

# **MUZEJI I TURIZAM**

*TURISTIČKI POSJETI MUZEJU:  
UPRAVLJANJE POSJETITELJIMA*

*Priručnik*

# SADRŽAJ

*izdavač*—Globtour Event  
Preradovićeva 14  
10000 Zagreb  
*tel* 01 488 1100  
*fax* 01 488 1119  
*e-mail* info@globtour.hr  
www.globtour.hr

*autori*—Vlasta Klarić, Želimir Laszlo, Renata Nevidal  
*uredništvo*—Vlasta Klarić, Želimir Laszlo, Renata Nevidal  
*recenzija*—Žarka Vujić i Boris Vukonić  
*lektura*—Aleksandra Vagner Perić  
*voditelj projekta*—Renata Nevidal  
*dizajn*—kuna zlatica  
*tisak*—Printera grupa  
*naklada*—1000 primjeraka

ISBN: 978-953-56753-0-3  
CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu pod brojem 773297.

Publikacija je ostvarena uz potporu Ministarstva turizma Republike Hrvatske.

Zagreb, 2011.

<b>Uvod</b> .....	4	<b>Pristup posjetitelju</b> .....	20
		Izložba kao dominantni oblik muzejske ponude .....	20
<b>Upravljanje muzejom i turizam</b> .....	5	Razvoj interesa posjetitelja .....	23
		Tematizacija i kontekstualizacija .....	24
<b>Muzej kao destinacija</b> .....	6	Interesni klasteri .....	24
Posebni oblici turizama vezani uz muzeje .....	7	Fokusne zaustavne točke, klasteri i itinerarizacija .....	25
		Tematizirani itinerari .....	25
<b>Turistička publika, korisnici u kulturnom turizmu</b> .....	11	Mapiranje interesnih klastera s potencijalnim korisnicima .....	28
Taktike pristupa posjetitelju .....	11	Klasteri u vremenskom kontekstu .....	29
Tko su vaši turistički korisnici .....	12		
Modeli ponašanja .....	13	<b>Servisi za posjetitelje</b> .....	30
Tipologija posjetitelja .....	15		
Trendovi u potražnji .....	16	<b>Internet</b> .....	32
Tko su vaši potencijalni novi posjetitelji .....	17		
Posezanje za novim segmentima korisnika - posrednici u interpretaciji .....	19	<b>Zaključak</b> .....	34

# UVOD

Damir Bajs  
MINISTAR

Bogatstvo turističke ponude Hrvatske temelji se jednako na prirodnoj kao i kulturnoj baštini. Hrvatski muzeji imali su tijekom 2010. oko 2,7 milijuna posjetitelja, od čega 1,2 milijuna stranih. Stranih je posjetitelja u muzejima u priobalju i do četiri petine od ukupnog broja. Muzeji su važan dio kulturne ponude, a time i nezaobilazan dio kulturnog turizma. Blago muzeja Hrvatske čuvano je stoljećima kako bi svojom ljepotom i značenjem posjetiteljima prenijelo poruku općih ljudskih vrednota.

Priručnik Turistički posjeti - upravljanje muzejskim/baštinskim posjetiteljima ostvaren je u okviru programa Baština u turizmu, što ga Ministarstvo turizma provodi već nekoliko godina s ciljem poticanja zaštite, obnove i uključivanja vrijedne hrvatske baštine u turističku ponudu.

Priručnik je nastavak dosadašnjih aktivnosti Ministarstva turizma na unapređenju razvoja održivog kulturnog turizma te promociji i afirmaciji kulturne baštine na području Republike Hrvatske i sadrži razmjenu znanja i najboljih praksi u cilju kvalitetne prezentacije muzejske baštine, zaštite, upravljanja i marketinga kulturne i prirodne baštine unutar muzeja kao i na baštinskim lokalitetima.

Cilj priručnika je pružiti potporu i ukazati na dobre primjere svim muzejskim institucijama, za proširenje kulturno-turističke ponude Hrvatske.

Postignuti su znatni rezultati zajedničkim djelovanjem u razvoju kulturnog turizma, stoga, planove za budućnost vidimo u proširenju suradnje s muzejskim i baštinskim ustanovama, građenju kulture partnerstva i pojačanom radu na razvojnim programima koje svih ovih godina provodi Ministarstvo turizma. Cilj nam je da se na Hrvatsku svrati pozornost

međunarodne javnosti te da, čuvajući svoj identitet i bogatstvo različitosti, postane respektabilan dio europskog identiteta.

