

# KOMPAS UČINKA I IZGRADNJA KAPACITETA

Goranka Horjan, INTERCOM



# CAPACITY BUILDING - BRANDING - FUNDRAISING AS KEY LEADERSHIP STATIONS TOWARDS SUCCESSFUL TRAINING PROGRAMME FOR YOUNG PROFESSIONALS :

Partneri



# KOMPAS UČINKA

METODOLOGIJA ZA USPOREDBU I PROCJENU UČINKA

PRVI DIO

KOMPAS ZA  
FINACIRANJE



# KRATKI SKEN

Već u razdoblju prije pandemije Covid-19 javlja se zabrinutost vezana uz baštinske organizacije, njihovo financijsko zdravlje i opstanak.

Njihov broj se povećava pa je pritisak na izvore financiranja sve veći.

Novi zahtjevi i rastući troškovi poslovanja dodatan su pritisak na vodstvo da ostvaruje prihod.

Novo financijsko razdoblje EU projekata uvijek nosi nove prioritete i mijenjaju se uvjeti natječaja.

# RASPOLOŽIVI IZVORI PRIHODA

## TRI ŠIROKE KATEGORIJE:

- Proračunska sredstva i sredstva EU
- Donacije i sponzorstva
- Vlastiti prihod iz djelatnosti, komercijalnih aktivnosti i prodaje

## INFO IZ UK:

Gotovo devet od deset organizacija ostvaruje vlastiti prihod od prodaje. Prosjek je 36% ukupnog prihoda dok prodaja ulaznica ima udio 18% ukupnog prihoda organizacije.



# RASHODI

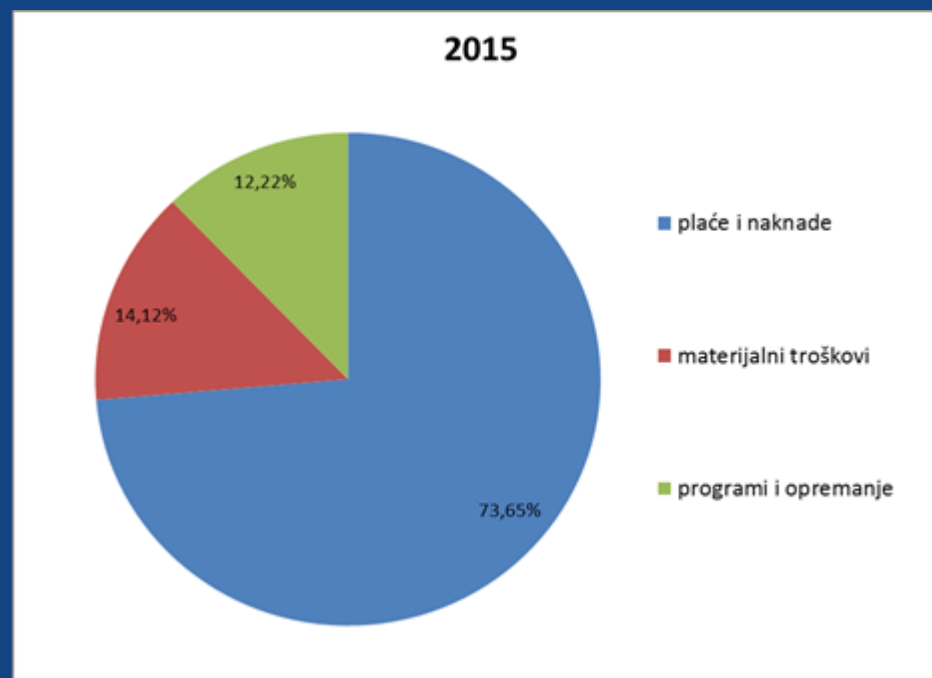
Rashodi odlično pokazuju zdravstveno stanje organizacije.

Dobar omjer primjerice nalazimo kod prvih EU projekata prekogranične suradnje koji su usmjeravali prijavitelje na odnos - 30 % ljudski resursi; 30% ulaganja i oprema, 30 % programske aktivnosti te 10% administrativni i režijski troškovi.

## STUDIJA SLUČAJA EMZ

Ogroman udio u troškovima čine plaće i naknade zaposlenima te materijalni troškovi i održavanje. Programska sredstva zajedno s opremanjem iznose iznose svega 12,22 % godišnjeg budžeta

Grafikon: Prikaz osnovnih grupa rashoda u 2015.

