

ETNOGRAFSKI MUZEJ U SPLITU KAO JEDNA OD TURISTIČKIH PRIVLAČNOSTI GRADA

VANDA BUNJA

HR-21 000 SPLIT

UDK 380.8

Stručni članak

Professional paper

Primljeno: 9. 12. 2006.

UVOD

"Cijeli svijet smatram svojom domovinom".

Rubens

Upravo ovu poruku flamanskog slikara Rubensa muzeji prenose svim ljudima i zemljama svijeta služeći se međunarodnim jezikom umjetnosti koja se obraća pogledu, misli, srcu. Poput ljudskog duha, muzej pruža svoje grane najprije prema tekovinama nacionalne kulture, a zatim srodnih civilizacija, pa susjednih i napokon onih najudaljenijih. Na njegovom zabatu mogle bi stajati neznatno izmijenjene Rubensove riječi: "Cijeli svijet smatram svojom kulturom".

I doista, muzej čuva mnoga svjedočanstva naše kulturne prošlosti, one lagane revolucije u čovjekovom vječitom traganju za lijepim kao nezamjenljivim preduvjetom humanizacije društva današnjice i svijeta budućnosti.

Preduvjeti potrebni za razvoj kulturnih institucija u Dalmaciji i Splitu stvarali su se stoljećima. Oni se iskazuju u sazrijevanju visokog građanskog društva u mnogim komponentama ekonomskog, političkog i sociološkog razvoja, što predhodi razvoju interesa za kulturu naroda. Tradicijska kultura sve više privlači književnike, istraživače i uopće kulturnu javnost.

Početak 18. stoljeća vrijeme je kad se "narodoznanstvo" ili etnologija u Europi tek razvija, dok će 19. stoljeće pobuditi intenzivan interes za kulture prošlosti.

Split u to vrijeme već ima svoj Arheološki muzej, te brojnu inteligenciju koja popularizira narodnu kulturu; stvaraju se arhivi s rukopisnim zbirkama narodnih pjesama i opisima života sela. Kultura sela ulazi tako u građanski svijet, kao i izrada tradicijskih predmeta.

Međutim, s vremenom ti predmeti polako bivaju potiskivani iz upotrebe, te upravo činjenica što postaju sve rjeđi, potiče interes za njih.

Upravo potraga jednog čovjeka za ljepotom bogatog blaga naše etnografske baštine rezultirala je osnivanjem institucije koju danas nazivamo Etnografski muzej Split.

Izložbom narodnih rukotvorina daleke 1910. godine započeo je s radom Muzej koji i danas prikuplja, čuva i izlaže "narodno blago", a kao službeni datum osnivanja uzima se 3. srpnja iste godine.

Etnografski muzej u Splitu ujedno je i najstariji muzej te vrste u Hrvatskoj. Imao je razna imena: Pokrajinski muzej za narodni obrt i umjetnost, Muzej za narodoznanstvo i narodnu industriju, Narodni muzej, te na kraju Etnografski muzej.

Osnivač i prvi upravitelj te ustanove je ing. Kamilo Tončić plemeniti Sorinjski. Njegova ljubav prema narodnim umjetninama bila je poticajem da još u mladosti sakuplja nošnje, vezivo, kućne i druge predmete etnografske provenijencije.

Osim Tončića i svi tadašnji stručnjaci Muzej u Splitu smatraju "zrnom bisera" po vrijednostima tradicijske kulture koju čuva. Tu su predmeti jadranske i dinarske kulturne regije, dijelovi nošnje, vezovi, čipke, drveni rezbareni predmeti, oružje iz prošlih stoljeća te nakit. Muzej je od tada svjedokom domaćem i stranom svijetu o umjetničkoj sposobnosti našeg naroda.

PRIVLAČNOSTI TURISTIČKOG MJESTA KAO TURISTIČKE VRIJEDNOSTI

Privlačnosti turističkog mjesta postoje bez obzira na razvoj turizma, iako je turizam uvjetovan uvelike postojanjem privlačnosti, odnosno vrijednosti koje djeluju na motivaciju turista za kretanjem i boravkom u određenoj destinaciji. One su u stvari određene usluge ili objekti koje ima određeni grad, koje taj grad razvija i na bazi kojih stvara svoju prepoznatljivost i konkurentnost.

