyrimo objektui, tik pradeda augti. Kaip pastebi B. Umbrasienė (2013), V. Ščiglienė (2014), D. Ruželė (2015), A. Liepuonius, G. Laucė (2020), mūsų šalies muziejai pasižymi didele įvairove, unikalumu ir todėl yra svarbūs kultūrinio turizmo ištekliai. Būdami tarpininkais tarp kultūros ir žmogaus, jie

atlieka svarbų vaidmenį populiarinant kultūrinį turizmą. Lietuvių mokslininkai nagrinėjo, kaip muziejinė veikla vystėsi, tapo matoma ir prieinama visuomenei, kaip muziejai sėkmingai transformuojasi į dinamiškas kultūros ir mokslo pažinimo erdves, pritaiko skaitmenines technologijas.

C. Pohawpatchoko ir kt. (2017), N. F. M. N. Shah ir M. Ghazali (2018), P. Chlebus Grudzien (2018), A. Liepuonius (2020) nagrinėjo, kaip per pastaruosius kelerius metus išaugo skaitmeninių technologijų naudojimas mokantis muziejuose, mokslo centruose ir galerijose. Kai kuriuose muziejuose skirtumas tarp virtualios ir realios aplinkos jau tapo neryškus ir, kaip pastebima, skaitmeninių technologijų naudojimas darosi vis populiariesnis ir labiau neatskiriamas nuo muziejų veiklos. F. Codignola ir P. Mariani (2017) teigia, kad vertinant muziejų patrauklumą kultūriniam turizmui, svarbu yra kreipti dėmesį į muziejų atnaujinimo procesą, nes tai turi įtakos muziejaus lankomumui ir lankytojų įsitraukimui. Kad pritrauktų kuo daugiau lankytojų, muziejams aktualu skaitmeninti savo ekspozicijas. Tačiau inovacijų prasmė muziejų veikloje turi būti suprasta teisingai. Technologijos negali užgožti eksponatų, nukreipti dėmesį nuo jų, klaidinti, trukdyti lankytojams. Teisingai įdiegtos technologijos turi padėti lankytojams įsitraukti, sutelkti dėmesį, skatinti komuniikuoti, gauti daugiau informacijos. Lietuvos mokslininkai savo tyrimuose atkreipia dėmesį į skirtingus muziejų lankytojų poreikius ir ieško atsakymų į klausimus: kas skatina lankytis žmones muziejuose (kokie muziejų lankytojų motyvai), kokie į muziejų ateinančiųjų tikslai ir lūkesčiai turi būti patenkinami, kokios inovacijos padeda pritraukti daugiau lankytojų, kokios technologijos gali būti panaudojamos muziejų komunikacijoje ir rinkodaroje?

Tyrimo objektas – BĮ „Neringos muziejai“, kuriam priklauso trys Nidoje esantys muziejai, medinių skulptūrų ekspozicija Raganų kalne, Juodkrantėje, bei Nidos švyturys, patrauklumas kultūriniam turizmui.

Tyrimo tikslas – įvertinti BĮ „Neringos muziejai“ lankytojų nuomonę apie muziejų patrauklumą kultūriniam turizmui. Šiam tikslui pasiekti buvo iškelti tokie **tyrimo uždaviniai**:

- Identifikuoti muziejaus, kaip kultūrinio turizmo objekto, patrauklumo vertinimo kriterijus.
- Nustatyti BĮ „Neringos muziejai“ lankytojų nuomonę apie muziejus patrauklumo didinimą kultūriniam turizmui.

Tyrimo metodai: mokslinės literatūros analizė, anketinė apklausa. Šio straipsnio autorių parengtas klausimynas buvo įdėtas į tinklalapį www.apklausa.lt. Internetinė apklausa padeda užtikrinti dalyvių anonimiškumą, didesnę jų pasiekiamumą. Be to, dėl Covid-19 apribojimų nebuvo galimybių organizuoti muziejaus lankytojų apklausos tiesioginiu būdu. Pandeminė situacija neleido įvertinti ir užsienio turistų nuomonės apie esamą BĮ „Neringos muziejai“ situaciją ir jos tobulinimo galimybes.

Anketinė apklausa atlikta nuo 2021 kovo 3–10 d. iki 2021 balandžio 16 d. Tiriamųjų grupės parinktos naudojant tikimybinę paprastąją atsitiktinę atranką, kai iš populiacijos sąrašo atsitiktinai parenkamas reikiamas tiriamosios grupės narių skaičius. Potencialiais tyrimo dalyviais pasirinkus Lietuvoje gyvenančius pilnamečius asmenis nuo 18 metų, tyrimo imtis apskaičiuota naudojant Paniotto formulę (Kardelis, 2007). Tad apklausoje dalyvavo 207 tyrimo dalyviai, iš kurių 19,3 proc. – gyvenantys Vilniuje, 19,3 proc. – Klai-

pėdoje, 13 proc. – Kaune, 1,4 proc. – Šiauliuose, 0,6 proc. – Panevėžyje ir 46,4 proc. – kituose Lietuvos miestuose ir gyvenvietėse. Taigi, galima sakyti, tyrimo rezultatai atspindi didžiausių Lietuvos miestų gyventojų nuomones.

Tyrimo dalyviai buvo supažindinti su tyrimo tikslu ir informuoti, kad jų dalyvavimas apklausoje yra konfidencialus ir anonimiškas, o anketinės apklausos rezultatai bus skelbiami apibendrinti, siekiant suprasti, kokie veiksniai, inovacijos ir kultūrinės veiklos, lankytojų nuomone, skatintų BĮ „Neringos muziejai“ kultūrinį turizmą ir pritrauktų daugiau žmonių.

