
RELAȚII CU PUBLICUL

MODULUL I

Abordări teoretice privind Marketingul Cultural

Obiective:

- La sfârșitul asimilării acestui modul, masteranzii trebuie să poată să:
- definească marketingul cultural
 - pună în legătură relațiile cu publicul din sfera culturală cu marketingul și managementul
 - realizeze o tipologie a marketingului actual

Concepte cheie: marketing, marketing cultural, produs, public

Cuprins:

- I.1 Introducere
- I.2. Conceptul de Marketing
- I.3. Evoluția conceptului de marketing
- I.4. Rolul marketingului serviciilor de patrimoniu cultural în valorificarea și dezvoltarea acestuia

1.1 Introducere

Relațiile cu publicul din domeniul culturii sînt astăzi tot mai frecvent puse în relație cu marketingul cultural.

De ce marketingul? Deoarece, pur și simplu este cel care ghidează toate marile reorientări teoretice și practice ale managementului.

Programele *Calitatea* aliniază normele de fabricație și de servire în concordanța cu ceea ce așteaptă consumatorii și cu ceea ce face concurența. Astăzi, cercetarea în domeniul calității se inspiră din punctele de vedere și din nevoile consumatorilor. Metode de producție mai lejere și întârzieri de fabricație mai mici permit pătrunderea directă pe piață. Întreprinderile reduc din structurile verticale în favoarea celor orizontale, astfel încat să fie cât mai aproape de clienții lor. Consecința logică: piața guvernează planificarea financiară și strategică a majorității întreprinderilor.

Provocările comerciale nu lipsesc în cadrul unei întreprinderi clasice, unde problematica muncă/viața familială devine din ce în ce mai puternică și unde trebuie să se gestioneze personal extrem de heterogen. În exterior, se află clientela-țintă – femei, personane în varstă, minoritatea hispanică, afro-americani, clientela străină – care determină în mare parte demersul și tehnicile comerciale. În plus, mediul devine un factor care nu mai poate fi neglijat. Mai mult, întreprinderea trebuie să aibă inițiative bune, iar pentru aceasta trebuie să asculte ceea ce spun clienții săi.

Nu de mult doar la nivel regional și național, concurența a devenit astăzi mondială, ridicând la prim rang marketingul internațional în același timp cu întrebările de management. Laszlo Papay, directorul de calitate la IBM face remarcă faptul că “*nu sunt*

nici sectorul, nici întreprinderea factorii care determina concurența. Arbitrul suprem în aceasta materie este consumatorul. Întreprinderile americane au tendința de a-l uita.”¹ Cum pot face față managerii la provocările și piedicile concurenței internaționale? Răspunsul este marketingul, funcția a cărei importanța nu a fost subliniată așa cum ar fi trebuit, în toate întreprinderile moderne.

Curios, marketingul nu ocupă în cadrul unei întreprinderi un loc proporțional cu rolul decisiv pe care îl joacă în drumul spre reușită. Actualitatea și pertinenta sa se confirmă în fiecare zi, și totuși serviciile de marketing nu sunt dezvoltate în consecință. Și aceasta poate că nu este așa de rău, dacă nu s-ar observa un lucru: toți managerii, toți angajații încearcă să se lanseze în marketing, fără a ști acest lucru. Ce fac ei altfel când decid să se pună în locul clienților pentru a găsi cea mai bună soluție pentru toate nivelurile: fabricația, servicii la clientelă, compatibilitatea, elaborarea produselor, facturarea, precum și alte funcții non-comerciale, care sunt cuprinse, bineînțeles în teritoriul clasic al marketingului, al publicității și al vânzării către alții?

Managerii descoperă că noua lor apropiere de marketing este un atu formidabil în fața concurenței este până la urmă consumatorul cel care face să existe întreprinderea. În consecință, tot ce contribuie pentru a-i servi cât mai bine, se traduce printr-o poziție concurențială mai puternică care se reflectă favorabil asupra cifrei de afaceri și asupra beneficiilor. Sfatul lui Peter Drucker în acest sens nu a pierdut nimic din actualitatea sa: *“Marketingul este prea important pentru a fi considerat doar o funcțiune aparte. El înglobează toată întreprinderea, dar din punctul de vedere al vocației sale ultime, cea de a cunoaște clientul.”²*

De aceea toți conducătorii, toate cadrele trebuie să cunoască tehnici de marketing. Marii responsabili formați înaintea erei marketingului modern au început să își actualizeze cunoștințele; tinerii diplomați și angajați care au absolvit cursurile de marketing pentru MBA admit faptul că trebuie să își reînnoiască și să aprofundeze cunoștințele acumulate în trecut; cei care nu au trecut printr-o școală de comerț sau care vin din sfera altor discipline simt nevoia mai mult ca niciodată de a-și umple lacunele din domeniul marketingului. În sfârșit, a venit vremea în care se acordă importanța necesară strategiei comerciale de marketing și cea a rolului consumatorilor, acum angajatorii sau clienții cer ca profesioniștii în marketing să aibă o viziune mai deschisă asupra meseriei lor și a componentelor acesteia. Aceasta nouă obligație obligă specialiștii de a face toate eforturile pentru a putea să-și lărgescă baza de cunoștințe și să redescopere toate fețele disciplinei lor de specialitate. În concluzie, într-o întreprindere modernă toți, sau aproape toți trebuie să devină (sau să redevină) susținători ai practicilor de marketing.

1.2. Conceptul de Marketing

Marketingul are ca obiectiv satisfacția consumatorilor. Dar dacă o organizație publică are drept obiectiv satisfacția necesităților publicului, deseori poate apărea o contradicție sau o diferență notabilă între necesitățile unui particular și interesul general pe care organizația publică trebuie să îl apere.

Această aparentă contradicție poate spune că marketingul nu are ce căuta în sectorul public. Vom vedea, într-o primă etapă, trecerea conceptului vechi de *comercial* într-un nou concept, cel de *marketing*. Într-o a doua etapă, vom examina cum conceptul de marketing se poate aplica în organizațiile publice.

¹ Laszlo Papay, *Marketing Total Quality Happen*, Raport de cercetare nr. 937 al Consiliului de conferință, 1990, p. 30

² Citat de către Philip Kotler, *Marketing Management*, a cincea ediție, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984, p. 1

1.2.1 Evoluția conceptului de Marketing

1.2.1.1 Vechea concepție comercială

De mult timp, până și astăzi încă pentru numeroase întreprinderi, predomină concepția antică comercială (încă denumită concepția de producție). În această concepție, întreprinderea dă întâietate produsului în fața clientului.

Deci, acest demers se bazează pe o idee care de cele mai multe ori se bazează pe faptul că dacă se fabrică *produse de calitate*, dacă circuitul de distribuție prin care se difuzează un produs are o *reputație bună*, produsul trebuie să se vândă singur.

Acest tip de raționament a funcționat foarte bine la începutul secolului XX precum și în imediată perioada de după război, când populația avea de rezolvat probleme materiale de bază și atunci când ne aflăm în perioada de penurie.

Dar creșterea capacității de producție a întreprinderilor, diferențierea ofertei de produse și servicii, difuziunea de informații prin intermediul publicității și a mass-mediei, evoluția gradului de instruire a familiilor, determină în zilele noastre publicul să fie din ce în ce mai exigent. Există mai multe tipuri de *concurență*:

- între produsele diferitelor întreprinderi,
- între nevoile personale ale publicului,
- între diferitele răspunsuri tehnologice la nevoi similare.

În multe întreprinderi care nu au integrat aceste realități, există tendința de a ne gândi că dacă producția care s-a realizat altă dată fără probleme nu se mai vinde atât de bine, ține, de fapt, de responsabilitatea comercialului, a reprezentantului, care este considerat a fi *ultima verigă a lanțului* înainte de client.

Deseori, în tradiția franceză, această ultimă verigă este destul de puțin luată în considerare. Plătită prin *comision* din *cifra de afaceri realizată*, reprezentantul și funcția comercială pe care o reprezintă au avut dificultăți în a se integra în organizațiile publice unde starea de spirit conduce la egalitatea urmatoare:

“Public = nonlucrativ și gratuit”

Problemele de vânzare au condus întreprinderile să privească spre interiorul sistemului de organizare:

- pe o parte, pentru a mobiliza forța de a vine și pentru a căuta mijloacele de a dezvolta motivația în această direcție;
- pe de altă parte, pentru a cauta mijloacele de creștere a productivității și de a scădea costurile fabricării dar cu menținerea nivelului beneficiilor.

Aceste eforturi sunt întotdeauna de actualitate, dar nu pot da doar ele singure rezultatele estimate.

Din ce în ce mai mult, direcțiunea a început să plaseze câmpul de interes din interiorul întreprinderii către exteriorul acesteia, adică spre clienții săi.

Acești clienți au efectiv nevoie de un produs de o anumită calitate dar în același timp acest produs trebuie să fie accesibil și clientul să-i cunoască existența.

Întreprinderile au dezvoltat deci, mai ales în marile state precum S.U.A., cunoștințele despre circuitele lor de distribuție. Primele cercetări de marketing sunt deci făcute în acest domeniu, precum și în domeniul comunicării publicitare, în egală măsură.

Întreprinderile au început astfel să amelioreze comunicarea publicitară, să-și adapteze mesajele la public. Dacă acest studiu a permis întreprinderilor, care aplică aceste principii, să se dezvolte, el nu pune la locul său frunțaș produsul și deci nu ține cont de evoluția necesităților clienților.

1.1.1.2 Concepția modernă de marketing

În concepția comercială clasică, pe care am descris-o mai sus, este produsul cel care se află în centrul interesului. El trece în fața nevoilor clienților.

Se poate spune că concepția de marketing modern este trecerea către analiza nevoilor clienților pentru a se putea adapta producția și distribuția produselor în vederea satisfacerii clienților.

Această nouă stare de spirit antrenează o schimbare în mentalitatea întreprinderilor. Deci, aplicând în fiecare zi această nouă concepție implică o schimbare radicală în modalitățile de a acționa și de a gândi.

Aceasta antrenează o cercetare constantă a informațiilor în legătura cu mediul întreprinderii. *Este vorba despre informații despre:*

1. clienții întreprinderii și publicul în general;
2. concurenții;
3. organizarea socială;
4. statul și reglementările legale;
5. furnizorii de materie primă, de capital și de muncă.

Există deseori această ocazie cea care face întreprinderea să descopere că nu are *un client mediu* ci are *clienți*, fiecare dintre ei având nevoi diferite.

1.2.2. Domeniul Marketingului Public

1.2.2.1. Trecerea marketingului de la sectorul privat către celelalte sectoare ale economiei

Dacă la început marketingul a interesat întreprinderile care difuzau bunuri de larg consum, acesta s-a orientat repede și către alte domenii ale economiei. Se integrează din ce în ce mai mult în întreprinderi care vând bunuri industriale și servicii. Atinge astăzi IMM-urile, profesiunile liberale, micii comercianți.

Plecând de la sectorul privat, acum interesează și întreprinderile publice care vând bunuri și servicii, precum și asociațiile, organizațiile caritabile, administrațiile clasice, colectivitățile locale, formațiunile publice etc.

1.2.2.2. Incercarea în a delimita domeniul marketingului public

Exista un acord în faptul că această clasificare (ca toate clasificările de altfel) are unele imperfecțiuni. Cel interesat va trebui să facă încetul cu încetul adaptările necesare pentru a face trecerea către un organism sau altul, de o parte și de alta a tabelului.

Astfel, cei naționalizati și cei privatizati pot deplasa anumite organizații în această grilă de analiza care s-a vrut a fi sintetica.

Cel interesat va putea să se raporteze la tabelul următor unde va găsi o prezentare mult mai completă și mult mai detaliată. Trebuie să admită, printre altele, că unele organizații pot avea activități sociale:

- cu activități lucrative;
- cu activități non-lucrative.

Tabel 1. Tipuri de marketing

Statut		
Obiective Scontate	PRIVAT	PUBLIC
	<i>Marketing "comercial"</i>	

ACTIVITATI LUCRATIVE	I.M.M. Intreprinderi Profesiuni liberale Artizanat Comercianti	Intreprinderi publice Industria de servicii Institutii financiare Banci Economii mixte Air-France
	Asociatiile si cooperativele	<i>Marketing "public"</i> Administratiile publice industriale si comerciale
ACTIVITATI NON-LUCRATIVE	<i>Marketing "social"</i> Asociatii: confesionale culturale de invatamant sindicale fundatii comitete de aparare filantropice	Ministere Arsenale Municipalitati Spitale Scoli Organisme publice regiuni
	<i>Marketing "politic"</i> Partidele politice	

1.3. Conceptul de Marketing

Marketingul public trebuie să devină apărătorul, ambasadorul clientului în fața Administrației pentru satisfacerea nevoilor clientului și menținerea întreprinderii.

1.3.1. Conceptul de marketing

Pentru a putea juca acest rol în cadrul organizației, care are tendința instinctivă de a se preocupa de problemele interne, specialiștii în marketing au încercat, începând de la răspândirea stării de spirit de tip marketing, să dezvolte un concept de muncă riguros. Acest concept, destul de clasic în domeniul gestiunii, *necesită trecerea prin diferite etape:*

- cercetare,
- strategie,
- planificare/acțiune,
- control.

1.3.1.1. Cercetarea în marketing

Cercetarea în marketing, de multe ori asimilată greșit cu sondajele sau cu studiile de piață, are ca obiectiv de a permite specialiștilor în marketing de a decide și de a reuși a strânge maximum de informații. Este vorba deci, ca cercetătorul din marketing să definească datele necesare pentru a permite luarea de decizii și punerea în lucru a tuturor mijloacelor pentru culegerea, interpretarea și sintetizarea informațiilor despre mediul organizației și despre efectul diferitelor acțiuni de marketing.

1.3.1.2. Strategia de marketing

Cercetarea în marketing permite, în particular, segmentarea clientelei și piețele întreprinderii. De obicei segmentarea este cea care determină baza definirii previziunilor și obiectivelor organizației, în ceea ce privește ieșirea pe piață. Strategia are deci ca obiectiv definirea drumului optim pe care organizația trebuie să îl aleagă pentru a-și atinge obiectivele.

1.3.1.3. Planificarea și acțiunea în marketing

Alegerea obiectivelor și a strategiei, pentru a le atinge, fiind realizată, rămâne organizației să planifice acțiunea în timp. Ea trebuie să programeze acțiunile pentru a realiza și defini bugetele pe care dorește să le aloce pentru fiecare dintre programele sale.

1.3.1.4. Controlul în marketing

Este vorba despre punerea efectivă a planului de marketing în acțiune și controlul realizării sale precum și atingerea obiectivelor propuse. Acest control permite printre altele de a lansa operații de redresare, unde este necesar. Controlul poate merge mai departe de redresare, în reorientarea strategiei și a obiectivelor organizației.

1.3.2. Aplicarea conceptului de marketing în cadrul serviciilor publice

Dacă pentru unele organizații publice, acest concept este direct aplicabil, doar cu unele adaptări specifice, nu este la fel pentru toate organizațiile publice.

1.3.2.1. Generația pre-marketing public

Acest studiu pre-marketing este caracterizat deseori prin o stare de spirit a administrației clasice. Aceasta consideră că este singura care poate garanta interesul general, publicul nefiind reprezentat decât de interese individuale. Din această analiză ne apropiem de viziunea *producție* unde administrația își realizează serviciile prin viziunea sa internă a nevoilor celor administrați și a colectivității în ansamblul său.

1.3.2.2. Marketingul public de prima generație

Organizațiile publice intră de cele mai multe ori în această fază atunci când își dau seama că serviciile lor sunt puțin cunoscute sau puțin utilizate, atunci când au impresia ca *ar putea face mai multe*.

Noua direcție se traduce prin apelarea la publicitatea și la promovarea serviciilor. Există deseori ocazia pentru organizații de a-și descoperi problemele adunate și de a încerca de a le remedia creând posturi de hostess și de servicii de legătură cu publicul. Aceste acțiuni au, în general, un impact rapid și permit deseori creșterea proporției celor care utilizează serviciul public, procentul de frecvență a punctelor de contact, numărul de cereri pentru întâlniri, procentul de acceptare unei schimbări etc.

Dacă această dezvoltare a funcției de cercetare și a celei de comunicare este un prim pas în luarea în considerare a nevoilor celor administrați, nu se poate spune același lucru pentru transformarea și adaptarea organizației și a serviciilor pe care le propune. Avantajul acestei direcții este acela că va permite introducerea mult mai ușoară a marketingului în organizația publică.

1.3.2.3. Marketingul public de a doua generație

Pentru ca starea de spirit de tip marketing să se instaleze într-adevar într-o organizație, nu se poate rămâne la faza precedentă.

De fapt, în direcția de marketing de primă generație, marketingul este un fel de intrus într-un organism care va avea tendința să îl îndeparteze. Serviciul de marketing astfel creat va putea să facă remarcată calea sa, chiar dacă propune ameliorări minore ale serviciilor.

Evoluția atitudinii și mentalității publicului, crearea asociațiilor de consumatori și asociațiilor de apărare sunt produsul unui mai mare interes acordat nevoilor publicului în elaborarea proiectelor publice.

Într-un articol³ care a apărut în 1978 în Revista franceză de administrație publică, J. Bon, A. Louppe și M. Menguy defineau noile publicuri căutând un statut de *parteneri*. Este vorba despre:

- persoane pe care le consultăm;
- persoane cărora li se solicită participarea pentru elaborarea de proiecte;
- persoane cu care se negociază, mai ales sub aspectele importante;
- persoanelor cărora li se solicită participarea pentru îndeplinirea diferitelor misiuni.

Într-o astfel de direcție publicul este considerat adult și decizia de marketing este precedată de o fază de discuție și de consultare cu publicul. Această direcție este bineînțeles mai dificil de pus în acțiune decât prima și necesită în prealabil o pregătire a personalului din organizație. Dar poate reuși să se integreze începând prin proiecte cât se poate de independente pentru a pune în practică și pentru a crea o obisnuință în aplicarea metodelor de dialog și luarea de decizii.

1.4. Rolul marketingului serviciilor de patrimoniu cultural în valorificarea și dezvoltarea acestuia

Patrimoniul cultural național material este o valoare inestimabilă de care dispune o comunitate, sau chiar o anumită persoană fizică. El are o bogată semnificație spirituală, o misiune culturală nobilă, dar și o componentă economică din ce în ce mai importantă. Administrarea patrimoniului cultural material este o problemă vitală pentru preservarea și dezvoltarea acestuia, pentru studierea, cunoașterea și promovarea sa astfel încât întreaga societate să poată beneficia de existența sa.

Managementul patrimoniului cultural trebuie să se bazeze pe diagnosticarea și analiza continuă a elementelor de valoare aflate în custodie, dar și pe monitorizarea și cunoașterea evoluțiilor din societate. Este deci necesară derularea unei activități de marketing (Wolf, 1999: 152-155). *Activitatea de marketing strategic* permite organizațiilor care gestionează patrimoniul cultural să își îndeplinească misiunea specifică, să supraviețuiască din punct de vedere financiar și să satisfacă nevoile, dorințele și exigențele unor categorii foarte variate de public.

Activitatea de marketing influențează de asemenea imaginea organizației, la fel ca în cazul oricărei alte organizații. Această imagine este suma ideilor, impresiilor și opiniilor pe care publicul le are despre o organizație. Este foarte important ca aceasta să fie pozitivă pentru a putea atrage diferite categorii de public către patrimoniul cultural administrat și pentru a putea obține finanțare pentru diverse proiecte culturale, sociale sau educaționale.

³ *Studii pentru a defini un marketing public*, J. Bon, A. Louppe, A. Menguy, aparut in Revista franceza de administratie publica (aprilie 1978)

De asemenea activitatea de marketing în sfera administrării patrimoniului cultural material este solicitată chiar de către societate, în general, de către cei interesați de cunoașterea patrimoniului cultural și dezvoltare spirituală în special. În prezent există o adevărată cerere pentru patrimoniu, în creștere și în România, datorată unor interese de ordin cultural, dorinței de cunoaștere a trecutului și de înțelegere a originilor socio-culturale și intelectuale, de înțelegerea societății în care trăim, și chiar și nevoia de identitate. Pentru a satisface această cerere în creștere, care este din ce în ce mai exigentă și mai bine informată, este de asemenea nevoie de adoptarea unei *politici de marketing*. Aceasta poate să determine, pe de o parte, mai buna cunoaștere a publicului patrimoniului și, pe de altă parte, contribuie la transmiterea către acesta a informațiilor legate de patrimoniu și le satisface în mod optim nevoile și dorințele, în concordanță cu cerințele societății contemporane. În egală măsură marketingul patrimonial servește interesele patrimoniului cultural național, ale celor care-l dețin și/sau administrează, ale celor care doresc să îl cunoască, ale comunității locale care se raportează direct la respectivele valori patrimoniale, precum și pe cele ale societății.

Complexitatea situației patrimoniului cultural național, a instituțiilor diverse care răspund de administrarea sa, precum și multitudinea factorilor de influență impun aplicarea unor politici de management și marketing adecvate și adaptabile evoluțiilor actuale. Adoptarea unor metode moderne de conducere a instituțiilor culturale este o necesitate și datorită faptului că acestea dispun de fonduri limitate, iar nevoile și responsabilitățile sunt mari.

Organizațiile care administrează patrimoniul cultural au un *rol* important în societatea contemporană. Ele sunt nu numai prestatoare de servicii culturale, contribuind astfel la ridicarea nivelului cultural și la distribuirea valorilor culturale din cele mai diverse. Organizațiile de patrimoniu cultural studiază și păstrează pentru generațiile următoare cele mai semnificative componente ale culturii unei anumite societăți, sub toate aspectele sale. De asemenea ele educă direct și indirect societatea. Mai nou, datorită schimbărilor privind mentalitățile și stilul de viață, aceste organizații non-profit oferă și servicii de divertisment, contribuind astfel, prin mijloace complexe, la îmbunătățirea calității vieții. Toate aceste lucruri nu s-ar putea realiza în mod eficient fără proiectarea și derularea unor politici și activități adecvate de marketing.

Luând în considerație aceste aspecte, rezultă ***interdisciplinaritatea marketingului patrimoniului cultural***. Astfel politica de marketing în acest domeniu nu se bazează exclusiv pe teoria și practica de marketing, în domenii lucrative și nelucrative, sau a celei de management. Trebuie cunoscute și aplicate diferite tehnici din sfera educației, a serviciilor de divertisment, a psihologiei, precum și din domeniul de activitate specific fiecărei organizații în parte.

Sub influența marketingului, conducerea organizațiilor de tip muzeu și-a îndreptat atenția și spre vizitator, nu numai spre patrimoniul administrat. Această tendință s-a manifestat prin realizarea unor studii variate privind clienții lor specifici. În ultima vreme s-a înregistrat o nouă evoluție prin acordarea unei atenții tot mai mari către relațiile publice și marketingul relațional, ca și spre crearea și dezvoltarea unei imagini puternice și adecvate.

Introducerea marketingului în sfera patrimoniului cultural se datorează mai multor *factori*, printre care: creșterea dimensiunilor și a impactului organizațiilor de tip muzeu, necesitatea obținerii unor resurse financiare tot mai mari, creșterea competiției cu diverse organizații nelucrative sau pro-profit, necesitatea cunoașterii vizitatorilor.

Particularitățile marketingului în sfera patrimoniului cultural sunt diverse, atât din perspectiva locului ocupat printre alte activități din cadrul organizațiilor respective, cât și al influenței și modalităților de utilizare. Astfel, în general, în cadrul unei instituții de tip muzeu activitatea de marketing este cu totul secundară și de multe ori involuntară,

implicită, dependentă de activitatea de management. De asemenea, în cazul în care activitatea de marketing, sub o formă sau alta, este organizată formal și intrusiv/agresiv, alți angajați ai instituției îi sunt ostili de cele mai multe ori, nu-i recunosc importanța și nu cooperează.