Privlačnost kao turistička vrijednost ima funkciju atraktivnosti, odnosno privlačenja turista kroz djelovanje na motivaciju za turističkim kretanjem, a isto tako i funkciju pružanja sadržaja

turističkog boravka. U djelovanju turističkih vrijednosti na potrebe turista često je teško povući granicu između zadovoljenja fizioloških od zadovoljenja "psihičkih" potreba. Kod ovog posljednjeg slučaja često se u literaturi spominje "kulturni turizam", gdje je kulturna potreba u osnovi kretanja, s ciljem da se vidi nešto novo, da se nešto bolje upozna i naposljetku da se doživi nešto posebno.

Kao posebnost u suvremenim turističkim kretanjima javljaju se kulturno-historijske vrijednosti koje u određenim slučajevima mogu predstavljati najznačajniji faktor ostvarenja turističkog prometa pojedine zemlje, poglavito ako se radi o izuzetno i tradicionalno poznatim kulturnim vrijednostima.

Kroz omogućavanje pristupa i kontakta s djelima umjetničke vrijednosti ostvaruju se najznačajniji aspekti humanističke funkcije turizma kad autentična djela kulturne vrijednosti postaju dostupna velikom broju ljudi. Upravo taj kontakt s djelima umjetničke vrijednosti pružaju muzeji svojim posjetiteljima.

Slavni muzeji postaju mjesta hodočašća turista iz cijelog svijeta, što jasno pokazuje koliki je potencijal takvih institucija.

Kod nas, nažalost, muzeji predstavljaju još uvijek mrtvo bogatstvo nedovoljno turistički valorizirano, a njihova vrijednost može doći do izražaja samo ako se aktivno uključe u turističku ponudu.

Osim svjetski poznatog spomenika kao što je Dioklecijanova palača, većina kulturnih vrijednosti ovog grada nije dovoljno eksponirana.

Bolje prezentiranje te uključivanje kulturnih ustanova u turističku ponudu, ne samo da bi donijelo ekonomsku korist tim ustanovama, već bi pomoglo rješavanju glavnih problema vezanih za turizam. Ovakvi oblici turističke ponude neće nikada privući ogroman broj ljudi, ali mogu riješiti problem sezonalnosti. Dakle, osobe koje osjećaju potrebu da posjećuju takve ustanove ne moraju dolaziti u "špici" sezone, već u bilo koje doba godine. Isto tako turisti s višim stupnjem turističke kulture i obrazovanja, izbirljiviji u pogledu sadržaja turističkog boravka željeti će ponudu s većom raznolikosti i kulturne sadržaje u sklopu turističke ponude, a mislim da mi upravo težimo tome da privučemo takve goste.

Split kao grad spomenik može udovoljiti tim zahtjevnim gostima jer njegova kulturna ponuda je neiscrpna priča koja ih vodi od ulica u kojima povijest živi dahom sadašnjosti, preko muzeja, galerija i prostora u kojima postaju dijelom njegove prošlosti.

TURIZAM I KULTURA

Međuodnos turizma i kulture

Od samog nastanka turizma kao društvenog fenomena pa do danas, kultura i turizam imaju obilježja najužih korelativnih odnosa. Njihov međuodnos vidljiv je i kroz samo definiranje ovih pojmova; pa je tako kultura (ili turizam) način života, uzrok, faktor i ogledalo društva.

