

Zaključak

Provedenom anketom snimljeno je trenutno stanje hrvatskih muzejsko-galerijskih knjižnica. Ispitivanje će se i dalje provoditi sa svrhom stvaranja centralne baze podataka pri MDC-u i informativnog punkta za sve muzejsko-galerijske knjižnice. Anketom su uočeni problemi s kojima se susreću muzejske knjižnice i ustanovljena potreba za kvalitetnijim održavanjem višegodišnje tradicije postojanja i rada ovih specifičnih vrsta knjižnica u muzejima i galerijama Hrvatske. Kao prvo, muzejsko-galerijske ustanove koje još nemaju ustanovljene knjižnične fondove ovu bi aktivnost svakako trebale organizirati u svrhu poboljšanja rada samih djelatnika ustanova te šireg otvaranja prema društvenoj sredini u kojoj se nalaze. Uz adekvatan prostor nužno je i prisustvo stručnog osoblja koje će pratiti i primjenjivati suvremena kretanja u knjižničarstvu. Osiguranim novčanim i materijalnim sredstvima, biti će olakšana i nabava suvremene tehničke opreme koja se već nametnula kao imperativ kvalitetnog, brzog i funkcionalnog rada na stručnoj obradi knjižničnih zbirki, radu i komunikaciji s korisnicima, izdavačkoj djelatnosti i samoj promotivnoj ulozi muzeja kao kulturnih ustanova. Prateći suvremene izazove i ponude, muzeji i njihove knjižnice znatno će unaprijediti svoju cjelokupnu djelatnost.

Primljeno: 31.03.1997.

Summary:

In the beginning of this year Museum Documentation Centre (MDC) made questionnaire with subject Working in museums' libraries in Croatia. Analyzing the collect data we made the picture of situation in this kind of special libraries. In questionnaire we try to find answer on next blocks of questions: number of museums with libraries; structure of librarian persons; informations about rooms reserved for libraries, position and equipment of libraries; questions about libraries stocks; how libraries collect books and other documents, questions about processing with materials and books, informations about libraries services and level of free access to libraries materials. With this questionnaire and analysis we made look in situation in museum libraries, and this is the first step to necessary change and approves work in museum libraries. From the other side this is a way to connect in modern organizations of work, and to rise efficiency and open to with new technological and communications ability.

SIME, CONVEGNO TURISMO CULTURALE, VENEZIA, 20.-25. TRAVNJA 1996.

Helena Zoričić
Muzej Mimara
Zagreb

Koliko je kulturni turizam zaista kulturnan? Kako izbjeći vulgarizaciju znanosti; devastaciju spomenika kulture... kako sabiti tisuće godina povijesti u sto minuta? Kakav je kulturni proizvod muzej? - samo su neka od značajnijih pitanja postavljenih na Simpoziju o kulturnom turizmu u muzeju Correr u Veneciji od 20. do 25. travnja, pod pokroviteljstvom Vijeća Europe, Grada i Pokrajine Venecije.

Moto simpozija bio je sjediniti ljude posredstvom njihovih djela u vremenu i prostoru, izmjenjujući teorijsku analizu s konkretnim iskustvima kulturnog turizma. Sudionici Convegna razlikovali su se po odneosu prema turistu: od onih koji su ga shvaćali kao ovcu sužena vidokruga, bez imalo samoinicijative, koja slijepo slijedi štap turističkog vodiča i iz koje treba izmusti što više koristi, do humanističkih pristupa individualiziranih programa. Za turističku ovcu muzeji imaju slušalice sa snimljenim vodstvom, koje je vode samo do pojedinih izabranih, uvijek istih, izložaka, dok joj velik dio zbirke ostaje potpuno nepoznat. Na sličan način turistička ovca obilazi i grad, na primjer, Veneciju, slijedeći utrte, strelicama označene, staze i tako gotovo nitko ne dođe u Arheološki muzej, udaljen samo nekoliko koraka od Trga sv. Marka, jer strelice ne vode u tom smjeru, niti turistički vodiči imaju naviku posjećivanja toga mjesta.