Priručnik ukazuje na smjernice za rješavanje pitanja od utjecaja na kvalitetu iskustva stranih turista, ali i kvalitetu doživljaja domaćih posjetitelja, te ujedno i kvalitetu života lokalnog stanovništva.

Zamišljen je kao praktičan vodič za planiranje upravljanja posjetiteljima koji će koristiti onima koji rade u muzejskim institucijama, pa i turističkom gospodarstvu, a osobito će pomoći odgovornima za oblikovanje doživljaja muzejske/baštinske institucije kao destinacije. Priručnik stvara mogućnost da se turizmu otvore i destinacije u turistički manje razvijenim područjima, gdje upravo kulturna raznolikost čini ključnu atrakcijsku osnovicu.

Ovaj priručnik oslanja se na odgovarajuće dokumente UNESCO-a (Charter of Principles for Museums and Cultural Tourism, 1999) te kao podlogu ima priručnik koji je za upravitelje kulturne baštine izdao ICOMOS. Priručnik je utemeljen na međunarodnim dokumentima koje je prihvatila Republika Hrvatska (Deklaracija o kulturnoj raznolikosti, Konvencija o vrijednosti kulturne baštine za društvo), te na Strateškom planu Ministarstva turizma za razdoblje 2011–2013.

# UPRAVLJANJE MUZEJOM I TURIZAM

Muzej ima mnoge zadaće, među kojima je primarna zaštita kulturne baštine, zaštita zbirki i predmeta, ali i njihova komunikacija, odnosno prezentiranje i interpretiranje predmeta, zbirki, tema, povijesnih događaja, umjetnosti... To su najvažniji ciljevi i muzejskog menadžmenta. Svi oni mogu imati veze s turističkom djelatnošću i turistima. *Odnos između baštinskih mjesta i turizma je dinamičan i može uključivati i konflikte*<sup>1</sup>. Njih treba prevladati takvim upravljanjem koje će s jedne strane omogućiti prezentiranje kulturnih dobara, njihovo sudjelovanje u turističkoj industriji, ali istovremeno jamčiti očuvanje baštine za buduće naraštaje. Turističku industriju na očuvanje baštine obvezuju njihovi vlastiti propisi i preporuke. *Turističku politiku i djelovanje na polju turizma valja provoditi uz puno poštivanje umjetničke, arheološke i kulturne baštine, koju valja štiti i predati budućim generacijama; osobitu brigu valja posvetiti očuvanju i zaštiti spomenika, svetišta i muzeja kao i arheoloških i povijesnih lokaliteta koji moraju biti dostupni turističkim posjetima.*<sup>2</sup>(...) *Prije negoli povijesno mjesto bude promovirano ili razvijeno za turizam, menadžmentski planovi trebaju procijeniti prirodne i kulturne vrijednosti resursa. Tada treba uspostaviti odgovarajuće granice za prihvatljive promjene (...)* *Ako je očekivana razina pro-*

*mjena neprihvatljiva, ponuda treba biti modificirana*<sup>3</sup>. Prema tome obveza očuvanja fizičke opstojnosti zadaća je u prvom redu muzeja sama, ali bi pritom trebao nailaziti i na razumijevanje turističke industrije. U nas su nesporazumi, a još češće međusobno nerazumijevanje, češći negoli bi to trebalo biti. To je uglavnom posljedica nepoznavanja spomenutih dokumenata, te mjesta i uloge muzeja i turističke industrije. *Mjesta i zbirke od baštinskog značaja trebaju biti promovirani i njima treba upravljati tako da se zaštiti (očuva) autentičnost i da se obogati posjetiteljevo iskustvo.*<sup>4</sup> To je glavni zadatak svakog upravljanja muzejom: zaštititi i omogućiti svima novo iskustvo i doživljaj. Ako se u tome uspije muzej će i za turiste biti atrakcija i poželjna destinacija.