O caracteristică cu totul specială a marketingului în sfera patrimoniului cultural, este că la dezvoltarea politicilor și programelor respective nu se ține cont numai de opinia, nevoile și dorințele publicului, ci și de cele ale specialistului în patrimoniu cultural, respectiv ale domeniului cunoașterii asociat. Numai astfel se poate asigura calitatea culturală a ofertei, în paralel cu atingerea misiunii și a obiectivelor fixate. În corelație directă cu activitatea de marketing care pătrunde tot mai multe în toate aspectele legate de organizațiile care administrează patrimoniul cultural, precum și cu evoluțiile din societatea contemporană, este creșterea importanței aspectelor economice.

1.4.1 Obiectul marketingului patrimoniului cultural

Marketingul patrimonial vizează *organizarea și orientarea activității* administratorilor patrimoniului cultural material național, a prestatorilor de servicii de patrimoniu cultural către *consumator / vizitator*, către societate în general, precum și către obținerea de profit sau cel puțin a autofinanțării instituției respective. Spre deosebire de activitatea de marketing din sectoarele economice, marketingul în sfera patrimoniului cultural pune pe primul loc clientul/vizitatorul/beneficiarul ofertei culturale ca membru al societății, precum și dezvoltarea ramurii științei pe care o reprezintă respectivul element patrimonial. Desfășurarea activităților legate de patrimoniul cultural presupune, printre altele, și efectuarea unui schimb cu obiecte de valoare. Drept urmare există un proces de interacțiune între două sau mai multe părți, raporturile care se nasc putând fi evaluate prin comparație cu relația vânzare-cumpărare, deși nu întotdeauna are loc și un flux bănesc între părțile implicate. Obiectul marketingului din domeniul patrimoniului cultural îl face analiza și evaluarea acestor raporturi. El oferă o serie de metode și tehnici, multe preluate din arsenalul marketingului în context economic, care se aplică etapelor succesive ale acestui proces de interacțiune.

Datorită complexității activității muzeale, a diferitelor obiective urmărite, precum și a diversității publicului vizat, procesul de interacțiune între administratorul patrimoniului / prestatorul de servicii culturale legate de acesta și audiență prezintă multe fațete. Acest fapt generează de fapt divizarea obiectului marketingului în acest domeniu în trei componente: ***marketing extern, marketing intern și marketing interactiv***.

Obiectul activității de marketing se află la confluența celor trei categorii de marketing, și constă în totalitatea acțiunilor desfășurate de către administratorul patrimoniului cultural / a prestatorului de servicii culturale în scopul eliminării decalajului între produsul proiectat și cel oferit / prestat efectiv, în raport cu cel așteptat și receptat, în condițiile îndeplinirii în condiții optime a misiunii organizației respective. Numai astfel serviciul oferit poate fi unul de calitate, atât din perspectiva clienților, cât și a prestatorului, respectiv a specialiștilor din domeniul specific.

Nu se poate face o ierarhizare a celor trei aspecte în funcție de importanța lor în cadrul marketingului din sfera patrimoniului cultural în ansamblu. Fiecare își are contribuția specifică în realizarea misiunii instituției. Lipsa uneia face ca întreaga activitate de marketing să nu corespundă pe deplin obiectului său specific.

1.4.2 Marketing extern

Aceasta este în mare măsură accepțiunea clasică pentru activitatea de marketing. Marketingul patrimoniului cultural extern se concentrează pe satisfacerea vizitatorilor și,

eventual, a altor categorii de public extern, mai exact pe proiectarea modului în care se poate realiza în condiții optime această satisfacere a nevoilor și dorințelor lor. Întreaga activitate de marketing, din această perspectivă, se proiectează în funcție de factori din afara organizației, în raport cu care aceasta își îndeplinește sarcinile, realizează serviciul și îl oferă spre “consum”, expunându-l publicului.

De fapt marketingul extern se referă la acele aspecte ale activității de marketing care se realizează în afara contactului cu publicul, dar care-l are în vedere în mod explicit. Astfel se încadrează aici: procesul de creare a produsului muzeal, metodele de stabilire a prețului, proiectarea distribuției, precum și acțiunile promoționale menite să informeze cu privire la produsele/serviciile oferite și să promită anumite beneficii legate de “consumul” lor.

Ca și în cazul altor organizații, activitatea de marketing în cadrul unei instituții care administrează și conservă patrimoniul cultural se limitează de multe ori la această fațetă a marketingului, cea externă. O dată proiectat produsul și pus la dispoziția clienților, multe organizații culturale, în special muzeele din România, își declină orice responsabilitate ulterioară, considerând că aceștia (vizitatorii) trebuie să se descurce singuri, deoarece sunt interesați și suficient de motivați. De cele mai multe ori singurul serviciu oferit publicului, care are scopul de a facilita înțelegerea de către acesta a mesajului și informațiilor transmise, este cel de ghidaj. Acesta se oferă, la cerere de cele mai multe ori, iar în cele mai multe situații, ghizii sunt singurii angajați specializați ai organizației care interacționează cu publicul.

Activitatea de marketing a muzeului, inclusiv aceea de marketing extern, nu trebuie să piardă din vedere faptul că vizitatorii nu sunt singurii clienți ai unei organizații care are ca obiect de activitate gestionarea, conservarea și/sau cercetarea patrimoniului cultural. De fapt principalul client al unei astfel de organizații este comunitatea unde aceasta este amplasată, pe care o reprezintă, și al cărui îndrumător și educator este de multe ori. Un alt client important este comunitatea academică circumscrisă obiectului său de activitate. La proiectarea și oferirea unui serviciu de patrimoniu cultural trebuie să se aibă în vedere toate cele trei categorii de clienți, deși produsul realizat se va adresa cu precădere uneia dintre ele. În funcție de publicul vizat în mod special, diferă rolul, locul și implicarea personalului în procesul complex de interacțiune organizație-client.

1.4.3. Marketing interactiv

Marketingul interactiv se referă la totalitatea tehnicilor și mijloacelor de marketing menite să faciliteze și să stimuleze stabilirea unor relații concrete între personalul organizației și clienții săi. În sfera acestei componente a marketingului patrimoniului cultural intră în primul rând modul și ambianța de consum a produsul muzeal oferit efectiv. La proiectarea produsului muzeal trebuie să se aibă în vedere că receptarea și consumul său în condiții optime presupune asistarea clientului prin diferite mijloace. Acestea trebuie de asemenea proiectate, personalul de contact trebuie instruit corespunzător.

Tot în sfera marketingului interactiv intră și unele aspecte ale procesului de distribuție, precum și unele acțiuni promoționale. În ceea ce privește distribuția, aceasta implică un grad ridicat de interactivitate atunci când ea se realizează în cadrul unor conferințe și seminarii de specialitate, presupune de fapt și participarea unor categorii specifice de public. De asemenea flexibilitatea în ceea ce privește accesul anumitor categorii de public sau chiar participarea directă a clienților-vizitatori generează realizarea unor contacte interactive, care duc direct la mai buna satisfacere a publicului.

1.4.4. Marketing intern

Marketingul intern se referă la totalitatea acțiunilor, metodelor și tehnicilor specifice marketingului care au ca țintă publicul intern, respectiv personalul organizației, indiferent de tipul său, de caracteristicile și importanța pe care o are în structura ierarhică a instituției. Marketingul intern constă în îndreptarea atenției activității de marketing către mediul intern al organizației.

În sfera serviciilor, rolul marketingului intern este foarte mare, deoarece angajații sunt practic parte componentă a serviciului oferit având importanță determinantă cu privire la calitatea prestației, respectiv la satisfacerea într-o mare măsură a consumatorilor, deci la creșterea profiturilor organizației. În ceea ce privește instituția legată funcțional de patrimoniul cultural, personalul de specialitate este extrem de important din mai multe considerații. Un *aspect esențial* este că el *crează produsul-serviciu* oferit în mod mai mult sau mai puțin permanent, cu care se identifică în ochii publicului chiar organizația respectivă. O a doua considerație se referă la faptul că o componentă esențială a activității muzeului sau arhivei este cea de cercetare. În urma acestei activități produsele oferite pot să se înnoiască continuu, să fie în pas cu evoluțiile și exigențele atât ale științei, cât și ale societății. De asemenea specialiștii organizației vin în contact cu alți specialiști, cu care fac schimb de opinii, teorii și descoperiri. De natura și succesul acestor relații depinde imaginea instituției în rândul profesioniștilor din domeniul respectiv, și chiar rezultatele pe termen lung ale organizației respective.

MODULUL II

STUDIU DE CAZ: RELAȚIILE CU PUBLICUL la Muzeul Țăranului Român

Obiective:

După asimilarea acestui modul, masteranzii trebuie să fie în stare să:

- prezinte specificul unei instituții muzeale
- descrie compartimentele care se ocupă cu relațiile cu publicul în MȚR
- analizeze modul în care se aplică politica de produs

Cuprins

1. Istoric
2. Organizarea internă a MTR
3. Mixul de marketing cultural la MTR
4. Politica de produs
5. Politica de preț
6. Politica de distribuție
7. Politica de personal

Concepte cheie : public muzeal, colecții, mix de marketing, politică de produs,

II.1. Istoric

“Muzeul de la Șosea”. Mereu actual din 1906

Pe baza Decretului Regal nr. 2777 din **13 iulie 1906**, semnat de Regele Carol I, Mihail Vlădescu, inspiratul ministrul al cultelor din acea vreme, îl numește pe **Alexandru Tzigara-Samurcaș** director al **Muzeului de Etnografie, de Artă Națională, Artă Decorativă și Artă Industrială** (vezi Anexa 1), care a funcționat pe locul fostei monetării a statului până în 1912, când se pune piatra de temelie a ceea ce avea să devină clădirea “neo-românească” a **Muzeului de la Șosea** – cum îl vor alina multă vreme bucureștenii. Dar finalizarea construcției va aștepta câteva decenii, având de înfruntat adversitățile vremurilor și ale oamenilor. De la începutul secolului al XX-lea și până în prezent, Muzeul de la Șosea a fost însă permanent în actualitate, istoria sa însoțind și reflectând construcția națională și vicisitudinile sale.

Această istorie începe, într-un fel, înainte de înființarea instituțională a muzeului, curând după apariția Principatelor Unite. În această perioadă de început al construcției naționale, **Țăranul** devine deja o referință simbolică centrală a identității noastre iar cultura țărănească începe să-i intereseze tot mai mult pe orășeni. Pentru a da un impuls “industrii casnice”, ce suferea din pricina concurenței produselor străine (la modă și, în plus, mai ieftine, fiind create industrial), Alexandru Ioan Cuza dă în 1863 o ordonanță pentru organizarea unor expoziții în care să intre și produse ale industriei casnice țărănești. Astfel, la **20 mai 1863**, se deschide la Obor, sub conducerea lui Ion Ionescu de la Brad, “expozițiunea națională de la Moșii de vite, de flori, de legume, de produse agricole și industriale”. Apar primele colecții private, expoziții naționale și participări ale României la expozițiile universale. Începe să se pună deja problema unui muzeu național, care să adăpostească în special produsele artistice ale poporului român.

“Pentru a schița un arbore genealogic trebuie să desemnezi mai întâi niște strămoși” – nota **Irina Nicolau**, povestind istoria Muzeului Țăranului Român. Iar acest strămoș îndepărtat a fost Muzeul Național de Antichități (înființat în 1864 de același Alexandru Ioan Cuza). Aici se va organiza în 1875, la propunerea lui Titu Maiorescu, “o secțiune deosebită în care să se expună lucrările de artă textilă făcute în țară: îmbrăcăminte, covoare, pânzării, postavuri, etc.”. Exponatele vor proveni, în principal, din colecția locotenent-colonelului Dimitrie Pappasoglu, care organizase deja, în 1864, un mic muzeu într-un pavilion al casei sale. O serie de obiecte din colecțiile Muzeului Țăranului Român datează din acea perioadă.

Aceste prime încercări muzeale se fac însă fără nicio ordine și fără o viziune muzeografică propriu-zisă, ceea ce îl va face pe Tzigara Samurcaș să se întrebe, retoric: **“Suntem vrednici de un muzeu național?”**. Și s-a străduit o viață întregă pentru a răspunde afirmativ și a realiza acest deziderat al unui **“adevărat muzeu național”**.

Prima sa formă este aceea a **“Muzeului de Etnografie, de Artă Națională, Artă Decorativă și Artă Industrială”** – denumire pe care Tzigara-Samurcaș o considera “prolixă și inutil de complicată”. Viziunea despre menirea și amenajarea unui asemenea muzeu se decantează în timp, fiind exprimată și prin schimbarea denumirii muzeului în **“Muzeul de Etnografie și Artă Națională”** iar apoi în **“Muzeul de Artă Națională Carol I”**. Arta țărănească devenise națională !

Muzeul de la Șosea își va continua periplul istoric și după schimbările fundamentale de după cel de al doilea război mondial. Evitând la limită să devină cazarmă a “armatei eliberatoare”, clădirea se va transforma, începând cu **1953**, în **Muzeul**

Lenin-Stalin, apoi al **Partidului Comunist Român**, a **Mișcării Revoluționare și Democratice din România**, pentru a ajunge tot mai mult, în ultimii ani de regim comunist, un fel omagiu muzeal al președintelui Nicolae Ceaușescu. Colecțiile vor fi alungate din sediul lor, adunate o vreme în clădirea palatului Știrbey din Calea Victoriei, unde vor alcătui Muzeul de Artă Populară al Republicii Socialiste România sub conducerea lui Tancred Bănățeanu, iar apoi îngrămădite în depozitele Muzeului Satului. Aici vor aștepta, într-o relativă uitare, vremuri mai bune.

Acestea vor veni imediat după revoluția din 1989. Pe **15 februarie 1990**, un nou ministru inspirat, **Andrei Pleșu**, face un nou act întemeietor numindu-l – și la recomandarea insistentă a lui Dan Hăulică – pe pictorul **Horia Bernea director al nou (re)înființatului Muzeu al Țăranului Român**.

„Incepem să facem liste de nume pentru noul muzeu – își aducea aminte Irina Nicolau, una dintre principalele colaboratoare ale lui Horia Bernea, în jurnalul său. Cum să-i spunem? Cum e mai potrivit? Doamne, pentru ce nu am păstrat hârtia ! Știu precis că Horia le numerotase și că ajunsese la vreo douăzeci și ceva de nume. Muzeul Țăranului Român lui i-a scăpat, dar nu-i plăcea. După câteva ceasuri a fost ales tocmai acest nume care, cel puțin în primii ani, pe mulți i-a enervat. Țăran? Este peiorativ, pretindeau francezii. Român? Este limitativ și politic incorect, pretindeau alții. Mai târziu ne-a părut și nouă rău că nu i-am zis Muzeul Țăranului, pur și simplu.” Iar mai departe: „După un an și ceva, încă ne mai luptăm să adăugăm numelui un subtitlu – Muzeu național de arte și tradiții. Renunțăm. Tot răul spre bine: am fi intrat într-o familie de muzee europene cu care nu avem nimic în comun”.

Într-adevăr, **Muzeul Țăranului Român nu este un “muzeu etnografic”** în sensul clasic al cuvântului. Chiar dimpotrivă. „Vom studia satul, omul actual, țăranul așa cum este – declara Bernea –, dar vom înțelege ce s-a întâmplat numai dacă avem, bine configurat, în muzeu, „modelul” – satul tradițional”. Deschis la prefaceri și la „timpul prezent” până la a fi scandalos pentru muzeografiilor clasici, Muzeul Țăranului Român ține deci să păstreze o ancorare fermă și permanentă în acest „model” arhetipal. Numele muzeului poate induce astfel în eroare: nu este vorba despre un “muzeu de societate”, care să prezinte cu fidelitate viața și creația comunităților țărănești din anumite zone și epoci determinate ale țării, ci despre ceea ce Irina Nicolau numea “omul tradițional”, iar **Gabriel Liiceanu** consideră ca fiind „**universalitatea de tip uman pe care o reprezintă țăranul**”. Muzeul Țăranului Român este astfel muzeul unei spiritualități oarecum atemporale, de care inițiatorii săi au fost în mod evident îndrăgostiți și pe care au propus-o ca un reper posibil pentru lumea actuală .

Această viziune mai degrabă universalistă decât particular-etnografică a adus, de fapt, marea recunoaștere internațională din anul 1996: premiul EMYA pentru cel mai bun muzeu european al anului. Pe de altă parte, prin expozițiile temporare și colecțiile sale vechi dar și recente, prin târgurile sale deja tradiționale și promovarea “produselor țăranului român”, prin activitățile sale cu copiii și, în curând, cu vârstnicii, prin diversitatea acțiunilor sale culturale (lansări de carte și dezbateri, concerte și filme antropologice, colocvii și seri culturale etc.) Muzeul Țăranului Român încearcă să se păstreze permanent în actualitate. ⁴

II.2. Specificul Muzeului Țăranului Român

În Muzeul Țăranului Român, vizitatorul este invitat să descopere chipul unui țăran complex. Muzeografia adecvată acestei opțiuni nu poate fi decât o muzeografie a

⁴ www.muzeultaranuluiroman.ro

căutarii, care se opune rutinei, clișeelor sau rețetelor. Muzeul Țăranului Român propune o muzeografie proaspătă, simplă, suplă și discretă în care primează accentul pe privire și respectul pentru obiectele țărănești și pentru noblețea lumii lor. În acest spirit au fost organizate, din 1990 până în 2003, **expoziții permanente** *Legea Creștinească, 1993, Triumf, 1995, Rânduiala vieții, 2001, Laolaltă, 2002* și **expoziții temporare:** *Jucării din lut, Obrăzarul, Scaune Țărănești, Ouă de Paști, Prunc, Miri, Artă Țărănească I, Scoarțe românești, Hrană Țărănească, Artă Țărănească II* și multe altele, precum și 10 expoziții de antropologie vizuală.

Muzeul a organizat și expozițiile internaționale: *Icoane românești-* Roma, Veneția, Lemvig, *Încălțăminte tradițională-* Die, *Sânzienele-* Tournai, *Icoanele românești-* Nicosia, Limassol, Larnacca, *Scoarțe Românești-* Madrid, *Femeia română-* Bonn, *Broderia Tradițională Românească-* Bayeux, *Crucea: semn și materie-* Paris, *Ouă de Paști-* New York, *Religiozitate de sticlă și Bestii, Sfinți, Duhuri-* Torino, *Masti din România-* Veneția.

Muzeul Țăranului Român deține în prezent cea mai bogată colecție de obiecte țărănești. Cele aproape 90.000 de piese aflate în patrimoniul său sunt tot atâția martori ai spiritualității satului. Acest tezaur de interes național și internațional este depozitat și conservat după riguroase criterii științifice și beneficiază, încă de la constituirea colecției, de cataloage sistematice și de un complex de fișiere științifice. Rațiuni practice, asociate cu cerințele moderne de protejare a patrimoniului au condus la structurarea colecțiilor în mai multe categorii: costum, ceramică, țesături de interior, obiecte din lemn, obiecte religioase, dar și o arhivă vizuală de aproape 60.000 de itemi cuprinzând plăci de sticlă (negative și diapozitive), fotografie veche, clișotecă (diapozitive și negative pe film), grafică (stampe, xilogravuri țărănești, relevee), videoteca.⁵

Colecția de obiecte de artă religioasă țărănească cuprinde icoane pe lemn, icoane pe sticlă, izvoade pentru icoane, odoare bisericești, cruci, pristolnice și xilogravuri.

Dintr-un patrimoniu total de 3000 de piese, circa 150 alcătuiesc fondul de icoane pe sticlă (vezi Anexa 2), iar alte 20 de piese, în strânsă legătură cu primele, sunt *izvoadele*- modelele după care se făceau icoanele pe sticlă.

Icoanele aflate în colecția muzeului, pictate pe suport de lemn sau pe suport de sticlă respectă temele iconografice bizantine; deseori însă interpretarea lor este creativă. Aceasta se datorează unei libertăți nebănuite pe care meșteșugarul țăran și-o permite, atâta timp cât rămâne în cadrul convenției.⁶

Icoanele pe lemn, aproximativ 500 de piese, constituie o altă categorie de obiecte tezaurizate și puse în valoare în importante expoziții naționale și internaționale. Din acest fond face parte cel mai vechi obiect din muzeu- o icoană a Sfântului Nicolae datată din 1698.

Icoanele pe lemn aflate în muzeu au un colorit rafinat care devine cu timpul mai viu, mai dens, cu dominante de roșu subliniate și accentuate de contrastul cu fondul de aur. O altă trăsătură specifică este expresia figurilor de sfinți, care pierde din ascetismul sever, din rigiditate, devenind mai apropiată de înțelegerea și simțirea credinciosului.

O altă categorie specială de obiecte o constituie crucile de mână și pristolnicele, 500 de exemplare, în marea lor majoritate din lemn, intrate în patrimoniul muzeului prin achiziții și donații.⁷

Cruci de piatră, cruci de argint, cruci de mormânt, obiecte de cult (sfeșnice, potire, candelă), dar și **cărți religioase** completează tipologia colecției.

⁵ Acad. Dinu C. Giurescu, Georgeta Roșu, "Ghidul Muzeului Țăranului Român", pag. 38 – 40

⁶ Acad. Dinu C. Giurescu, Georgeta Roșu, "Ghidul Muzeului Țăranului Român", pag. 40 – 42

⁷ Acad. Dinu C. Giurescu, Georgeta Roșu, "Ghidul Muzeului Țăranului Român", pag. 53 – 55

Colecția muzeului deține aproape 70 de exemplare de cruci de piatră, achiziționate din Ilfov (Dobrești), Ialomița (Alexeni- aproximativ 50 de piese), Hunedoara, Alba și Bistrița-Nasăud.

Fondul de cărți religioase numără 6 exemplare ale Noului Testament, Biblia (3 exemplare), 10 cărți de rugăciune și chiar Pomelnicul lui Ștefan cel Mare. În 1997, colecția s-a îmbogățit cu un fond de excepție de 20 de manuscrise religioase, opera miniaturistului Picu Pătruț (1818-1872)(vezi Anexa 3).

După 1990 au mai intrat în colecție peste 1700 de piese, printre care și șase biserici ce demonstrează încă o dată ingeniozitatea și măiestria meșterilor-țărani și zugravilor de biserici. Două dintre acestea- cele mai deteriorate- au fost stămutate în incinta muzeului: bisericile de lemn din Bejan și Mintia (Hunedoara). Celelalte patru biserici de la Julița, Troaș și Groșii Noi (Arad) și Lunca Moților(Hunedoara) sunt conservate *in situ*, pentru a fi revalorizate prin statutul nou câștigat.

Peste 8000 de piese din patrimoniul muzeului, reprezintă obiecte care alcătuiesc recuzita obiceiurilor din ciclul vieții sau a celor de peste an. Meritul de a fi pus bazele acestei colecții îi revine aceluiași Alexandru Tzigara-Samurcaș, cel care și-a dedicat întreaga sa viață păstrării și expunerii artei populare. Celor 500 de piese adunate din teren de Alexandru Tzigara-Samurcaș li se vor adăuga peste 3700 de piese în perioada 1953-1978, patronată de etnograful Tancred Bănățeanu. Centrul de greutate al colecției se mută acum pe obiectele magice, măști de obraz sau pentru cap, măști-costum, ouă încondeiate etc(vezi Anexa 4).