Sudeći po paradoksima zapaženim u Veneciji, koje je intrigantno izložio Gianfranco Mossetto, predsjednik za kulturu i turizam grada Venecije, i sam je grad na lagunama stara dama, koju su svi njeni ljubavnici operušali i zgazili, kako se izrazio G. Romanelli, direktor venecijanskih muzeja. Prvi je paradoks da s porastom turizma Venecija sve više osiromašuje. Krivnju za to snose touroperatora koji ili nisu iz Venecije ili vlastitu dobit, zahvaljujući postignutome monopolu, ne ulažu ponovno u Veneciju. Dio tih profita, namijenjen kulturi, slijeva se izvan kulturnih ustanova. Drugi je paradoks da, što više rastu kulturne potrebe Venecije, to je siromašnija njezina baština. Treći je paradoks konzervacije: što se više restaurira, to više rastu zahtjevi za restauracijom. Četvrti je paradoks raspršena muzeja: brojne muzejske točke u gradu su sve manje vidljive i posjećene. Peti je paradoks sam Trg sv. Marka, na koji dolaze milijuni posjetitelja godišnje, ali slabo koriste kulturne sadržaje na njemu. Privremeno ide na uštrb stalnoga - šesti paradoks: povremene su izložbe apsorbirale posjetitelje stalnih postava muzeja. Posljednji je paradoks političke prirode: svi oni u Italiji i inozemstvu koji plaću nad propadanjem Venecije ujedno se najoštrije suprotstavljaju inicijativama za promjenu takva stanja.

Venecija je samo jedan od brojnih primjera iz Italije, Francuske, Švicarske, Kanade, Belgije, Portugala, Nizozemske, Njemačke, Španjolske, Velike Britanije i Rumunjske, o kojima je bilo riječ. Zanimljivo je da lokalno stanovništvo vrlo malo sudjeluje u kulturnim ponudama Mjesta, Grada, Pokrajine. Broj korisnika kulturnog turizma u Europi porastao je od 15 milijuna u godini 1982. na 22 milijuna u 1992. Najčešće su fakultetski obrazovani i u dobi od 24 do 30 godina, slijedi dobna grupa između 40 i 50 godina i između 30 i 40, a nakon pedesete godine života interes naglo opada. Znakovito je da su u posljednjih deset godina sve siromašniji i sve

manje troše, što se vidjelo u Veneciji po praznim stolicama restorana na Trgu sv. Marka. Također su među njima sve manje zastupljeni muzealci i drugi kulturni djelatnici, tako da se usprkos povećanom kulturnom turizmu ruše ranije uspostavljeni mostovi između različitih stvaralaca kulturnih proizvoda - bujice turista nadiru, ali se pravi kontakti prekidaju.

Kao što gradovi nude uvijek iste, često vulgarizirane sadržaje, tako su i pokrajine poznate samo po jednom ili dva mjesta, dok neiscrpa kulturna bogatstva padaju u zaborav. Takozvani sveobuhvatni kulturološki projekti pate od nedopuštenih nedostataka: na velikoj izložbi Grci na Zapadu u palači Grassi, gotovo se ne spominje hrvatska obala (naznačena je samo Korčula). Vulgarizacija (arheologije, povijesti, umjetnosti, književnosti, muzike...) zahuktalo napreduje pod imenom kulturnog turizma, a djelomice je plod političkih interesa i sukoba monopola turističkih profitera. Gradske uprave i kulturne ustanove pobiru mrvice s bogate turističke trpeze, trošeći vlastite potencijale. Mecenatstvo ih nerijetko koristi kao jeftinu reklamu za svoje ciljeve. Za muzeje je bitna mogućnost nametanja istinskih kulturnih vrijednosti u odnosima slobodnog tržišta i tržišne privrede. Porast kulturnog turizma upućuje na potrebu ljudskog bića za spoznajom kulturnog proizvoda, ali ga turistička profilerska mašinerija svodi na turističku ovcu bez samosvijesti.