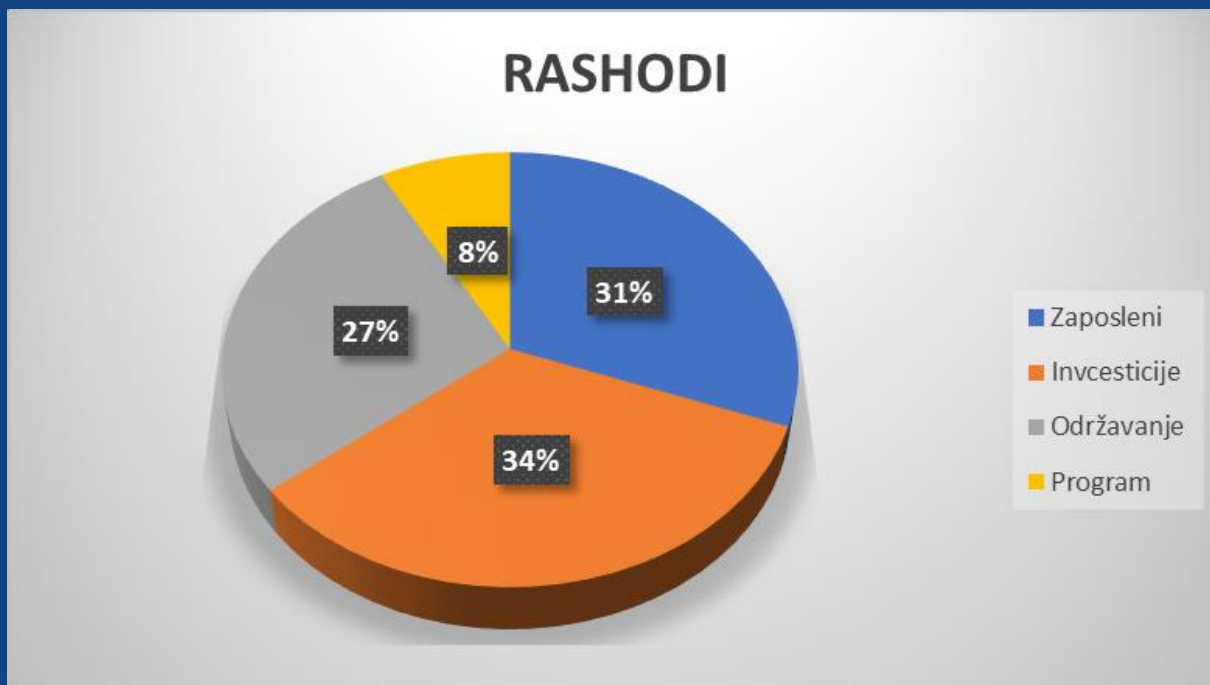


# RASHODI

U drugim institucijama rashodi mogu drukčije izgledati i kada je veći dio udjela usmjeren na aktivnosti muzeja kao primjerice u Muzeju Dvor Trakošćan u kome je vlastiti prihod od djelatnosti i najma 38% ukupnog prihoda.

**STUDIJA SLUČAJA AMI**  
Muzeji koji upravljaju spomeničkim atrakcijama mogu ostvarivati i višestruko veće vlastite prihode u odnosu na proračunska sredstva

Grafikon: Prikaz osnovnih rashoda Trakošćan u 2023.



# PITANJA ZA POBOLJŠANJE UČINKA

Benchmarking podataka s drugim sličnim organizacijama pokazuje nam kako stojimo. Potrebno je odgovoriti na pitanja poput:

- Kako izgledaju 'dobro' i 'najbolje' glede financijski održivog i kako izgledaju otporni poslovni modeli?
- Kakvi su naši financijski podaci u usporedbi s drugima u sektoru? Koliko odstupamo?
- Gdje su prilike za rast i poboljšanje itd?

Benchmarking je koristan alat za pomoć ako želimo poboljšati standarde ili podržati donošenje odluka.

# IDENTIFIKACIJA IZAZOVA

Rastući troškovi, nedostatak radne snage i šire globalne napetosti jačaju potrebu za izgradnjom otpornih organizacija koje mogu izdržati strukturalne pritiske i jednokratne nestabilnosti.

Izazovi su prisutni u svim aspektima upravljanja baštinom, no trenutno smo fokusirani na financijsku otpornost i održivost. Lideri i menadžeri moraju u svakom trenutku biti kvalitetno informirani kao i njihovi pretpostavljeni autoriteti kako bi mogli donositi dobre odluke.