Muziejaus patrauklumo vertinimo kriterijai kultūrinio turizmo kontekste

Kultūrinio turizmo augimą rodo jo susiskaidymas į daugelį atsirandančių nišų, tokių kaip paveldo turizmas, meninis turizmas, gastronomicinis turizmas, kino turizmas ir kūrybinis turizmas. Kultūrinis turizmas yra puikus būdas skatinti domėjimąsi kultūros paveldu ir suteikti galimybę su juo susipažinti žmonėms. Tradiciškiausia ir plačiausia kultūrinio turizmo sritis – tai kultūrinis ir istorinis paveldas, kurį sudaro: istoriniai miestų centrai, muziejai, archeologinės vietovės, paminklai, vietovės, kraštovaizdžiai. Būtina paminėti, kad dabartinėje aplinkoje kultūrinis turizmas yra dinamiškas ir nuolat kintantis dėl atsinaujinančių procesų ir išorinės aplinkos pokyčių. Muziejai yra svarbūs kultūrinio turizmo šaltiniai ir ištekliai dėl jų įvairovės, unikalumo bei galimybės būti tarpininku tarp kultūros ir žmogaus, todėl jie atlieka svarbų vaidmenį populiarinant kultūrinį turizmą (Ščiglienė, 2014).

Analizuojant mokslinę literatūrą apie kultūrinį turizmą, pastebėta, kad muziejai yra populiariausia turistų pramoga, neatsižvelgiant į kelionės tikslą (Stylianou-Lambert, 2011). 2021 m. viešosios įstaigos „Keliauk Lietuvoje“ kiekybinio tyrimo apie vietinio turizmo paslaugas duomenimis, kultūros objektų lankymas užima trečią vietą (po gamtos lankymo ir ramaus poilsio) tarp dažniausių vienadienių išvykų veiklų. Net 37 proc. apklaustųjų keliaudami lanko muziejus, pilis, dvarus. Taigi, Lietuvoje esantys kultūros paveldo objektai ir noras pažinti juos yra viena pagrindinių priežasčių keliauti. Vadinasi, muziejų parengtos atrakcijos turėtų būti tokios, kad galima būtų išnaudoti visas pažintinių objektų galimybes, kuriant tinkamą infrastruktūrą ir paslaugas, susijusias su turistų poreikiais.

Pasak A. Liepuoniaus (2015), didėjantis muziejų indėlis į kelionės patrauklumą skatina išskirti efektyvų klientų aptarnavimą, kaip prioritetinę muziejaus veiklos kryptį. Orientacija į vartotoją ir pakitusius jo poreikius tampa konkurencinio pranašumo šaltiniu. Kokybišką klientų aptarnavimą muziejuje formuoja jo personalas. Darbuotojų visapusiškas profesionalumas daro didžiulę įtaką muziejaus lankytojų pasitenkinimui ir teikiamų paslaugų suvokimui. Jei lankytojas susidaro teigiamą įspūdį apie paslaugą, tai jis informaciją perduoda savo draugams, pažįstamiems ir taip populiarina muziejaus veiklą, prisijungia prie jo teigiamo įvaizdžio kūrimo proceso. Mūsų šalyje muziejaus personalui tobulinti yra skiriamas ypatingas dėmesys. Lietuvos nacionaliniame dailės muziejuje veikiantis Lietuvos muziejų informacijos skaitmeninimo ir LIMIS centras kiekvienais metais muziejininkams organizuoja mokymus, paskaitas, seminarus ir kitus renginius kultūros paveldo objektų

skaitmeninimo temomis (*Įgyvendintas projektas „Muziejininkų, dirbančių kultūros paveldo objektų skaitmeninimo srityje, mokymai“ (2017–2018 m.)*, 2019).

M. Dell'Ovo ir A. Oppio (2020), analizuodami kultūrinio turizmo objektų patrauklumą, nustatė, kad labai svarbi dalis yra administravimas, siekiant pritraukti kuo daugiau vartotojų ir padidinti jų motyvaciją apsilankyti konkrečiame objekte. Be to, remiantis J. G. Brida, M. Meleddu ir M. Pulina (2011), administruojant labai svarbu atkreipti dėmesį ir į muziejų atnaujinimo procesą, nes tai turi įtakos lankytojų sprendimui aplankyti muziejų ir įsitraukti į jo siūlomas veiklas. Muziejų atnaujinimo procesus Lietuvoje paskatino 2014–2020 metais ES skirtos investicijos ir fondai, kurių viena iš prioritetinių panaudojimo krypčių buvo kultūros paveldo objektų (muziejų, bibliotekų, kultūros centrų, koncertinių salių, teatrų) sutvarkymas, pritaikymas kultūrinėms reikmėms ir atnaujinimas, siekiant aukštesnės šių įstaigų teikiamų paslaugų kokybės ir prieinamumo (*Dėl Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos 2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos prioritetų įgyvendinimo priemonių įgyvendinimo plano ir nacionalinių stebėsenos rodiklių skaičiavimo aprašo patvirtinimo*, 2019).

Tačiau atnaujinimo ir administravimo procesai savaime neužtikrins lankytojų gausos, jei apie muziejų nebus sklaidos. V. Dragicevic ir kt. (2013) teigia, kad muziejų patrauklumui įtakos turi reklaminės priemonės ir sėkmingas jų naudojimas. D. Ruželė (2015) atkreipia dėmesį, kad nors dauguma Lietuvos muziejų yra finansuojami valstybės lėšomis, jie yra rinkos dalyviai, konkuruojantys ir tarpusavyje, ir su kitomis laisvalaikio praleidimo paslaugas teikiančiomis organizacijomis. Šiuolaikiniai muziejai siūlo įvairių programų ir patirties galimybių, siekia pritraukti kuo daugiau klientų, identifikuoja save kaip komunikuojančias organizacijas, todėl labai svarbu muziejams naudoti skirtingus rinkodaros įrankius, būdus ir metodus, kad sužadintų visuomenės susidomėjimą bei skleistų informaciją apie muziejaus pasiūlymus. A. Liepuonius, G. Laucė (2020) tvirtina, kad taip pat svarbus patrauklumo veiksnys, lemiantis lankytojų pasitenkinimą, yra muziejaus įvaizdis. Teigiamas įvaizdis padeda muziejui išsiskirti iš konkurentų, kartu leidžia lengviau pritraukti naujų lankytojų ar paskatinti buvusiuosius vėl apsilankyti.