"Kultura je proces savladavanja i nadvladavanja prirodnih i društvenih pojava, a turizam je prirodno prostorni i sociogospodarski fenomen koji na najbolji način prezentira kulturu određene zemlje". Izneseni navodi nedvosmisleno upućuju da kultura i turizam međusobno korespondiraju, s tim što stupanj njihove povezanosti ovisi o razini dostignutog stupnja kulturno-civilizacijskog razvoja.¹

Kulturni turizam kao jedan od oblika turizma seže duboko u povijest točnije u 16. stoljeće kada počinje tzv. "doba istraživanja", odnosno stjecanja iskustava o kulturama i umjetničkoj baštini različitih sredina. Vrijeme je to "velikih putovanja" tj. "Grand Tour" koji je bio neizostavan dio dobrog obrazovanja, a prije takvih putovanja proučavala se literatura, jezik zemlje i običaji.

Kada je svijet postupno iscrpno upoznat i opisan, "oko" putnika sada već poznavao, bavi se procjenom vrijednosti, stvaranja vlastitih estetskih sudova, a putovanje postaje prilika za njegovanje i odraz ukusa. Izbjegavaju se opisani putovi, traži se izgubljeno i zanemareno. Tada dolazimo do novog razdoblja, razdoblja turizma budućnosti od kojeg posjetitelj traži potpunije individualno kulturno iskustvo. Rađa se novi odnos kulture i turizma zasnovan na iskustvu prošlosti.

Danas sve više dolaze do izražaja kulturni sadržaji u turizmu, a potrebe za čvršćim povezivanjem kulture i turizma sve su izraženije.

¹ S. Geić, Turizam i kulturno civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002., str. 131

Kultura tako postaje značajan čimbenik razvitka turizma u globalnom društvu.

U cijeloj toj interakciji kulture i turizma značajnu ulogu igra turistički proizvod koji više nije predmet, već doživljaj i iskustvo koje će turisti ponijeti kući sa svojih putovanja.

Muzeji kao svoj proizvod mogu ponuditi ono što se zove doživljaj umjetničkog djela. Oni nude najbolje od najboljeg, preuzimaju na sebe ulogu edukativnih ili eksperimentalnih centara i kulturnih riznica; nude doživljaj putovanja prostorom, vremenom, idejama.

Svemu navedenom ide u prilog i definicija ICOM- a (Međunarodni savjet za muzeje) koja kaže da kulturni turizam predstavlja dinamičnu aktivnost čvrsto vezanu na duhovno i fizičko iskustvo. To je potraga za onim što je jedinstveno i lijepo, a predstavlja naše najvrijednije naslijeđe: attribute koje želimo zadržati i proslijediti svojim nasljednicima.

Za odnos kulturne baštine i turizma od posebne važnosti je povelja usvojena na Općoj skupštini ICOMOS- a. ICOMOS (International Council for Monuments and Sites - Međunarodni savjet za spomenike i mjesta) je svjetska organizacija nevaldinog karaktera koja je osnovana 1964. godine. Sjedište međunarodnog odbora i pojedinih komiteta iz različitih specijalnosti graditeljskog naslijeđa (gdje spada i kulturni turizam) je u Parizu. Organizacija djeluje i na nacionalnoj razini putem nacionalnih odbora svake zemlje članice. Hrvatska je članica ICOMOS- a od 1993. godine.

Meksička povelja 1999. godine o turizmu i kulturnoj baštini usvojena je na Općoj skupštini ICOMOS-a. Uslijed dinamičkih interakcija turizma i kulturnog naslijeđa razrađuje neka bitna načela u toj oblasti:

1. kulturna baština mora biti osnovna podloga razumijevanja između domaće zajednice i posjetitelja,
2. dinamički odnos turizma i povijesnih područja može u nekim slučajevima dovesti do suprotstavljanja vrijednosti, što se mogu prevladati suradnjom i obostranim razumijevanjem kroz zajedničke valorizacijske programe;
3. odgovorni za konzervaciju i za turističko planiranje zajednički će se truditi da utisci posjetitelja povijesnih područja budu povoljni;

4. u tom cilju zajedničkog planiranja važnu ulogu mora imati domaća zajednica, odnosno domorodno stanovništvo;
5. u toj domorodnoj zajednici moraju biti od koristi i turizam i zaštita baštine;
6. programima razvitka turizma moraju se štititi i unaprijediti prirodne i kulturne vrednote.²

Suradnja na polju djelatnosti turizma i kulture

U organizaciji Instituta za turizam i Hrvatske gospodarske komore izrađen je projekt "Od turizma i kulture do kulturnog turizma: strategija razvoja". Projekt je naručen od strane Ministarstva turizma RH, a prezentacija je održana 20. ožujka 2003. godine.

