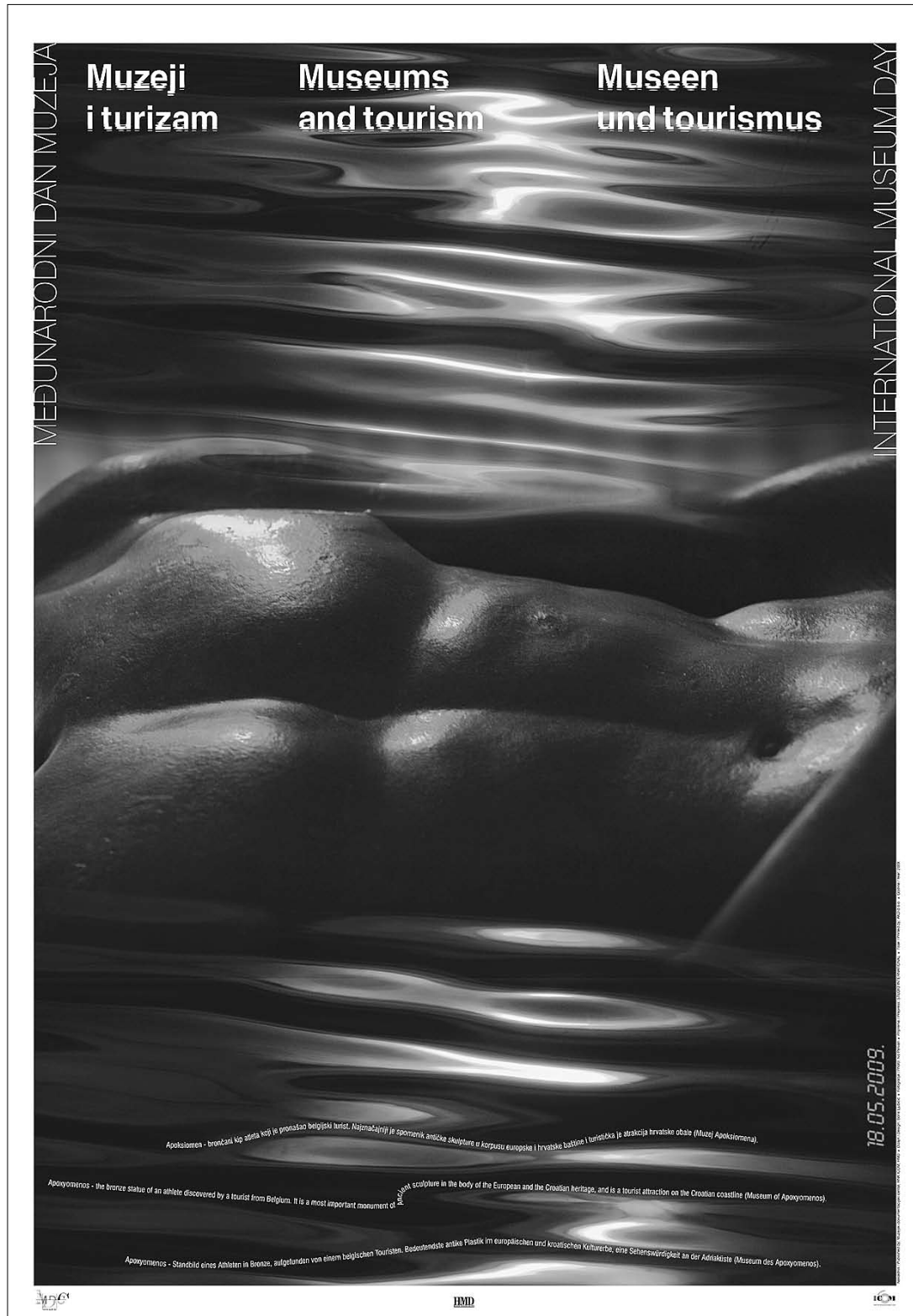


U POTRAZI ZA TURISTIMA
MEĐUNARODNI DAN MUZEJA 2009.

TONČIKA CUKROV □ Muzejski dokumentacijski centar, Zagreb

IM 40 (1-2) 2009.
POGLEDI, DOGAĐAJI, ISKUSTVA
VIEWS, EXPERIENCES, EVENTS



sl.1. Plakat za Međunarodni dan muzeja 2009., u izdanja Muzejskog dokumentacijskog centra, HNK ICOM-a i Hrvatskoga muzejskog društva.
Autor plakata: Boris Ljubičić

Muzejska scena Hrvatske u povodu obilježavanja Međunarodnog dana muzeja 18. svibnja 2009., koju promiče ICOM (Međunarodni savjet za muzeje), imala je priliku ove godine u kontekstu preporučene teme *Muzeji i turizam* dati svoj doprinos projektima kulturnog turizma. Iniciranje manifestacije i ove je godine, a to je 29 put u nizu, vodio Muzejski dokumentacijski centar. Osim toga, on je imao udio i u promociji manifestacije - organizirao je izdavanje 29. prigodnog plakata manifestacije, te je pristigle informacije o projektima i događanjima distribuirao medijima.