Nuolat vykstantys technologiniai, socialiniai ir medialiniai pokyčiai sąlygoja kultūros institucijų, tarp jų ir muziejų, transformacijas. Šiuolaikinėje visuomenėje, kurioje informacijos srautai milžiniški, muziejai yra priversti ieškoti įvairių būdų, kad būtų pastebėti ir pasiekti savo tikslines auditorijas. Norint patraukti šiuolaikinio lankytojo dėmesį, būtina pereiti prie intensyvesnio ir efektyvesnio socialinių medijų panaudojimo. Socialinių medijų taikymas muziejų komunikacijoje tampa nepamainoma priemone, kuri leidžia bendrauti, dalyvauti muziejų veikloje, stebėti, komentuoti, sekti bei užmegzti ryšį net ir su muziejuje niekada nesilankiusiais žmonėmis (Liepuonius, Grincevičienė, 2020).

Įvertinus visas pateiktas teorines išvagas, matyti, kad seniai praėjo laikai, kai muziejai buvo įdomūs dėl juose esančių retenybių ar įvairių senienų. Dabartiniai muziejai tapo turizmo paslaugų rinkos dalyviais ir turi skirti dėmesį besikeičiančios visuomenės poreikiams, atsižvelgti į jos nuomones. Muziejaus, kaip kultūrinio turizmo objekto, patrauklumas gali būti vertinamas analizuojant išteklių valdymą, atsinaujinimo procesus, muziejaus rinkodaros priemones, darbuotojų kompetencijas ir profesinį tobulėjimą.

Inovacijų pritaikymas, skatinant muziejų patrauklumą kultūriniam turizmui

Pasak D. Mukienės (2020), ir pažangiausi, ir dar modernizacijos keliu nepasukę muziejai turėtų drąsiau priimti šio laikotarpio iššūkius ir jungtis į skaitmeninio paveldo pritaikymo projektus, kurių tikslas – pasitelkus naujausias technologijas kurti naujus visuomenei reikalingus elektroninius produktus, labiau populiarinti muziejuose saugomas vertybes. Formuojant ekspozicijas ir parodas, reikėtų neužmiršti, kad ją lankys įvairių poreikių turinčios ir skirtingo amžiaus lankytojų grupės. Muziejus turi numatyti, ką toje ekspozicijoje kiekviena iš tokių grupių rastų sau įdomaus, unikalaus, įsimenančio ir kas paskatintų čia dar ir dar kartą sugrįžti.

Pastebima, kad per pastaruosius kelerius metus išaugo skaitmeninių technologijų naudojimas mokantis muziejuose, mokslo centruose ir galerijose – tiek vietoje, skaitmeniniu interaktyviu būdu, tiek kuriant internete populiarėjančias svetaines (Pohawpatchoko ir kt., 2017). Muziejai, rengdami parodas ir kurdami įvairius mokymosi išteklius, įtraukia vis daugiau išmaniųjų technologijų. Kai kuriuose muziejuose skirtumas tarp virtualios ir realios aplinkos jau tapo neryškus ir, kaip pastebima, skaitmeninių technologijų naudojimas tampa vis populiarešniu ir labiau neatskiriamu nuo muziejų veiklos.

L. Bačkienė ir kt. (2020) atkreipė dėmesį, kad suskaitmeninto kultūros turinio nauda ypač išryškėjo 2020 metais, pasaulį suparalyžėjavus COVID-19 pandemijai. Elektroninės knygos, vaizdo, garso įrašai, virtualūs turai, susitikimų platformų naudojimas daugumai suteikė galimybę ne tik dirbti, bendrauti su kolegomis, dalyvauti interneto seminaruose, bet ir patenkinti kultūrinius poreikius. Žmonėms buvo sudarytos galimybės nemokamai peržiūrėti, susipažinti su kultūros objektais, tarp jų ir muziejų kolekcijomis, neišeinant iš namų.

Skaitmeninės technologijos leidžia sukurti animaciją, garsą, filmą, grafiką, fotografiją, televiziją, vaizdo įrašą ir kt. Skiriamos kelios skaitmeninių technologijų grupės, kurios yra dažniausiai naudojamos muziejų veikloje (Janowska ir Malik, 2020; Giannini ir Bowen, 2019 ir Boda, 2016):

- *Internetas*. Suteikia prieigą prie įvairių skaitmeninių išteklių, įskaitant internetines bibliotekas, žurnalus, duomenų bazines ir duomenų rinkinius per internetą. Daugelis muziejų, kviesdami į parodas, pasinaudoja internetu, suteikdami prieigą prie tam tikrų duomenų, kurie šiaip nebūtų prieinami vartotojui.
- *Multimedija*. Tai įvairi vaizdinė ar garsinė medžiaga, kuri padeda muziejaus lankytojui susipažinti su tam tikrais objektais ar papildomais elementais, kurių realiai vartotojas pamatyti negalėtų.
- *Pristatymo technologijos*. Joms priklauso vaizdo projektoriai, įprastos ar interaktyvios projekcijos, kurios suteikia ekspozicijai informatyvumo, papildo ją tam tikrais elementais.
- *Simuliacijos ir 3D modeliavimas*. Jos leidžia sąveikauti ir manipuliuoti realaus pasaulio aplinkomis, kurios muziejuose yra naudojamos siekiant sustiprinti vartotojo emociją ir patirtį, papildo ekspoziciją elementais, kurių realiai pamatyti ar patirti būtų neįmanoma dėl laiko, vietos, saugumo ar išlaidų. Skaitmeninė 3D fotogramet-

trija yra trečiasis būdas sukurti / atkurti muziejinę vertybę ar kitą kultūros paveldo objektą trimatėje erdvėje.