Radionica u Splitu jedna je od šest održanih diljem Hrvatske, a namjenjena je djelatnicima u kulturi, turizmu i lokalnoj upravi koji žele potpunije razumjeti fenomen kulturnog turizma i aktivno sudjelovati u njegovom stvaranju i razvoju.

Stručni djelatnici Etnografskog muzeja u Splitu sudjelovali su na seminaru i radionici.

Institut za turizam je u svrhu izrade strategije razvoja utvrdio neke činjenice koje su pokazale da je interes turista za povijesnu baštinu na 5. mjestu; da ih 7.5% u Hrvatsku dolazi zbog kulturnih znamenitosti, a da 11- 29% gostiju posjećuje muzeje i izložbe. Utvrđeno je da postoji porast interesa za autentičnim proizvodima, te za kulturnu turističku ponudu.

Analiza inozemne potražnje pokazala je isto tako da su turisti nezadovoljni označavanjem kulturnih atrakcija.

Izrađena je SWOT analiza kulturnih institucija koja pokazuje pored prednosti i neke nedostatke u radu tih institucija kao npr:

1. tradicionalan postav i nedostatak popratnih sadržaja
2. prostornu i vremensku nepristupačnost
3. zanemaren marketing
4. otpor prema stjecanju i primjeni novih menadžerskih znanja.

² T. Marasović, *Kulturna baština 2*, Split, 2002., str. 222

Što se tiče marketinga problem je u tome što su informacije teško dostupne i nepravovremene, te nema dovoljno promotivno-informativnih materijala. Porazna je činjenica da tek petina kulturnih institucija ima osobu specifično zaduženu za marketing, pa i problemi u toj oblasti ne čude.

Utvrđeno je da je potrebno učiniti informacije o kulturnim atrakcijama pristupačnim gostima tijekom njihovog boravka, te kulturni turistički proizvod promovirati tako da sustavno stvara imidž destinacije koja aktivno razvija kulturnu turističku ponudu.

U sklopu akcijskog plana navodi se i nužnost organiziranja biltena kulturnog turizma te kreiranja kvalitetne kulturne ture Hrvatskom. Istaknuta je i potreba poticanja kulturnih institucija na aktivnije uključivanje u turističku ponudu, te bolja povezanost kulturnog i turističkog sektora.

Predstavnici muzeja i galerija naglasili su da njihovo primarno obrazovanje nije u sferi marketinga, te da nemaju potrebna znanja i stručnost vezanu uz marketing i promociju. Ipak, danas se od muzejskih stručnjaka traži da svladaju menadžerske vještine, da budu vješti analitičari statistike posjetitelja, edukatori, komunikatori, promotori ali i psiholozi, koji će pravilno osjetiti kojoj publici se obraćaju pri interpretaciji umjetničkog djela.

Smatram da je potrebno da muzejski stručnjaci imaju neke predodžbe o marketingu, ali ne vidim mogućnost da oni sami brinu o tom segmentu. Sigurna sam da u osobi jednog povjesničara umjetnosti ne mora biti i stručnjak za marketing.

Etnografski muzej u Splitu također je suočen s tim problemom. Naime, Muzej broji jedanaest djelatnika od struke i nema osobu koja bi se "pozabavila" time da u Muzej ne dolaze samo učenici osnovnih i srednjih škola te slučajni prolaznici.

Kulturne prijestolnice Europe - primjer uspješnog razvoja kulturnog turizma

Inicijativa ministara kulture država Europske unije o proglašavanju kulturnih prijestolnica Europe rezultirala je jačom

afirmacijom pojedinog grada i njegovim naglašenijim pozicioniranjem na karti destinacija kulturnog turizma.