Ta tradicionalna međunarodna manifestacija razlikuje se od ostalih muzejskih promotivnih akcija jer se uz isticanje značenja muzeja u zajednici aktualiziraju neke društvene i strukovno relevantne teme, nastoji se na drugačiji način uspostaviti dijalog s osnivačima i nadležnim institucijama te promicati transdisciplinarni dijalog među stručnjacima. Ovogodišnja tema, posvećena kulturnom turizmu, bila je posebno inspirativna hrvatskim muzejima tako da su se događanja protegnula na cijelu godinu iako su bila koncentrirana, kako je uvrježeno posljednjih godina, na razdoblje od 18. travnja do 18. svibnja.

Odaziv muzeja na obilježavanje manifestacije u Hrvatskoj u spomenutom je razdoblju jednak prošlogodišnjemu, s nešto izmijenjenim sudionicima. Važno je naglasiti da su hrvatski muzeji u mnogo većem postotku predstavili temu obilježavanja nego što je bilo uobičajeno. U stotinu institucija - muzeja i galerija bilo je organizirano oko 240 različitih zbivanja kojima treba pridodati i različite promotivne aktivnosti. Najbrojnija su bila događanja, njih 179: radionice (44) /igraonice (56), prezentacije (40), priredbe (17), predavanja (13), koncerti (4), akcije (5), manifestacije (8), ekspertize, forumi, a bila je priređena i 61 izložba, od čega je 21 bila edukativna.

Realizirani su projekti u najvećem dijelu bili prezentacija valorizirane baštine, od čega ćemo u ovom tekstu predstaviti samo neke ilustrativne primjere.¹ Velik doprinos ovoj temi dali su programi vezani za nagradnu igru namijenjenu djeci - *14. muzejska edukativna akcija Hrvatske - [U]okvir[i]*, koju je ove godine vodio Muzej Slavonije Osijek.²

U igru je bila uključena 61 institucija, a odabrana baština u tim institucijama, kako i sam naziv igre kaže, bila je uokvirivana. Muzeji su svoje izložke najčešće sami uokvirivali, ali neki su muzeji procjenu najatraktivnije baštine prepustili sudionicima igre. Na taj je način predstavljena različita muzejska građa, "uokvirene" su građevine u kojima su smješteni muzeji (samostani, dvorci...), arheološke iskopine na kojima je kasnije niknuo suvremeni grad, rimski ostaci koji su danas uklopljeni u grad kao spomenici kulture, detalji tradicionalne arhitekture i djela obrta, skulpture i slike poznatih umjetnika, od crteža Jurja Julija Klovića, vrijednih slika renesanse i baroka do drugih djela velikana hrvatskog slikarstva, prirodne, tehnička baština, blago potopljenih brodova, očuvano zvjezdano nebo...

Većina i većih projekta namijenjenih široj javnosti organiziranih u povodu Međunarodnog dana muzeja, bila je također usmjerena na prezentaciju. Više je pozornosti privukla zanimljiva i atraktivna prirodoslovna baština Hrvatske predstavljena na različitim događanjima u Hrvatskome prirodoslovnom muzeju - izložba *Krška polja Dinarida*, otvorena na Međunarodni dan muzeja, zatim predavanja o svijetu fosila te predavanja i akcija nazvana *Iz muzeja na Medvednicu*. Hrvatski prirodoslovni muzej je prirodoslovnu baštinu promovirao i prigodnim izdavanjem turističke karte pod nazivom *Prirodoslovne atrakcije Hrvatske*.³

Tema putovanja kao oblika turizma na različite je načine prezentirana u projektima namijenjenima djeci, ali i odraslima. Uz izložbu *Merika - Iseļjavanje iz Srednje Europe u Ameriku od 1880. do 1914.*, organiziranu u Muzeju grada Rijeke, organizirane su kreativne radionice i prezentacije s temom putovanja. O putovanjima je bilo riječi i na predavanju organiziranome u Etnografskome muzeju Istre, a odnosilo se na *Izložbu iseljenika*. Ista tema, ali na drugačiji način, bila je predstavljena i u Muzeju Valpovštine u Valpovu. Za širu javnost organizirana je prezentacija digitaliziranih fotoalbuma grofa Rudolfa Normanna iz druge polovice 19. st., nastalih na putovanjima po Maloj Aziji, Austriji i Švicarskoj.

Brojni primjeri predstavljene baštine pokazuju da hrvatski muzeji obiluju materijalnom i nematerijalnom baštinom, što se odnosi na primjere s različitih područja, od kulture i povijesti, arheologije, pomorstva, prirodoslovlja, etnologije, tehnike te drugih disciplina. Međutim, baština sama po sebi nije dovoljna da bi se osigurao dolazak turista u muzej jer bi inače oni bili prepuni posjetitelja, a time se, osim pojedinih projekata, hrvatski muzeji ne mogu pohvaliti. To znači da posjetitelje, u ovom primjeru to se odnosi na turiste, valja znati motivirati. Oni koji su uključeni u programe kulturnog turizma raznorodna su skupina nehomogenih dobni struktura i obrazovanja, stoga su i zahtjevi što ih projekti moraju ispuniti vrlo složeni.