- *Mikropasauliai ir žaidimų projekcijos*. Tai leidžia pratęsti ekspozicijos elementus įtraukiant atvejo analizės scenarijus. Tokiuose žaidimuose lankytojas tiesiogiai dalyvauja kaip virtuali asmenybė, o ne tik kaip stebėtojas.
- *Skaitmeninis garso ir vaizdo perdavimas*. Naudojantis interneto teikiamomis galimybėmis, jos gali suteikti prieigą prie realių gyvenimo situacijų.

Analizuojant įvairius atvejus, pastebima, kad šiuolaikinei muziejaus auditorijai skaitmeninė patirtis nėra prastesnė ar mažiau autentiška nei įprasta fizinė patirtis, todėl muziejams turėtų būti svarbu aiškintis, kaip geriausiai pasinaudoti skaitmeninių technologijų teikiamomis galimybėmis ir pritaikyti jas siekiant patenkinti vartotojų lūkesčius ir įgyvendinti veiklos tikslus (Isikoren, Aygenc, 2018).

Kuršių nerija – UNESCO kultūrinio kraštovaizdžio vertybė, tapusi vienu žinomiausių kultūrinio turizmo objektų Lietuvoje. Joje esantys BĮ „Neringos muziejai“ yra svarbus kultūrinio turizmo ištekliai. Būdamas labai įvairus ir skirtingas, muziejus pritraukia ir gali patenkinti įvairios auditorijos poreikius. Šiame muziejuje naujai įrengtos ekspozicijos, sukurti informaciniai audio- gidai, rengiamos virtualios parodos, hologramos, jauniems lankytojams kuriamos atraktyvios mokymosi programos ir interaktyvūs žaidimai (*Neringos muziejai*, 2019). Kadangi, nusprendę aplankyti muziejus ar kitas įžymias istorines ir kultūrines vietas, šiuolaikiniai vartotojai tikisi jų poreikius atitinkančių produktų, tai ir BĮ „Neringos muziejai“ turi išgirsti savo lankytojų nuomonę, kaip kultūros turinys galėtų būti atskleistas įdomiai, patraukliai, netikėtai, įtraukiančiai.

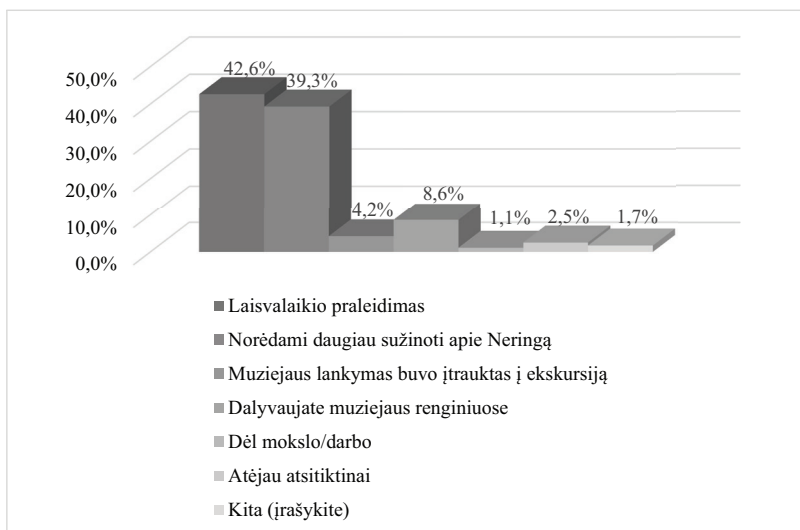
Tyrimo rezultatai

Kiekybinio tyrimo dalyviai vertino, kokios muziejaus kultūrinės programos, edukacinės ir leidybinės veiklos, moderni sklaida, inovacijos labiausiai skatina lankyti BĮ „Neringos muziejai“ ir didina jų patrauklumą kultūriniam turizmui.

N. Gali-Espelt (2012) tvirtina, kad tipiškai meno muziejaus lankytojai paprastai yra jauni, išsilavinę, gaunantys dideles pajamas ir turintys gerus darbus, aktyvūs savo bendruomenėse ir laisvalaikio organizacijose. Tai patvirtino ir BĮ „Neringos muziejai“ lankytojų apklausos rezultatai: 55,6 proc. visų apklaustųjų apėmė 36–60 m. amžiaus grupę, į mažiausią – 8,7 proc. – kategorijos grupę pateko daugiau nei 60 metų turintys asmenys. Pagrindiniai BĮ „Neringos muziejai“ lankytojai – aukštąjį universitetinį išsilavinimą turintys asmenys (51,2 proc.). 46,9 proc. tyrimo dalyvių vidutinės pajamos per mėnesį („į rankas“) – 501–1 000 Eur, virš 1 000 Eur pajamų gauna 36,2 proc., o mažiausiai – iki 500 Eur – 16,9 proc. respondentų.