În ultimul deceniu, colecția de Obiceiuri s-a dublat; alte 3400 de piese de patrimoniu aveau să completeze tabloul tradițiilor ceremoniale ale satului românesc. Aceasta s-a putut realiza, atât printr-o susținută activitate de achiziții în teren, cât și prin donații. Astfel, colecția de ouă încondeiate donată de familia Maria și Nicolae Zahacinschi a îmbogățit cu câteva mii de piese de o valoare considerabilă patrimoniul deja existent. De altfel, de-a lungul timpului, în această colecție au mai intrat importante piese aparținând unor colecționari cu nume de rezonanță: Kalinderu, Balș, Toma Stelian, sau chiar familia Regală a României.

În structura generală a patrimoniului muzeului, **colecția de costume populare** are o însemnătate deosebită atât prin numărul mare de piese care o alcătuiesc, cât și prin faptul că acestea reflectă echilibrat toate zonele etnografice ale țării, oferind posibilitatea specialiștilor și vizitatorilor de a obține o imagine completă a portului țărănesc românesc (vezi Anexa 5).

În prezent colecția numără peste 20.000 de obiecte. Acestea sunt grupate în două subdiviziuni constituite după tipul de material folosit ca materie primă în realizarea pieselor: colecția de port subțire și colecția de port gros.⁸

Colecția de lemn, mobilier și feronerie numără aproximativ 8000 de obiecte, selecționate după criteriul reprezentativității, al vechimii, unicității și al valorii artistice. Acest număr considerabil de piese se datorează și unor donații importante făcute de personalități și instituții: membrii familiei Brătianu, Kalinderu, Ministerul Domeniilor, Poșta Romană etc. Dovadă a valorii lor, multe din obiectele colecției au fost expuse în numeroase expoziții în țară și în străinătate, unde au reprezentat cu succes muzeul și țara (vezi Anexa 6).

Textilele de interior din colecția muzeului se ridică la aproximativ 10.000 de piese și reprezintă toate zonele etnografice ale țării. Numărul mare al acestora se explică prin faptul că ele se întâlneau în orice casă, fie cu funcție utilitară, fie ca element de decor al locuinței. Fondul a fost constituit pe de o parte la inițiativa lui Alexandru Tzigara-

⁸ Acad. Dinu C. Giurescu, Georgeta Roșu, "Ghidul Muzeului Țăranului Român", pag. 55 – 58

Samurcaș, iar pe de altă parte, în urma unor ample cercetări de teren organizate sub conducerea lui Tancred Bănățeanu, când au fost achiziționate 3400 de piese.⁹

Un alt patrimoniu deosebit de important deținut de Muzeul Țăranului Român este alcătuit de **obiectele de ceramica**. Practicat timp de secole cu precădere în centre sătești dintre care aproape 65 își continuă existența și astăzi, meșteșugul olăritului este reprezentat în Muzeul Țăranului Român prin aproximativ 18.000 de piese (vezi Anexa 7).

În patrimoniul colecției sunt reprezentate obiecte din aproape 100 de centre. Alături de acestea se află și inventarul complet al unor ateliere de olar din Hunedoara și Vâlcea, datând din secolul trecut și care ajută la conturarea unei reprezentări complexe a acestui meșteșug. De asemenea sunt bine reprezentate și centrele producătoare de ceramică neagră: Marginea (Suceava), Dănești, Mădăraș (Harghita), Poiana Deleni și Tansa (Iași) etc.¹⁰

Țesăturile din lână au fost considerate piese de mare valoare, atât în casele boierești, cât și în cele țărănești, trecute în foile de zestre și moștenire din generație în generație în cadrul aceluiași familii. Cele 2500 de piese din colecția de scoarțe a Muzeului Țăranului Român constituie un adevărat tezaur ce se cuvine a fi cunoscut nu numai pentru frumusețea sa, ci și pentru vechimea lor, multe datate cu ajutorul cifrelor țesute. Acest fond a fost constituit pe de-o parte în perioada directoratului lui Alexandru Tzigara-Samurcaș (750 de obiecte), iar pe de altă parte în urma unor ample campanii de cercetare organizate sub conducerea lui Tancred Bănățeanu, când au fost achiziționate peste 1250 de piese. O altă etapă importantă de achiziții a fost inițiată după anul 1991 și continuă și astăzi, pentru completarea colecției cu aproape 500 de piese de patrimoniu (vezi Anexa 8).

Muzeul Țăranului Român se adresează în primul rând celor care iubesc obiectele și care știu să intre în relație cu ele. Se adresează celor care nu s-au dezobișnuit să privească; celor care nu se sfîesc să se lase impresionați pur și simplu de frumusețe sau de ingeniozitate; celor care au răbdarea să-și pună întrebări și să caute singuri răspunsuri; celor care îndrăznesc să scotocească și să descopere.¹¹

II.3. Scopul și obiectul de activitate

Muzeul Țăranului Român este o instituție publică de cultură, pusă în slujba societății și deschisă publicului, care are ca obiective cercetarea, colecționarea de bunuri culturale, evidența, conservarea, restaurarea acestora, precum și valorificarea patrimoniului cultural deținut, prin expoziții, publicații și orice alte forme ale comunicării către public. Este organizat astfel încât să armonizeze activitățile unei instituții muzeale cu acelea ale unui centru de cercetare etnologică.

Muzeul Țăranului Român are următorul obiect de activitate:

- Evidența patrimoniului cultural deținut;
- Cercetarea, în baza unor programe anuale, de perspectivă și a etnologiei de urgență patrimoniului pe care îl deține și a contextelor etnologice specifice acestui patrimoniu;
- Documentarea în vederea depistării, cunoașterii și, după caz, a achiziționării de obiecte de patrimoniu pentru completarea și îmbogățirea colecțiilor sale;
- Conservarea și restaurarea obiectelor de patrimoniu potrivit dispozițiilor legale în vigoare;

⁹ Acad. Dinu C. Giurescu, Georgeta Roșu, "Ghidul Muzeului Țăranului Român", pag. 77 – 80

¹⁰ Acad. Dinu C. Giurescu, Georgeta Roșu, "Ghidul Muzeului Țăranului Român", pag. 96 – 101

¹¹ Acad. Dinu C. Giurescu, Georgeta Roșu, "Ghidul Muzeului Țăranului Român", pag. 110 – 115

- Expunerea și prezentarea, în expoziția permanentă și în expoziții temporare, la sediul central, în celelalte imobile pe care le are în administrare, precum și în alte spații, a patrimoniului pe care îl deține;
- Cercetarea, prin metodele etnologiei, a culturii țărănești trecute și recente;
- Punerea în valoare și comunicarea publică prin expoziții- naționale și internaționale, publicații și comunicări, a rezultatelor cercetărilor științifice muzeografice și etnologice;
- Contactul permanent cu publicul, cu mediile de informare, cu organizații neguvernamentale, organisme culturale, instituții de învățământ și cercetare, organisme și foruri internaționale, precum UNESCO, ICOM, ICOMOS, CIDOC.¹²

II.4. Personalul și conducerea Muzeului Țăranului Român

Succesul activității oricărei organizații este dependent de personal, de performanțele muncii celor implicați direct și indirect. Una dintre cele mai importante provocări ale unei organizații, inclusiv a muzeelor sau a altor instituții care administrează patrimoniul cultural național, este încheierea echipei de angajați cea mai potrivită pentru a aduce maximum de productivitate în condițiile utilizării optime și eficiente a resurselor organizației, astfel încât organizația să își atingă misiunea. Acest lucru este dificil nu datorită faptului că munca în sine este dificilă ci datorită, pe de o parte, salariilor foarte mici și, pe de altă parte, faptului că unele persoane cu studii umaniste consideră că munca într-un muzeu nu este suficient de onorantă, că muzeograful este un cercetător ratat sau că munca specifică legată de programele cu publicul nu face decât să răpească din timpul care ar putea fi dedicat studiului și cercetării științifice.

Funcțiile specifice pentru munca într-o organizație de tip muzeu, menționate de legea muzeelor, sunt: muzeograf, cercetător, conservator, restaurator și tehnician de muzeu, respectiv, arhitect, acolo unde este cazul. Personalul care lucrează la depozitarea, conservarea și valorificare bunurilor patrimoniale care fac parte din Tezaur primește un spor de confidențialitate (Legea muzeelor, art.24).

Personalul Muzeului Țăranului Român se structurează în: **personal de conducere, personal de specialitate și personal auxiliar**, într-o structură compusă din: **secții, servicii, birouri și compartimente**.

Ocuparea posturilor în cadrul muzeului se face prin concurs, organizat de conducerea instituției, potrivit legii 311/8 iulie 2003. O problemă legată de personal este chiar angajarea, alegerea celei mai potrivite persoane din multitudinea de solicitări. Desigur că această decizie este din ce în ce mai importantă, cu cât se dorește angajarea unor persoane pentru posturi aflate pe nivele ierarhice superioare. Caracteristicile și activitatea angajaților aflați pe nivelele ierarhice superioare influențează hotărâtor amplarea activității, direcția de dezvoltare, chiar imaginea instituției. De ei depinde chiar și obținerea de finanțare, fie prin obținerea de sponsorizări, fie prin participarea la diferite proiecte cu finanțare externă.¹³

Muzeul este condus de Directorul General Prof. Dr. Vintilă Mihăilescu numit prin Ordin al Ministrului Culturii și Cultelor, potrivit legii și activitatea acestuia este sprijinită de patru directori și un contabil șef.

Directorul General conduce întreaga activitate a muzeului și coordonează direct activitatea directorilor și a următoarelor birouri și compartimente: Oficiul Juridic, Biroul

¹² www.muzeultaranuluiroman.ro

¹³ Regulamentul de Organizare și Funcționare al Muzeului Țăranului Român

Resurse Umane, Compartimentul Audit Public Intern, Biroul Secretariat-Arhivă și Complexul Herești.

Subalternii direcți ai Directorului General sunt următorii:

- **Directorul de cercetare**
- **Directorul de muzeografie**
- **Directorul de management cultural**
- **Directorul administrativ**
- **Contabilul șef**

Pentru realizarea atribuțiilor sale specifice, Muzeul Țăranului Român are o structură organizatorică proprie, prevăzută în Anexa nr. , iar numărul maxim de posturi este de 172 (vezi Anexa 9). Astfel în cadrul muzeului regăsim următoarele componente organizatorice:¹⁴

1. Oficiul Juridic care funcționează sub conducerea directă a Directorului General și are următoarele atribuții: întocmește înscrisuri cu caracter juridic; avizează documentele care angajează răspunderea patrimonială a instituției; reprezintă, în condițiile legii, în fața instanțelor de judecată, interesele instituției; întocmește contractul colectiv de muncă la nivel de instituție, Regulamentul de Organizare și Funcționare a Muzeului, precum și Regulamentul Intern al acestuia; acordă consultații de specialitate întregului personal în probleme legate de activitatea Muzeului; îndeplinește orice alte atribuții conform dispozițiilor legale în vigoare.

2. Biroul Resurse Umane, condus de un șef de birou, funcționează în coordonarea directă a Directorului General și are ca atribuții asigurarea cu personal a instituției, evaluarea performanțelor personalului, salarizarea și acordarea de sporuri a acestuia, întocmirea ștatului de funcții, de personal și de concedii.

3. Compartimentul Audit Public Intern este coordonat direct de Directorul General și are ca atribuții principale examinarea legalității, regularității și conformității operațiunilor, identificarea erorilor, risipei, gestiunii defectuoase și fraudelor și, pe aceste baze, propune măsuri și soluții pentru recuperarea pagubelor și sancționarea celor vinovați.

4. Biroul Secretariat-Arhivă este subordonat Directorului General și este condus de un șef de birou. Acesta are ca atribuții înregistrarea tuturor documentelor care intră și ies din Muzeu, sortarea documentelor pentru mapa fiecărui director, repartizarea documentelor conform circuitului documentelor, transmiterea corespondenței în interiorul și exteriorul Muzeului, precum și asigurarea activității de arhivare la nivelul întregii instituții, cu respectarea legislației în domeniu.

5. Consiliul Științific este un organism colegial cu rol consultativ. Are următoarea componență: directori, șefii secțiilor de specialitate și specialiști din Muzeu. Constituirea și funcționarea Consiliului Științific se face pe baza deciziei Directorului General. Consiliul Științific este condus de un președinte, care este Directorul General al Muzeului. Acesta se întrunește trimestrial în ședințe ordinare precum și de ori câte ori este necesar, pentru analize și lansarea activităților curente și de perspectivă. Pentru adoptarea hotărârilor privind materialele și lucrările supuse dezbaterii este necesar votul a cel puțin jumătate plus unul din numărul membrilor prezenți.

6. Consiliul de Administrație este un organ deliberativ de conducere. Acesta are următoarea componență: președinte- Directorul General; membri- directorii, șefii de secție, șefii de birou/ serviciu, reprezentantul sindicatului și reprezentantul Ministerului Culturii și Cultelor, secretar- prin rotație, unul dintre membrii Consiliului de Administrație, numit de către președintele acestuia.

¹⁴ Regulamentul de Organizare și Funcționare al Muzeului Țăranului Român

Consiliul de Administrație are ca organ de lucru permanent **Biroul Executiv**, care este alcătuit din Directorul General, cei patru directori, contabilul șef, juristul și reprezentantul sindicatului.

7. Secția Patrimoniu este subordonată direct Directorului General și este compusă din:

- **Biroul Cercetare-Tezaurizare;**
- **Biroul Valorificare Bază de Patrimoniu;**
- **Complexul Herești.**

8. Secția Studii Etnologice este subordonată Directorului de Cercetare și este condusă de un șef de secție, care urmărește și răspunde de activitățile de documentare și cercetare de profil etnologic, de arhivarea și valorificarea prin mijloace specifice a acestora.

Secția Studii Etnologice are în structura sa :

- **Biroul Etnologie;**
- **Compartimentul de Etnomuzicologie;**
- **Compartimentul Antropologie Vizuală.**

9. Secția de Documentare și Valorificare este subordonată Directorului de Cercetare și este condusă de un șef de secție, care urmărește și răspunde de asigurarea condițiilor și materialelor necesare documentării, de arhivarea și valorificarea arhivelor de cercetare și de editarea ansamblului publicațiilor Muzeului.

Secția de Documentare și Valorificare are în structura sa:

- **Biroul Arhivă și Bibliotecă;**
- **Compartimentul Editură;**

10. Secția Conservare-Restaurare este subordonată Directorului de Muzeografie, condusă de un șef de secție și are ca atribuții principale realizarea conservării și restaurării patrimoniului în conformitate cu dispozițiile legale privind restaurarea și conservarea patrimoniului cultural național, precum și se preocupă de utilizarea performantă a tehnicii și materialelor din dotare în condiții de perfectă securitate.

Secția Conservare-Restaurare are în structura sa următoarele birouri conduse de către un șef de birou:

- **Biroul Conservare;**
- **Biroul Restaurare.**

11. Compartimentul Supraveghere este subordonat Directorului de Muzeografie și răspunde de supravegherea patrimoniului din expozițiile de la sediu conform normelor de conservare a patrimoniului, prin operarea și întreținerea sistemelor existente de supraveghere, în condiții de securitate și profesionalism.

12. Secția Colectii este subordonată Directorului de Muzeografie, este condusă de un șef de secție și are ca atribuții asigurarea realizării evidenței primare a patrimoniului muzeografic, urmărirea și răspunderea de depozitarea în condiții de siguranță și în conformitate cu legile în vigoare a patrimoniului existent, precum și colaborarea la informarea internă a specialiștilor din cadrul Muzeului în legătură cu colecțiile acestuia.

13. Secția Acțiune Culturală este subordonată Directorului de Management Cultural și este condusă de un șef de secție, care urmărește și răspunde de programarea, organizarea și asigurarea logisticii necesare pentru ansamblul acțiunilor specifice ale Muzeului, atât în incinta acestuia cât și în colaborare cu terți.

Secția Acțiune Culturală are în structură următoarele birouri, conduse de către un șef de birou:

- **Biroul Organizare Târguri și Expoziții;**
- **Biroul Evenimente Culturale.**

14. Secția Marketing Cultural este subordonată Directorului de Management Cultural și este condusă de un șef de secție, care urmărește și răspunde de ansamblul problemelor de marketing cultural ale Muzeului Țăranului Român.

Acesta are în structură următoarele birouri, conduse de către un șef de birou:

- **Galeria de Artă Țărănească-Librărie;**
- **Biroul Marketing Proiecte.**

15. Biroul Relații Publice-Publicitate este subordonat Directorului de Management Cultural, este condus de un șef de birou și răspunde de desfășurarea și intensificarea relațiilor cu vizitatorii Muzeului, precum și cu diferite grupuri-țintă din afara acestuia, se ocupă de evaluarea și captarea publicului și de materialele de informare a acestuia, organizează și răspunde de ghidajul publicului în expozițiile Muzeului, inclusiv de vizitele de protocol; stabilește, întreține și dezvoltă relațiile cu toate instituțiile și categoriile de public ce pot fi atrase în desfășurarea sau susținerea activităților Muzeului.

16. Compartimentul Pagină de Internet este subordonat Directorului de Management Cultural, asigură construcția, întreținerea și actualizarea permanentă a site-ului Muzeului în colaborare cu toate secțiile de specialitate.

17. Serviciul Tehnic Administrativ este subordonat Directorului Economic și este condus de un șef de birou.

18. Serviciul Financiar-Contabil este condus de Contabilul Șef și se ocupă de gestiunea financiară a instituției.

II.5. Bugetul de venituri și cheltuieli al Muzeului Țăranului Român

Cheltuielile de funcționare și de capital ale Muzeului Țăranului Român sunt finanțate din venituri proprii și subvenții acordate de la Bugetul de Stat, conform Legii 500/2002.

Veniturile proprii se realizează din:

- eliberarea de certificate de autenticitate pentru obiectele de creație contemporană țărănească vândute în cadrul Galeriei de Artă Țărănească;
- comercializarea produselor de factură țărănească prin Galeria de Artă Țărănească;
- comercializarea publicațiilor proprii sau ale terților din domeniul activităților muzeului (cărți, reviste, cataloage de artă, ghiduri, pliante, afișe, postere, cărți poștale, hărți, CD-uri, casete audio și video etc.)
- comercializarea de suveniruri privind Muzeul sau alte obiective culturale în cadrul Galeriei de Artă Țărănească;
- executarea de lucrări de conservare- restaurare/investigații fizico-chimice ale bunurilor culturale aparținând terților;
- executarea de copii, după lucrări din patrimoniul Muzeului, în conformitate cu reglementările în vigoare;
- acordarea dreptului de reproducere conform legislației în vigoare;
- executarea unor lucrări de redactare, editare-tipărire;
- închirierea de spații pentru diverse activități, cu respectarea Regulamentului de Organizare și Funcționare și a Regulamentului Intern al Muzeului, conform dispozițiilor legale;
- asocierea sau colaborarea cu persoane fizice și juridice, române și juridice, pentru diverse activități culturale;
- valorificarea drepturilor de copyright pentru operele din patrimoniu și arhivele Muzeului;

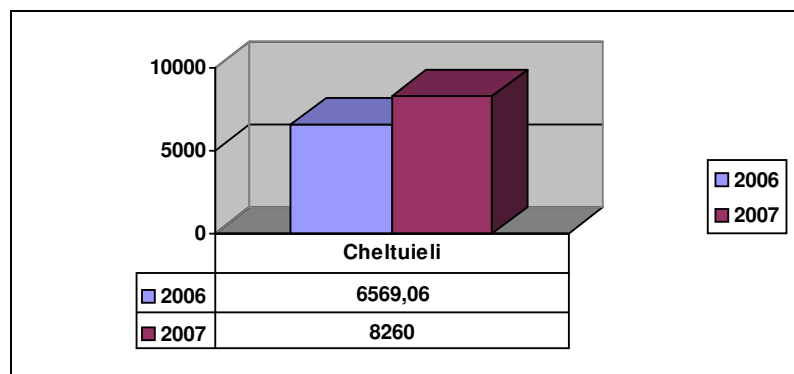
- valorificarea drepturilor de autor asupra lucrărilor științifice realizate de spacialiștii Muzeului;
- taxe fotografiere/filmare;
- donații și sponsorizări acceptate de Muzeu;
- cutia donații anonime;
- alte surse, conform legii.

Conform Legii 311/2003, Muzeul Țăranului Român este un muzeu de importanța națională și, astfel, Ministerul Culturii și Cultelor acordă subvenții financiare acestuia. Astfel în anul 2007 Muzeului Țăranului Român i-au fost alocate Venituri în valoare de 8.260 mii RON, iar în 2006 Venituri în valoare de 6.569,06 mii RON.

Pe baza datelor, ce se regasesc in bilanțurile contabile pe anii 2007 și 2006 (vezi Anexa10) vom realiza o analiză a activității financiare din cadrul Muzeului Țăranului Român.

Analiza Cheltuielilor

Asfel se poate constata că structura cheltuielilor s-a schimbat în anul 2007 comparativ cu anul 2006 cu un procent de 25,74 %. Această creștere a cheltuielilor totale din 2007 comparativ cu 2006, s-a datorat creșterii ponderii cheltuielilor de capital în totalul cheltuielilor, precum și creșterea cheltuielilor cu bunuri și servicii în totalul cheltuielilor.



Grafic nr. 1. Analiza comparativă a cheltuielilor totale 2006 – 2007

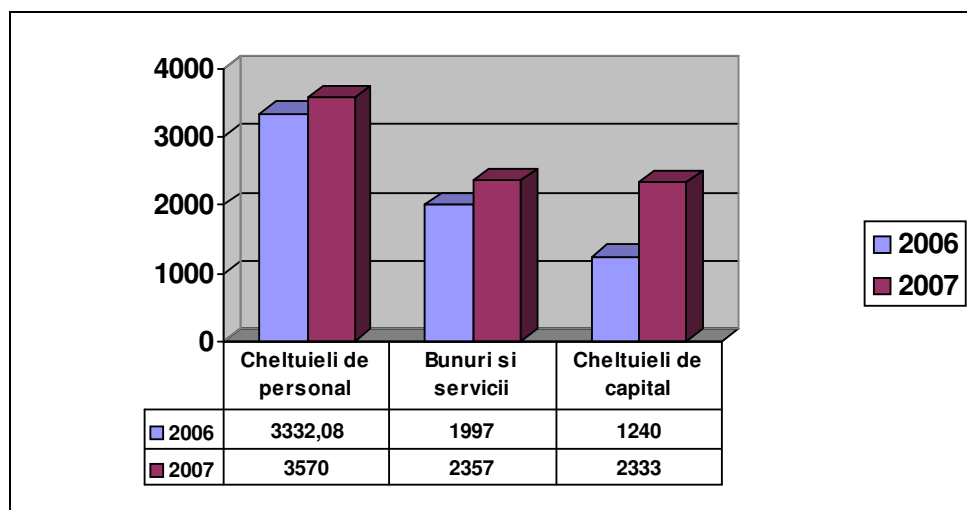
Cheltuielile cu bunuri și servicii au fost realizate cu un procent de 18% mai mult în 2007 comparativ cu 2006. Astfel plățile nete efectuate de Muzeu au fost făcute pentru furnituri de birou, materiale pentru curățenie, încălzit, iluminat, apă, canal, salubritate, poștă, telecomunicații, internet, precum și servicii cu caracter funcțional, pentru întreținere, reparații curente.