- 1 INTERNATIONAL CULTURAL TOURISM CHARTER (Managing Tourism at Places of Heritage Significance, 1999), Adopted by ICOMOS at the 12th General Assembly in Mexico, October 1999  
Principle 2
- 2 ETIČKI KODEKS SVJETSKE TURISTIČKE ORGANIZACIJE, Odlukom Upravnog odbora Međunarodnog udruženja kongresnih i turističkih agencija na sjednici održanoj u veljači 2000. taj se dokument donosi na ravnjanje svih članova Udruženja (2)

- 3 INTERNATIONAL CULTURAL TOURISM CHARTER (Managing Tourism at Places of Heritage Significance, 1999), Adopted by ICOMOS at the 12th General Assembly in Mexico, October 1999.  
2.6.
- 4 Isto 6.2

# MUZEJ KAO DESTINACIJA

Svidalo nam se to ili ne, muzeji će sve više i više biti prisiljeni boriti se za svakoga posjetitelja. Muzej postaje mjesto provoda, gdje se osim razgledavanja izložbi pije kava, jede, gledaju filmovi i *surfa* po internetu, sluša koncert ili gleda kazališna predstava. Postaje i mjesto informiranja, i to ne samo o muzeju nego i o drugim događajima i atrakcijama, a posebno o kulturnim dobrima. Muzej je često važna točka u razgledavanju nekoga grada ili regije i tako postaje dio mreže turističkih atrakcija. Muzeji, dakako, participiraju i u oblikovanju, kompletiranju i komplementiranju kulturne ponude<sup>5</sup>. Ono što tradicionalno podrazumijevamo pod muzejom mijenja se i postaje nešto posve drugo od strogo tradicionalnih muzeja. Muzej i dalje čuva, interpretira i izlaže predmete zbirki, što je njegova tradicionalna uloga, ali uz to postaje svojevrstan kulturni i edukativni centar, pa i mjesto provoda i zabave.

Muzej je sve manje elitna ustanova, jer se u naše vrijeme pretpostavlja da uživanje u kulturnim dostignućima nije povlastica, nego pravo svakoga čovjeka. Dakle, svih nas i domaćih korisnika iz zajednice u kojoj muzej djeluje i posjetitelja izvan lokalnih zajednica – turista. Otuda zahtjev da muzej bude oblikovan za svakoga, a ne samo za elitu, turiste ili domaću publiku. Prema tome, unatoč tome što turisti čine važan segment posjetitelja muzeja muzej se ne smije samo njima podrediti<sup>6</sup>. No ne bi

ih smio ni zaboraviti, što je u nas čest slučaj. Ovo je vrlo važan zahtjev. Nije dobro graditi, obnavljati i uređivati muzeje tako da oni budu atraktivni za turiste, a domaćima što preostane. Vrijedi i obrnuto. Muzej kao turistička atrakcija, kao privlačno odredište, ukoliko uspije na pravi način služiti lokalnoj zajednici i ljudima u okruženju u kojem se muzej nalazi, samo će dobiti na atraktivnosti i važnosti. Mi nemamo tako velikih i u svjetskim razmjerima važnih muzeja koji bi sami po sebi bili razlog za posjet, kao što su to The Guggenheim *Museum u Bilbao*, Louvre u Parizu ili National Palace Museum u Taipeiu. Među sto najposjećenijih muzeja u svijetu nema nijednog našeg, a vjerojatno je da nema nijednoga našeg ni među prvih dvjesto<sup>7</sup>. Zato je za naše muzeje posebno važno formirati pakete, klastere. Oni mogu sadržavati upoznavanje s nekim kulturnim dobrima, muzejom, gastronomijom nekog kraja...

I u nas se pokazalo da muzeji koji su u blizini ili u sklopu važnih kulturnih dobara imaju velik posjet. Kulturno dobro samo povećava atraktivnost i upisuje muzej u zanimljive destinacije. U nas su dobri primjeri Dvorac Trakošćan s muzejom, Muzej grada Varaždina u Starom gradu... Među svjetskim atrakcijama na popisu najposjećenijih prvi je među muzejima Louvre u Parizu, ali i on tek na 15. mjestu, a sljedeći je Centre Pompidou, također u Parizu, na 25. mjestu. Crkva Notre Dame u Parizu je primjerice na 9. mjestu i nju posjećuje 12 milijuna ljudi godišnje<sup>8</sup>. Prema tome od povezivanja s kulturnim dobrima muzeji mogu imati samo korist. Usput, najbolje su posječeni razni diznilendi, ali muzej ne smije postati diznilend, tako da njih muzej ne treba uzimati kao uzor. Postizanje atraktivnosti muzeja ne smije prijeći određenu crtu.