Tyrimo rezultatai rodo, kad BĮ „Neringos muziejai“ lankymą, kaip laisvalaikio praleidimo būdą, pasirinko 42,6 proc. tyrimo dalyvių (1 pav.). Tai patvirtino T. Stylianou Lambert (2011) teiginį, kad muziejai yra populiariausia turistų pramoga. 39,3 proc. tyrimo dalyvių muziejuje lankėsi norėdami patenkinti žinių apie Neringą poreikį. Edukacinė muziejų funkcija tampa neatsiejamą muziejaus veiklos dalimi. Muziejininkų bendravimas

su visuomene, panaudojant edukacinius užsiėmimus, organizuojant ekskursijas ir vykdant projektus, skatina lankytojų pritraukimą (Umbrasienė, 2013). Būtent 8,6 proc. apklaustųjų patvirtino teiginį, kad dalyvavo muziejų renginiuose, kitiems apsilankymas muziejuje buvo įtrauktas į ekskursijos programą (4,2 proc.). Žmonės muziejuje lankėsi vedini skirtingų interesų: vieni jų norėjo tik susipažinti su ekspozicijomis, kiti – aplankyti veikiančias parodas ar muziejuje vykstančius renginius, 2,5 proc. respondentų buvo užėję atsitiktinai ir 1,1 proc. – dėl mokslo / darbo. J. Sheng ir A. Lo (2010) teigia, kad pagrindiniai muziejų lankytojų motyvacijos veiksniai – siekis pabėgti nuo kasdienybės bei noras kažko išmokti, įgyti daugiau žinių. Tai patvirtino ir šio tyrimo rezultatai.

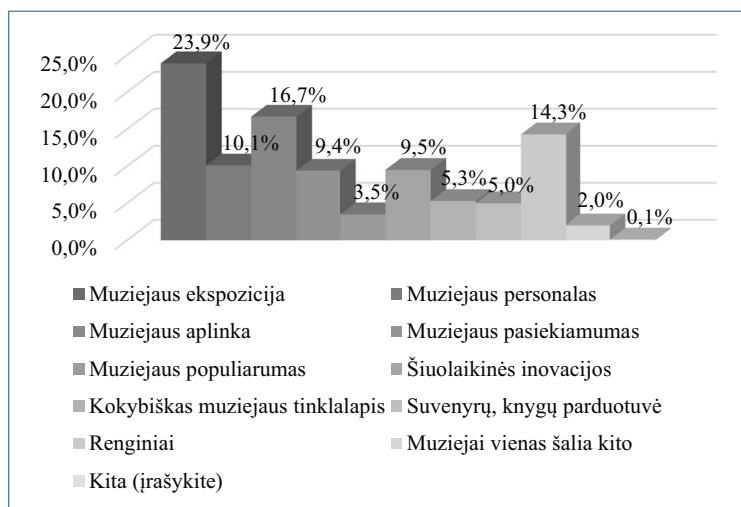


1 pav. BĮ „Neringos muziejai“ lankymo tikslai (N = 207)

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis 2021 m. tyrimo duomenimis

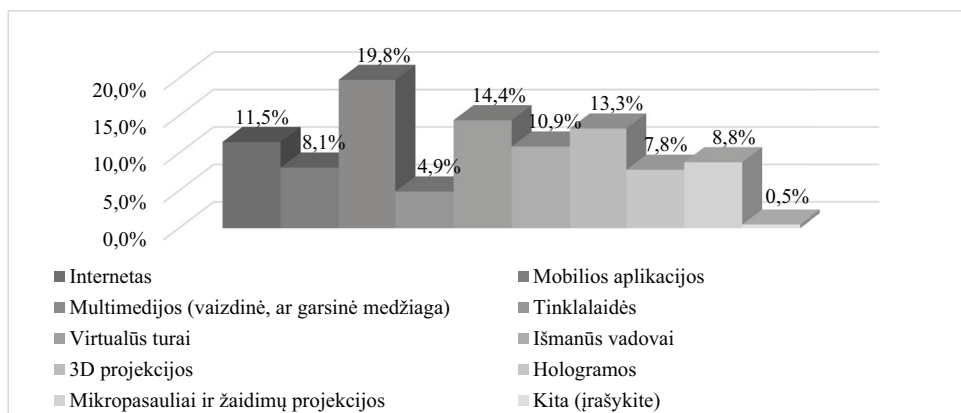
2 paveikslas iliustruoja lankytojų nuomonę apie veiksnys, kurie paskatino apsilankyti BĮ „Neringos muziejai“. Visų pirma tai yra ekspozicija (23,9 proc.), muziejaus aplinka (16,7 proc.) ir muziejaus renginiai (14,3 proc.). Anksčiau buvo minėta, kad klientų aptarnavimo kokybė muziejuje rūpinasi muziejaus personalas. 10,1 proc. tyrimo dalyvių patvirtino, kad personalas muziejuje yra svarbus veiksnys. Taikant naujas technologijas ekspozicijoms ir eksponatams demonstruoti, galima praplėsti lankytojų potyrių ribas. Kad BĮ „Neringos muziejai“ lankytojams ekspozicija ir šiuolaikinių inovacijų integracija yra svarbi, rodo 9,5 proc. apklaustųjų nuomonė. Teorinėje dalyje buvo minima, kad lankytojų skaičiui didinti, jų komunikacijai su muziejaus darbuotojais efektyvinti tiesioginės įtakos turi kokybiškas muziejaus tinklalapis bei rinkodara, leidžiantys informuoti klientą apie muziejaus kuriamą vertę. Tačiau šio tyrimo dalyvių nuomone, mažiau svarbūs veiksniai, kurie paskatino aplankyti muziejų, buvo būtent jo tinklalapis (5,3 proc.), suvenyrai, knygų parduotuvės (5 proc.), muziejaus populiarumas (3,5 proc.). Remiantis tyrimo rezultatais,

galima teigti, kad ekspozicija, jos novatoriškumas, pasitelkus šiuolaikines inovacijas, aplinka yra tai, ko šiandieninis lankytojas tikisi iš šio muziejaus.