U današnje vrijeme sve radoznalijeg i zahtjevnijeg turista, a i istodobnog procesa globalizacije koji nezaustavljivo nagriza lokalni, regionalni, pa čak i državni identitet stapajući ga u uniformni, svjetski, turistička valorizacija kulturne baštine pokazuje se kao važni element djelomičnog očuvanja autohtone kulture, a time i prepoznatljivosti nekog grada, regije, države.

Svake godine jedan ili nekoliko gradova bogate kulturne baštine postaje kulturnom prijestolnicom Starog kontinenta.

Možda se čini nepotrebnim pisati o ovoj zanimljivoj inicijativi kada Hrvatska još nije članica Europske unije, ali kako to uskoro namjerava postati mogla bi poraditi na tome da već u prvoj godini čim postane članicom jedan njen grad bude "Kulturna prijestolnica Europe", a vrlo je vjerojatno da bi to upravo mogao biti Split. Split bi dobio goste koje priželjkuje, a i muzeji bi bili puno bolje posjećeni.

Problem posjećenosti Muzeja

Rekordan broj posjetitelja Etnografski muzej u Splitu zabilježio je sada već davne 1949. godine, a njihov broj iznosio je 10950. Bilo je to u doba ravnateljice Muzeja Aide Koludrović. Ona se još 1947. godine povezuje s turističkim organizacijama, te održava tečaj za vodiče o etnografskoj nauci i njezinom razvitku kod nas u namjeri da steknu barem osnovno znanje o etnografskom materijalu i da ih osposobi za vodstva posjetitelja.

U današnje vrijeme zabilježen je pad broja posjetitelja. Izvještaj o radu Muzeja za 2003. godinu pokazuje da je Muzej posjetilo 3530 osoba.

Novi ravnatelj Muzeja Silvio Braica potpisao je ugovor o suradnji s turističkom agencijom Atlas. Dogovorio je suradnju s turističkom agencijom Generalturist, Turističkim biroom, te potpisao ugovor o suradnji s Turističkom zajednicom grada Splita. Dakle, nikako se ne može reći da je problem u novom ravnatelju jer su potpisani ugovori dovoljan dokaz da kod gospodina Braice postoji svijest o potrebi suradnje između Etnografskog muzeja i turističkih organizacija i agencija. "Suradnja" s agencijama je očito jednostrana jer jedna od

činjenica je da su pojedine agencije turiste dovodile ispred Muzeja pokazujući im zgradu, umjesto da ih uvedu u Muzej.

Problem posjećenosti je i radno vrijeme Muzeja koje je neprihvatljivo jer čak i u "špici" sezone ne radi non-stop.

Turistička zajednica grada Splita imala je zanimljivu ideju poučena iskustvima nekih drugih gradova i "lansirala" je Splitcard karticu (koja pored ostalog nudi besplatan ulaz u muzeje). Cijena kartice je 5 eura, a ako gosti u Splitu borave tri ili više dana ona je besplatna i vrijedi 72 sata. Turiste ni ona nije dovela u muzej, iako im je nudila besplatan ulaz. Dobila sam informaciju da se s tom karticom u Etnografski muzej "pojavi" jedan turist.

Dakle, problem nije u tome što se, nego kako se nudi. Turisti nemaju potrebne informacije, a kada dolaze u našu zemlju najčešće i neznaju da bi ih obilazak muzeja koštao gotovo simbolično. Paradoks je i to što drugima skupe ulaznice obezbjeđuju ono što ovdje jeftine ne postižu.

MUZEJ I NOVE KOMUNIKACIJE

Svijest o istrošenosti tradicionalne formule o funkcioniranju muzeja, te potreba redefiniranja njihove uloge i mjesta, jedan je od bitnih zahtjeva modernog društva i suvremenih kretanja.

U suvremenim koncepcijama o ulozi muzeja naziru se dvije suprotne tendencije. Jedni vide uzvišenu zadaću muzeja kao čimbenika u osiguravanju kontinuiteta i kontakta s prošlošću, dok drugi napuštaju razmišljanja o prošlosti i teže uvođenju novih tehnologija, te pretvaranju posjetitelja u aktivna sudionika.