# DUGOROČNE PROMJENE U OKRUŽENJU S UČINKOM NA FINANCIJE

- Zamjećuju se široke strukturne promjene u poslovnom okruženju:
- Prijelaz iz dodijeljenih izvora prihoda na zarađeni prihod
- Teškoće u motiviranju zapošljavanja kadrova koji nedostaju
- Razvoj novih inovativnih modela poslovanja
- Pomak od bespovratnih sredstava prema opcijama kreditiranja
- Posljedice klimatskih promjena i uvođenje zelenih rješenja
- Primjena novih tehnologija
- Razvoj marketinških alata
- Promjene u medijskom praćenju rada

# ZABRINUTOST RASTE

Veliki porast troškova održavanja i ulaganja – često su procjenjene vrijednosti nabava puno niže od dobivenih ponuda

Produžene procedure za osiguranje sredstava

Nedostupnost određenih usluga – posebno izvan gradskih središta

Prometna dostupnost

Prilagodba prostora za osjetljive skupine posjetitelja

Rješenje je u novim i inovativnim programima no to zahtjeva kvalitetne ljudske resurse.

# METODOLOGIJA ZA INVESTICIJSKE PROCESE

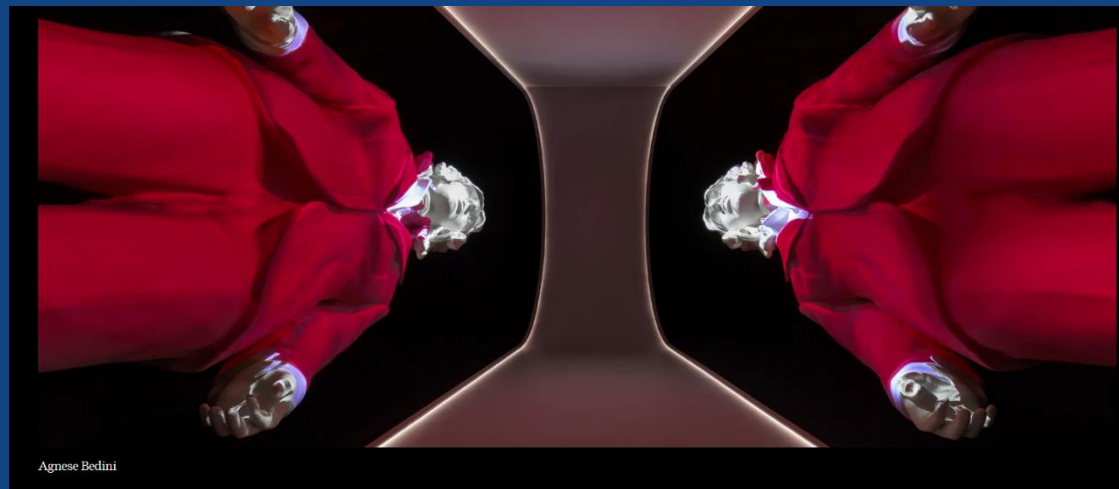
Važno je integrirati učinke u odluke povezane s vlastitim investicijskim procesima. Učinak je sam po sebi višedimenzionalan i složen, pa se uvijek odabiru parametri koji su ključni za određeno područje.

Primjerice za investitore metodologija nudi uvid u tri ključne brojke učinka:  
opseg, tempo i učinkovitost.

Nastoji se standardizirati komponente kako bi se mogli koristiti za analize i usporedbe na različitim razinama.

# DRUGI DIO - KOMPAS UČINKA MOŽEMO PRIMJENITI I KOD RAZVOJA PUBLIKE

Experience Impact Compass metodologija sastoji se od 4 područja s 12 parametara koji formiraju okvir za otkrivanje onoga što ljudi doživljavaju u svom susretu s kulturom. Profil utjecaja se može koristiti za analizirati, ocijeniti i dokumentirati utjecaj iskustava koja stvarate.



# KAKO TO POVEZATI S REGENARACIJOM ZAJEDNICE

Vodstvo muzeja je povezano sa zajednicom putem predstavnika u upravnim tijelima, zaposlenicima ili partnerima.

Programi, događanja, projekti strategije i druge aktivnosti kokreiraju se sa zajednicom.