2 pav. Veiksniai, kurie skatina lankytis BĮ „Neringos muziejai“ (N = 207)

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis 2021 m. tyrimo duomenimis



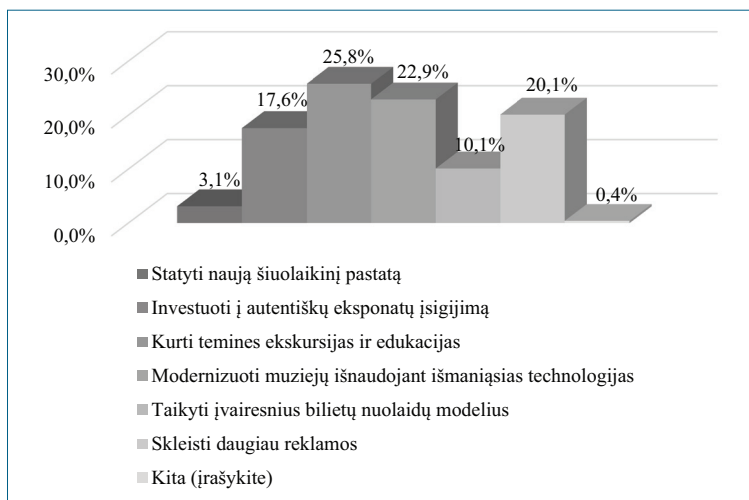
3 pav. Inovacijos, skatinančios BĮ „Neringos muziejai“ patrauklumą (N = 207)

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis 2021 m. tyrimo duomenimis

Tyrimo rezultatai, iliustruojami 3 paveiksle, rodo, kad šio muziejaus lankytojams svarbios ir skaitmeninės technologijos bei inovacijos. Tyrimo dalyviai tvirtino, kad muziejuje reikalingos multimedijos (19,8 proc.), virtualūs turai (14,4 proc.), internetas (11,5 proc.), išmanūs vadovai (10,9 proc.). Atkreiptas dėmesys ir į naujausias inovacines technologijas: lankytojų nuomone, 3D projekcijos (13,3 proc.), mikropasauliai ir žaidimų projekcijos (8,8 proc.), mobilios aplikacijos (8,1 proc.) ir hologramos (7,8 proc.) – tai,

kas kuria muziejaus patrauklumą ir traukia lankytojus. Tačiau pastebėta, kad tinklalaidės nėra labai aktualios (4,9 proc.). Tyrimo dalyviai pateikė savo siūlymų: kurti kažką įdomaus vaikams, sudaryti galimybę išmėginti eksponatą ar jo kopiją realiai, gyvai. Būtent skaitmeninės technologijos suteikia galimybę sukurti alternatyvas realiems potyriams.

Remiantis tyrimo rezultatais, kultūrinio turizmo patrauklumą skatina muziejų atnaujinimo procesas, muziejų ekspozicijų skaitmeninimas (4 pav.). 22,9 proc. respondentų pažymėjo, kad reikia modernizuoti muziejų išnaudojant šiuolaikines inovacijas. 17,6 proc. lankytojų nuomone, reikėtų investuoti į autentiškų eksponatų įsigijimą, 20,1 proc. – skleisti daugiau reklamos, 10,1 proc. mano, jog reikia taikyti įvairesnius bilietų nuolaidų modelius, kas skatintų muziejaus konkurencingumą. Taipogi buvo siūlymų atnaujinti internetinį puslapį, sukurti galimybę nusipirkti bilietą elektroniniu būdu bei lankyti muziejus virtualiai. Tyrimo dalyvių nuomonė patvirtina, kad muziejaus veiklos skatinimas, atsinaujinimo procesai, muziejaus paslaugų plėtra gali prisidėti prie lankytojų skaičiaus augimo ir kultūrinio turizmo patrauklumo.



4 pav. Veiksniai, galintys kurti BĮ „Neringos muziejai“ patrauklumą (N = 207)

Šaltinis: sudaryta darbo autorių, remiantis 2021 m. tyrimo duomenimis

Apibendrinant galima teigti, kad muziejų lankymas yra vienas iš daugelio laisvalaikio praleidimo būdų, ir tai konkuruoja su kitomis alternatyvomis žmogaus laisvalaikio veiklomis. Todėl BĮ „Neringos muziejai“, atsižvelgdami į lankytojų nuomonę, galėtų tobulinti savo veiklą ir apie tai visuomenei komunikuoti plačiau, aiškiau, dažniau. Tyrimo rezultatai patvirtina visus mokslinius teiginius, kad įvairios muziejaus programos ir galimybės veikti jame, muziejaus atnaujinimas, aktyvi komunikacija, skaitmeninės technologijos tampa nepamainoma priemone bendrauti, dalyvauti muziejų veikloje ir prisideda prie muziejaus stabilumo, naujumo, neprarandant patrauklumo.

Išvados

1. Turistų sprendimą apsilankyti muziejuje lemia ir asmeniniai faktoriai, ir muziejaus veiklos valdymas. Svarbiausi muziejaus, kaip kultūrinio turizmo objekto, vertinimo kriterijai yra infrastruktūra ir pasiekiamumas, objektų administravimas, dirbančių žmonių profesionalumas, aplinka, rinkodaros priemonės, teikiamos papildomos paslaugos muziejuose bei ekspozicijų atnaujinimas ir modernizavimas. Sistemingas ir tolygus kriterijų vertinimas padėtų stiprinti muziejaus konkurencingumą, padidintų muziejaus lankomumo ir įsitraukimo rodiklius, taip pat plėstų vartotojų patirtį.
2. Apibendrinus BĮ „Neringos muziejai“ lankytojų anketinės apklausos rezultatus, galima teigti, kad juos lanko išsilavinę, vidutinio amžiaus ir didesnes pajamas turintys žmonės, kuriems svarbu turiningai ir įdomiai praleisti laisvalaikį, įgyti žinių, patirties. Respondentų nuomone, didesnę muziejų lankymą paskatintų ekspozicijų atnaujinimas, bendra muziejaus aplinka, kompetentingas personalas, inovacijų diegimas ir renginiai. BĮ „Neringos muziejai“ patrauklumą labiausiai padidintų multimedijos su garsine bei vaizdine medžiaga, virtualūs turai, 3D projekcijos, išmanūs vadovai. Lankytojai siūlo kurti temines ekskursijas ir edukacijas, modernizuoti muziejaus ekspozicijas, skleisti daugiau reklamos.