Suvremeni zahtjevi koji se stavljaju pred muzeje su kako spojiti nove oblike i tehnike predstavljanja zbirki s jedinstvenom strukturom muzeja. Pokušaj približavanja muzeja očekivanjima moderne publike vide se u metodama prikazivanja dijapozitiva, filmova, upotrebe videa, grafike, fotografije, CD-ROM-a i interneta. Međutim sva ta moderna sredstva posjetitelja lišavaju prava da neposredno "komunicira" s izložkom, za razliku od izravnog, osobnog kontakta.

Upotreba novih tehnika potrebna je samo ako ima za svrhu pokušaj stvaranja odnosa između aktualnog promatrača i događaja, činjenice

ili predmeta iz prošlosti, te da od pasivne izložbe stvara događaj, a od posjetitelja njezina sudionika.

U okviru novih komunikacija činjenica je postojanje muzejskih mrežnih stranica. Tako je u programu RACE, napravljen sustav pod nazivom Europska mreža muzeja, koji funkcionira pod pokroviteljstvom Europske unije. Prema tom projektu, kupljenom ulaznicom za jedan od muzeja iz Mreže, posjetitelj će dobiti mogućnost "istražiti" europske muzeje. Inicijativa da se putem interneta stvori banka podataka o aktivnostima u europskim etnografskim muzejima pojavila se u okviru Europske mreže etnografskih i društvenih muzeja.

Muzeji sve više uvode računalne tehnike posebice u tri područja: i to pri izradi računalne dokumentacije i interaktivnih baza podataka o muzejskoj građi; kod pripreme muzejskih publikacija na CD-ROM-ovima i na poslijetku pri predstavljanju zbirki posjetiteljima u elektroničkom obliku. CD-ROM-ovi sve se više uvode kao pomagalo kod voluminoznih tekstova praćenih ilustracijama, animacijom, filmom ili zvukom. Publikacije na toj bazi postaju najraširenija sredstva za prijenos podataka o zbirkama ili izložbama.

U tom kontekstu Etnografski muzej Split izdao je CD-ROM pod nazivom "Splitske uspomene", na hrvatskom i engleskom jeziku, te nabavio *touch screen* ekran za prikaz tog CD-ROM-a, koji sadrži tri cjeline: Povijest Muzeja, Split i Zbirke.

Sve ove činjenice govore u prilog tome da je novi muzej otvorena ustanova koja odgovara težnjama modernog čovjeka i koja elastično reagira na nove izazove i potrebe, te kao takva ima zanimljivu budućnost. U sadašnjem vremenu razvoja masovne kulture i informacijskog društva, sa sredstvima prijenosa dosad nezamislivog dosega muzeji mogu ponuditi još puno toga. Međutim, u praksi nažalost muzeji zbog pomanjkanja sredstava ne mogu uvijek pravodobno reagirati na rastuće zahtjeve publike.

Kod upoznavanja muzejskih djela, nove tehnologije mogu pomoći, ali ne mogu zamijeniti muzej. Unatoč svemu teško je povjerovati da ćemo u budućnosti ostati kući, zadovoljavajući se pukim promatranjem eksponata na monitoru i da će nam to biti dovoljno. Tehnika nikada ne može nadomjestiti onaj intimni kontakt posjetitelja s zanimljivim izložkom i njegovom autentičnošću.

Čaroliju muzeja ne mogu zamijeniti nove tehnologije, jer čarolija koja ih čini tako privlačnima leži u slobodi s kojom svaka osoba u njima stvara svoje vlastite prostore. Muzej će i dalje biti mjesto koje nas potiče na razmišljanje o ostacima prošlih kultura, o onome što je vječno u svijetu uronjenom u neprekidan vrtlog promjena.

ZAKLJUČAK

Etnografski muzej u Splitu ne može se uspoređivati s velikim i čuvenim muzejima svijeta kao što je Louvre ili British museum, iako i on čuva golemo bogatstvo koje zahvaljujemo činjenici da su na ovom tlu živjeli i stvarali ljudi koji, kao i drugi narodi širom svijeta nisu mogli živjeti bez umjetnosti.