Što je kulturni turizam

Tko su posjetitelji koji u ulozi turista posjećuju muzej

U kulturi i u turizmu, gledano unatrag, događali su se procesi u kojima se kreiranje programa temeljilo na poštovanju individualnosti korisnika. U turizmu se taj proces počeo događati u 1980-ima, kada je napušten koncept masovnog turizma. U muzejskoj djelatnosti taj proces individualizacije pristupa, iako započet nešto ranije, svoj puni izričaj dosegao 2000., od kada je i obilježavanje Međunarodnog dana muzeja, kao i ovo u 2009., orijentirano prema ciljanim skupinama.⁴

1 Pojedinačna događanja u muzejima u prigodi obilježavanja Međunarodnog dana muzeja vidjeti na MDC-ovim web stranicama URL: <http://www.mdc.hr/main.aspx?id=471>

2 Organizator projekta je Sekcija za muzejsku pedagogiju i kulturnu akciju HMD-a, a voditelj projekta Muzej Slavonije Osijek (Zeljka Miklošević i Denis Detling). Vidjeti tekst Detling, Denis. *Uokvirivanje u temu muzeji i turizam*. // *Informatica Museologica* 40 (1-4) 2009.

3 *Prirodoslovne atrakcije Hrvatske* < urednica karte Renata Brezinačak >. Zagreb, Hrvatski prirodoslovni muzej, 2009.

4 Primjer Röhsska museuma - muzeja mode, dizajna i dekorativne umjetnosti pokazuje kako je moguće znatno promijeniti broj posjetitelja poštujući potrebe korisnika. Muzej je tijekom 2007. broj posjeta povećao za 79% zahvaljujući programima namijenjenima studentima, umirovljenicima, zatvorenicima, privatnim tvrtkama, školarcima i drugima. Prior, Anette. *Od prašine do dinamike*. // Zbornik sažetaka V. skupa, Rijeka - Dubrovnik - Bari - Rijeka, 2008., str. 8.

Turiste orijentirane na baštinu zanimaju specijalizirani sadržaji. Obično su to obrazovanije osobe viših platežnih mogućnosti. Raspon njihovih interesa seže od upoznavanja s kulturom neke zajednice do kreativnog upoznavanja s običajima i do usvajanja vještina karakterističnih za određenu kulturu. Interesi mogu ići tako daleko da se pojedinac posvećuje istraživanju odabrane kulture. Kako se on njome bavi u svoje slobodno vrijeme, ta kultura postaje hobi. Za druge to može biti mnogo više, tj. bavljenje baštinom može poprimiti oblik osobnog eksperimenta. Takve osobe uživljavaju se u prostor i vrijeme tako da zanimanje za kulturološke teme prestaje biti samo istraživanje, ono postaje njihov način življenja. Posljednje spomenuta kategorija turista obuhvaća manji broj osoba, za razliku od prve skupine, koju općenito zanimaju različiti aspekti kulture. Kvalitetna kulturno-turistička ponuda treba poštovati različitosti takvih korisnika te nuditi programe koji će zainteresirati i privući sve skupine turista.

Da među hrvatskim muzealcima postoji interes za programe namijenjene turizmu, iznimno važnoj gospodarskoj grani za Hrvatsku, pokazuju neka realizirana događanja. Veliki kulturološki projekti nužno privlače i zanimanje turista pa za njih možemo reći da su to u nas najčešći projekti kulturnog turizma. Od muzejskih djelatnosti trenutačno najveću senzibiliziranost za turističke programe pokazuju projekti s područja arheologije. Potvrda tome bila je izložba u organizaciji Arheološkog muzeja u Zagrebu, otvorena početkom 2009., u povodu koje je tiskana monografija istog naslova – *Arheologija i turizam u Hrvatskoj*.⁵ Izbor projekata predstavljenih u monografiji, realiziran u recentno doba, pokazao je potencijal koji ima arheološka baština u turističkoj ponudi. Priloženi tekstovi predstavili su različite oblike arheološkog turizma koji se svrstava u specijalistički oblik kulturnog turizma.⁶

U monografiji je arheologija predstavljena arheološkim spomenicima kulture Hrvatske upisanima na UNESCO-ovu listu svjetske baštine, arheološkim parkovima, špiljskim lokalitetima, arheološkim itinerarima, podvodnom arheologijom, projektima eksperimentalne arheologije te projektima oživljene povijesti. Zanimljiva je činjenica da je muzej s predstavljenim projektima izašao izvan muzejske zgrade, proširio svoje granice na lokalitete, parkove i sl., gdje je na različite načine kontekstualizirao spomenike i, općenito, prošlost.