Programi, prostori, događanja donose dobrobit zajednici.

# KOMPAS UČINAKA



# RAZLIČITI MODELI KORIŠTENJA

Nekoliko pristupa metodi:

Kompas može biti osnova za prikupljanje podataka, npr. u vezi s anketama ili procjenama posjetitelja.

Može se koristiti kao okvir za razvijanje relevantnih pitanja za studije – za kvalitativne i kvantitativne analize.

Također se može koristiti Kompas kao polazište za dijalog, suradnju i razvoj i pri tome se treba pokušati staviti u kožu posjetitelja te doživjeti svoju ponudu iz perspektive publike.

# ZAŠTO UOPĆE KORISTITI KOMPAS

Radi se o upoznavanju onoga što javnost zapravo doživljava kad nas posjećuje, a zatim se tumači utjecaj iskustva na temelju 4 dimenzije kompasa.

Pomaže nam za razvoj novih ili postojećih aktivnosti jer se možemo fokusirati na neispunjene želje i potrebe javnosti.

Uvijek je korisno znati koliko je ljudi sudjelovalo u nekom događaju koji smo organizirali ili koliko ih je kupilo kartu za predstavu.

Vrijedno je znati što im je iskustvo kod nas značilo.

# DEMOKRATSKI POMAK

“U prošlosti su se samo stručnjaci pitali o utjecaj kulture, a ne obični ljudi. Uvijek je to bilo stručno razumijevanje i tumačenje koje je dominiralo. Demokratizacija vidi pak potencijal u okretanju i ispitivanju iskustva pojedinca koji nije ekspert.”

Tone Roald, izvanredni profesor, Odsjek za psihologiju,  
Sveučilište u Kopenhagenu



# EMOCIONALNI IMPAKT

Prati se emocionalni doživljaji posjetitelja u susretu s kulturnim sadržajem kojeg nudimo i to kroz tri parametra :

- Dobrobit (wellbeing)
- Uranjanje
- Izazivanje emocija

Dobrobit nastaje kada nam je ugodno, odmaramo se od svakodnevice, boravimo u mirnom ili senzualnom okruženju, sami ili s prijateljima /obitelji i sl.

Uranjanje se događa kada uronimo u priču, sliku, knjigu, izložbu ili slično, prepuštamo se zanosu i iskustvu.

Sadržaji pobuđuju emocije posjetitelja – mogu doživjeti uzbuđenje, nostalgiju, melankoliju, provokaciju, strah, zabavu itd.

# INTELEKTUALNI IMPAKT

Intelektualna dimenzija usmjerena je na misaone procese posjetitelja. Kroz iskustva posjeta oni mogu steći nova znanja ili razmotriti nove perspektive o svijetu koji nas okružuje. Tri glavna parametra su:

- Znanje
- Odraz / Refleksija
- Perspektiva

Znanje nastaje kada stječemo nove informacije o nekoj temi, predmetu ili području. Refleksija se javlja kada nova iskustva pokrenu nove misli tjerajući nas na razmišljanje pa je to važan parametar za kombiniranje sa znanjem.

Perspektiva se javlja kada iskustvo promijeni naše percepcije ili uvjerenja.

**Kulturna iskustva imaju potencijal utjecati na to kako doživljavamo sebe i svijet oko nas na način i da promijenimo pogled na život.**

# SOCIJALNI IMPAKT

Društvena dimenzija odnosi se na međusobna iskustva posjetitelja. Nastaje kroz razgovor i interakciju s drugim ljudima. Tri su parametra utjecaja su:

- Odnosi
- Suosjecanje
- Zajedništvo

Odnosi nastaju kada stvaramo društvene veze s drugima pa tako i kroz zajednički doživljaj s prijateljima, obitelji, kolegama... što doprinosi jačanju naših odnosa kroz iskustva.

Empatija se javlja kada nam iskustvo potiče razumijevanje za druge ljude i njihove životne situacije.

Zajedništvo se javlja kada iskusimo osjećaj pripadnosti; kao dio mjesta, zajednice, društva itd. To može biti privremeno ili stalno.

# KREATIVNI IMPAKT

Kreativna dimenzija govori o iskustvu vlastitog izražavanja posjetitelja, kroz radionice ili druge načine sudjelovanja. Tri su parametra prisutna:

- Inspiracija
- Vještine
- Kreativno izražavanje

Inspiracija se javlja kada smo suočeni s drukčijim načinima djelovanja i razmišljanja pa smo motivirani unijeti promjene ili se uključiti u nešto novo.