Na sreću, prvi i glavni interes sudionika kulturnoga turizma potraga je za varljivom stvari - autentičnošću. Kulturni turist možda neće odbiti pogledati kakav koreografirani narodni ples ili kupiti koji banalni (ili kič) suvenir, ali će u prvom redu tražiti autentičnost, identitet, originalnost. Muzeji kada je riječ o autentičnosti i originalnosti nemaju premca. Oni

<sup>7</sup> Podatak za prvih 100 muzeja može se pogledati na adresi http://en.wikipedia.org/wiki/List\_of\_most\_visited\_art\_museums\_in\_the\_world

<sup>8</sup> Vidi: <http://scatts.wordpress.com/2008/10/03/the-worlds-most-visited-attractions>. Prema Forbes Traveler magazinu u prvih 10 atrakcija nema muzeja: 1) Times Square (New York City, NY) 35 million 2) National Mall & Memorial Parks (Washington, D.C.) 25 million 3) Disney World's Magic Kingdom (Lake Buena Vista, FL) 16.6 million 4) Trafalgar Square (London, England) 15 million 5) Disneyland Park (Anaheim, CA) 14.7 million 6) Niagra Falls (Ontario, Canada & New York State) 14 million 7) Fisherman's Wharf/Golden Gate National Recreation Area (San Francisco, CA) 13 million 8) Tokyo Disneyland/DisneySea (Tokyo, Japan) 12.9 million 9) Notre Dame de Paris (Paris, France) 12 million 10) Disneyland Paris (Marne-La-Vallee, France) 10.6 million 11) The Great Wall of China (Badaling area, China) 10 million

sadrže zbirke i autentične originalne predmete. I dok u diznilendu ništa nije autentično, muzej može biti doticaj s autentičnošću. Predmeti ne lažu. Interpretacije mogu biti ovakve ili onakve, ali predmeti ne haju za istinu ili laž, oni naprosto jesu. Zato i perspektiva muzeja nije u diznilendizaciji u pokušaju prodavanja iluzije, njihovo su glavno oružje autentični predmeti te istinite i zanimljive interpretacije.

Istovremeno muzeji ne bi trebali biti okrenuti samo sebi i svojim zbirkama, oni bi što se kulturnog turizma tiče trebali poticati aktivno sudjelovanje lokalnih zajednica u planiranju upravljanja baštinom kao i djelovanja turističkih organizacija. Muzeji su pozvani da potiču identifikaciju, razumijevanje i očuvanje takvih predmeta, kao i okoliša kojem oni pripadaju<sup>9</sup>. Nema jednostavna odgovora na pitanje koje su točno potrebe i interesi kulturnog turista koji je u potrazi za novim iskustvom, estetskim, intelektualnim i emocionalnim. Kao i za mnoge druge stvari, nema gotovih recepata koji bi jamčili da će njihovom primjenom muzej odjednom postati poželjna destinacija. Moguće je samo podsjetiti o čemu bi trebalo voditi računa.

Da bi se privukli turisti, treba razumjeti njihovu motivaciju za putovanje. Svaki proizvod kulture nije poželjan, spreman ili sposoban privući turiste, a ni svakoga turista ne zanima kultura, kao što malokoga zanima sve u kulturi. To stalno treba imati na umu. Neki kažu da je važno putovanje, a ne destinacija u koju se putuje. Ima ih koji jednostavno vole putovati. Za njih je muzej rođen. Gdje se bolje može putovati u prošlost, umjetnost, znanost, prirodu...?

## Posebni oblici turizma vezani uz muzeje

Turizmu su potrebne destinacije, a muzeji ne bi trebali biti samo odredišta unutar itinerara, nego i žarišta u mreži atrakcija, informativna i edukativna ishodišta. Muzeji mogu biti integralni dio prirodnih, povijesnih i/ili kulturnih lokaliteta.