Izložba je privukla veliku pozornost publike tako da je tijekom godine gostovala u drugim muzejima Hrvatske (u Muzeju grada Splita, Split; Muzeju grada Kaštela, Kaštel Lukšić). Na više su mjesta održane prezentacije monografije, a u povodu Međunarodnog dana muzeja 2009. u Muzeju grada Kaštela organiziran je okrugli stol pod nazivom *Kulturni turizam / Turistička ponuda kaštelanske kulturne baštine. Cilj* tog događanja bio je informirati širu javnost o uključivanju *Mujine pećine*, paleolitičkog lokaliteta - najstarijeg čovjekova obitavališta na tom području, u kulturnu rutu po Hrvatskoj - *Itinerar "Putovima neandertalca"*. Time se Muzej priključio osmišljavanju atraktivnoga kulturnog turističkog proizvoda.⁷

Suradnja muzeja i turističkog sektora

Neki se muzeji ističu realiziranim projektima kulturnog turizma, a redovito imaju dobru suradnju s lokalnim turističkim sektorom. Među njima je Gradski muzej Vinkovci, poznat po turističkim projektima koji najčešće promoviraju etnologiju i arheologiju. Muzej je uz Međunarodni dan muzeja 2009. organizirao događanja inspirirana poviješću. Scensko uprizorenje prošlosti nazvano *Vinkovački povijesno-turistički četverokut: 8000 godina povijesti ispričanih kroz 9 prizora* organizirano je u parku na Trgu bana Šokčevića, uz pomoć vinkovačkih gimnazijalaca. Muzealci su tim atraktivnim i poučnim nastupom oživjeli značajne osobe iz vinkovačke prošlosti. Organiziranim projektom vinkovački su muzealci pokušali potaknuti turističke djelatnike i gradsku upravu na osmišljavanje projekata koji bi iskoristili potencijale kulturne baštine Vinkovaca za razvoj turizma.

Posljednji primjer pokazao je da je nužna suradnja muzealaca s djelatnicima u turizmu, dok su događanja u organizaciji Muzeja Međimurja primjer suradnje u organizaciji *Prvoga međimurskog festivala kulturnog turizma*, organiziranoga u povodu Međunarodnog dana muzeja 2009. Na javnoj tribini i sajmu tog festivala, uz stručnjake iz kulture, bili su okupljeni predstavnici uprave i turizma iz nekoliko međimurskih općina i gradova. Izneseni su problemi s kojima se susreću te razmatrane daljnje mogućnosti suradnje. Na prigodnom sajmu, organiziranome u atriju Muzeja, predstavljanjem baštine Međimurske županije naglašeni su potencijali kulturnog turizma koje ima ta regija (suvenirni, monografije gradova, publikacije, demonstracija starih obrta i vještina, glazbena i folklorna baština).

Da inicijative pojedinaca i strukovnih udruga mogu dati ne samo početni poticaj već i znatan doprinos razvoju kulturnog turizma, pokazuju sljedeći primjeri. Na izložbi *Obilježavanje 60. godišnjice djelovanja Senjskog muzejskog društva*, u organizaciji Gradskog muzeja Senja, predstavljena je povijest Društva te njegovih istaknutih članova. Od samih su početaka ciljevi Društva bili ne samo zaštita baštine i osnivanje muzeja već i promocija senjske baštine kao turističke atrakcije. Rezultat toga su brojni obnovljeni spomenici Senja, među kojima najviše pozornosti privlači tvrđava Nehaj, koja je, zajedno s gradom, postala nezaobilazna točka u turističkim itinerarima.⁸

HNK ICOM (Hrvatski nacionalni komitet Međunarodnog savjeta za muzeje) u povodu ovogodišnjega Međunarodnog dana muzeja 2009. inicirao je, u suorganizaciji sa Zajednicom kulturnog turizma HGK, te u suradnji s Ministarstvom turizma organizirao okrugli stol o temi *Muzeji i turizam*. Inicijativu za prihvaćanje i usvajanje *Povelje za muzeje i kul-*

5 *Arheologija i turizam u Hrvatskoj = Archaeology and Tourism in Croatia.* // <urednik Sanjin Mihalić; predgovor Ante Rendić Miočević>. Zagreb, Arheološki muzej u Zagrebu, 2009.

6 Prema klasifikaciji Daniele Angeline Jelinčić, autorice jednoga od tekstova u monografiji. Jelinčić, Daniela Angelina. *Kulturni i arheološki turizam* // *Arheologija i turizam u Hrvatskoj = Archaeology and Tourism in Croatia.* // <urednik Sanjin Mihalić>. Zagreb, Arheološki muzej u Zagrebu, 2009., str. 27.

7 Više o tome vidjeti u tekstu Babin, A., *Kulturna baština Kaštela kao resurs kulturnog turizma* // *Informatica Museologica* 40 (1-4) 2009.

8 Više o tome vidjeti u tekstu Ljubović, Blaženka., *Obilježavanje 60. godišnjice djelovanja Senjskog muzejskog društva.* // *Informatica Museologica* 40 (1-4) 2009.

9 URL:// http://www.croatia.hr/Resources/Home/Strategija_Razvoja_Kulturnog_Turizma_01_38_08XII03_zp.pdf.

10 Iako je Ministarstvo turizma zainteresirano za ustanovljavanje nagrade, u 2009. ona nije utemeljena. Očekuje se njezino ustanovljavanje u bliskoj budućnosti.

11 Seminar o temi razvoja održivih turističkih urbanih i arheološki mikrodestinacija u sklopu zakonodavstva EU bio je organiziran 6. studenoga 2009. u suradnji s TAIEEX-om, uredom Europske komisije, URL: <http://www.hgk.hr/wps/portal/tut/pl.cmd/cl/1.hr>

Drugi seminar, *Upravljanje destinacijama* bio je organiziran u suradnji s Talijanskim institutom za vanjsku trgovinu - ICE idem.