Din punct de vedere al structurii, cheltuielile publice sunt analizate pe categorii în funcție de un anumit criteriu. Pentru aceasta, este necesară stabilirea ponderii (a greutateii specifice), a fiecărei categorii de cheltuieli publice, în totalul cheltuielilor. Structura cheltuielilor se calculează pentru fiecare în parte, ea reflectând proporțiile, repartizarea resurselor pe destinații, pe categorii de cheltuieli publice. Structura reflectă politica financiară, arată principalii consumatori de resurse și ce obiective reflectă acești consumatori. Dinamica cheltuielilor exprimă modificările care intervin în cuantumul și structura acestora în decursul unui interval de timp. Indicatorii dinamici ai cheltuielilor publice sunt: creșterea nominală, creșterea reală, modificarea structurii cheltuielilor, elasticitatea cheltuielilor.

În raport cu 2006, în care cheltuielile de capital reprezentau 19% din totalul cheltuielilor efectuate de către Muzeu, se constată o creștere a acestor cheltuieli, în 2007, care la 31.12.2007 reprezentau 28% din totalul cheltuielilor.

Din totalul cheltuielilor, drepturile de personal, atât în 2006 (43,22%), cât și în 2007(50,72%) au cea mai mare pondere din totalul plăților nete. Cheltuielile de personal sunt reprezentate de salariile de bază, de merit, sporuri, prime de vacanță, inclusiv contribuțiile de asigurări sociale de stat, contribuțiile de asigurări sociale de sănătate, asigurări de șomaj, pentru accidente de muncă, contribuții pentru concedii și indemnizații. Creșterea cheltuielilor cu personalul în 2007, se reflectă în procent de 7,5%, comparativ cu 2006, și se datorează creșterii numărului de salariați și a procentului crescut datorat contribuțiilor asigurărilor sociale.

Volumul cheltuielilor se determină în expresie nominală, pe baza prețurilor curente ale perioadei considerate în moneda națională. Prețurile curente sunt influențate de inflație. pentru a exprima efortul financiar real, cheltuielile publice se recalculează în prețuri constante, care exprimă volumul cheltuielilor publice în expresie reală. Nivelul nominal al cheltuielilor este important pentru analizele efectuate pe plan intern, servind la aprecierea intervenției statului în politica bugetară și financiară.



Grafic nr. 2. Analiza comparativă a cheltuielilor de personal, de bunuri și servicii și de capital 2006 – 2007

Analiza Veniturilor

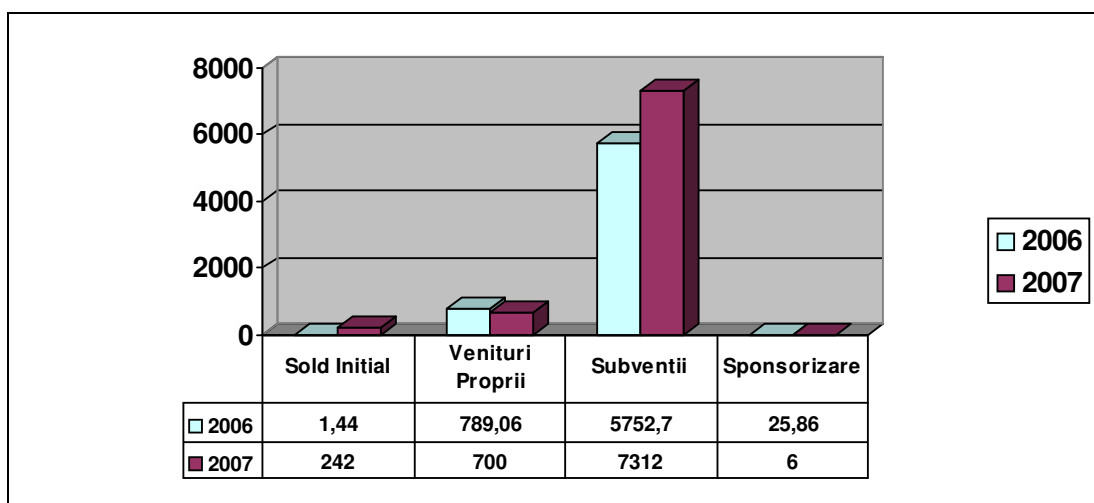
Din structura Veniturilor se constată că veniturile aferente 2007 au crescut în procent de 25,74% comparativ cu veniturile aferente anului 2006. Ponderea veniturilor proprii este relativ redusă atât în 2006 (12%), cât și în 2007 (8,47%). Deși ponderea veniturilor proprii este mai mare în 2006 decât în 2007, totalul veniturilor din 2007 (8260 RON) este mai mare decât totalul prevăzut în 2006 (6569,06 mii RON). Această creștere se datorează subvențiilor pentru instituțiile publice care în 2006 reprezentau 5752,70 mii RON din totalul veniturilor, iar în 2007 ponderea subvențiilor atinge pragul de 88,52% din totalul veniturilor însemnând din punct de vedere valoric 7312 mii RON.

Subvențiile, finanțările, de regulă nerambursabile, se recunosc pe o bază sistematică, drept venit pe perioadele corespunzătoare cheltuielilor aferente pe care aceste subvenții urmează a le compensa.

Muzeul Țăranului Român, ca persoană juridică, de utilitate publică, care desfășoară o activitate cu caracter cultural, artistic, beneficiază de sponsorizare. Astfel în 2006 sponsorizările reprezintă 0,39% din Venituri, pe când în 2007 acestea ocupă 0,08% din totalul Veniturilor.

Din structura Veniturilor atât pe 2006, cât și pe 2007, se remarcă faptul că sponsorizările au o contribuție redusă, și că subvențiile reprezintă în general, mai mult de jumătate din totalul Veniturilor, ceea ce creează o dependență față de transferurile venite de la Bugetul de Stat.

Se remarcă egalitatea între Venituri și Cheltuieli atât pe anul 2006 cât și pe anul 2007, fapt ce demonstrează că sumele alocate de la Bugetul de Stat se utilizează exclusiv pentru acoperirea cheltuielilor de investiții, reparații capitale etc.



Grafic nr. 3. Analiza comparativă a Veniturilor 2006 – 2007

II.6. Baza Materială

Clădirea Muzeului Țăranului Român este amplasată în Piața Victoriei din București, alături de Muzeul de Științe Naturale "Grigore Antipa" și de Muzeul de Geologie (vezi Anexa 11 și 12). Cel numit cu întocmirea proiectului și conducerea lucrărilor va fi arhitectul N. Ghika-Budești, strălucit reprezentant al școlii autohtone de arhitectura care, potrivit opțiunii muzeologice a etnografului și directorului Alexandru Tzigara-Samurcaș, trebuia să înalțe "un palat al artei pământene", dispus sub forma incintelor de tip monastic.

Dupa 29 de ani, la capatul unor nesfârșite întreruperi, se va finaliza, în 1941, luând înfațișarea actualului monument de arhitectura, sediul Muzeului Țăranului Român.

Ilustrare a stilului neoromânesc inspirat din fondul arhitectural tradițional, cu deosebire cel brâncovenesc, lucrarea se remarcă prin expresivitatea ansamblului compoziției completată cu utilizarea ponderată a elementelor decorative florale și zoomorfe. Zidaria aparentă de cărămidă roșie, marile ferestre reunite sub arcade, coloanele logiei, balustrada, elementele traforate, eleganta siluetă a turnului central cu imaginea foișorului amintind de clopotnițele vechilor mănăstiri ș.a. conferă clădirii somptuoșitatea măsurată a unui adevărat palat al artei.

În anii '60, clădirii i se adaugă un corp central de birouri și săli conexe, construit însă, prin nesocotirea totală a datelor stilistice de bază ale concepției lui N. Ghika-Budești. Noua construcție, amplasată lateralnic, în spatele monumentalului edificiu, se

individualizează, de asemenea, printr-un mozaic de proporții, realizat în spiritul perioadei cvasi-proletcultiste a totalitarismului comunist.¹⁵

II.7. Organizarea activității de Marketing Cultural

Secția Marketing Cultural este subordonată directorului de Management Cultural și este condusă de un șef de secție, care urmărește și răspunde de ansamblul problemelor de marketing cultural ale Muzeului Țăranului Român. Acesta are în structură următoarele birouri, conduse de către un șef de birou:

- **Galeria de Artă Țărănească-Librărie** are următoarele atribuții principale:
 - aprovizionarea, gestionarea și comercializarea unui fond cât mai variat și în cantități suficiente de obiecte de artă țărănească vechi sau noi, care urmează a fi valorificate, în regim de consignație, prin magazinul propriu;
 - acordarea de consultanță de specialitate meșterilor cu care colaborează sau care vin în contact cu Muzeul Țăranului Român, în vederea realizării de obiecte în spiritul și în prelungirea tradițiilor acreditate ca atare.
- **Biroul Marketing Proiecte** are următoarele atribuții principale:
 - identificarea surselor externe de finanțare, în diversitatea lor de forme compatibile cu specificul Muzeului Țăranului Român;
 - identificarea de programe și proiecte de cercetare și acțiuni culturale cu finanțare de stat sau privată, națională sau internațională, din sfera de competență și interes a specialiștilor Muzeului Țăranului Român, realizarea aplicațiilor și gestiunea proiectelor aprobate;
 - informarea permanentă a tuturor specialiștilor din muzeu despre posibilitățile și condițiile acestor forme de finanțare externă.

La nivelul compartimentului de Marketing Cultural se aplică **Managementul Voluntarilor**.

Avantajele de care beneficiază muzeul de pe urma lor colaborării cu voluntarii sunt multiple, cele mai importante fiind următoarele:

- crează o legătură între organizație și comunitate sau diverse grupuri de interes
- sporesc potențialul educațional al muzeului
- generează resurse financiare direct și indirect
- suplinesc munca unor angajați, precum ghidaj, documentare etc.
- prestează diverse servicii către clienți crescându-se satisfacția acestora

Motivațiile voluntarilor de a colabora cu Muzeul Țăranului Român sunt multiple:

- implicare în activități sociale și culturale din dorința de a ajuta societatea
- câștigare de experiență
- interes în obiectul de activitate al organizației de tip muzeu
- dorința de a face practică de specialitate
- dorința de a realiza contacte în organizație, pentru ca apoi să se poată angaja dacă se va scoate la concurs un post
- curiozitate
- dorința de a cunoaște diferite persoane
- disponibilitate de timp și dorința de a-l petrece într-un mod inedit ¹⁶

Activitatea voluntarilor trebuie să fie planificată pe termen lung și de aceea Secția de Marketing Cultural are ca atribuție elaborarea unei politici de marketing în acest sens. Aceasta este coordonată de către Ana Iuga, șeful secției. Astfel activitatea voluntarilor

¹⁵ www.muzeultaranuluiroman.ro

¹⁶ Regulamentul de Organizare și Funcționare al Muzeului Țăranului Român

din cadrul muzeului este eficientă și se evită situațiile în care voluntarii nu vor ști ce să facă și cui să se adreseze, sau când organizația ar avea nevoie urgentă de voluntari dar nu știe cum să îi contacteze și să le repartizeze sarcinile.

Astfel Secția de Marketing Cultural desfășoară o activitate complexă în ceea ce privește voluntariatul: elaborează anunțul de atragere al voluntarilor (vezi Anexa 13), încheie contracte de voluntariat cu persoanele interesate (vezi Anexa 14), stabilește întâlniri cu voluntarii pentru discuții despre anumite teme propuse, cu scopul de a strânge date de interes pentru muzeu, prelucrează datele colectate pentru a elabora strategia unei viitoare expoziții, ca de exemplu “ La taifas cu ...romii” (vezi Anexa15), “Expoziție de fotografii- Martorii Evrei ai Unui Secol Românesc” (vezi Anexa 15).

În cadrul Muzeului Țăranului există asociația de voluntari “Asociația Prietenii Muzeului Țăranului Român” (vezi Anexa 16) care a fost înființată în septembrie 2007, conform Sentinței civile nr. 18488/299/2007.

Scopul Asociației îl constituie promovarea imaginii Muzeului Țăranului Român, ca instituție publică aflată în serviciul comunității, servirea intereselor Muzeului în domeniul completării patrimoniului și a bunei desfășurări a activităților culturale organizate de instituția muzeală, cât și în stabilirea de contacte și parteneriate cu persoane și alte instituții din domeniul cultural sau din alte domenii de activitate.

Obiectivele asociației: promovarea imaginii Muzeului; conservarea identității culturale a Muzeului, a discursului expunerii permanente, premiat EMYA 1996 și a frescelor proiectate și realizate de Horia Bernea în expunerea de baza; sprijinirea financiară a programelor derulate de Muzeul Țăranului Român; sprijinirea și inițierea acțiunilor de colectare și cercetare a bunurilor ce pot deveni obiecte de patrimoniu; completarea colecțiilor Muzeului prin achiziții, donații, subscripție publică etc.; stabilirea și promovarea unor relații de colaborare cu alte muzee și asociații similare din țara și străinătate; stabilirea și promovarea unor relații de colaborare cu instituții de învățământ și cu instituții de cultură interesate în a colabora cu instituția muzeală; promovarea voluntariatului privind toate activitățile Asociației; promovarea programelor de educație muzeală; atragerea publicului spre Muzeu; organizarea de conferințe, seminarii și alte asemenea manifestări, în țara și străinătate, cu subiecte diverse (de exemplu de etnologie, etnografie, antropologie, sociologie, istoria artei); colaborarea la realizarea de expoziții și publicații ale Muzeului; organizarea de expoziții itinerante cu colecțiile Muzeului; susținerea proiectelor de cercetare științifică derulate de Muzeu, singur sau în parteneriat cu alte instituții, și publicarea rezultatelor obținute.¹⁷

II.8. Recunoașterea internațională a Muzeului Țăranului Român¹⁸

Premiul *European Museum of the Year Award* este acordat de un Comitet care funcționează sub egida Consiliului European. Pe parcursul unui an, cei 13 membri ai juriului internațional vizitează muzee care aspiră la obținerea premiului și le evaluează după criterii bine stabilite. Ei sunt interesați de patrimoniu, de numărul și calitatea expozițiilor, de serviciile oferite publicului, de comportamentul de echipă al personalului de specialitate și de ambianța generală din aceste muzee.

După cum aprecia regretatul Kenneth Hudson, președintele Comitetului **EMYA**, *un muzeu e bun atunci când dă vizitatorului o stare de fericire.*

Profilul muzeului poate fi de artă, de etnografie, de istorie naturală, de științe, de tehnică. Condiția participării este ca muzeul să fie de curând înființat sau în curs de extindere sau reorganizare. Comitetul este interesat și de promovarea unor muzee de factură nouă.

¹⁷ www.muzeultaranuluiroman.ro

¹⁸ Acad. Dinu C. Giurescu, Georgeta Roșu, "Ghidul Muzeului Țăranului Român", pag. 123 – 125

În anul 1996, 64 de muzee din 21 de țări au aspirat la obținerea acestui premiu. După îndelungi analize, Comitetul a hotărât ca Premiul **EMYA** să fie acordat Muzeului Țăranului Român din București. După opinia juriului, *acest muzeu a atins cel mai înalt nivel european în materie de prezentare estetică, făcând dovada, în concepția sa, de o calitate imaginativă rar întâlnită.*

Colecțiile au fost și ele considerate și s-a apreciat ca demn de laudă modul în care au fost protejate în timpul regimului comunist. Comisia a considerat că *directorul Horia Bernea este una din personalitățile eminente ale lumii muzeale despre care se va vorbi, cu certitudine, în viitor.*

Pe **18 mai 1996** în “ Sala celor 100” din primăria orașului Barcelona, Diploma și trofeul EMYA au fost oferite directorului Horia Bernea de către Regina Fabiola a Belgiei (vezi Anexa 17). Tot cu această ocazie, Kenneth Hudson sublinia că *directorul Muzeului Țăranului Român este iubit și respectat de colegii săi și palmaresul lui ca artist este neprețuit în crearea unui muzeu care se ridică deasupra nivelurilor tradiționale ale prezentărilor.*

Așadar, fondat pe 5 februarie 1990, Muzeul Țăranului Român a fost prima instituție de acest fel din Centrul și Estul Europei recompensat cu EMYA, după numai 6 ani de existență.

În sălile Muzeului Țăranului Român, vizitatorului nu i se spune cum au trăit strămoșii noștri. I se oferă doar jaloanele unui discurs despre lumea țăranului, pe care fiecare apoi îl înțelege și chiar îl completează. Îl ajută în acest demers structurarea tematicii pe două idei, care alcătuiesc de fapt cele două segmente ale expunerii permanente: **1. Legea creștinească** și **2. Rânduiala vieții.**

Alte premii:

- Premiul Margareta Sterian pentru cea mai bună expoziție a anului (edițiile 1993, 2001 și 2003)
- "Premiul ospitalității" (desemnat de Ministerul Turismului) în 1995
- Premiile Patrimoniului Cultural Național (Premiul Național pentru Muzeografie "Horia Bernea" - pentru expoziția "Munca. Focul-Apa-Vântul"- 2002, Premiul „Vasile Draguț” - 2002, Premiul „Al.Tzigara-Samurcaș” - 2003)
- Premiul Comitetului Național ICOM - pentru expoziția "Cahle" în 2002
- Premiul Multimedia pentru seria de CD-uri „Ochi în Ochi” în 2002
- Premiul Multimedia pentru „Chioșcul Info” în 2003
- Premiul „Ioan Băcescu” pentru patrimoniu obținut în 2004 pentru proiectul de promovare a patrimoniului cultural intitulat Ținuturile României – Țara Hațegului, rod al parteneriatului dintre Centrul GeoMedia, Muzeul Țăranului Român, Muzeul de Geologie și Muzeul „Grigore Antipa”
- Mențiune acordată de Comitetul Național Român ICOM în 2005 pentru concepție tematică doamnei dr. Georgeta Roșu și doamnei Danièle Malis, autoarele concepției tematice a expoziției Icoane. Abstracțiuni spirituale , vernisată la 17 septembrie 2005, la Chateau – Musée Edgar Mèlik, din Cabriés, Franța, pentru promovarea exemplară a valorilor culturale românești în străinătate.

II.9. Mediul de Marketing

II.9.1. Clienți

Clienții Muzeului Țăranului Român

Patrimoniul cultural național poate deveni și trebuie să se constituie într-un **obiectiv turistic** important atât datorită particularităților și interesului intrinsec pe care îl prezintă, cât și datorită creșterii continue a turismului în scopuri culturale, legat de cunoașterea trecutului propriu sau al altor culturi/civilizații. În multe situații călătoria turistică are ca motivație principală recreerea, însă turiștii pot să profite de sejurul într-o anumite regiune și pentru a se instrui, a-și satisface curiozități de ordin cultural (vizitarea unor vestigii istorice, muzee și situri arheologice, participarea la diferite festivaluri și manifestări culturale etc.). Această situație face ca patrimoniul cultural să fie o importantă resursă turistică, existența lui ducând la creșterea potențialului turistic al unei zone.

Motivațiile turiștilor pentru această formă specifică de turism sunt multiple educarea personală sau a familiei :¹⁹

- satisfacerea curiozității
- căutarea ineditului
- trăirea unor experiențe culturale
- căutare de stimuli pentru experiențe intelectuale
- dorința de a vedea o comunitate asemănătoare sau cea de a avea experiențe cu totul diferite față de viața de zi-cu-zi
- interacțiune culturală
- relaxare

Muzeul Țăranului Român se adresează în primul rând celor care iubesc obiectele și care știu să intre în relație cu ele. Se adresează celor care nu s-au dezobișnuit să privească; celor care nu se sfiesc să se lase impresionați pur și simplu de frumusețe sau de ingeniozitate; celor care au răbdarea să-și pună întrebări și să caute singuri răspunsuri; celor care îndrăznesc să scotocească și să descopere; celor care nu disprețuiesc documentarea suplimentară în cabinetele de studiu; celor care recunosc valoarea de mărturie a urmei gestului; celor care, incitați sau poate frustrați de libertatea de vizitare în absența unui traseu impus, sunt dispuși să tatoneze; celor care recunosc puterea de sugestie a fragmentului; celor care pot înțelege somptuoșitatea lucrului umil; celor care nu au pierdut simțul sărbătorii; celor care se simt în stare să-și recapete pentru scurt timp capacitatea de a se uimi/mira; celor care adună amintiri; și, nu în ultimul rând, celor mici și celor mari, singuraticilor și prietenoșilor, vecinilor de aproape și de departe, înțelepților și inocenților, într-un discurs ierarhic accesibil fiecăruia.

Uneori, comunicarea prin obiecte este mai cuprinzătoare decât cea verbală și gestuală; e un dialog într-o relație mai aproape de comuniune, fie ea între indivizi, sau între lumi de substanțe diferite.

În lumea muzeului, obiectele devin citate de viață, lexicul unui discurs inteligibil, în care capătă importanță noțiunile de semnificație și de frumusețe.

Muzeul Țăranului Român se constituie ca un spațiu al sugestiei, al experimentului și al polisemantismului, și de aceea beneficiază de un public numeros și de o mare diversitate. Astfel în anul **2007** Muzeul Țăranului Român a avut un număr de **48.252** de vizitatori.

Colecțiile expuse la Muzeul Țăranului Român funcționează ca un mediu de memorie pentru vizitator. În această calitate, el întreține treaz simțul permanenței.

¹⁹ Al.Zbucnea, Teza de doctorat, "Politici de marketing utilizate în valorificarea patrimoniului cultural", cap. I "Valorificarea patrimoniului", pag. 19.

Muzeul Țăranului Român îndeplinește funcția educațională față de vizitatori prin faptul că produsele muzeale expuse în cadrul său stimulează capacitatea de percepere, sensibilizează cu privire la diferite probleme, sporește creativitatea acestora. Acest lucru este posibil datorită faptului că produsul muzeal este tot mai mult un spectacol, care presupune participarea spectatorilor la reprezentație, aceștia experimentează alături de creatorii produselor și instalațiilor muzeale.

“ Un muzeu ca un cântec, și firesc ca o respirație”, asta își propune Muzeul Țăranului Român să devină pentru vizitatori, unde aceștia revin pentru a fi lăsați să experimenteze, în care să nu se simtă supus unui demers de pedagogie minoră, și de unde nu rămân doar cu suficiența “știutului”.

Muzeul Țăranului Român poate fi vizitat în mod repetat și pentru că acesta pune la dispoziție vizitatorului cabinete de studiu din cadrul sălilor muzeului; la Școala Satului se desfășoară zilnic proiecții de documentare video despre lumea satului vechi sau contemporan și audiții de muzici tradiționale. De asemenea achiziționarea unui bilet de intrare pentru a vizita muzeul este accesibilă tuturor categoriilor de persoane, astfel: pentru **adultți** prețul unui bilet este de **6 lei**; pentru **elevi, studenți și pensionari 2 lei**, iar pentru **posesorii de carduri ISIC de la BRD** prețul unui bilet este de **3 lei**.²⁰

Tinerii pot urma la muzeu cursuri de etnologie, de muzică psaltică sau de antropologie vizuală. Aceia dintre ei care se simt atrași de astfel de modalități de cunoaștere a tradiției, pot lucra ca voluntari în cadrul unor programe interne de cercetare, cum ar fi Arhiva Timpului Present.

Copiii de diferite clase de vârstă pot participa la Ateliere de creativitate- program de etnologie și expresie plastică, organizate în zilele de Marți, Miercuri, Joi și Vineri, punându-se la dispoziție **ateliere de etnologie**, pentru copiii cu vârsta între 7-14 ani; **ateliere de modelaj în lut**, pentru copiii între 5-18 ani; **de broderie** pentru copiii între 12 -18 ani; **de fotografie** pentru copiii între 14 - 18 ani; **de citit și ilustrat povești** pentru copiii între 5 - 14 ani, înscrierile făcându-se în școli, grădinițe și fundații. Prețul pentru a participa la astfel de ateliere este de 2 lei.²¹

Atelierul de Creativitate este un proiect al muzeului aflat în derulare încă din 2002, prin care se dorește a oferi copiilor o educație alternativă sau complementară celei realizate în școli. Prin aceste cursuri, cei mici dobândesc cunoștințe despre sat, țăran, obiceiuri și își dezvoltă abilități practice, învățând să facă cu mâinile lor diverse obiecte.