Literatūra

1. Bačkienė L., 2020, Skaitmeninis turinys ir kūrybiškas jo panaudojimas. LM ISC LIMIS. *Muziejinių vertybių skaitmeninimas 2019–2020*. Vilnius: VU.
2. Boda G., 2016, Interaction between public and museum object, a managerial approach in the exhibition space. *Journal of Humanities, Culture and Social Sciences*, 2(2), 77–83. Prieiga internete: <http://www.journal.faaa.ro/wp-content/uploads/2017/01/2-2-boda.pdf>
3. Bond N., Falk J., 2012, Tourism and identity-related motivations: Why am I here (and not there). *International Journal of Tourism Research*, 15(5), 430–442. Prieiga internete: https://www.academia.edu/16374963/Tourism_and_identity-related_motivations_why_am_I_here_and_not_there
4. Brida J. G., Meleddu M., Pulina M., 2011, The attractiveness of a modern and contemporary art museum: Working Papers. Sardinia: University of Cagliari and Sassari. Prieiga internete: <https://crenos.unica.it/crenos/sites/default/files/WP11-06.pdf>
5. Codignola F., Mariani P., 2017, Location Attractiveness as a Major Factor in Museum Visitors' choice and Satisfaction. *Management Studies*, 5(2), 75–90. Prieiga internete: https://www.academia.edu/30877239/Location_Attractiveness_as_a_Major_Factor_in_Museum_Visitors_Choice_and_Satisfaction
6. Chlebus-Grudzień, P., 2018, Selfie at a museum: Defining a paradigm for an analysis of taking (self-portrait) photographs at museum exhibitions. *University of Lodz academic Journals*, 28(1), 7–13. Prieiga internete: <https://digijournals.uni.lodz.pl/cgi/viewcontent.cgi?article=1064&context=turyzm>
7. Dell'Ovo M., Oppio A., 2020, The role of the evaluation in designing Ecosystem Services. A literature review. Scientific Association on Interdisciplinary Research and Regional Studies ASTRI. In *International Symposium: New Metropolitan Perspectives 2020*. Vol. 1. P. 1359–1368.
12. Dėl Lietuvos Respublikos kultūros ministerijos 2014–2020 metų Europos Sąjungos fondų investicijų veiksmų programos prioritetų įgyvendinimo priemonių įgyvendinimo plano ir nacionalinių stebėsenos rodiklių skaičiavimo aprašo patvirtinimo. Priemonė Nr. 05.4.1-CPVA-V-301 „Aktualizuoti kultūros paveldo objektus“: 2019 m. Lietuvos Respublikos kultūros ministro įsakymas, 2019 m. gegužės

22 d. Nr. IV-359. Prieiga internete: <https://e-seimas.lrs.lt/portal/legalAct/lt/TAD/f34046f0863711e-98a8298567570d639>

13. Dragicevic V., Besermenji S., Pivac T., Ivkov-Džigurski A., Košic K., 2013, Evaluation of tourist attractiveness and museum management in Sombor and Apatin (Serbia). *Slovenia. Acta geographica*, 53(2), 403–413. Prieiga internete: <https://ojs.zrc-sazu.si/ags/article/view/1484/1241>

16. Galí-Espelt N., 2012, Identifying cultural tourism: a theoretical methodological proposal. *Journal of heritage Tourism*, 7(1), 45–58. Prieiga internete: <https://www.tandfonline-com.ezproxy.smk.lt/action/doSearch?AllField=Identifying+cultural+tourism%3A+a+theoretical+methodological+proposal.+>

17. Giannini T., Bowen J., 2018, Of Museums and Digital Culture: A Landscape View. *Conference: Electronic Visualisation and the Arts*. EVA. P. 172–179. Prieiga internete:

https://openresearch.lsbu.ac.uk/download/9a9246bc50dbda081e364027ca8d903f81f5965c5aac87754a877b84f0dea9b9/604984/ewic_eva18_ma_paper2.pdf

20. *Gyventojų dalyvavimas kultūroje ir pasitenkinimas kultūros paslaugomis 2020*: Ataskaita, 2021. Lietuvos kultūros taryba. Prieiga internete: <https://www.kulturostyrimai.lt/wp-content/uploads/2021/05/GYVENTOJU-DALYVAVIMAS-KULTUROJE-IR-PASITENKINIMAS-KULTUROS-PASLAUGOMIS-2020.pdf>

21. Gorniak-Zimroz J., Lisiewicz M., 2019, Tourist Attractiveness Analysis of Relicts of the Former Construction and Mining Works within Lower Silesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 221(1). Prieiga internete: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/221/1/012078/pdf>

22. Isikoren S. H., Aygenc E., 2018, Sustainability of Exhibition Halls while Adapting to Design Concept and Technology in Museums: St. Barnabas Icon and Archaeological Museum Examples. *Revista de cercetare și intervenție socială*, 62. P. 331–351. Prieiga internete: https://www.rcis.ro/images/documente/rcis62_20.pdf

24. *Igyvendintas projektas „Muziejininkų, dirbančių kultūros paveldo objektų skaitmeninimo srityje, mokymai“ (2017–2018 m.)*, 2019. LIMIS naujienų archyvas. Prieiga internete: https://www.limis.lt/naujienu-archyvas/-/asset_publisher/cjO9nLTvikX5/content/igyvendintas-projektas-muziejininku-dirbanciu-kulturos-paveldo-objektu-skaitmeninimo-srityje-mokymai%E2%80%9C2017%E2%80%9C2018-1

25. Janowska, A. A., Malik R., 2020, Digitization in museums: Between a fashionable trend and market awareness. *Studia z Polityki Publicznej. Szkoła Główna Handlowa w Warszawie*, 7, 31–45. Prieiga internete: http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.ojs-doi-10_33119_KSzPP_2020_3_2

26. Kardelis K., 2007, *Mokslinių tyrimų metodologija ir metodai*. Šiauliai: Lucilijus.

27. Liepuonius A., Laucė G., 2020, Klientų pasitenkinimo fenomenas muziejų paslaugų rinkodaros kontekste. *Modernaus muziejaus veiklos gairės: muziejininkystės studijos*. Sud. A. Puškorius. Vilnius: VU. T. 5. P. 32–51.