12 Više o tome vidjeti u tekstu Perić, Anita., *Nove tradicionalne manifestacije u Gradskom muzeju Varaždin*. // Informatica Museologica 40 (1-2) 2009.

13 Europska noć muzeja organizira se pod okriljem Vijeća Europe, a uz potporu UNESCO ICOM-a (Međunarodnog vijeća muzeja), uz obilježavanje Međunarodnoga dana muzeja. Toj se akciji redovito odaziva nekolicina drugih hrvatskih muzeja. U 2009., osim Gradskog muzeja Varaždin, odazvala se Strossmayerova galerija starih majstora u Zagrebu, Etnografski muzej Istre u Pazinu, Povijesni muzej Istre u Puli i Narodni muzej u Labinu.

14 Gradskome muzeju Varaždin dodijeljeno je 1993., na I. godišnjog skupštini Udruženja hrvatskih turističkih agencija, posebno priznanje za ... *istaknuto njegovanje poslovnih odnosa s članovima udruženja...*

Perić, Anita, *Nove tradicionalne manifestacije u Gradskom muzeju Varaždin*. // Informatica Museologica 40 (1-4) 2009.

turni turizam podržale su sve relevantne institucije (Hrvatska gospodarska komora - Zajednica kulturnog turizma, Ministarstvo turizma i MDC) tako da su se na okrugli stol odazvali predstavnici Ministarstva kulture i Ministarstva turizma, Zajednice kulturnog turizma HGK i Hrvatske turističke zajednice. Odazvali su se i panelisti - stručnjaci za kulturni turizam različitih profila, koji su iznijeli svoja promišljanja i iskustva. Predstavnici državnih institucija potkrijepili su svoja izlaganja konkretnim podacima. Osim izdvajanja pojedinih projekata važnih za kulturni turizam, bilo je i riječi o ulaganjima poduzetima posljednjih godina, koja su u kulturi povećana (otvoreno je više novih muzeja, među kojima i *Hrvatski muzej turizma*). Osim toga, velik doprinos temi jest i donošenje dokumenta *Strategija razvoja kulturnog turizma Od turizma i kulture do kulturnog turizma*, koji je izrađen 2003.⁹ U raspravi je naglasak stavljen na rezultate aktivnog upravljanja baštinom, njezinu održivost i zaštitu, kvalitetu turističke ponude, autentičnost kulturnog "proizvoda", mogućnosti uključivanja hrvatske baštine u europske kulturne itinerare i sl.

Vrijedan doprinos temi kulturnog turizma u 2009. dao je Muzejski dokumentacijski centar u obliku inicijative ustanovljavanja nagrade za kulturni turizam. U realizaciju tog projekta, uz MDC, bili su uključeni Hrvatska gospodarska komora, Turistička zajednica Hrvatske te Ministarstvo turizma, koje je nositelj manifestacije *Dani hrvatskog turizma* i koje dodjeljuje *Turistički cvijet - Kvalitetu za Hrvatsku*, u što je bila uključena i spomenuta stručna nagrada.¹⁰

Iako se u ovom pregledu ne analiziraju aktivnosti institucija turističkog sektora, zbog utjecaja koje su imali na turistički sektor i na muzejsku zajednicu Hrvatske vrijedno je spomenuti da su u povodu ICOM-ove godine posvećene temi *Muzeji i turizam* namjenski organizirani neki edukativni projekti. Naime, HGK - Zajednica kulturnog turizma organizirala je s inozemnim partnerima seminare na kojima su razmatrane teme kao što je održivost i atraktivnost baštinskih, a samim time i muzejskih resursa u urbanim i arheološkim turističkim destinacijama te destinacijski menadžment.¹¹

Identitet destinacije / kulturnog proizvoda

U povodu obilježavanja Međunarodnog dana muzeja u 2009. organizirano je malo događanja koja su dotaknula segment stvaranja identiteta destinacije / kulturnog proizvoda, važan za kulturni turizam. U osnovi toga stoji motivacija turista za dolazak na odabranu destinaciju koja se izdvaja posebnosti i autentičnošću, bilo da je to mjesto ili događanje. Kako se izgrađuje identitet destinacije? Različite marketinške teorije koje se bave tom temom govore da u osnovi svakog postupka stvaranja identiteta stoji pozitivna percepcija. Prvi korak u tome jest prihvatljiva priča koja oslikava određenu destinaciju / događanje, a ona treba isprva zaživjeti među lokalnim stanovništvom, a potom u široj javnosti.

Od događanja koja su organizirana nije bilo nijednoga koje se izravno bavilo tom komponentom kulturnog turizma. Međutim, izdvaja se etnografska izložba *Magare* Gradskog muzeja Makarske, koja je slikovito istaknula magarca kao potencijalni simbol destinacijskog turizma ne samo Makarskog primorja već cijele Dalmacije. Drugi se primjer odnosi na glazbenu baštinu koja je potencijal vezan za identitet nacije, jer je nastala u vremenu buđenja nacionalne svijesti. Riječ je o izvedbi skladbe *Jelačić-marš* Karla Hillepranda od Prandaua (1792.-1865.), u organizaciji Muzeja Valpovštine u Valpovu.