Na ovom se podneblju stječu kulture istoka i zapada, sjevera i juga, ono čuva tragove kulturnih epoha od davnih vremena da danas.

Stvaralački duh narodnog genija koji je bio sposoban primiti različite kulturne utjecaje te stvoriti samostalna umjetnička djela uočio je Kamilo Tončić, osnivač Etnografskog muzeja .

“Čuvstvo ljepote koje u njemu stvaraju rukotvorine naših skromnih seljakinja koje su poeziju svoje igle pisale na platnu u malim i zapuštenim svojim kolibama” tjera ga, da “to biserje naše pučke umjetnosti” pokaže domaćoj i stranoj javnosti.

Ispravno je njegovo shvaćanje da je život naroda u prošlosti “život visoke umjetnosti”, da je “bogatstvo našeg narodnog veza, bogatstvo našeg narodnog života”, te da je “naše narodno blago, naša budućnost”, jer pokazuje snagu narodnog stvaraoca, junaštvo i autohtonost.

Prema tome naša budućnost leži u bogatstvu baštine “naših predaka” koja nam je ostala trajno u nasljedstvo, s ciljem da svijetu pokažemo svu ljepotu cjelokupne duhovne i materijalne kulture našeg naroda.

O ljepotama naše prirodne i povijesne baštine pisali su brojni europski putopisci još od 17. stoljeća, dajući i opise bogate etnografije, etnologije te tradicijske kulture pučanstva uopće.

Fasciniran prirodnom ljepotom i kulturnim bogatstvom Splita potkraj 19. stoljeća ovako je pisao francuski putopisac i povjesničar E. Maury:

“Kad bi trebalo izabrati u našem starom svijetu koji zakutak, najprikladniji da se prijatelju pokaže koliko more može biti modro, a priroda koliko može imati čara kada je sama, i koliko se može pokazati raskošnom usprkos svoje golotinje, trebalo bi ga poslati, bez straha, na obale Jadranskoga mora. A kad bi trebalo naći u Europi pozornicu najprikladniju, da se pobudi u prijatelju osjećaj historije, ja bih ga, bez oklijevanja doveo u Split”.

LITERATURA

1. Hrvatski muzeji, izvješća 2003., Muzejski dokumentacijski centar, Zagreb, 2004.
2. Etnološka istraživanja, Zagreb, 2002.
3. Ethnologica Dalmatica 4-5, Split, 1995./ 1996.
4. Ethnologica Dalmatica Vol. 6, Split, 1997.
5. Ethnologica Dalmatica Vol. 12, Split, 2003.
6. Etnografski muzej Split- Vodić, EMS, 2001.
7. **Marasović T.**, Kulturna baština 2, Split, 2002.
8. **Geić S.**, Turizam i kulturno- civilizacijsko naslijeđe, Split, 2002.
9. **Ravkin R.**, Sociološki aspekti turističke kulture, Beograd, 1982.
10. **Braica S.**, 90 godina Etnografskog muzeja Split 1910-2000, Split, 2000.
11. **Vitez Z., Muraj A.**, Hrvatska tradicijska kultura na razmeđi svjetova i epoha, Zagreb, 2001.

THE ETHNOGRAPHIC MUSEUM IN SPLIT AS ONE OF THE TOURIST ATTRACTIONS OF SPLIT

Summary

The preconditions necessary for the development of the cultural institutions in Dalmatia and Split have been created through the centuries. They are stated in the maturation of the high civil society in many components of economic, political and sociological development, which precedes the development of the interest in people's culture. Traditional culture is increasingly attractive to writers, researchers and cultural public.

The attractiveness of the tourist destination exists regardless of the development of tourism, although tourism is largely conditioned by the existence of the attractiveness, the values which influence tourist motivation for moving and staying in certain destinations. These values are in fact services and facilities which a certain town has and promotes and on which is based its recognizability and competitiveness.