28. Liepuonius A., 2015, Muziejaus personalo kompetencijų profilis į klientą orientuotoje organizacijoje. *Modernaus muziejaus veiklos gairės: muziejininkystės studijos*. Sud. A. Puškorius. Vilnius: VU. T. 4. P. 52–67.

29. Liepuonius A., Grincevičienė G., 2020, Muziejaus komunikacija su skirtingų kartų lankytojais. *Modernaus muziejaus veiklos gairės: muziejininkystės studijos*. Sud. A. Puškorius. Vilnius: VU. T. 5. P. 54–67.

30. *Lietuvos Respublikos kultūros ministro valdymo srities įstaigų (muziejų ir bibliotekų) rinkodaros vertinimas ir rekomendacijos rinkodaros strategijų vystymui*, 2018. Lietuvos kultūros taryba. Kultūros tyrimai: Lietuvos kultūros tyrimų duomenų bazė. Prieiga internete: <https://www.kulturostyrimai.lt/visos-temos/bibliotekos/lietuvos-respublikos-kulturos-ministro-valdymo-srities-istaigu-muziejui-ir-biblioteku-rinkodaros-vertinimas-ir-rekomendacijos-rinkodaros-strategiju-vystymui/>

31. Mukienė D., 2020, Skaitmeninio paveldo pritaikymo paauglių užimtumui galimybės. *Modernaus muziejaus veiklos gairės: muziejininkystės studijos*. Sud. A. Puškorius. Vilnius: VU. T. 5. P. 148–157.

32. *Muziejinių vertybių skaitmeninimas 2019–2020*, 2021. Vilnius: LM ISC LIMIS. Prieiga internete: <https://www.emuziejai.lt/leidinys-muziejiniu-vertybiu-skaitmeninimas-2019-2020/>

33. *Neringos muziejai*, 2019. Prieiga internete: <https://www.neringosmuziejai.lt/apie-mus/>

34. Petroman I., 2013, Types of cultural tourism. *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, 46(1), 385–388. Prieiga internete: <https://www.semanticscholar.org/paper/Types-of-cultural-tourism.-Petroman/237af786efa0927e4a7dc20f0bdca323bdd3b63e>
35. Pohawpatchoko C., Colwell C., Powell J., Lassos J., 2017, Developing a native digital voice: Technology and inclusivity in museums. *Museum Anthropology*, 40(1), 52–64.
Prieiga internete: <https://anthrosource.onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/muan.12130>
36. Ruželė D., 2020, Muziejaus paslaugų kokybės valdymas. *Modernaus muziejaus veiklos gairės: muziejininkystės studijos*. Sud. A. Puškorius. Vilnius: VU. T. 4. P. 40–51. Prieiga internete: http://www.kf.vu.lt/dokumentai/publikacijos/Modernaus_muziejaus_veiklos_gairės_IV.pdf
37. Sheng J., Lo A., 2010, Evaluating the tourism potential of public museums in Hangzhou: A supply-side perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 287–305. Prieiga internete: <https://www-tandfonline-com.ezproxy.smk.lt/doi/full/10.1080/10548401003744719>
38. Shah N. F. M. N., Ghazali M., 2018, A Systematic Review on Digital Technology for Enhancing User Experience in Museums. *User Science and Engineering*, 886, 35–46. Prieiga internete: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-981-13-1628-9_4
39. Stylianou-Lambert T., 2011, Gazing from home: Cultural tourism and art museums. *Annals of Tourism Research*, 38(2), 403–421. Prieiga internete: https://www.researchgate.net/publication/251512989_Gazing_from_home_Cultural_tourism_and_art_museums/link/5d077617a6fdcc39f1225999/download
40. Santa Cruz F. G., López-Guzmán T., 2017, El patrimonio cultural como factor de desarrollo turístico: estudio de caso en la ciudad de Córdoba. *Ciencia Pensamiento cultura Arbor*, 193(786), 411–421. Prieiga internete: <https://arbor.revistas.csic.es/index.php/arbor/issue/view/171>
41. Ščiiglienė V., 2014, Kultūros turizmo sritys ir jų ypatumai: kūrybingos veiklos modeliai. *Kultūros vadyba ir kultūros politika: kūrybingos veiklos modeliai*. Sud. I. Kuizininė. T. 72. Vilnius: VDU. P. 141–157.
42. Umbrasienė B., 2013, Muziejus visiems ir kiekvienam. *Modernaus muziejaus veiklos gairės: muziejininkystės studijos*. Sud. E. Pečeliūnaitė-Bazienė. T. 2. Vilnius: VU. P. 126–141. Prieiga internete: https://www.emuziejai.lt/wp-content/uploads/2013/02/Muziejininkystės_studijos_II.pdf
43. *Vietinio turizmo tyrimo paslaugos: Kiekybinio tyrimo ataskaita*, 2021. VšĮ „Keliauk Lietuvoje“. Prieiga internete: https://www.lithuania.travel/dokumentai/Vietinio%20turizmo%20tyrimas_%20ataskaita_2021.pdf