Za razliku od spomenutih primjera, koji su potencijalni sadržaji za stvaranje identiteta / kulturnog proizvoda, za *Varaždinske muzejske svečanosti*, koje se organiziraju u povodu Međunarodnog dana muzeja, možemo reći da su izgradile svoj identitet.¹²

Posjetiteljima toga kulturnog događanja omogućeno je da tijekom tri dana, osim besplatnog posjeta muzeju i njegovim zbirkama, prisustvuju prezentacijama, koncertima te različitim uličnim događanjima. Komunikacija s posjetiteljima realizirana je unutar prostora muzeja i izvan njega kao kombinacija tradicionalnih i nekonvencionalnih formi. Na isti je način obilježena i završnica tih svečanosti u subotu navečer (16. svibnja. 2009.) kao *Noć muzeja*, koja se u svibnju svake godine tradicionalno organizira diljem Europe u koordinaciji Francuske direkcije muzeja.¹³

Veliki odaziv posjetitelja pokazuje da je šira javnost dobro prihvatila *Varaždinske muzejske svečanosti*. Stoga za to događanje možemo reći da je, marketinškim rječnikom rečeno, oblikovano kao kvalitetni kulturni proizvod. Ono se stoga unutar ponude programa kulturnog turizma može ponuditi turističkoj zajednici i turističkim agencijama kao paket-aranžman. To ne bi bio jedini takav kulturni projekt grada Varaždina jer je on od početka 1990-ih prepoznat kao destinacija kulturnog turizma zahvaljujući dobroj suradnji Muzeja i drugih kulturnih institucija s turističkim sektorom i javnom upravom.¹⁴

Promocija

U turizmu postoji visoka razina osviještenosti o tome da je za dovođenje gosta na neku destinaciju nužna promocija. To potvrđuju brojne reklame, koje su s vremenom povećavane, u skladu s razvojem tehnologije komunikacije. Upravo su o tome, s povijesnog stajališta, više rekli u Muzeju grada Rijeke izložbom i događanjima nazvanima *Fotograf-*

ska i filmska slika u promicanju turizma. Posjetitelji su tako imali priliku vidjeti različita tiskana izdanja, od razglednica i turističkih vodiča, do fotografija vezanih za turizam Kvarnera te niz kratkih turističkih filmova.¹⁵

Na istu je temu Muzej moderne i suvremene umjetnosti u Rijeci priredio izložbu turističkog plakata pod nazivom *Spomenici kulture u turističkom oglašavanju*. Riječ je o plakatima nastalim početkom 1990-ih, osmišljenim za poticanje interesa za Hrvatsku kao turističko odredište. Neki su plakati dobili prestižne nagrade na međunarodnim izložbama, ali nažalost, plakati kao medij nisu na najbolji način iskorišteni. Oni se nakon publiciranja nisu našli na ulicama već su se mogli vidjeti samo u prostorima Hrvatske turističke zajednice i regionalnih turističkih zajednica koje su njihovi izdavači.¹⁶

Promocija koja obuhvaća plakat vezana je i za samu manifestaciju obilježavanja Međunarodnog dana muzeja u Hrvatskoj. Muzejski dokumentacijski centar redovito objavljuje i distribuira hrvatskim i odabranim inozemnim muzejima prigodni plakat. Posljednjih se godina on objavljuje u suradnji s HNK ICOM-om i HMD-om, a 2009. godine realizaciji sponzorstvom pridonijela je i Hrvatska turistička zajednica. Njegovo je oblikovanje povjereno dugogodišnjem suradniku MDC-a gospodinu Borisu Ljubičiću, koji je u seriji tih plakata (objavljivanje započeto 1980.) postao autorom svog 18. plakata. Oblikovatelj se u pristupu vodio činjenicom da u kontekstu teme na plakatu treba predstaviti najatraktivnije primjere baštine. Za to je odabrao jednu od najvrednijih skulptura izvađenu iz mora - Apoksiomena. Za prikaz je odabrao samo njegov torzo, koji je na plakatu horizontalno položen u valove tako da izgleda kao da pliva. Dojmu je pridonijela fotografija Ive Pervana, koji je torzo snimio s bočne strane. Autor je među valove uklopio tekst koji objašnjava motiv plakata ispisan na hrvatskome, engleskome i njemačkom jeziku: *Apoksiomen - brončani kip atleta, koji je pronašao belgijski turist. Najznačajniji je spomenik antičke skulpture u korpusu europske i hrvatske baštine i turistička je atrakcija hrvatske obale (Muzej Apoksiomena)*. Tekst je oblikovan mediteranskom tipografijom, decentno uklopljen u valove, pa zajedno s toplom brončanom bojom, koja dominira plakatom, dodatno naglašava atmosferu ljeta i turizma te time spaja primarni turistički motiv s kulturom.