Vještine se potiču kod posjetitelja kada usvoje i razviju svoje sposobnosti a posebno kroz radionice tečajeve ili slično.

Kreativni izričaj javlja se putem kulturnog ili kreativnog medija u koji je posjetitelj uključen – obrtničke ili umjetničke radionice, glazbeni nastup, gluma ili sl.

# KAKO KORISTITI KOMPAS UČINKA?

IZABIRE SE FOKUS NA NEŠTO I TO SE PRATI – NEKA NOVA PONUDA,  
AKTIVNOST ...



The poster features a large, vibrant red and yellow Chinese dragon on the left. In the background, the Zmajevski dvorac (Dragon Castle) is visible on a hill. The text on the poster reads: "KINESKI ZMAJ U ZMAJSKOM DVORCU", "GODINU ZMAJA DOČEKAJTE", "04.02.2024", and "OD 10.00 DO 16.00 SATI U TRAKOŠČANU". A QR code is located in the bottom left corner. Logos for the Municipality of Trakošćan and the event are in the top right, and a small logo for the event is in the bottom right.

KINESKI ZMAJ  
U ZMAJSKOM  
DVORCU

GODINU ZMAJA DOČEKAJTE  
**04.02.2024**  
OD 10.00 DO 16.00 SATI U TRAKOŠČANU

[www.trakoscan.hr](http://www.trakoscan.hr)



# PRIMJERI NA ŠTO SE MOŽE STAVITI FOKUS

## **Prostor muzeja**

Možete ispitati utjecaj svoje izložbene dvorane, prostora za rekreaciju, restorana ili kafića, vanjskih prostora poput parkova itd.

## **Zbirka / izložci**

Možete ispitati utjecaj svoje zbirke (fizičke i/ili digitalne).

## **Odabrana aktivnost**

Istražiti utjecaj odabranih događanja, posebnih izložbe, radionice itd.

## **Cijela institucija**

Možete ispitati utjecaj vaše cijele institucije ili njezinih definiranih dijelova.

## **Ostalo**

Možete istražiti utjecaj svega što radite i stvarate za svoje posjetitelje.

# ANALIZIRAJ SVOJ PROFIL

Profil utjecaja je vizualni dojam značenja koje stvaramo za posjetitelje.

Koristeći 4 dimenzije s 3 parametram utjecaja u svakom pomoću ljestvices od 1-5 za svaki pojedini parametar označava se odgovarajuća vrijednost na ljestvici.

Mogu se koristiti dva različita pristupa:

1. Prikupiti konkretne podatke (kvalitativne ili kvantitativno), gdje se konkretno ispituju iskustva posjetitelja
2. Koristiti svoje postojeće iskustvo i poznavanje posjetitelja kao polazište, te na temelju toga unositi vrijednosti kao slobodnu procjenu.

# LJESTVICA

Ljestvica od 5 stupnjeva ima brojčanu vrijednost u kompasu od 1-5 prema sljedećoj ljestvici:

1 = Nimalo

2 = U vrlo maloj mjeri

3 = Do neke mjere

4 = U velikoj mjeri

5 = U vrlo velikoj mjeri

Mogu se koristiti radni listovi za pregled svake dimenzije i procjenjivanje brojčane vrijednosti za svaki parametar utjecaja.

.

.

# PET MJERA ZA PROŠIRENJE UČINKA

## Sadržaj

Možete razviti sadržaj svojih iskustava na novi način, uvesti novi sadržaje u postav, izmijeniti koncept postava i sl.

**Vrijeme** - uvesti novo radno vrijeme, aktivnosti izvan radnog vremena, novi virtualni sadržaji koji štede vrijeme i sl.

**Prostor** - razviti iskustvo osiguranjem više prostora za interaktivne sadržaje - interno u vlastitim prostorijama ili zajedno s vanjskim partnerima.

**Organizacija** – novim partnerstvima i suradnjama ojačati vlastiti potencijal

**Mediji** – osnažiti svoju vidljivost na društvenim mrežama, portalima i sl. te korištenjem novih materijala i formata u komunikaciji s publikom.

# HVALA NA POZORNOSTI

[goranka.horjan@gmail.com](mailto:goranka.horjan@gmail.com)

Web:

ICOM Hrvatska

ICOM INTERCOM

<https://intercom.mini.icom.museum/>