În expunerea permanentă obiectele sunt înlocuite periodic, pentru o mai bună conservare, dar mai ales pentru a oferi publicului posibilitatea cunoașterii cât mai ample a patrimoniului din colecții. De asemenea sunt puse la dispoziția publicului servicii de ghidaj, dar doar dacă acest lucru este cerut în mod expres de către vizitator/ grupul de vizitatori.

Târgurile muzeului sunt nu numai o oportunitate pentru oamenii orașului de a cunoaște nemijlocit artizanii din sate răspândite în toate zonele României, dar și o ofertă de sociabilitate specifică. În afara negocierii și a cumpărării propriu-zise, vizitatorul și invitatul au posibilitatea de a avea un dialog informal și convivial, pe care alte contexte strict comerciale nu îl pot oferi. Se creează astfel o comunitate “ *sui generis*” întreținută și de demonstrațiile meșterilor organizate la Galeria de Artă din cadrul muzeului.

Ieșirile muzeului în stradă cu *evenimentele în mers*, conferințele și concertele, expozițiile închinare donatorilor, toate acestea contribuie la coagularea unui public inteligent, îndrăgostit și fidel, care vine la Muzeul Țăranului Român.

Un astfel de exemplu este “**Târgul Țăranului Român**”. După succesul din decembrie 2007, se relansează **piața producătorilor**, realizată pentru prima dată în România în cadrul proiectului Târgului Țăranului Român. Organizatorii, Grupul de

²⁰ www.muzeultaranuluiroman.ro

²¹ www.muzeultaranuluiroman.ro

Inițiativă Radu Anton Roman și Primăria Sectorului 1 al Capitalei, au anunțat programul pentru ediția 2008: din 10 aprilie până în 26 octombrie, la fiecare sfârșit de săptămână, sâmbăta între 10:00 - 17:00 și duminica, între 8:00 - 14:00, în Piața Amzei.

Târgul Țăranului Român urmărește redefinirea conceptului de piață, prin aducerea în același loc a producătorilor de produse tradiționale românești și a consumatorilor. Față de o piață obișnuită, în acest loc se voputea sta de vorbă direct cu producătorii pentru a afla de la ei povestea produselor, ce tradiții locale păstrează, iar consumatorii își pot reaminti gustul specific al alimentelor tradiționale. Târgul Țăranului Român este un program mai amplu, care presupune și identificarea de noi produse tradiționale, sprijinirea producției celor deja confirmate prin oferirea unui cadru de ofertare, sesiuni de instruire pentru producători, precum și instituirea unor reguli de piață în respectul celor europene(vezi Anexa).

Cu ocazia Târgului Mărțișorului 2008, personalul din cadrul Muzeului Țăranului Român a efectuat un studiu asupra vizitatorilor. Instrumentele folosite au fost chestionarul și numărul de bilete vândute în acea perioadă. Studiul s-a efectuat pe un etalon de **688 de persoane**.

Prețurile practicate au fost:

- 3 lei adulți,
- 1 leu elevi, studenți și pensionari,
- bilet gratuit copiilor sub 7 ani.

- **Situația Vizitatorilor Târgului Mărțișorului 2008:**

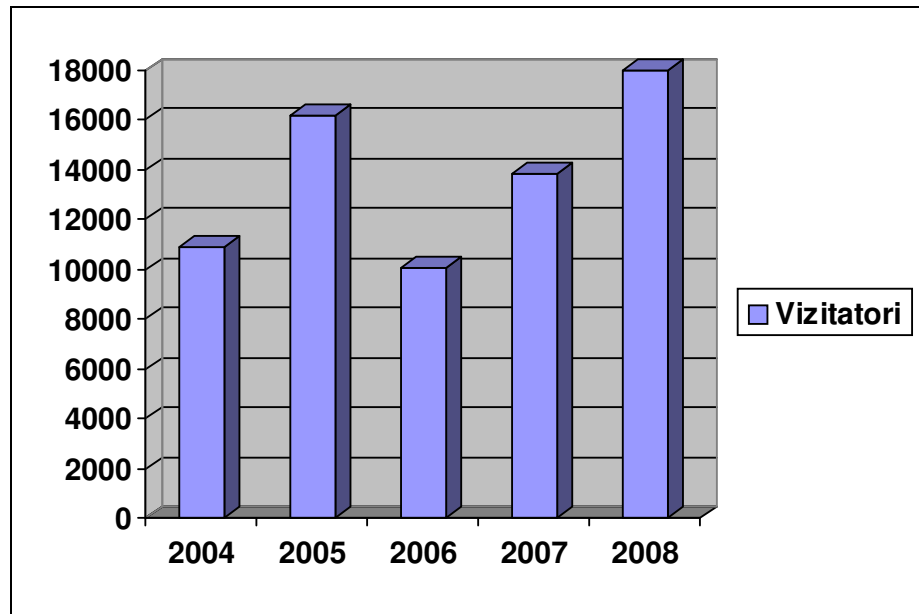
Joi	28 Februarie	2.868 persoane
Vineri	29 Februarie	4.416 persoane
Sâmbătă	1 Martie	6.223 persoane
Duminică	2 Martie	4.675 persoane
<u>TOTAL persoane</u>		
<u>18.000</u>		

- **Număr bilete vândute în cadrul Târgului Mărțișorului:**

<u>Tipuri de bilete</u>	<u>Număr bilete vândute</u>
Bilet 3 lei	9.237
Bilet 1 leu	8.044
Bilet gratuit	719
TOTAL	18.000

- **Situația Târgurilor de Mărțișor 2004-2005:**

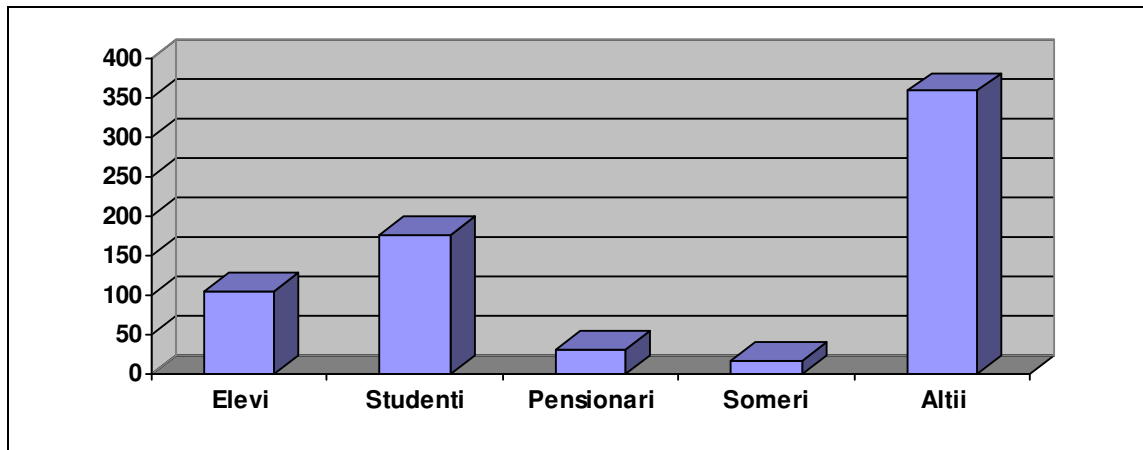
Număr de vizitatori 2004	10.875
Număr de vizitatori 2005	16.157
Număr de vizitatori 2006	10.054
Număr de vizitatori 2007	13.844
Număr de vizitatori 2008	18.000



- Situația Chestionarelor la Târgul de Mărțișor 28.02.2008-02.03.2008:

1. Categoriile sociale de vizitatori:

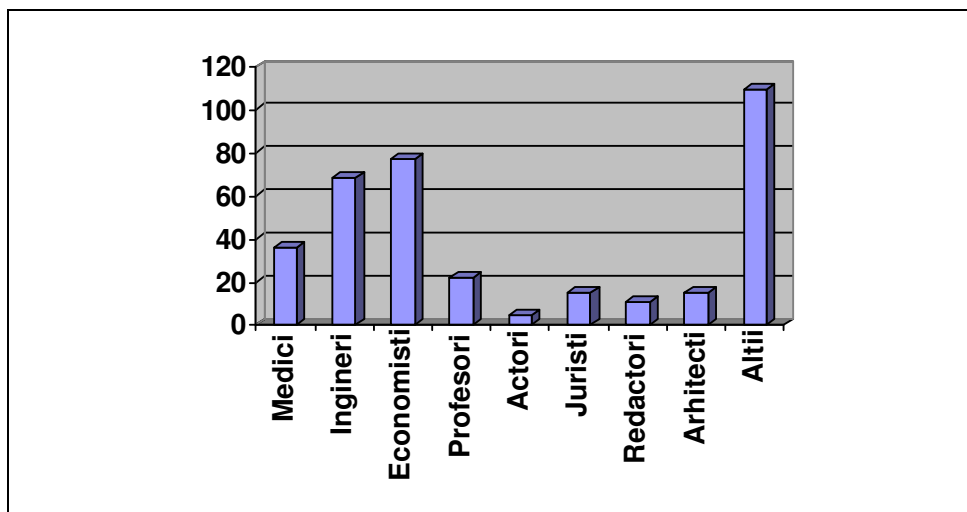
- ◆ Elevi – 105
- ◆ Studenți – 176
- ◆ Pensionari – 32
- ◆ Șomeri – 17
- ◆ Alții – 358



2. Împărțirea pe profesii a vizitatorilor:

- ◆ Medici – 36
- ◆ Ingineri – 68
- ◆ Economişti – 77
- ◆ Profesori – 22
- ◆ Actori – 5
- ◆ Juriști – 15

- ◆ Redactori – 11
- ◆ Arhitecți – 15
- ◆ Alții – 109



Astfel muzeul își depășește de timpuriu condiția de simplă gazdă a patrimoniului cultural. El ține în fața vizitatorilor un discurs, susținut prin obiectele prezentate, care devin simboluri. Obiectul povestește despre cotidian, despre marile evenimente și despre momentele importante ale istoriei și culturii unei națiuni sau comunități, el narează atât despre personalități, cât și despre anonimi. El realizează trecerea vizitatorului de la un timp la altul, de la o realitate la alta. Obiectele și produsele muzeale sunt purtătoare de sens, ele realizează o călătorie conștientă într-un univers tangibil, altul decât cel al vieții cotidiene. Fiecare produs muzeal în parte reprezintă o alegere, o perspectivă, atât a curatorului cât și a privitorului.

Cererea pentru cultură este greu de definit. Nevoile la care răspund produsele și serviciile culturale, atât de diverse ca tipologie, sunt extrem de variate. Pentru unii consumatori ele sunt curente, pentru alții (probabil, încă, majoritari) ele sunt de ordin superior. De asemenea motivațiile pot să difere de la persoană la persoană (îmbogățirea culturală, petrecerea plăcută a timpului liber, curiozitatea etc.) Acestea, împreună cu timpul liber și accesibilitatea sunt principalii factori care determină decizia de consum cultural. Deși cererea pentru cultură se poate forma spontan, fidelitatea este o caracteristică a majorității clienților. Astfel fiecare persoană are în general anumite preferințe cu privire la produsele culturale.

În sfera produselor și serviciilor muzeale, cererea se manifestă pe mai multe direcții. Unii vizitatori doresc să vadă întreaga colecție a muzeului, alții numai o parte din expoziția permanentă, iar alții numai anumite expoziții temporare. Unii vizitatori se mulțumesc cu o singură vizită, alții revin în mod repetat fie ca să revadă expoziția permanentă fie pentru expoziții temporare. De asemenea obiceiurile cu privire la modul de desfășurare al vizitei diferă: unii se uită atent la fiecare exponat, alții trec repede în revistă toate sălile. O parte din vizitatori sunt dispuși să cheltuiască mai mulți bani în muzeu (de exemplu pe suveniruri) în timp ce alții se limitează la vizionarea expozițiilor. De altfel pentru un anumit segment al clienților serviciile auxiliare (restaurant, magazin cu suveniruri) sunt un factor stimulator important, sau cel puțin aceste servicii pot prelungi vizita.²²

²² Al.Zbucnea, Teza de doctorat, "Politici de marketing utilizate în valorificarea patrimoniului cultural", cap. I "Valorificarea patrimoniului", pag. 67 – 68.

II.9.2. Furnizorii Muzeului Țăranului Român

<i>Categorii de furnizori</i>	Denumirea furnizorilor
1. Furnizori de servicii:	
a) Furnizori de utilitati:	<ul style="list-style-type: none"> - S.C. Distrigaz Sud S.A. - S.C. Electrica S.A. - S.C. Apa Nova București S.A. - S.C. Romtelecom S.A. - S.C. REBU S.A.
b) Furnizori de prestări servicii, reparații, service, instalații:	<ul style="list-style-type: none"> - S.C. Romstal S.A. - S.C. Activ Stedo S.R.L. - S.C. SEAS S.A - S.C. Autel International Trading S.A. - S.C. Global Security Systems S.A. - S.C. Fan Curier Express S.A.
c) Furnizori Financiar:	<ul style="list-style-type: none"> - Trezoreria Statului Sector 1 București - Banca Comercială Română S.A.
d) Furnizori Mărfuri:	<ul style="list-style-type: none"> - S.C. Megapress Holdings S.A. - S.C. RTC S.A. - S.C. IT-SUPPORT S.R.L - S.C. Ecosys S.R.L. - Xerox - S.C. Emag S.A. - S.C. Marco Tex S.R.L - S.C. Nemira &CO S.R.L - S.C. Editura Alicat S.R.L - S.C. Bricostore. S.A.
2. Furnizori de produse de patrimoniu cultural:	<p>- ICOANE PE LEMN: Principalele centre de iconari cu care Muzeul colaborează sunt: Mănăstirea Nicula, (Jud. Cluj); Laz și Lancrăm (Jud. Alba); Șcheia Brașovului (Jud. Brașov); Sibiu și Făgăraș; Uda, (Jud. Argeș); Iași;</p>
	<p>- ICOANE PE STICLĂ: Principalele centre de iconari cu care Muzeul colaborează sunt : Arpașul de Sus, (Jud. Sibiu); Țara Oltului și Țara Bârsei, (Transilvania), Mănăstirea Nicula, (Jud. Cluj); Făgăraș, (Jud. Brașov); Gherla, (Jud. Cluj)</p>
	<p>- CRUCI DE MÂNĂ ȘI PRISTOLNICE: Principalele zone de unde se achiziționează aceste obiecte sunt: Oltenia, Transilvania, Muntenia și Maramureș</p>
	<p>- CRUCI DE PIATRĂ, CRUCI DE MORMÂNT, OBIECTE DE CULT, CĂRȚI RELIGIOASE:</p>

	<p>Aceste obiecte se achiziționează din următoarele centre: Dobrești, (Jud. Ilfov); Alexeni, (Jud. Ialomița); Gurasada și Lunca Moților, (Jud. Hunedoara); Tebea, (Jud. Alba); Livezi, (Jud. Bistrița-Năsăud)</p>
	<p>- OBIECTE CARE ALCĂTUIESC RECUZITA OBICEIURILOR DIN CICLUL VIEȚII SAU A CELOR DE PESTE AN: Aceste obiecte provin din următoarele centre: Bacău, Vrancea, Neamț, Botoșani, Suceava, Dâmbovița, Argeș</p>
	<p>- COSTUME POPULARE: Acestea sunt achiziționate de la furnizori din toate zonele țării: Banat, Oltenia, Muntenia, Dobrogea, Moldova, Maramureș, Transilvania.</p>
	<p>- OBIECTE DE LEMN, MOBILIER ȘI FERONERIE: Aceste obiecte sunt achiziționate de la furnizori din următoarele zone: Oltenia, Banat, Muntenia, Moldova, sudul și nordul Transilvaniei, Bucovina, Maramureș, Lăpuș, Sălaj, Bihor, Sibiu.</p>
	<p>- TEXTILE DE INTERIOR: Aceste obiecte sunt achiziționate de la furnizori din următoarele zone: Arad, (Banat); Brașov; Prahova; Trascău, (Transilvania); sudul Munteniei; Bucovina.</p>
	<p>- OBIECTELE DIN CERAMICĂ: Aceste obiecte sunt achiziționate de la furnizori din următoarele zone: Biniș, Birchiș și Jupânești,(Banat); Baia Mare; Oboga,(Jud. Olt); Curtea de Argeș; Bihor; Vlădești; Horezu,(Jud. Vâlcea); Leheceni, Lelești și Criștișor,(zona Crișului Negru); Târgu Lăpuș; Vama, (Jud. Satu-Mare); Valea Izei; Marginea, (Jud. Suceava); Dănești și Mădăraș,(Jud. Harghita); Poiana Deleni și Tansa,(Jud. Iași) ; Săcel,(Jud. Maramureș); Șimian,(Jud. Mehedinți); Găleșoia(Jud. Dâmbovița); Calvinii, (Jud. Buzău).</p>
	<p>- ȚESĂTURILE DIN LÂNĂ: Aceste obiecte sunt achiziționate de la furnizori din următoarele zone: Oltenia, Muntenia, Vrancea, Suceava, Făgăraș, Hațeg, Orăștie, Bran-Muscel, Banat, Bucovina.</p>

II.9.3. Concurența

II.9.3.1. Concurența directă

A. Muzeul Național de Istorie Naturală “Grigore Antipa”²³

Muzeul Național de Istorie Naturală “Grigore Antipa” este unul dintre cele mai vechi și mai prestigioase muzee din țară. Datorită specificului său, acest muzeu era recunoscut de către o mare parte a publicului larg ca fiind numai un muzeu pentru copii, care are menirea de a-i educa pe aceștia în domeniul zoologiei. Această imagine s-a modificat foarte mult datorită activităților și expozițiilor diverse pe care instituția le-a oferit publicului în ultimii ani.

Misiunea muzeului, asumată prin toate activitățile sale, este de a studia biodiversitatea, începând cu propriile sale colecții, și de a transfera cunoștințele astfel dobândite publicului larg, urmărind educarea, prin divertisment, a acestuia. Scopul muzeului este de a transmite informații privind atât fauna din România, cât și din lume, precum și de a atrage atenția asupra problemelor contemporane cu privire la protejarea mediului natural și conservarea habitatelor. Pentru a se atinge misiunea aceasta, ca și pentru a atrage un număr mai mare de vizitatori individuali, inclusiv în rândul adulților, programele publice ale muzeului s-au diversificat. De asemenea, s-a modificat și relația muzeu-vizitator: acesta este văzut ca un partener de discuții activ, dornic să se implice în diverse activități în timpul vizitei la muzeu.

Astfel au fost organizate programe educaționale care au o componentă foarte importantă de divertisment, care solicită participarea vizitatorilor pentru o învățare activă și de durată. Printre cele populare programe anuale de acest gen menționăm “*Întâlnirea de duminică*” și “*Festivalul de Pește*” – dar și alte manifestări, de mai mică amploare, prezintă această nouă abordare. Aceeași politică impune și organizarea de evenimente asociate diverselor expoziții temporare (de exemplu conferințe, proiecții de filme, activități pentru copii), creându-se astfel premisele necesare ca publicul să fie mai interesat și să înțeleagă mai bine mesajele expozițiilor respective.

Tot pentru a se crește atractivitatea programelor muzeale și a expozițiilor prezentate publicului, dar și pentru a crește eficiența procesului educațional, manifestările publice ale Muzeului “Grigore Antipa” au în prezent nu numai caracter interactiv, ci și interdisciplinar. Astfel au fost organizate mai multe expoziții, cum ar fi cele din ciclul “Morpho”, realizate împreună cu artiști plastici tineri și consacrați, sau expoziția “Pești și pescari” din cadrul primei ediții a “*Festivalului de Pește*”. Aceasta din urmă, de exemplu, a urmărit prezentarea habitatului natural din Delta Dunării și a celei mai importante grupe de pești din această regiune, aflați în pericol în prezent-sturionii-, dar și familiarizarea publicului bucureștean cu viața pescarilor. Astfel a fost amenajată o secție de etnografie, în cadrul unui “cherhanale” refăcută în spațiul expozițional. Aici au fost prezentate informații, imagini și înregistrări audio din arhivele Institutului de Etnografie și Folclor “Constantin Brăiloiu” cu privire la legendele și credințele pescarilor legate de apă și pește.

Mergând pe această linie, în vara anului 2005, principala expoziție publică organizată la Muzeul “Grigore Antipa” este una cu totul inedită, realizată împreună cu Institutul de Arheologie “Vasile Pârvan” al Academiei Române: ***Zoolog printre ruine***. Această expoziție, care în cursul anului 2006 a fost itinerată în alte țări europene, introduce vizitatorii în universul natural și uman al coloniei grecești de la Histria.

²³ Al. Zbucnea, Aurora Stănescu, “Zoolog printre ruine – O expoziție inedită la Muzeul Național de Istorie Naturală Grigore Antipa”, Revista Muzeelor, nr. 2/2005, pag. 45 – 49.

Publicul vizat de această expoziție a fost extrem de diversificat. Atât copiii și tinerii, cât și adulții au găsit informații diverse care corespundeau intereselor lor. De asemenea, această expoziție a fost importantă atât pentru românii interesați de faună dar și de unele aspecte istorice, cât și pentru turiștii străini. Obiectivele urmărite sunt variate: prezentarea faunei specifice Dobrogei; înțelegerea de către public a modului în care mediul natural poate influența comportamentul și regimului alimentar al animalelor; informarea vizitatorilor muzeului cu privire la o serie de aspecte din biologia și ecologia unora dintre speciile de animale într-o modalitate plăcută care să faciliteze deopotrivă învățarea și relaxarea; familiarizarea și educarea publicului cu privire la istoria coloniei grecești de la Histria, precum și cu privire la dieta și alte aspecte ale vieții domestice în antichitate.

Vizitatorii muzeului vor fi surprinși nu numai de această tematică abordată într-un muzeu de științe naturale, cât și de designul neobișnuit al expoziției – ei vor pătrunde chiar în interiorul sitului arheologic. La Muzeul „Grigore Antipa” a fost refăcut un colț al coloniei grecești din Ionia, care include o locuința tipică pentru perioada arhaică. Pe parcursul vizitei va descoperi pe un substrat vegetal viu cele mai frecvente specii de animale din zona Histria, cele pe care orice arheolog sau vizitator al sitului arheologic le poate întâlni acolo. Vizitatorii vor afla care sunt principalele specii de animale –insecte, pești, păsări, mamifere etc. –care trăiesc în această parte a României, care sunt particularitățile lor biologice.

În expoziția de la Muzeul „Grigore Antipa” au fost aduse peste 30 de piese reprezentative pentru cultura greacă histriană, piese care aparțin colecțiilor Institutului de Arheologie „Vasile Pârvan”. Foarte multe dintre ele nu au fost niciodată văzute de către publicul bucureștean deoarece se păstrează în depozite, la Institutul de Arheologie sau la Muzeul Național de Istorie, altele au fost până acum expuse doar în cadrul expoziției de la Muzeul de la Histria.

Informații mai detaliate despre istoria cetății ionice de la Histria, ceramica și inscripțiile găsite aici, cultura greacă, viața domestică și dieta în antichitatea greacă, precum și cu privire la cunoștințele despre natură în antichitate, despre habitatul dobrogean și fauna specifică se regăsesc în catalogul expoziției. Acesta, ca de altfel și toate etichetele din expoziție, este bilingv, pentru a facilita înțelegerea informațiilor de către turiștii străini. De asemenea, catalogul expoziției prezintă detaliat toate piesele expuse în cadrul expoziției, fapt devenit o raritate pentru expozițiile din România datorită eforturilor financiare deosebite necesare. Realizarea expoziției și a manifestărilor asociate acesteia ar fi fost greu realizabilă fără susținerea partenerilor sufleești: Ambasada Republicii Elene în România, Asociația ACTOR, Universitatea Hyperion, Editura Emont, Emporiki Bank, Radio 21, TVR.