Odnos kulturnih institucija (i muzeja) prema gospodarstvu i oblici javnih usluga u tržišnoj ekonomiji od presudna su značenja za razvoj kulturnog turizma i samih tih institucija, te stvaranja novih radnih mjesta i sadržaja u njima. Raspravljalo se i o modelima eksploatacije kulturnih vrijednosti (o receptima, projektima, troškovima, propagandi...) i o "reciklaži" vrijednosti stvorene u kulturnom turizmu kako bi se vratila u kulturne institucije, gradske i druge uprave i rezultirala obogaćivanjem njihovih fundusa, obnovom spomenika i urbanih jezgri, razvitkom znanosti i opreme kojom raspolaže, te naposljetku novim radnim mjestima.

Naglašen je interdisciplinarni karakter kulturnog turizma, potrebe suradnje muzeja i turizma, mreže informacija, povezanosti različitih proizvođača kulturno-turističkog proizvoda. Govorilo se o mogućnostima usmjeravanja bujica posjetitelja, tražene su nove ideje i koncepcije (npr., napušteni rudnici ili stare tvornice kao mjesta kulturnih zbivanja). Znakovita je nova težnja individualizaciji polazeći od ličnosti vodiča, preko izvornosti itinerera, specifičnih izdanja, zadovoljavanja posebnih kulturnih potreba, nužnosti stručnih pristupa kako bi se izbjegla vulgarizacija znanosti.

Traćak optimizma je u tim novim težnjama i u raširenosti muzejske djelatnosti po cijelome svijetu s novim oblicima animacije, propagande i izdavaštva. Golem opseg (oko 25 milijuna sudionika) kulturnog turizma i snažno natjecanje morat će dovesti do dubljeg sagledavanja odnosa kulture i turizma, koji se našao u slijepoj ulici tupave zasićenosti spornim usmjerenjima.

Posebna tema: Umjetnost, poduka, multimedija upozorila je na izlaz u edukativnim sadržajima prije, za vrijeme i poslije sudjelovanja u kulturnim sadržajima. Dotaknute su samo neke mogućnosti multimedijskog predstavljanja muzeja i drugih nositelja turizma, te prijenos poruka i informacija korisnicima usluga u kulturi, odnosno proizvoda kulturnog turizma.

Za hrvatske muzeje i druge kulturne institucije presudna je nužnost uključivanja u mreže informacija i u velike projekte kulturnog turizma, te smisljeno predstavljanje na međunarodnim sajmovima, simpozijima... kako ne bismo ostali na marginama snažno pulzirajućih, već utrlih, tokova turističkih bujica i kako bismo revalorizirali kulturnu baštinu Hrvatske u Europi i svijetu. Na pratećemu Međunarodnom sajmu u Veneciji hrvatski muzeji nisu bili zastupljeni ni jednim znakom, dok je, na primjer, Slovenija imala brojne štandove. Primjer grada Venecije upućuje na obvezni oprez u

osmišljavanju interdisciplinarnih projekata kulturnog turizma i na nužnost usmjeravanja dobivenih profita u obogaćivanju kulturnih institucija i gradskih jezgri.

Most, boja, voda i svjetlo - simboli Venecije. Koliko će korisnika kulturnog turizma ovim mostom posjetiti muzejsku zbirku i sjajnu biblioteku obnovljene palače Querini Stampalia? SIME je pokazao da, usprkos rastu kulturnog turizma, u posljednjih pet godina stalno opada posjet stručnjaka iz cijelog svijeta.

Primljeno: 13.5.1996.

Summary:

SIME – Lectures on cultural tourism

Helena Zoričić

To what extent is tourism actually cultural? How can we avoid the vulgarisation of science and the devastation of cultural monuments? What sort of cultural product is the museum? – These are only some of the significant questions put forward at the symposium on cultural tourism at the Correr Museum in Venice held between April 10th and 25th 1996.

Venice is only one of the numerous examples from other parts of the world where cities offer the same, frequently vulgarised content, so that entire regions are known only for one or two places, while other points of interest fall into oblivion. The vital point for museums is the possibility of promoting true cultural values within the relationships of a free market and market tourism.

We find a glimmer of hope in the new trends with new forms of animation, advertising and publishing activities.

The example of the city of Venice leads us to be very careful in elaborating interdisciplinary projects of cultural tourism and to acknowledge the necessity of channelling profits to help cultural institutions and the town nuclei.