U povodu Međunarodnog dana muzeja 2009. taj je plakat promoviran uz brojna događanja koja su muzeji u Hrvatskoj ove godine organizirali na tradicionalno prigodno organiziranoj konferenciji za tisak pri MDC-u. Osim toga, zahvaljujući suradnji i sponzorstvu Turističke zajednice grada Zagreba, plakat je bio izložen u izlozima Turističkoga informativnog centra na središnjemu zagrebačkom trgu, i to zajedno s virtualno predstavljanim ostalim plakatima objavljenima u istom povodu.

Osim dolaska posjetitelja u muzej, nužni su atraktivni programi, o čemu je bilo riječi u ovom tekstu, kao i dobra informiranost šire javnosti o njima. Muzeji su stoga počeli razvijati različite marketinške oblike komunikacije. Jedan od zanimljivih primjera koji je predstavljen u povodu Međunarodnog dana muzeja 2009. odnosi se na prezentaciju *Zajedničke ulaznice u Lošinjski muzej / 2+1 gratis*. Riječ je o ulaznici u tri muzejske zgrade tog muzeja (Kula Veli Lošinj, palača Fritzy Mali Lošinj i Arheološka zbirka Osor). Kupnjom zajedničke ulaznice posjetitelju je osigurano da za cijenu dviju pojedinačnih ulaznica besplatno razgleda treću muzejsku zgradu / zbirku. Cilj je te akcije da se ulaznice ponude turističkim subjektima (hotelima, kampovima, privatnim iznajmljivačima) kao paketi po povoljnijim cijenama u sklopu sponzorskih ugovora. Na taj način umjesto uobičajenih "poklona dobrodošlice" svojim gostima putem *Zajedničkih ulaznica Lošinjskoga muzeja* daruju "muzejsku turu" od Velog Lošinja do Osora. Konačni cilj projekta jest da posjet Lošinjskome muzeju postane nezaobilazan dio lošinjske turističke ponude.

Vjerujemo da će takav pristup u budućnosti pridonijeti razvoju kulturnog turizma, no za sada je sigurno da o informiranosti o događanjima u muzejima umnogome pridonose web prezentacije. Osim pojedinačnih muzejskih web stranica, svakako najvažnije mjesto ima site MDC-a koji funkcionira kao mrežna stanica za virtualni posjet hrvatskim muzejima. Na stranicama *Hrvatskih virtualnih muzeja* svi zainteresirani mogu dobiti informacije o muzejima, a u *Kalendaru događanja* mogu se vidjeti sve aktivnosti muzeja, a na stranicama projekta Međunarodnog dana muzeja mogu se izdvojeno naći sva prigodna organizirana događanja u muzejima Hrvatske.¹⁷

Na kraju se možemo još osvrnuti na evidenciju broja posjetitelja odnosno turista u muzeje Hrvatske tijekom obilježavanja Međunarodnog dana muzeja 18. svibnja 2009.

Najveći broj posjetitelja zabilježen je u Muzejsko-memorijalnom centru *Dražen Petrović*, koji je na Međunarodni dan muzeja organizirao natjecanje u pucanju "trica" zamišljenome i organiziranome u duhu Draženova načina života i igre. Jednako tako Gradski muzej Varaždin zadovoljan je odazivom svojih *turista* na trodnevna događanja. Druge muzeje, posebno u Osijeku, gdje je u 2009. godini održano glavno događanje obilježavanja Međunarodnog dana muzeja (Muzej Slavonije, Arheološki muzej u Osijeku i Galerije likovnih umjetnosti u Osijeku, koji su zajednički organizirali događanja 18. svibnja), nije posjetio očekivan broj osoba. Naime, važno je napomenuti da je ove godine Međunarodni dan muzeja bio u ponedjeljak, inače neradni dan muzeja za posjetitelje. U tom je smislu doprinos svih muzeja koji su tog dana organizirali prigodna događanja te bili otvoreni ili radili do kasnih noćnih sati bio velik. Ta činjenica može biti povod za razmišljanja o tome je li radno vrijeme muzeja prilagođeno vremenu dolaska turista i drugih posjetitelja. Rezultati očitno pokazuju da su promjene nužne – muzeji bi trebali više oslušivati svoje posjetitelje vodeći brigu o njihovom slobodnom vremenu i, naravno, zaželjeti im lijepom gestom dobrodošlicu.¹⁸

15 Više o tome vidjeti u tekstu Žigo, Sabrina, *Međunarodni dan muzeja 2009. u Muzeju grada Rijeke: Putovanja i fotografska i filmska slika u promicanju turizma* // Informatica Museologica 40 (1-4) 2009.

16 *Spomenici kulture u turističkom oglašavanju: Međunarodni dan muzeja: Veliko u malom* < autorica kataloga Ljubica Dujmović Kosovac >. Rijeka, Muzej moderne i suvremene umjetnosti, 2009., str. 6.