Pe lângă această expoziție inedită – atât prin tematică cât și prin modul de prezentare a exponatelor, vizitatorii Muzeului „Grigore Antipa” vor fi surprinși și de numeroasele manifestări asociate acesteia. Acestea se adresează atât copiilor, cât și adulților. Astfel în luna Iulie, dar și în Septembrie vor avea loc cursuri de origami: Olimpiada figurilor de hârtie. Cursurile sunt susținute de Asociația Actor și vor dura două zile, timp în care copiii –și alți participanți –vor învăța să creeze din hârtie animale specifice spațiului dobrogean. În luna August, muzeul își invită vizitatorii la teatru. Studenții Facultății de Arte a Universității Hyperion vor prezenta piesele lui Euripide: „Elektra și Troienele”. Tot în luna Septembrie, când copii se vor fi întors din vacanță, ei și părinții lor sunt așteptați la muzeu pentru o seară de basm: „Întâlnire cu zeii din Olimp”. Evenimentele menționate sunt numai o parte din surprizele pe care Muzeul „Grigore Antipa” le pregătește pentru vizitatorii săi.

Această expoziție, prin interdisciplinaritatea, dar și prin manifestările variate asociate acesteia, poate fi un punct de referință în oferta culturală bucureșteană din anul

2005. Ea este recomandată atât de activitățile publice diverse, cât și de faptul că la realizarea ei au contribuit specialiști din diverse domenii: zoologie, istorie și arheologie, astfel că valoarea sa științifică și calitatea informațiilor transmise, respectiv potențialul său educațional, sunt ridicate. De asemenea, modul deosebit de prezentare a exponatelor poate fi un model pentru alte activități de acest gen.

***B. Muzeul Național al Satului "Dimitrie Gusti"*²⁴**

Este situat în Șoseaua Kiseleff, nr. 28-30, sector 1 și a luat ființă în anul 1936 la București, în Parcul Herăstrău, fiind unul din primele muzee etnografice în aer liber din România și din lume.

Crearea Muzeului Național al Satului "Dimitrie Gusti" este rodul unor cercetări intense și susținute, teoretice și de teren, ca și a unor experimente muzeografice, de peste un deceniu, coordonate de profesorul Dimitrie Gusti, întemeietor al Școlii Sociologice din București.

Ca șef al catedrei de sociologie din cadrul Universității București, Gusti organizează între 1925-1935, cu specialiști din diverse domenii și cu studenții săi campanii de cercetări monografice.

La înființarea muzeului o contribuție importantă a avut și Fundația Regală "Principele Carol", acordând sprijin moral și material colectivului de atunci.

Deschiderea oficială a Muzeului Satului a avut loc la 10 mai 1936, în prezența regelui Carol al II-lea, iar pentru public, pe 17 mai 1936.

În etapa de început, respectiv între 1936-1940, Muzeul Național al Satului "Dimitrie Gusti" dispunea de 6,5 ha de teren și în acest spațiu au fost amplasate 33 de complexe autentice, transferate din satele cercetate: case cu anexe gospodărești, o biserică (din Dragomirești, jud. Maramureș), troițe, instalații tehnice, fântâni și un scrânciob. Disponibilitatea lor s-a făcut după un plan elaborat de dramaturgul și scenograful V. I. Popa, iar acest plan, care în bună măsură este valabil și astăzi, tinde să reproducă harta României, prin gruparea monumentelor de arhitectură și de tehnică populară după criteriul vecinătății geografice a localităților de proveniență, în sectoare reprezentând marile provincii istorice ale țării

În 1940, ca urmare a înglobării Basarabiei și Bucovinei și a unei părți a Ținutului Herței și Bucovinei în Uniunea Sovietică, municipalitatea Bucureștiului a hotărât ca în unele gospodării din muzeu să fie găzduite familii de refugiați bucovineni și basarabeni care au rămas în muzeu până în anul 1948. În aceste condiții, muzeul a fost pus în situația de a nu-și mai putea continua activitatea, de a își închide porțile. Utilizarea improprie a monumentelor, prin locuirea lor, a dus la distrugerea unui număr însemnat de construcții.

În anul 1948 Muzeul Național al Satului "Dimitrie Gusti" își redeschide porțile pentru public, iar la conducerea sa este numit Gheorghe Focșa, fost student al profesorului D. Gusti și membru al echipelor de monografiști

În timpul lui Gheorghe Focșa au fost fundamentate direcțiile de dezvoltare a muzeului, pe baza unor criterii multiple: istoric (reprezentarea habitatului tradițional și implicit a culturii populare în dezvoltarea sa spațială, între secolele XVII-XX), social, geografic (gruparea monumentelor pe provincii istorice), economic (tipologia gospodăriei în funcție de ocupații și meșteșuguri), artistic (prezența esteticului ca valoare implicită sau explicită), al autenticității și tipicității. Pe baza acestor criterii și prin îmbogățirea patrimoniului cu noi achiziții, expoziția în aer liber și-a schimbat profilul, transformându-se din "rezervație sociologică", în muzeu etnografic.

În anul 1978, Muzeul Satului a fuzionat cu Muzeul de Artă Populară al Republicii Socialiste România, sub titulatura Muzeul Satului și de Artă Populară

²⁴ www.muzeulsatului.ro

După Revoluția din 1989, instituția și-a recăpătat individualitatea, prin separarea de muzeul cu care fuzionase, iar campaniile de cercetare și achiziții din ultimii ani au dus la creșterea patrimoniului din expoziția în aer liber și din colecții.

În prezent, **expoziția permanentă** cuprinde **121 de complexe distincte**, totalizând **338 de monumente**, iar **patrimoniul mobil** însumează **53.828** obiecte.

Între monumentele recent transferate în muzeu, respectiv la începutul anului 2003, se află biserica din Timișeni (jud.Gorj), monument de o deosebită valoare pentru arhitectura rurală religioasă veche (1773) și pentru arta execuției picturii

Pe lângă patrimoniul din expoziția în aer liber și din colecții, muzeul deține și un bogat fond documentar de o inestimabilă valoare istorico-etnografică alcătuit din colecții de manuscrise, studii, schițe, desene, relieve, planșe, clișee pe sticlă, filme, negative alb-negru și color, fotografii, ce provin atât din cercetările pe teren ale echipelor de monografiști care au contribuit la fondarea Muzeului Satului cât și din investigațiile ulterioare. Din păcate, istoria recentă a muzeului a înregistrat și două evenimente dramatice: incendiile din 5 septembrie 1997 (sectorul Transilvania) și 20 februarie 2002 (sectorul Moldova și Dobrogea), care au afectat o serie de monumente și obiecte de inventar aferente

Actualmente, Muzeul Național al Satului "Dimitrie Gusti" este inclus într-o serie de parteneriate promovate de Consiliul Europei și muzeul este prezent în multe țări din lume prin expozițiile organizate.

• Programul de vizitare al Muzeului National al Satului "Dimitrie Gusti"

Luni între orele:

9:00 - 16:00

Marti - Duminica între orele:

9:00 - 16:00 in perioada **noiembrie-aprilie**

9:00 - 19:00 in perioada **aprilie - noiembrie**

• Taxa de intrare:

- adulti: 5 RON (50.000 lei vechi);
- elevi, studenti: 2.5 RON (25.000 lei vechi);
- gratuit pentru pensionari, prescolari, persoane cu deficiente functionale, veterani.

• Tarif ghidaj:

- limba romana: 20 RON (200.000 lei vechi);
- limbi straine: 30 RON (300.000 lei vechi).

- Taxa de fotografiere: 10 RON (100.000 lei vechi).

- Taxa de filmare: video - 50 RON (500.000 lei vechi).

II.9.3.2. Concurența indirectă:

Muzeul Civilizației Populare Tradiționale „ASTRA”²⁵

În anul 1962, Academia Română aproba întâiul proiect științific și de organizare (în Dumbrava Sibiului), pe o suprafață de 96 ha, a unui muzeu național, cu profil etnologic specializat și cu expunere în aer liber: Muzeul Tehnicii Populare. În 43 de ani, acesta a devenit cel mai bogat (patrimonial), mai reprezentativ (tematic, fenomenologic și teritorial-geografic) și mai modern muzeu din România (ca și concepție de organizare, ca amenajament peisagistic și ca integrare a culturii vii, autentice, naționale, în ansamblul muel aplicând, în mod real, conceptul de „museum vivum”).

Din anul 2000, ca urmare a extinderii ariei tematice și de reprezentare patrimonială, Muzeul Civilizației Populare Tradiționale „ASTRA”, a fost integrat unui adevărat complex etno-muzeal de reprezentare **universală** (Muzeul de Etnografie Universală „Franz Binder”), **națională** (Muzeul Civilizației Populare Tradiționale „ASTRA”), **regională** (Muzeul Civilizației Transilvane „ASTRA”) și **etică** (Muzeul de Etnografie Săsească „Emil Sigerus” și Muzeul Rromilor –în fază de proiect, dar având deja colecții și o documentație fotografică și filmografică de mare valoare).

Toate aceste adevărate instituții muzeale reunite în cadrul Complexului Național Muzeal „ASTRA” și asistate de serviciile paramuzeale specializate, de cea mai înaltă calificare profesională și creditate ca performanțe pe plan european sau mondial, ilustrează nivelul atins de Muzeul „ASTRA”, la peste un secol de la adoptarea hotărârii înființării sale (1896) și în anul aniversării centenarului înființării sale (2005). Complexul Național Muzeal „ASTRA”, înființat în anul 2000, este continuatorul tradițiilor muzeale datând încă din 1861.

La 19 August 1905, este inaugurat, ca urmare a strădaniilor unor mari personalități ale vremii, primul muzeu istorico-etnografic al românilor din Transilvania. Sub îndrumarea lui Octavian Tăslăuanu, acestuia i se va conferi un nou statut științific și cultural. Este perioada în care se pun bazele marilor colecții etnografice, provenite din cercetări de teren, vizând *quasi*-totalitatea artelor populare tradiționale.

Complexul Național Muzeal „ASTRA” s-a constituit și este apreciat unanim ca:

- **un muzeu de avangardă**, promotor al unei **noi concepții muzeologice** a secolului al XIX-lea, renunțând la fetișismul obiectual, schimbând paradigma de „muzeu etnografic” cu aceea de „muzeu de istoria culturii și civilizației” ceea ce înseamnă deplasarea dinspre factologie înspre fenomenologia cultural-tradițională și dinspre expozitivul etnografic („cum sunt lucrurile”) spre ilustrarea diacroniei cultural-istorice („cum au devenit lucrurile ceea ce sunt”), în sfârșit, dinspre exclusivismul patrimoniului fizic, material, spre integrarea armonioasă, organică, a culturii imateriale în ansamblul expozițional și spectacular al tuturor manifestărilor muzeale;

- **un centru național de nivel academic, pentru cercetarea științifică modernă, interdisciplinară, a istoriei civilizației populare din România**, sub patronajul direct al Academiei Române, urmărind descoperirea și definirea civilizației tehnice populare românești, ca domeniu fundamental al istoriei culturale, exprimată, în principal, prin impresionanta completitudine tipologică și taxonomie generală a uneltelor și instalațiilor, a sistemelor tehnice și complexelor din toate domeniile de creație materială tradițională, ce ilustrează geniul tehnic al poporului român;

- **un centru național al revitalizării** meșteșugurilor artistice tradiționale, a costumului popular și folclorului literar, coregrafic, muzical și culinar din România, al

²⁵ Dr. C. Bucur, art. "Tezaure umane vii – Programul Muzeului Astra – Sibiu pentru Protecția Patrimoniului Cultural Imaterial, Revista Muzeelor, nr. 3/2005, pag. 114 – 117.

obiceiurilor legate de sărbătorile tradiționale ținând de ciclul vieții și al muncii, preocupat prin întreg sistemul manifestărilor organizate și al structurilor create în plan național să contribuie la transmiterea, în forme autentice, a tradițiilor culturale, noilor generații și la recuperarea post comunistă a conștiinței și sentimentului identității culturale naționale, emancipat în spirit comparatist european („nu vei ști niciodată ce e al tău, dacă nu te compari cu ceilalți”);

- **un centru național pentru realizarea și arhivarea filmului documentar antropologic** cu privire specială la cultura și civilizația tradițională, Studioul ASTRA-Film fiind și organizatorul, bienal, al Festivalului Internațional al Filmului Antropologic, de renume mondial și care a dus la formarea unei arhive filmologice de gen cu peste, 2500 de filme antropologice, ilustrative pentru întreaga cultură universală;

- **un centru național pentru perfecționarea pregătirii restauratorilor și conservatorilor din muzeele țării, indiferent de profil.**

Prestigiul internațional al Muzeului „ASTRA” a crescut, în mod deosebit în ultimul deceniu, fiind recunoscut în plan universal prin:

- decernarea distincției personale EMYA, directorului muzeului, profesorului universitar doctor Cornelui Bucur, de către Comisia EMYA a Consiliului Europei, în anul 1993;

- alegerea directorului Muzeului „ASTRA” în bordul Comisiei Internaționale a Muzeelor de Etnografie;

- alegerea Muzeului „ASTRA” în funcția de președinte al Comisiei Internaționale a Muzeelor de Etnografie, în sistem IOV, 2001.

Pentru realizările remarcabile obținute în anul 2001, s-au decernat Muzeului „ASTRA” **trei distincții naționale, cu ocazia instituirii, în premieră absolută pentru România, a „Premiilor naționale pentru patrimoniu cultural național”**. Premiul „Alexandru Tzigara Samurçaș” s-a acordat pentru amploarea și mesajul manifestărilor organizate în cadrul programului „**Tezaur Umane Vii**”.

În anul 2004, pentru rezultatele obținute în anul 2003, în derularea Programului „Tezaur Umane Vii”, Ministerul Culturii și Cultelor, împreună cu Comisia Națională a României pentru UNESCO, a acordat Complexului Național Muzeal „ASTRA” un *Premiu special* al Ministerului Culturii și Cultelor și unul din Premiile Naționale.

În 2005, Muzeul „ASTRA” recidivează, obținând din nou Premiul Național „Doina Darvaș” pentru restaurarea Bisericii din Dretea (datată 1672) și Premiul special al Ministerului Culturii și Cultelor, împreună cu Comisia Națională a României pentru UNESCO, pentru programul *Olimpiada Națională „Meșteșuguri artistice tradiționale”*, derulată în anul 2004.

Prin patrimoniul său de importanță mondială, un adevărat „Panteon național al culturii populare”, Muzeul „ASTRA” derulează programe culturale strategice pentru păstrarea și protecția în conștiință universală a identității culturale a românilor, constituind, înaintea oricărei alte instituții culturale sau de patrimoniu din România, o școală națională **pentru educația în spiritul valorilor fundamentale, etnoidentitare și o demonstrație convingătoare** a esenței comunitar-europene și a valorilor universale a culturii noastre istorice.

Complexul Național Muzeal „ASTRA” Sibiu a inițiat și aplicat, de ani de zile, în baza teoriilor moderne de largă circulație pe plan universal, de reprezentare integrală a culturii populare tradiționale, în expresiile sale materiale și spirituale, conceptul modern de *museum vivum*, prin dezvoltarea unui adevărat **sistem național de cercetare, valorificare, consolidare și catalizare și transmiterii noilor generații, a manifestărilor circumscrise patrimoniului cultural intangibil.**

Întreg acest program a fost realizat în deplin consens cu proiectul UNESCO de încurajare și stimulare a prezervării active a valorilor culturii naționale, reprezentând

tradițiile popoarelor lumii, privind meșteșugurile artistice populare, exprimat prin „Recomandările adresate membrilor UNESCO, în anii 1989 (Paris) și 1999 (Veneția) și având ca sintagmă *Tezaurul umane vii*.

Programul recunoașterii publice mondiale a valorilor excepționale ale culturii spirituale (intangibile), deopotrivă ale românilor și minorităților din România, a producțiilor contemporane de artă și meșteșug artistic popular, într-un sistem instituționalizat, a fost asumat de Muzeul „ASTRA” încă din anii 1990/1991. Raportul publicat de UNESCO în anul 2000, cu privire la rezultatele pe plan mondial ale aplicării „Recomandării” sale din anul 1989, după „Atelierul de instruire de la Veneția”, din anul 1999, privind politicade salvare a tradițiilor culturale și a artefactelor artistice din cadrul țărilor afiliate UNESCO, elogiază patru state asiatice: Japonia, Thailanda, Filipine și Coreea de Sud, și doar două state europene –Franța și România –pentru meritele deosebite în campania de derulare a programului anunțat.

Sistemul conceput și aplicat de Muzeul „ASTRA” la scară națională, în colaborare cu numeroasele muzee etnografice și de artă populară din întreaga țară a cuprins:

- fondarea *Asociației Creatorilor Populari din România* (1992), care este structurată pe specialități și genuri de creație, sistem rămas deschis unor noi nominalizări;
- organizarea anuală, în jurul zilei de 15 August (Sfânta Maria), pentru membrii Asociației, a *Târgului Creatorilor Populari din România* (ajuns la ediția a XXI-a);
- fondarea *Academiei Artelor Tradiționale din România* (structurată pe șase secțiuni: Arte literare, Arte muzicale, Arte ludice, Arte plastice, Arte mecanice, Arte culinare), având deja 49 ediții pentru primirea noilor membri. În total <<Academia satului românesc>> numără peste 200 de membri;
- organizarea, împreună cu Ministerul Educației și Cercetării, a *Olimpiadei Naționale „Meșteșuguri Artistice Tradiționale”* (ajunsă la ediția a IX-a), care se constituie într-o competiție națională a copiilor talentați din satele României ce urmărește promovarea meșteșugurilor artistice tradiționale (finaliștii competiției fiind declarați „olimpicii României”, la toate genurile creației meșteșugărești);
- organizarea *Galeriilor de Artă Populară* (în centrul istoric al Sibiului și în Muzeul în aer liber) pentru vânzarea, sub controlul și selecția valorilor, operată de specialiștii muzeului, a creațiilor contemporane ale meșteșugarilor tradiționali;
- organizarea, ca un corolar al întregului sistem de manifestări, începând din anul 2001, a *Festivalului Național al Tradițiilor Populare* (după modelul „Smithsonian Folklife Festival”, Washington D.C) în baza experienței valoroase dobândite prin participarea României la cea de a XXXIII-a ediție, în anul 1999;
- organizarea, începând cu anul 1993 a *Festivalului Internațional al Filmului Antropologic Documentar* (ajuns la cea de-a IV ediție) și consacrat ca cel mai prestigios festival de gen din Europa Centrală și de Est;
- începând cu anul 2002, instituția noastră organizează, în premieră europeană, cu sprijinul UNESCO și IOV, primul *Târg Internațional European al Meșteșugurilor Tradiționale și Simpozionul Internațional „Cultură –Tradiție –Toleranță –Dialog multicultural prin cunoașterea tradițiilor culturale ale popoarelor lumii”* (30 August –01 Septembrie 2002).

Acest gen de manifestări cultural-științifice a continuat cu Conferința Internațională a ICME cu tema „*Tradițiile culturale amenințate cu dispariția. Rolul muzeelor etnografice în salvarea acestora*”, iar în acest an este programată Conferința muzeelor etnografice din centrul și estul Europei cu tema „*Portul popular –marcă a identității etnoculturale*”.

Cele mai importante obiective ale ambițiosului (și rigurosului) program al Muzeului „ASTRA” privind protecția patrimoniului cultural imaterial vizează:

Recuperarea tradițiilor, în spiritul și forma lor modernă de expresie, adaptată perfect solicitărilor și dorințelor de progres ale membrilor comunității rurale, proces care nu poate fi disociat de întregul sistem cultural al recuperării conștiinței proprii identități etno-culturale, cu toate conotațiile evidente. Aceasta presupune un amplu dialog la scară națională pentru dobândirea statutului unei permanențe și fizionomiei unei conlucrări nemijlocite, dintre tradiție și modernitate;

Promovarea la scară națională și internațională, la adevărata lor valoare, a creatorilor populari ce se constituie, fiecare în zona de origine, în reperi ale continuării tradiției.

Sensibilizarea populației școlare față de valorile perene ale civilizației populare tradiționale și dezvoltarea talentului și aptitudinilor tinerilor meșteșugari, a respectului lor pentru valorile tradiției;

Inițierea unor programe educaționale, inclusiv prin realizarea unor filme documentare, în scopuri educațional civice.

Prin acest vast program fondat și derulat de Complexul Național Muzeal „ASTRA” Sibiu, România se înscrie printre țările protagoniste ale mișcării mondiale de protecție și promovare a patrimoniului cultural imaterial și de manifestarea activă împotriva globalizării mondiale care amenință și cu uniformitatea culturală.

Mixul de Marketing în cadrul Muzeului Țăranului Român

III.1. Introducere în Mixul de Marketing

Mixul de marketing este un concept vital pentru dezvoltarea unei activități strategice de marketing, definind setul de instrumente folosite pentru anumit context. Strategii corespunzând mixul de marketing sunt extrem de variate și importante deoarece fiecare își aduce contribuția specifică la realizarea misiunii organizației. Mixul de marketing este o continuare a strategiei de piață și de poziționare, o detaliere a acestora.

În mod tradițional, mixul de marketing este o îmbinare a strategiilor dezvoltate pe patru direcții de bază: produs, preț, distribuție și promovare. În cazul muzeelor ar trebui să se ia în considerare și alte elemente, cum ar fi atragerea de fonduri, oferta auxiliară, personalul sau voluntarii. Indiferent de varianta aleasă, este important ca să se dezvolte o corelație între diferitele strategii componente. Raporturile dintre diferitele strategii specifice mixului de marketing sunt tându-se strategii care să se susțină reciproc se poate eficientiza activitatea de marketing pe termen lung.

Alcătuirea mixului de marketing și al strategiilor incluse este un proces complex. El influențează modul și orizontul de timp de atingere a misiunii specifice organizației respective. Proiectarea celei mai potrivite alternative nu ține numai de raționamente și argumente logice, ci și de experiența și intuiția celor care au putere de decizie în acest domeniu. De asemenea resursele disponibile fixează anumite limite pentru adoptarea strategiilor.

Modalitatea de aplicare a strategiilor proiectate se materializează în tactici de marketing. Acestea presupun proiectarea unor acțiuni concrete prin care să se atingă

obiectivele fixate anterior. Tacticile sunt subordonate strategiilor, de care depind conceptual. Alegerea tacticilor este o problemă foarte importantă deoarece, chiar dacă strategia este corectă, dacă tacticile nu sunt adecvate situației organizației și pieței sale ele pot determina ratarea obiectivelor, pot compromite activitatea și imaginea organizației.

Numai prin formularea unor obiective clare, prin gestionarea eficientă a fondurilor, prin atragerea unor sponsori, colaboratori și a cât mai mulți vizitatori un muzeu poate să devină într-adevăr de sine-stătător și să își atingă în mod optim menirea, atât în raport cu patrimoniul cultural administrat, cât și față de societatea/comunitatea pe care o deservește. De asemenea marketingul este un instrument foarte util, poate paradoxal, și pentru mai buna derulare a activității în interiorul organizației. Mai mult, marketingul ajută la rezolvarea oricărui factor de criză, oricărui element al schimbării – care guvernează atât mediul intern, cât și pe cel extern.