Muzeji su dugo služili kao zamjena za putovanja sve do pojave masovnog turizma. Zato su muzeji od svojih početaka, među ostalim predmetima,skupljali i čuvali suvenire s putovanja, trudeći se ilustrirati mjesta s kojih su predmeti donijeti. Danas se događa preokret. Onoga trenutka kada postane turistički zanimljiva neka se destinacija počinje tran-

<sup>9</sup> PRINCIPLE No. 5, alineja 3.: In regards to cultural tourism, museums should encourage the active participation of the local communities in the planning of both heritage management and the operations of tourist venues (...) Museums are called on to promote the identification, appreciation and preservation of such objects, as well as the environment in which they belong. ICOM, Proposal for a Charter of Principles for Museums and Cultural Tourism,

### Podsjetnik

—**Sve što muzej nudi mora biti visoke kvalitete**. Zapravo, mora biti izvrsno i ne smije nikako biti kič, čak ni kada je riječ o suvenirima. —Koliko god je moguće **sve što muzej proizvodi** (izložbe, tiskovine, suveniri...) **treba biti unikatno**. Većina turista na putovanju želi kupiti ili doživjeti „nešto drukčije, nešto posebno“. Zato i putuju. —Turisti obično nisu spremni ponavljati ono što inače rade kod kuće. Kulturna atrakcija za turiste treba biti, ako ne veća i bolja od onog što imaju doma, onda svakako različita. **Različitost, tj. identitet svakog muzeja, grada, regije je adut**. —U muzeju **posjetitelj treba biti na prvom mjestu**. Budite ljubazni s turistima. Osoblje koje dolazi u kontakt s posjetiteljima treba educirati kako bi se naučilo biti na usluzi efikasno, profesionalno i srdačno. —**Razmišljajte o održivosti** – uspješnost muzeja u kulturnom turizmu ovisi o održanju raznovrsne ponude tijekom vremena, o stalno novim događanjima. Ključ za održivost jest suglasje s lokalnom zajednicom i održavanje spomeničke cjeline. Kulturni turizam koji je u sukobu s tim vrijednostima vjerojatno neće dugoročno biti uspješan. —**Dostupnost** – u konkurenciji među destinacijama to može biti kritičan faktor. Uključuje primjerice siguran parking za autobuse, prilagodljivo radno vrijeme i prilagodljiv raspored (ne mora neka grupa stići na vrijeme u minutu), sanitarne prostorije, ponudu koja sadrži raspored izložbi i drugih događanja po pristupačnim (normalnim) cijenama. —**Sve počinje institucionalnom odlukom uprave**. Prvo treba htjeti. Bez angažmana upravljačkog sloja (menadžmenta) – muzej će teško postati kulturna atrakcija uspješna na tržištu kulturnog turizma. Predanost upravljača u našim muzejima obično znači predanost ravnateljice ili ravnatelja. Ona ni izdaleka nije samorazumljiva. Kako muzeje financiraju lokalne samouprave njima je često važnije zadovoljiti političku elitu od zadovoljavanja posjetitelja svih vrsta.

sformirati u muzej, putem interpretacije, prezentacije i čuvanje resursa. Dok turistička industrija na svijet gleda kao na muzej, instalaciju *in situ*, koja nudi doživljaj, neposrednost i pustolovinu, muzeji svojim postavama nude doživljaj putovanja kroz prostor, vrijeme ili ideje. Mogli bismo reći da se svijet muzealizira, dok se muzej profanira. Ipak, muzeji nude koncentrat, najbolje od najboljeg, u komprimiranom prostoru i vremenu. No s obzirom da ni to nije dovoljno, muzeji danas preuzimaju ulogu edukativnih ili eksperimentalnih centara, kulturnih riznica, škola, zabavnih parkova, pa čak postaju doslovce putničkim agentima i organiziraju ekskluzivne tematske

ture. To su putovanja s posebnom svrhom, koje vode povjesničari umjetnosti, kustosi, stručnjaci. Fokusirana su na ekoturizam i umjetničku baštinu, s namjerom da budu nešto više od standardnog odmora. Prepletanje uloga navodi na jednostavno rješenje partnerskog odnosa, koji vodi zadovoljstvu posjetitelja, ali i lokalnog stanovništva.<sup>10</sup>

#### Kakav je značaj muzeja danas?

—muzeji su mjesta zaštite, istraživanja i interpretacije,

—mjesta sjećanja, uporišta znanja,

—mjesta kreativnosti i razvoja zajednice,

—prostori cjeloživotnog učenja,

—prostori urbanog razvitka,

—mjesta zadovoljstva i uživanja,

—mjesta prestiža i intelektualne razmjene.

Kao takvi važni su resursi kulturnog turizma.

Kao javni prostor muzeji su:

—središta društvenog života,

—žarišta ideja,

—edukativni prostor.

Unutar turističke ponude, muzeji danas mogu biti turistički resurs, turistička atrakcija te osnovni sadržaj turističkog proizvoda.