17 Više vidjeti na stranicama URL: <http://www.mdc.hr/main.aspx?id=77>.

18 Na interaktivnoj radionici *Jastuk dobrodošlice*, u organizaciji MMSU u Rijeci, djeca su uranjala ruke u boje, a potom otiskivanjem dlana na tekstil pokazivala gestu otvorenosti i spremnosti dobrog domaćina. Napravljena su tri jastuka koji simboliziraju vodu, emocije i vrijednost kao sinonime misije muzeja u kulturnom turizmu; *Spomenici kulture u turističkom oglašavanju: Međunarodni dan muzeja: Veliko u malom* < autorica kataloga Ljubica Dujmović Kosovac >. Rijeka, Muzej Moderne i suvremene umjetnosti, 2009., str. 8-9.

Zaključak

Muzeji su u povodu Međunarodnog dana muzeja 2009. prigodnim događanjima na različite načine pokazali da su spremni sudjelovati u različitim programima kulturnog turizma. U obilježavanju je sudjelovalo stotinu muzeja, s oko 240 organiziranih događanja. Najvećim su dijelom realizirani programi bili orijentirani na prezentiranje valorizirane baštine i time upozorili na njihov turistički potencijal.

Suvremeni oblici rada, koje usvajaju i naši muzeji, odnose se na osmišljavanje zanimljivih i atraktivnih načina kako bi posjet muzeju postao poseban doživljaj, što je osobito važno za ciljanu skupinu kao što su turisti. Muzej svoj prostor na taj način otvara novim oblicima komunikacije, on izlazi iz gabaritom ograničenog prostora te svoje aktivnosti dodatno smješta na gradske ulice i trgove te na arheološke i druge baštinske lokalitete.

Prigodno organizirana događanja na različite su načine ilustrirala temu, a najpreciznije je u tom smislu predstavljena arheološka baština. Time nije dana cjelovita slika potencijala u kontekstu kulturnog turizma jer ovogodišnji realizirani programi nisu uključivali nijedan veliki kulturološki projekt prikladan za kulturni turizam. Interesi turista za novoizgrađene muzeje koji privlače atraktivnošću prezentacije, utemeljene na suvremenim muzeološkim konceptima (elektroničkim sredstvima, multimedijij) i prostorima koji omogućuju polivalentna događanja i usluge, oni tek čekaju svoju priliku.¹⁹

Zapaženo je da je posebnu pozornost valja pridati interpretaciji baštine, izgraditi identitet destinacije/kulturnog proizvoda i organizirati njegovu dostupnost. U tom smislu promocija je sastavni dio te aktivnosti, koja se u Hrvatskoj još dovoljno ne koristi, a na različite je načine u korelaciji s marketinškim i medijskim strategijama. Najčešći oblik promocije danas je u virtualnom prostoru interneta, gdje većina muzeja ima svoje stranice ili pak mogućnost oglašavanja svojih događanja. U tom je smislu web site MDC-a (www.mdc.hr) nezaobilazna točka jer prezentira mrežu hrvatskih muzeja i omogućuje ne samo njihovo pregledavanje već i informiranje o aktualnim događanjima.

Hrvatski muzeji realiziranim su projektima pokazali da im je tema kulturnog turizma bliska, ali trebaju uložiti dodatne napore da bi postigli veći uspjeh. Valja osigurati sredstva za prezentaciju baštine, ali i voditi brigu o njezinu konzerviranju i održavanju. Turistički sektor mora biti povezan s muzejima i javnim institucijama koji s pozicija zajedničkih vrijednosti i težnji određuju kvalitetu i kriterije upravljanja baštinskim resursima. Razvojem kulturnog turizma istodobno se ostvaruje dobit na gospodarstvenoj, društvenoj i ekološkoj razini. Dakle, motiv postoji. Preostaje nam samo krenuti u potragu za turistima!

Primljeno 21. prosinca 2009.

IN SEARCH OF TOURISTS / INTERNATIONAL MUSEUM DAY 2009

Marking International Museum Day 2009, the museums, during special events, showed in various ways that they were ready to take part in diverse programmes of cultural tourism. A hundred museums took part in the celebration, with about 240 organised events. On the whole the programmes produced were oriented towards a presentation of a properly evaluated heritage and thus demonstrated their tourist potential; most precisely presented from this point of view was the archaeological heritage.

It was observed that particular attention needs to be devoted to the interpretation of the heritage, to develop the identity of the destination and/or cultural product and to by organisation to make sure it is accessible. From this point of view, promotion is a component part of this activity, which is not yet sufficiently used in Croatia, and is correlated in various ways with marketing and media strategies. The form of promotion most present today is in the virtual space of the Internet, where most museums have their sites or perhaps just the ability to advertise their events.

Croatian museums have shown with the projects effectuated that the topic of tourism is close to them, but to arrive at any major benefit, it is necessary to put in additional efforts. Not only do resources for presentation have to be secured, but a higher quality link between the tourist sector and museums and public institutions is required, for from positions of joint values and aspirations they establish the quality and criteria for the management of heritage resources.

¹⁹ Muzej Naron, Vid / Metković; Muzej antičkog stakla, Zadar; Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb; Muzej krapinskih neanderatalaca, Krapina... O MDC-u i novim muzejima kao partnerima u kreiranju turističkih programa pisala je Vinterhalter, Jadranka, *Novi muzeji - novi pristup sadržajima*, 10. seminar *Arhivi, knjižnice, muzeji: Mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture*, Zagreb, 2007., str. 179-185.