Patru factori au determinat aplicarea principiilor și practicilor de marketing în muzee: creșterea acestui sector, problemele legate de finanțare, multiplicarea ofertei pentru timpul liber al clienților-vizitatori, nevoia de a cunoaște mai bine vizitatorii. Organizațiile de tip muzeu văd tot mai mult marketingul ca un instrument foarte util pentru atingerea în condiții optime a obiectivelor organizației, spre beneficiul tuturor părților implicate, dar și al societății în ansamblu. Aplicarea eficientă a metodelor moderne de marketing nu depinde numai de conducerea organizațiilor respective, ci și de angajații săi. Aceștia trebuie să înțeleagă rolul pe care îl are politica de marketing, importanța îmbunătățirii muncii și a serviciilor pe care ei le prestează. Acest aspect este, în special în România, deficitar.²⁶

De asemenea marketingul contribuie la eliminarea numeroaselor probleme cu care se confruntă muzeele și organizațiile similare, cum ar fi numărul destul de mic de vizitatori, fondurile insuficiente pentru gestionarea corespunzătoare a patrimoniului și dezvoltarea colecțiilor, în general lipsa de popularitate a produselor culturale specifice. Numeroasele probleme cu care se confruntă o organizație de tip muzeu pot fi combătute cu succes printr-o strategie adecvată de marketing. În țările dezvoltate, cele mai des aplicate „rețete” sunt realizarea unor expoziții temporare de mare amploare și impact, precum și restaurarea sau chiar extinderea clădirii.

Deoarece aceste strategii sunt extrem de costisitoare și necesită eforturi de organizare deosebită ele se aplică în general de către marile muzee. Muzeele și organizațiile similare de mici dimensiuni trebuie să găsească alte metode. O soluție ar fi transformarea clienților din simpli vizitatori, în utilizatori activi și parteneri de discuție. De asemenea parteneri activi trebuie să devină și alte persoane fizice și juridice din mediul extern al organizației.

III.1.1. Politica de Probus

Muzeul Țăranului Român, deține cea mai bogată colecție de obiecte țărănești din România. Cele aproape 90.000 de piese pot ajuta pe la înțelegerea culturii satului. Colecțiile beneficiază, încă de la constituire, de cataloage sistematice și de un complex de fișiere realizat ulterior. Patrimoniul este împărțit în mai multe colecții: ceramică, port, textile, obiecte din lemn, religioase, obiceiuri etc.

Colecția de ceramică cuprinde circa 18.000 de piese reprezentative pentru producția celor aproape 200 centre de olărit din România. Alături de acestea se află și inventarul complet al unor ateliere de olar din Hunedoara și Vâlcea, datând din secolul trecut și care ajută la conturarea unei reprezentări complexe a acestui meșteșug.

²⁶ Al.Zbucnea, Teza de doctorat, "Politici de marketing utilizate în valorificarea patrimoniului cultural", cap. I "Valorificarea patrimoniului", pag. 41 – 43.

Colecția de port numără aproape 20.000 de piese de costum din toate provinciile românești, începând cu prima jumătate a secolului al XIX-lea. Personalități precum Sabina Cantacuzino, Elisa I. Brătianu, Regina Maria sau colecționari ca Dimitrie Comșa și Octavian Roguski au donat în secolul trecut muzeului obiecte remarcabile, adevărate opere de artă țărănească.

Cele aproape 10.000 de piese care alcătuiesc **colecția de țesături pentru interior**, confecționate din in, cânepă, bumbac, borangic sunt elementele de bază cu care țăranul a alcătuit arhitectura interioară a casei. Țesăturile din lână, peste 7.000 la număr, datând în marea lor majoritate de la începutul secolului al XIX-lea sunt de o mare diversitate zonală și funcțională: scoarțe, velințe, lăicere, păretare, grindare, cergi, cioltare de șa etc.

Aproape 8000 de piese formează patrimoniul **colecției lemn, mobilier și feronerie**. La acest număr considerabil de piese s-a ajuns și prin donațiile importante făcute de personalități și instituții: membri ai familiilor Brătianu, Kalinderu, Tătărăscu, Ministerul Domeniilor, Poșta Română, Institutul Român de Relații cu Străinătatea etc. Colecția mai cuprinde unelte tradiționale, elemente de arhitectură, piese de mobilier (lăzi de zestre, blidare, dulapuri, colțare), instrumentar pastoral și pentru industria casnică textilă.

Icoanele pe sticlă și pe lemn, izvoadele pentru icoane, xilogravurile, veșmintele preoțești, vasele și alte obiecte cu destinații liturgice, troițele și crucile alcătuiesc **colecția Religioasă** al cărei număr cuprinde aproape 4.000 de piese.

Clădirea Muzeului Țăranului Român intrată în patrimoniul național, ilustrează stilul neoromânesc inspirat din fondul arhitectural tradițional, cu deosebire cel brâncovenesc. Lucrarea se remarcă prin expresivitatea ansamblului compoziției completată cu utilizarea ponderată a elementelor decorative florale și zoomorfe. Zidăria aparentă de cărămidă roșie, marile ferestre reunite sub arcade, coloanele logiei, balustrada, elementele traforate, eleganta siluetă a turnului central cu imaginea foișorului amintind de clopotnițele vechilor mănăstiri ș.a. conferă clădirii somptuoșitatea măsurată a unui adevărat palat al artei.

Pentru a avea, Muzeul Țăranului Român trebuie să ia numeroase decizii cu privire la produsele și serviciile puse la dispoziția publicului și a societății, inclusiv caracteristici, public țintă, condiții de comercializare, varietatea și profunzimea informațiilor culturale asociate etc. Aceste decizii influențează activitatea muzeului și rezultatele acesteia pe termen lung, fapt ce justifică atenția care le este acordată.

De asemenea acestea trebuie asociate cu celelalte elemente ale politicii de marketing: la modul de promovare, de distribuire pe o scară cât mai largă, precum și prețurile practicate. În general se consideră că cea mai importantă componentă a politicii de marketing este politica de produs

Adoptarea unei anumite politici de produs nu depinde numai de cerințele pieței ci și de misiunea, respectiv de obiectivele stabilite de muzeu.

Gama de obiective fixate de către Muzeul Țăranului Român se referă la:

- a. dezvoltarea unor expoziții temporare;
- b. atragerea a cât mai mulți vizitatori;
- c. educarea a diferite segmente de public;
- d. prezentarea în expoziții și programe a unor noi descoperiri/teorii;
- e. creșterea vânzărilor pentru magazinul muzeului;
- f. atragerea unui anumit segment de public;
- g. atragerea atenției asupra organizației;
- h. mai buna înțelegere a publicului a patrimoniului cultural material și a moștenirii culturale de orice formă;
- i. sensibilizarea publicului cu privire la un anumit proces/principiu, o anumită idee /situație/problemă cu care se confruntă societatea;

-
- j. transformarea vizitei într-o experiență relaxantă;
 - k. crearea / dezvoltarea imaginii muzeului;
 - l. dezvoltarea ofertei educative alternative față de procesul clasic de învățământ.

Eficiența ofertei este influențată de caracterul obiectivelor fixate pentru politica de produs.

Politica de produs adoptată de către Muzeul Țăranului Român arată principalele direcții în care acesta poate să-și mobilizeze resursele pentru optimizarea activității desfășurate și se materializează prin oferta efectivă. Deoarece politica de produs trebuie să țină cont de mai multe elemente, are mai multe componente (de exemplu programe, servicii suplimentare, experiențe), ea este denumită și *mix de produs*. Prin intermediul mixului de produs se urmărește modelarea ofertei în funcție de cererea de pe piață, dar și de considerente socio-culturale.

În vederea valorificării corespunzătoare a patrimoniului cultural aflat în custodia muzeului, în beneficiul acestuia, al clienților și al societății în general, se pot folosi următoarele alternative strategice:

- *revitalizarea ofertei* – crearea de noi produse și servicii, îmbunătățirea expoziției publice, care să atragă noi categorii de vizitatori și să determine creșterea frecvenței de vizitare a celor actuali;
- *diversificarea ofertei* – oferirea unor produse și servicii noi ca sferă de interes, care să urmărească atragerea unor noi categorii de vizitatori;
- *înnoirea ofertei* – crearea unor produse/servicii cu totul noi ca tipologie pentru muzeu;
- *îmbunătățirea ofertei* – reamenajarea sau amplificarea expoziției publice și a serviciilor oferite;
- *adaptarea ofertei* – restrângerea produselor și a serviciilor oferite la acelea care atrag cei mai mulți vizitatori.

Politica de produs muzeului trebuie să vizeze patru sfere distincte, deși uneori granițele dintre ele sunt greu de delimitat:

- 1) *oferta de bază* – expoziția publică și programele asociate (de exemplu conferințe publice sau acordarea accesului la depozitele muzeului);
- 2) *oferta complementară* – produsele și serviciile asociate ca sferă de interes (expoziții temporare, evenimente, programe diverse bazate pe activitatea de cercetare din muzeu) cu oferta de bază;
- 3) *oferta educativă* – servicii și programe oferite cu scop educativ explicit și imediat;
- 4) *oferta suplimentară* – servicii și produse care mijlocesc accesul și înțelegerea ofertei de bază sau complementară (servicii de informare, ghidaj, cafeterie, magazin etc.).

Situația Muzeului Țăranului Român s-a îmbunătățit în ultimii ani, prin valorificarea patrimoniului cultural și prin schimbarea modului de prezentare al acestuia și diversificarea ofertei.

III.1.2. Politica de Preț

O componentă destul de neglijată a mixului de marketing în cazul Muzeului Țăranului Român, este prețul practicat. Acest fapt nu este deloc justificat, deoarece politica de preț, împreună cu cea de produs, asigură atât rentabilitatea socială, cât și pe cea economică a muzeului sau a unui anumit produs de patrimoniu cultural oferit de aceasta.

Muzeul Țăranului se confruntă tot mai mult cu patru probleme legate de obținerea fondurilor necesare:

-
- reducerea finanțării publice;
 - creșterea competiției pentru fondurile private;
 - creșterea costurilor operative;
 - reducerea subsidiilor.

Totuși se înregistrează și unele evoluții favorabile din perspectiva posibilităților de finanțare, printre care menționăm:

- dezvoltarea turismului;
- îmbunătățirea legislației privind sponsorizarea;
- tot mai marele interes în sponsorizare;
- schimbarea mentalității populației în favoarea susținerii activităților culturale, sociale și educative;
- intensificarea activității de marketing, în direcția obținerii de finanțări din surse diverse;
- diversificarea practicilor acceptate de atragere de resurse, financiare, materiale sau umane.

Aceste elemente creează premisele necesare convingerii unui număr cât mai mare de persoane să viziteze muzeul, ca și să doneze sume diverse ca dimensiuni pentru conservarea și dezvoltarea patrimoniului deținut sau pentru valorificarea tot mai amplă a acestuia. Acest deziderat se va realiza și prin intermediul unei politici de prețuri corespunzătoare.

Pentru obținerea de fonduri, Muzeul Țăranului Român poate apela la:

1. Evaluarea patrimoniului cultural

Aceasta este extrem de dificilă, deoarece nu trebuie cuantificată numai valoarea elementelor fizice care sunt cuprinse într-un bun patrimonial ci și valoarea sa spirituală. Acest proces trebuie realizat de către specialiști și ea trebuie să fie obiectivă. În funcție de valoarea stabilită de specialiști crește și prețul pe piața culturală a obiectului patrimonial. În cazul în care un muzeu sau un colecționar decide să vândă un obiect care face parte din patrimoniul cultural, acest lucru trebuie să se realizeze prin licitație.

Înainte de desfășurarea unei licitații, casa de licitație care intermediază vânzarea bunurilor le va evalua și va elibera certificate corespunzătoare. Totodată se stabilește și prețul de deschidere în licitație pentru fiecare element în parte. Obiectele oferite la licitație vor fi expuse pentru a putea fi văzute și analizate de către potențialii cumpărători. Licitarea bunurilor se va face în ordinea menționată în catalog. Prețul final reflectă interesul publicului pentru elementul de patrimoniu expus.

2. Stabilirea unui preț de intrare

Aceasta nu ar trebui să fie considerată ca fiind obligatorie. Justificarea solicitării unei taxe este legată de obicei de nevoile financiare ale muzeului și dezvoltarea activității, respectiv a ofertei sale. Decizia de aplicare a unui anumit nivel al prețului trebuie luată în urma unei analize atente a efectelor generate. Trebuie evitată scăderea semnificativă a unui anumit segment de vizitatori, care astfel ar fi privați de un serviciu cultural important.

De asemenea muzeul ar trebui să respecte principiul „*accesibilității*”. Aceasta înseamnă că toți cei interesați, indiferent de veniturile de care dispun, ar trebui să poată avea acces la colecțiile muzeului. Cum acest principiu este greu de respectat din motive economico-financiare, dar și din considerente legate de controlarea fluxului de vizitatori, se pot găsi alternative, cum ar fi permiterea intrării gratuite în anumite intervale de timp sau acordarea de facilități financiare anumitor categorii de persoane.

Muzeul Țăranului Român a stabilit ca prețuri standard de intrare la expoziții următoarele:

- expoziții permanente:
 - adulți: 6 lei;

- elevi, studenți, pensionari: 2 lei;
- posesori de card EURO 26: 3 lei.
- expoziții temporare:
 - adulți: 5 lei;
 - elevi, studenți, pensionari: 2 lei;

Aceste prețuri pot varia de la o expoziție la alta, ca de exemplu, pentru expoziția de Târgul de Moș Nicolae din 30 noiembrie – 2 decembrie 2007, prețul unui bilet a fost de 4 lei pentru adulți și de 2 lei pentru elevi, studenți și pensionari. Încasările au fost de 33.798 lei, târgul fiind vizitat de 11.100 persoane.

3. Achiziții și donații

În mod special remarcăm donațiile colecționarilor Marian și Luminița Iacob (185 piese – icoane pe lemn și pristornice din sec. XIX și XX din zona Munteniei), valoroasa colecție de pristornice circulare a lui Constantin Movileanu-Bobulescu (8 piese de sec. XIX din Moldova), care au aparținut străbunicului donatorului, cunoscut prescurar din Iași (Costache Movileanu), toate inscripționate în chirilică precum și cele câteva zeci de icoane pe lemn și glajă donate muzeului în anul centenarului de Manola Cristina Ciobanu, urmașa colecționarului Corneliu Anton Ciobanu.

Patrimoniul este completat de o colecție de peste 7.000 de ouă încondeiate donată de familia doctorilor Maria și Nicolae Zahacinschi.

Achiziționarea celor șase biserici de lemn din județele Arad și Hunedoara, purtătoare ale unei întregi istorii religioase și civice românești (patru conservate „in situ”, iar două, în incinta muzeului), dezvoltă considerabil și semnificativ nu doar patrimoniul, ca atare, al instituției, cât, mai ales, posibilitățile acesteia de a îmbogăți cunoștințele și viața spirituală a vizitatorilor, oferindu-le ocazia de a aprecia nemijlocit ingeniozitatea și măiestria meșterilor-țărani de a construi edificii de cult. Inedită și de mare valoare este apoi colecția Țări străine alcătuită din obiecte tradiționale, de uz casnic și decorative, în număr de peste 4.000, provenite din schimburi și colaborări internaționale, care oferă o bază temeinică cercetărilor comparate pentru o mai bună cunoaștere a participării diferitelor popoare la constituirea patrimoniului cultural universal.

În prezent Asociația Prietenii Muzeului Țăranului Român desfășoară un program de atragere de fonduri prin care se dorește direcționarea a 2% din impozitul pe venit către muzeu.

Pentru dezvoltarea unei politici de preț adecvate, Muzeul Țăranului trebuie să-și fixeze *obiective adecvate și realiste*. Dacă acestea nu sunt fixate și înțelese, atunci muzeul nu va putea să practice cele mai potrivite prețuri. Aceste obiective trebuie să se refere la:

- ***maximizarea numărului de vizitatori***: muzeul este cunoscut de un număr mai mare de persoane, posibilitate ridicată de atragere de fonduri; dar, poate apărea aglomerația și deteriorarea spațiilor de primire;
- ***maximizarea beneficiilor financiare***: acoperirea costurilor organizației; dar, limitează accesul la oferta muzeală;
- ***acoperirea costurilor***: democratizarea, accesul la colecțiile de patrimoniu ale organizației;
- ***atragerea vizitatorilor în detrimentul concurenței, inclusiv a celei de divertisment***: se ia în considerare nivelul prețurilor practicate de concurența directă și indirectă; dar dacă nivelul prețurilor este mult mai mic, este posibil ca muzeul să renunțe la veniturile suplimentare pe care le-ar obține practicând tarife mai ridicate;
- ***atragerea anumitor categorii de vizitatori***: misiunea socio-educativă a muzeului și se urmărește atragerea anumitor segmente ale publicului pentru unele oferte

speciale sau chiar pentru produsele/serviciile oferite de muzeu; fixarea temporară a unor prețuri stimulive pentru publicul-țintă.

Indiferent de abordare și obiective, prețurile trebuie să se justifice față de publicul-vizitator prin beneficiile generate acestuia. Trebuie să se țină întotdeauna cont și de nevoile și dorințele vizitatorilor, de costurile acestuia – financiare sau nu – legate de participarea la activitățile propuse de muzeu.

III.1.3. Politica de Distribuție

Distribuția se referă de fapt la răspândirea dreptului de acces la cultură a tuturor segmentelor de piață. Deși unele oferte patrimoniale se adresează unor categorii precis delimitate de public, multe dintre ele fiind chiar elitiste, procesul de distribuție trebuie să se proiecteze în așa fel încât produsul să devină accesibil, cel puțin parțial, și altor segmente.

Misiunea Muzeului Țăranului Român este evidența, conservarea, restaurarea și valorificarea patrimoniului pe care îl gestionează. Ultima componentă a misiunii este izvorul activității publice foarte intense a muzeului. În permanență sunt organizate simultan mai multe expoziții temporare, de amploare variată. De asemenea programele educaționale s-au dezvoltat foarte mult.

Pentru a sugera amploarea activității publice și a modalității de facere cunoscută a patrimoniului deținut și educarea publicului, deci de distribuire a valorilor culturale, facem o scurtă trecere în revistă a programelor publice (2007 – 2008):

- ***Noaptea muzeelor...*** (19 mai 2007 – a treia ediție) ... și Ziua Internațională a Muzeelor continuă seria de evenimente „vizuale” la Muzeul Țăranului Român. Eveniment cultural interactiv circumscris manifestării europene Noaptea muzeelor desfășurată sub patronajul Consiliului Europei;
- ***Colecții și jucării*** (1/3 iunie 2007): târg de jucării, expoziție cu desene, sculpturi – miniaturi, obiecte-jucării, obiecte supradimensionate realizate de copii la Atelierele de Creativitate și construcții de animale pe peluza din fața muzeului. Expoziție cu texte ale copiilor selectate de prof. Zaica. Concert „Toys music” Einuiea;
- ***Sărbătoarea Muzicii*** (22 iunie 2007): sărbătoare dedicată muzicii lăutărești din urbea românească de altădată cu tarafurile lui Vasile Năsturică, Andrei Mihalache, Cozmiță Lascarache și Doru Farcaș. Intrare liberă;
- ***Atelier internațional de muzeologie și dinamici sociale*** (Eveniment organizat în cadrul proiectului Cultura 2000. Herești. Casa de piatră.): atelier de revitalizare a tehnicilor tradiționale de construcție desfășurat în perioada 11-19 iulie 2007 la Herești - Arhitectura și savoir-faire. Au participat studenți din România (București) și din Franța (Lyon) care, sub îndrumarea meșterilor locali, vor construi o troiță din chirpici la intrarea în situl Casa de Piatră Udriște Năsturel (sec. XVII);
- ***Ținuturile României – “Țara Buzăului”*** (21 septembrie – 21 octombrie 2007): după Țara Hațegului (2004) și Țara Maramureșului (2006), un eveniment realizat în colaborare cu Muzeul de Geologie, Muzeul de Istorie Naturală Grigore Antipa și cu participarea unor reprezentanți ai comunităților rurale din zonă;
- ***Zilele României la Israel*** (30 sept -1 oct 2007): colaborare cu Institutul Cultural Român și Ambasada României din Israel;
- ***Conferința internațională Making & Consuming Traditions/ Faire et consommer les traditions*** (19 octombrie – 21 octombrie 2007);
- ***Atelier de sunet și meșteșug*** (20 – 21 octombrie 2007): vocea de insectă, ciripitoarea, broasca, fluiericiul, kazoo, zumzăitoarea sunt o parte din instrumentele ce pot fi construite de copii, cu puțină răbdare și ajutor. Sunetele din natură, lucrul direct cu materialele simple și muzica sunt temele centrale ale atelierului. Atelierul

a fost susținut de Hannes Heyne - muzician și ecologist al sunetului și Andreea Botezan - art-terapeut;

- **Expoziția Piața de artizanat** (18 octombrie – 15 noiembrie 2007): la tarabă: oale, ceaune, vase, farfurii, covoare, ulcioare, unicate, strâmbe, crude... De Horezu, de București, de Baia Mare, de Italia, de Oboga, de Corund, de Marginea, de Moroieni... Expoziția face parte din proiectul Patrimoniul țaranului recent: radiografieri, valorificare și expunere, desfășurat prin sprijinul financiar al AFCN;
- **Trei sate. Fotografii de Jean Cuisenier** (16 - 29 noiembrie 2007, Sala Irina Nicolau): unu-i maramureșan, unu-i bucovinean și unu-i oltean. Cele trei sate în care marele etnolog francez Jean Cuisenier a întreprins cercetări se reunesc într-unul singur în expoziția propusă de Muzeul Țăranului Român;
- **Am pingălit, am chipuit, am snimuit** (19 - 29 noiembrie 2007, Sala Foaier): ipostaze ale comunităților de români din Ucraina, Ungaria și Bucovina;
- **Târgul de Sfântul Nicolae** (30 noiembrie - 2 decembrie 2007): peste 100 de meșteri din toate zonele țării, muzici de cafea selectă în sala de concerte Horia Bernea. Prin târg - muzici cu trompete și tobe de la Cordăreni, pe care joacă ța-ța-ța-căprița! De-ale gurii din belșug: plăcințele, telemele, poame dulci, ciuperci murate și câte și mai câte.
- **Târgul mărțișorului** (28 februarie – 2 martie 2008): peste 200 de meșteri țărani, artiști plastici și studenți cu mărțișoare, cadouri de primăvară și multe, multe flori;
- **Expoziția OLTEN – OLT – OLTENIA** (15 februarie - 20 martie 2008, Sala Irina Nicolau): în expoziție au fost prezentate podoabe manufacturate caracteristice celor două teritorii. Dacă România oferă o varietate impresionantă de bijuterii țărănești autohtone dar marcate uneori de influențe otomane sau austro-ungare, regiunea elvețiană Olten se distinge printr-o notă specifică foarte interesantă: bijuteriile realizate pentru a orna costumele tradiționale femeiești;
- **Seară culturală evreiască** (27 martie 2008, Sala Foaier și Clubul Țăranului): DE VORBĂ CU... evreii, prima seară culturală din seria *Povestea vecinilor* cuprinsă în proiectul PUZZLE. Aceștia au venit la Clubul Țăranului și au spus povești de viață, au arătat fotografii vechi și crochiuri ale Tiei Peltz, au cântat și au servit mâncăruri tradiționale;
- **Târgul de Florii** (18 – 20 aprilie 2008): meșteri, meșteșugari, negustori și breslași din toate zonele țării cu oale, linguri, căuce și ibrice de alamă; cu ii și marames; cu scoarțe și cergi; cu icoane și pistolnice; o sumedenie de ouă încondeiate, pite armânești cu praz, brânză și ou, cozonaci, colaci și tot felul de cofeturi; suc de mere și țuică; flori și ierburi de leac.