Muzejske institucije u odnosu na turizam možemo promatrati iz nekoliko različitih očista:

#### 1. Muzeji kao primarni interes turističkog posjetitelja.

Ukoliko su muzeji mjesta primarnog interesa turističkog posjetitelja, onda se o njima razmišlja kao dionicima kulturnog turizma, pred- i posttura kongresne industrije, urbanog turizma, povijesnog turizma, baštinskog turizma, arheološkog turizma, tradicijskog turizma, znanstvenog turizma, edukativnog turizma...

#### 2. Muzeji kao scena, scensko inspirativno okruženje za događanja, kongrese, skupove i seminare.

#### 3. Muzeji kao generatori novih turističkih posjetitelja. Muzeji u kreiranju proizvoda različitih specijalističkih turističkih niša imaju važnu ulogu.

<sup>10</sup> Barbara Kirschenblatt-Gimblett, Destination Culture, Univesrity of California Press, London, England, 1998., str.132

#### Muzeji u kongresnom turizmu

Kongresna industrija otkad postoji okrenuta je atraktivnim kulturno-baštinskim destinacijama, a najpoželjniji kongresi usko su vezani uz baštinske institucije.

Uz zadovoljavanje osnovnih standarda, kongresna djelatnost sve više ustrajava na privlačnosti kulturnog ozračja, autentičnosti, različitosti te usklađenosti ljudskog i prirodnog okoliša. U novije vrijeme menadžment poima kulturne sadržaje kao poticaje za kreativnije poslovno razmišljanje. Tako kreativni menadžment doživljava susret novih obrazaca vlastitog djelovanja, s novim i različitim kulturnim sredinama. Nova kulturna sredina potiče inovaciju, kreaciju, inicijativu i dodatno motivira. U gledanju na kulturu kao na kreativnu stimulaciju menadžmenta leži opstanak kongresnog i poticajnog turizma.

Muzeji nisu samo sastavni dio pred- ili postkongresnih tura, mjesta za svečana otvaranja kongresa, mjesta za održavanje kongresnih banketa, mjesta održavanja kongresa, nego su i prostori za inspirativni obilazak tijekom trajanja kongresa ili jednako tako inspirativan završetak kongresnih večeri, obvezna mjesta za posjet u tijeku specijalističkih razgleda grada.

U Hrvatskoj trenutno postoji više od pedesetak muzejskih, galerijskih, samostanskih, kazališnih i drugih institucija koje svoje prostore nude kongresnoj industriji. Ti multifunkcionalni prostori pružaju izvrsno kreativno i inspirativno okruženje za poslovne ljude, pa time i poslovne skupove, ali i korporativni turizam.

Muzeje, ovisno o njihovim sadržajima, možemo tako svrstati u male ili veće kongresne prostore, povijesne kongresne prostore, specijalne kongresne prostore, umjetničke kongresne prostore i sl.

#### Muzeji u znanstvenom turizmu

Nekoliko je muzejskih postava u Hrvatskoj koji mogu biti važan sadržaj znanstvenog turizma. U tom segmentu nužno je kao partnere prepoznati edukativne institucije, ali i specijalističke agencije koje obrađuju tu vrstu publike, te su s njima u kontaktu putem sajmova i kongresa na temu edukativnog turizma.

#### Muzeji u urbanom turizmu

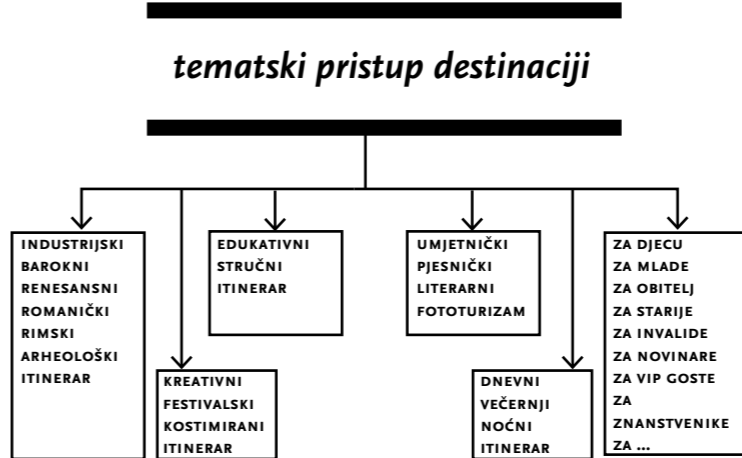
Najčešća je zabluda da muzeji unutar urbanoga konteksta mogu postići privlačnost povezani u bezličnu tzv. *muzejsku turu*.