O problemă importantă pe care ar trebui să o soluționeze muzeul este cum anume poate să își atingă misiunea și să facă accesibil patrimoniul deținut și oferta specifică în afara locației fizice. Pentru aceasta îi stau la îndemână cel puțin 3 canale diferite:

1. **alte muzee** – fie că este vorba de muzee din București sau din afara orașului, din țară sau străinătate, obiecte din colecțiile muzeului pot fi prezentate ca parte a altor expoziții sau chiar se pot organiza expoziții independente;
2. **sistemul de învățământ** – fie prin intermediul unor programe în colaborare, fie independent, Muzeul Țăranului Român se poate implica la educarea elevilor în modalități diverse, chiar în școli. De asemenea prin intermediul sistemului de învățământ se pot vinde bilete de participare la diverse evenimente organizate de muzeu, sau chiar pentru vizitare;
3. **agenții de turism** – în Occident este deja o practică încetățenită ca agențiile de turism sau hotelurile să includă în prețul pentru produsele lor și intrarea la diverse muzee.

Un alt aspect care ar trebui mai bine gestionat de către muzeu este **distribuția publicațiilor** și la alte locații (librării, dar și magazine cu suveniruri). De asemenea ar putea colabora mai strâns cu cercetători din afara muzeului cu care să realizeze albume valoroase, care să fie editate și sub egida muzeului.

III.1.4. Politica de Promovare

Muzeul Țăranului Român este, raportat la societatea umană, prin misiunea sa, o instituție educativ-culturală. Pentru a-și putea îndeplini menirea, el trebuie să fie în contact permanent cu publicul, trebuie să comunice eficient cu acesta.

Activitatea de comunicare cu diferite categorii de public trebuie să fie o preocupare constantă muzeului. Aceasta transmite mesaje care au menirea atât de a informa publicul, cât și de a-l educa și antrena în acțiuni culturale.

Comunicarea cu publicul, în cadrul Muzeului Țăranului Român se face prin intermediul programului “*Dacă revii...*”. Acest program conferă următoarele activități de comunicare:

- **Atelierul de creativitate:** Marțea, miercurea, joia și vinerea de la 10:00 la 14:00, pe tot parcursul semestrului II, copiii sunt așteptați la ateliere de etnologie (7 - 14 ani), de modelaj în lut (5 -18 ani), de broderie (12 -18 ani), de fotografie (14 - 18 ani), de citit și ilustrat povești (5 - 14 ani), la vizite și lecturi în sălile muzeului. Înscrierile se fac prin școli, grădinițe și fundații. Atelierul de Creativitate este un proiect al muzeului aflat în derulare încă din 2002, prin care se dorește a oferi copiilor o educație alternativă sau complementară celei realizate în școli. Prin aceste cursuri, cei mici dobândesc cunoștințe despre sat, țăran, obiceiuri și își dezvoltă abilități practice, învățând să facă cu mâinile lor diverse obiecte.
- **Observatorul vizual** este un program recent al Muzeului Țăranului Român, lansat de către Departamentul de Antropologie vizuală. El presupune întâlniri periodice cu tineri iubitori de fotografie și video-documentar, pentru a comunica și a dezbate discursuri vizuale pe o temă dată.
- **Școala satului** unde se țin lecții, dezbateri, vizionări, sau audiții. Între orele 12-14, în fiecare marți, miercuri, joi și vineri, se poate consulta arhiva de memorie vizuală realizată de Fundația Arte Vizuale și se poate privi la tot ceea ce se mai păstrează astăzi din tradițiile țărănești românești. La Școala satului pot participa persoane de toate vârstele.
- **Ethnophonie** este, la începutul anilor 90, numele unei colecții de casete consacrate muzicilor de tradiție orală din România. Înainte de a sucomba, strivită de dificultăți financiare (1996), colecția își câștigă în România o serie de tineri simpatizanți. Ea este remarcată, în mod neașteptat, de o revistă franceză de mare prestigiu: *Trad Musique*. În 2000 colecția reînvie, gravată pe CD-uri însoțite de ample broșuri bilingve (engleză-franceză, apoi română-engleză). Începând din 2002, realizatorii se hotărăsc să-și denumească *Ethnophonie* toate gesturile pe care le comit: cercetările de teren aprofundate în diferite regiuni ale țării, concertele, animațiile muzicale, conferințele, cărțile și broșurile etnomuzicologice. Gestul lor este justificat de faptul că toate urmăresc popularizarea muzicii de tradiție orală și impunerea sa ca o alternativă genuină de calitate pentru muzica folclorică oficială, susținută în continuare în România de majoritatea instituțiilor culturale de stat, de medii, de oamenii politici și de bogătașii de plastic ai tranziției. *Ethnophonie* va participa la festivitățile legate de centenarul muzeului lansându-și ultima producție: *Aromânii din Andon Poci, Albania*. Cântări și povestiri, CD însoțit de o amplă și ambițioasă broșură (în limbile română, aromână, engleză, greacă și albaneză).

Promovarea reprezintă efortul făcut de Muzeul Țăranului Român pentru a-și prezenta oferta într-o lumină favorabilă astfel încât să vândă cât mai mult și mai repede. Ca mijloace de promovare, muzeul se folosește de:

- o editură proprie din 2007, *Martor*. Dar, încă din 1991, editarea unor publicații într-un stil propriu, mai aproape de conceptul de carte-obiect, a fost una dintre activitățile prioritare ale muzeului. Sub semnăturile cercetătorilor și muzeografilor au apărut numeroase titluri. Unele ediții s-au epuizat rapid, altele pot fi încă găsite la librăria muzeului: carte de specialitate (etnologie și folclor, antropologie, sociologie, muzeologie), publicații bibliofile în ediții limitate, cărți-album, reviste, calendare, foi, pliante, mape, afișe, agende. Revista anuală de antropologie și muzeologie, *Martor*, publicație ajunsă la numărul 12, pune în dezbatere în fiecare număr problemele actuale din domeniu și experimentele noastre muzeografice;
- *Ethnophonie* este o colecție de CD-uri editată de Muzeul Țăranului cu sprijinul fundației Alexandru Tzigara Samurçaș, care construiește o imagine de ansamblu asupra muzicilor de tradiție orală din România și țările vecine. Colecția conține muzici sătești și orășenești ale românilor, dar și ale maghiarilor, romilor, evreilor, ucrainenilor și aromânilor. Interpreții sunt muzicieni, tarafuri și fanfare populare de elită. Printre ei, celebriți : taraful „Haidouks” din Clejani, fanfarele din Zece Prăjini, taraful „Ardealul” din Gherla, grupul Iza din Maramureș. Discurile sunt însoțite de broșuri bilingve incluzând informații, comentarii etnologice, versuri și fotografii. *Ethnophonie* este o colecție de înalt nivel calitativ, răsplătită prin distincții occidentale: Premiul Academiei Charles Cross – Franta (2005) și Premiul Criticii Germane a Discului (2007);
- *Site-ul internet* care prezintă informații generale despre muzeu, obiectele acestuia, oamenii importanți ai muzeului, lista de expoziții temporare, târguri și alte manifestări de gen, activități de comunicare și promovare, publicații, precum și un film de promovare a imaginii muzeului. Pe lângă informații asupra muzeului, pe site sunt publicate și articole, sunt promovate viitoarele expoziții. Site-ul pune la dispoziție și un forum pentru schimbul de idei și impresii între vizitatori și aceștia cu personalul muzeului. Prin intermediul site-ului, persoanele interesate se pot abona la newsletter, pentru informare continuă.

Campania de promovare a muzeului a atras atenția asupra muzeului, a adus în atenția publicului aspecte pe care acesta nici nu le bănuia și a determinat persoane din cele mai diverse să viziteze muzeul. Totuși efectele benefice menționate nu ar fi fost atât de însemnate și nu ar fi înregistrat tendințe de creștere dacă mesajul promoțional nu ar fi fost susținut de o ofertă corespunzătoare. Ca urmare a efectelor conjugate a diversificării și dinamizării ofertei, a activităților educative inedite propuse și a eforturilor variate în direcția promovării muzeului și ofertei sale, acesta are astăzi un număr însemnat de vizitatori fideli. Aceștia sunt în majoritate familii cu copii, cu stare materială peste medie. Acești vizitatori fideli sunt extrem de importanți nu numai pentru realizarea misiunii culturale și educative a muzeului, dar și datorită faptului că aduc la muzeu, cu diferite ocazii, diverși prieteni și cunoscuți.

III.1.5. Politica de Personal

Succesul activității oricărei organizații este dependent de personal, de performanțele muncii celor implicați direct și indirect.

Una dintre cele mai importante provocări este încheierea echipei de angajați ce aduce maximum de productivitate. Muzeul Țăranului Român întâmpină problema salariilor foarte mici, dar și faptul că unele persoane consideră că această muncă nu este suficient de onorantă, că muzeograful este un cercetător ratat sau că munca specifică

legată de programele cu publicul nu face decât să răpească din timpul care ar putea fi dedicat studiului și cercetării științifice.

Muzeul Țăranului a întâmpinat o primă problemă în ceea ce privește personalul, acela de a angaja persoanele într-adevăr compatibile cu postul. Pentru aceasta, conducerea a stabilit 4 caracteristici definitorii:

- performanțe manageriale legate de postul solicitat;
- creativitate, flexibilitate, entuziasm în rezolvarea problemelor și capacitatea de a lucra în echipă;
- înțelegerea nevoilor legate de structura organizatorică;
- cunoașterea, înțelegerea și plăcere în a lucra în sectorul non-profit.

Pe lângă aceste caracteristici de bază, un angajat în Muzeul Țăranului mai trebuie să dea dovadă și de:

- interes și dorință în a lucra cu publicul;
- capacitate de a se dedica proiectelor culturale și sociale;
- acceptarea de a munci peste program fără beneficii materiale (directe, cel puțin);
- flexibilitate mare în a realiza o gamă foarte mare de activități.

O problemă cu care se confruntă conducerea Muzeului Țăranului Român este slaba prezență a unei **culturi organizaționale** pentru a motiva puternic personalul și a crea un anumit standard cu privire la munca prestată. Aceste lucruri sunt esențiale pentru asigurarea calității serviciilor oferite.

Cauzele pentru care cultura organizațională nu este o practică curentă în acest muzeu pot fi:

- prejudecăți asupra culturii organizaționale: concept vag și extrem de larg, greu de definit, perioadă de timp îndelungată pentru implementare, necesitatea unei persoane charismatice;
- rezistența la schimbare,
- elemente care sunt percepute ca fiind impuse de sus pentru a controla modul de gândire și activitatea angajaților;
- personalități cu un caracter foarte puternic, care sunt de cele mai multe ori reticente la ideea de a se conforma unui anumit mod de gândire.

Din cauza lipsei culturii organizaționale la Muzeul Țăranului, cooperarea este deficitară, vizitatorii nu sunt tratați întotdeauna corespunzător, iar majoritatea celor care lucrează acolo nu consideră că rolul lor principal este vis-a-vis de realizarea misiunii publice a organizației adică legat de vizitatori și societate în ansamblu.

În privința dezvoltării politicii de personal Muzeul Țăranului Român a încercat reglementarea următoarelor domenii:

- procedura de angajare;
- procedura de plată a muncii prestate în beneficiul organizației;
- evaluarea angajaților;
- politica cu privire la conflictul de interese;
- procedurile de desfacere a contractului și de penalizare a personalului;
- practicile și procedurile generale la locul de muncă.

Din păcate, conducerea muzeului a întâmpinat mai multe probleme în acest sens. Nu are întotdeauna libertate deplină atât datorită caracteristicilor pieței culturale și ale mentalității corespunzătoare majorității cadrelor de conducere, cât și deoarece finanțarea vine în mare parte de la bugetul de stat și trebuie să se conformeze unor reglementări legale sau recomandări ale ministerului de resort.

Este recomandat totuși ca Muzeul Țăranului să aibă definite proceduri privind în special următoarele aspecte ale activității:

- **Programul de lucru** – acesta trebuie să fie de 8 ore zilnic. Totuși, datorită specificului muncii, care solicită angajații în primul rând din punct de vedere intelectual și unde satisfacțiile financiare directe nu sunt mari este importantă flexibilitatea programului pentru a influența gradul de satisfacție și performanțele angajaților;
- **Existența unui plan anual privind activitatea cu publicul** – o problemă majoră este că majoritatea angajaților nu sunt interesați de activitatea publică a muzeului. Este important să se impună practica, și să se motiveze personalul în direcția, realizării cu regularitate a unor programe publice;
- **Raportul dintre activitatea de cercetare științifică și activitatea cu publicul** Și personalul dedicat activității științifice trebuie să contribuie la proiectarea și derularea expozițiilor temporare și a programelor publice de ori ce fel;
- **Categoriile de programe publice.** Trebuie decis la nivelul ierarhiei superioare cât de departe se poate merge pe linia realizării unor programe de tip divertisment, cât de controversate ar putea fi teoriile prezentate publicului, cui se adresează în principal muzeul;
- **Participarea la proiecte.** Trebuie reglementate aspecte legate de participarea angajaților la diferite proiecte;
- **Procedurile legate de colaborarea cu alte muzee,** precum și de regimul expozițiilor itinerante;
- **Condiții de împrumut a pieselor din colecții.** Aceste decizii influențează modalitatea de valorificare a patrimoniului și chiar transmiterea informațiilor și cunoștințelor specifice.
- **Caracteristicile necesare angajaților** – exigențele impuse trebuie să se refere nu numai la cunoștințele și performanțele profesionale, ci și la trăsăturile de personalitate;

Odată angajat personalul, trebuie ca acesta să aibă posibilitate să se perfecționeze, să participe la stagii de specializare, de cercetare specifică. Formarea continuă a personalului este importantă pentru ca oferta să fie la zi din punct de vedere științific. Clienții vor fi foarte mulțimiți, la fel și proprii angajați.

Muzeul trebuie să ducă o politică perseverentă prin care să „educe” personalul în spiritul unei abordări de marketing. Angajații trebuie să fie conștienți de faptul că ei au menirea de a servi publicul, prin mijloace din cele mai variate, și deci trebuie să îmbunătățească continuu atât calitatea ofertei, cât și cea a muncii depuse.

III.1.6. Oferta suplimentară

Muzeul Țăranului Român este unul dintre primele muzee românești care și-au diversificat oferta complementară și suplimentară, fiind un model pentru multe dintre muzeele din București și din țară. Publicul vizat este variat, fiind format atât de copii, cât și de adulți. O atenție specială s-a acordat turiștilor străini, motiv pentru care Muzeul Țăranului Român este unul dintre muzeele bucureștene cele mai vizitate de această categorie de public.

Înainte de a vorbi de oferta suplimentară propriu-zisă vom face o succintă trecere în revistă a programelor cu publicul, pentru a ne familiariza mai bine cu amploarea activității muzeului:

- a. ***târguri cu ocazia unor sărbători cu semnificație deosebită pentru spiritualitatea românească tradițională*** (Sărbătorile de Paște, Sf. Ilie etc.) Aceste târguri atrag foarte multă lume, deși se percepe o taxă de intrare pentru fiecare vizită. La târg participă atât meșteri populari, cât și artiști plastici care vând produse tradiționale sau realizate în stil tradițional. Câteodată se organizează și manifestări conexe,

-
- cum ar fi concerte sau dansuri populare. Din nefericire aceste manifestări nu au nici un caracter educațional explicit, organizatorii netransmițând în mod structurat nici o informație care să îmbunătățească cunoștințele vizitatorilor, să îi determine să înțeleagă mai bine lumea satului, sau viața meșterilor populari, anumite meșteșuguri etc. Considerăm că aceasta este o lipsă majoră și a determinat și scăderea interesului pentru aceste manifestări;
- b. **marele târg al celor mici** (în anul 2005 nu s-a mai organizat) și manifestări specifice dedicate copiilor cu ocazia zilei de 1 iunie;
 - c. **participarea unor instituții școlare și asociații non guvernamentale** pentru copii instituționalizați la târgurile organizate de muzeu;
 - d. **expoziții ale copiilor** (desen, pictură etc.) ținute în spațiile muzeului.
 - e. **ținerea în școli de către specialiști a unor de lecții specifice tematicii muzeului.** Domeniile abordate pot fi muzeografia, antropologia, etnologia, folclorul, meșteșugurile tradiționale, arta țărănească cu diferitele ei componente etc.;
 - f. **desfășurarea unor lecții tematice legate de cultura țărănească.** Lecțiile pot fi predate de profesorii din școli sau de specialiști ai muzeului (muzeografi, cercetători etc.), fiind urmate de dezbateri pe tema lecției respective;
 - g. desfășurarea în spațiile muzeului a unor **cursuri opționale** pe perioada unui semestru sau a unui an;
 - h. **programe de vacanță** (pe lângă specialiștii muzeului aparținând Atelierului de Creativitate, sunt invitați și meșteri țărani, care să predea diferite meșteșuguri așa cum se practicau ele Tradițional). De exemplu în vara anului 2005 programele oferite sunt: lecții de origami, de fotografie, desen și povești țărănești, croitorie-imprimerie, pictură pe lemn și sticlă. Cei interesați pot participa la o singură lecție sau la un ciclu de mai multe lecții.

După cum se observă o atenție deosebită se dă programelor pentru copii, precum și instituțiilor și asociațiilor non guvernamentale pentru copii instituționalizați (pentru ei toate serviciile sunt oferite gratuit). Pentru derularea programelor au fost amenajate două spații speciale: **Școala satului și Atelierul de creativitate**. Dintre acestea Școala Satului este un spațiu deosebit deoarece reface o sală de clasă dintr-o școală în mediul rural.

În ceea ce privește **oferta suplimentară propriu-zisă**, muzeul oferă servicii de **ghidaj la cerere**, atât în limba română, cât și în limbi străine. Mai mult turiștii străini solicită ghidajul tematic, fenomen similar cu el înregistrat la Muzeul Național de Artă al României. Din motive organizatorice, ghidajul trebuie solicitat cu cel puțin o zi înainte, dar există și șansa ca acest serviciu să fie pus la dispoziție imediat. Tariful pentru ghidaj este diferențiat în funcție de solicitanți, pentru a crește impactul educațional al acestui serviciu – astfel pentru grupuri de elevi taxa este de 10 lei noi, în timp ce pentru grupuri de adulți este de 50 de lei.

Serviciul de ghidaj este complementar cu informațiile difuzate de **info-chioșcul** de la intrarea în muzeu. Acesta prezintă fiecare sală într-o manieră atractivă, cu numeroase imagini panoramice, programul respectiv fiind premiat de către Ministerul Culturii și Cultelor. Prin intermediul **website**-ului muzeului sunt de asemenea furnizate informații destul de detaliate despre muzeu, totuși acesta este departe de potențialul pe care ar putea să îl aibă. Este un site bine organizat, care combină informația cu imaginea, dar este foarte static și nu se actualizează niciodată. Credem că este obligatorie informarea vizitatorilor potențiali cu privire la toate manifestările muzeului, dacă nu și cu privire la tematica prezentată și obiectul său de studiu.

În incinta muzeului a fost amenajată și o mică **cafeterie** (*Birtul La Florea*), fapt unic în cadrul muzeelor bucureștene. Din nefericire ambientul (este o replică a unui local rural din perioada comunismului, păstrând inclusiv o atmosferă anostă și neprietenoasă)

precum și oferta foarte limitată nu atrag vizitatorii. Acest spațiu trebuie neapărat refăcut, putându-se păstra conceptul dar reinterpretându-l.

De un succes deosebit se bucură **magazinul de suveniruri**. În special până în 2000 acesta era un punct de atracție în sine, datorită ofertei deosebite: produse tradiționale de calitate la prețuri accesibile, a căror originalitate și valoare este garantată de un muzeu de prestigiu, aflat într-o locație relativ accesibilă (comparativ cu Muzeul Satului). Oferta este foarte variată: ceramică din toate regiunile țării, icoane pe lemn și pe sticlă, îmbrăcăminte tradițională (ii, năframe etc.), elemente de decorațiune interioară realizate în stil tradițional (lăzi de zestre, cutii pentru păstratul diverselor obiecte, carpete și covoare etc.), podoabe și altele. Până prin 2004 aceste elemente se comercializau la prețuri mai scăzute decât în alte locații, în prezent această diferențiere dispărând. O atracție cu totul specială este faptul că multe dintre produsele oferite sunt autentice, în sensul că ele au fost folosite în gospodăria țărănești sau de către persoane din mediul rural, au fost colectate de / vândute către muzeu care acum le vinde celor interesați.

Un alt spațiu comercial important este **librăria**. Aceasta are o ofertă mai diversificată decât cea a mării majorități a muzeelor bucureștene. De aici se pot achiziționa publicații diverse: reviste de specialitate – ex: *Martor*, publicația muzeului, cărți dedicate culturii tradiționale, cărți de bucate, albume etc. De asemenea sunt puse la dispoziție casete audio și CD-uri realizate cu materiale din arhiva muzeului. Un succes deosebit o au și fotografiile tip vederi cu scene trecute și prezente din viața în spațiul rural românesc. Deși oferta este bogată, credem că muzeul ar putea să acorde o atenție mai mare cărților și albumelor oferite – ar putea deveni o sursă importantă pentru etnologi și cei interesați de cultura tradițională românească, dar și universală. De asemenea varietatea ofertei pentru turiștii străini este destul de limitată, deși aceștia sunt o parte importantă a publicului vizitator al muzeului.

De asemenea muzeul pune la dispoziție spațiul său, uneori contra-cost, alteori gratis, pentru diverse **activități**, printre care cele mai importante și numeroase sunt:

- acțiuni de binefacere ale unor asociații non guvernamentale pentru copii instituționalizați;
- serbări ale grădinițelor și ale școlilor.

Strategia de atragere spre aceste servicii suplimentare se bazează în primul rând pe *individualizarea spațiilor*; s-a urmărit și în mare măsură s-a și reușit ca acestea să devină o atracție în sine. Totuși se contată în ultimii ani un imobilism în ceea ce privește această ofertă, lucru care ar trebui să se schimbe.

Teme de control:

1. Arătați asemănările și deosebirile dintre marketingul clasic și marketingul cultural
2. Realizați un proiect de activități pentru o secție de relații cu publicul dintr-o instituție culturală

BIBLIOGRAFIE

- Laszlo Papay, *Marketing Total Quality Happen*, Raport de cercetare nr. 937 al Consiliului de conferința, 1990
- Philip Kotler, *Marketing Management*, a cincea editie, Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1984
- Studii pentru a defini un marketing public*, J. Bon, A. Louppe, A. Menguy, aparut in Revista franceza de administratie publica (aprilie 1978)

www.muzeultaranuluiroman.ro

Acad. Dinu C. Giurescu, Georgeta Roșu, "Ghidul Muzeului Țăranului Român", pag. 38 – 40

Regulamentul de Organizare și Funcționare al Muzeului Țăranului Român

Alexandra Zbucnea, Teza de doctorat, "Politici de marketing utilizate în valorificarea patrimoniului cultural".

Alexandra Zbucnea, Aurora Stănescu, "Zoolog printre ruine – O expoziție inedită la Muzeul Național de Istorie Naturală Grigore Antipa", Revista Muzeelor, nr. 2/2005, pag. 45 – 49.

www.muzeulsatului.ro

Dr. C. Bucur, art. "Tezaure umane vii – Programul Muzeului Astra – Sibiu pentru Protecția Patrimoniului Cultural Imaterial, Revista Muzeelor, nr. 3/2005, pag. 114 – 117