U sve okrutnijoj konkurentskoj borbi za posjetitelje tematski pristup itinerarizaciji prepoznat je kao vrlo koristan alat. U tom smislu muzeje je lako umrežiti i tematski povezati unutar najrazličitijih itinerara – npr: literarnih, arheoloških, povijesnih, itinerara koje vežemo uz važne osobe, znanstvenih itinerara, itd., ovisno o građi kojom muzej raspolaže i mašti kustosa, odnosno kreatora itinerara.

#### provjera potrebnih sadržaja za kongresnu industriju

KAPACITET PROSTORIJA	30-200?
AUDITORIUM (BR. MOGUĆIH SUDIONIKA)	
UČIONICA (BR. MOGUĆIH SUDIONIKA)	
U-RASPORED (BR. MOGUĆIH SUDIONIKA)	
OKRUGLI STOL (BR. MOGUĆIH SUDIONIKA)	
BANQUET (BR. MOGUĆIH SUDIONIKA)	
PRIJEM (BR. MOGUĆIH SUDIONIKA)	
IZLOŽBENI PROSTOR (KVADRATURA)	
RESTORAN	
KAVANA	
AIR CONDITION	
CATERING (IZVANA)	
OSVJEŽENJA U KUĆI	
ODGOVARAJUĆE PODESIVO OSVJETLJENJE	
ODGOVARAJUĆA VENTILACIJA	
UDOBNOST STOLACA	
UJEDNAČENOST I DIZAJN STOLOVA	
PRAVILNOST PROJEKCIJE PPT-A	

PLATNA	
ZAMRAČIVANJE	
TEHNIČKO OSOBLJE	
OSOBLJE ZA ORGANIZACIJU SKUPOVA	
PROSTORI ZA PAUZE, BROJ I OPREMA	
OZVUČENOST I MIKROFONI	
FLIP CHART	
OVERHEAD PROJEKTOR	
STALAK ZA PROJEKTORE	
STALAK ZA PREZENTERA	
MOGUĆNOST TV- I VDEOPROJEKCIJE	
MOGUĆE KORIŠTENJE TELEFONOM	
PROSTOR ZA PROJEKCIJU S LEĐA	
BRZ PRISTUP INTERNETU	
OPREMA ZA SIMULTANO PREVOĐENJE	
MOGUĆNOST VIDEOKONFERENCIJE	
MOGUĆNOST SCENSKE PREZENTACIJE	
TIM ZA ORGANIZACIJU KONFERENCIJA	
BUSINESS-CENTAR	



#### Muzeji u kreativnom turizmu

Mnogi muzeji uspješno su razvili pedagoške radionice u kojima na različite interaktivne načine obrađuju sadržaje stalnog ili privremenog postava. Model tih radionica moguće je, u određenoj mjeri, za potrebe turističkoga tržišta preslikati u inovativne turističke proizvode za potrebe specijalističke turističke publike. Kreativni turizam smatra se novom generacijom turizma. Obuhvaća intenzivniji pristup kulturi i povijesti, uključujući interaktivnost, iskustveni rad i autentični angažman u stvarnom kulturnom životu destinacije.

Postoje tržišta koja su pokazala poseban interes za proizvode kreativnog turizma<sup>11</sup>, kao što je to npr. japansko tržište. Posebno su u tom segmentu traženi proizvodi vezani uz etnobaštinu i tradiciju, izradu tradicijskih predmeta, suvenira, odijevanje tradicijskih nošnji, slikanje u duhu naive, učenje tradicijskih pjesama. Popularni su tradicijski običaji vezani uz svakodnevni život kao što su berba kukuruza, grožđa, lavande, bundeva, šljiva...

U muzejskom postavu zanimljivi su različiti oblici nematerijalne i materijalne baštine. Zanimljive mogu biti i kreativne radionice, likovne, literarne, glazbene, tradicijskih i obrtničkih vještina i sl. Važno je pritom radionice



<sup>11</sup> “Creative Tourism” smatra se novom generacijom turizma, te podrazumijeva veću interakciju, pri čemu se posjetitelju nudi edukativna, emocionalna, društvena i participativna interakcija s destinacijom, njenom živom kulturnom scenom, i stanovnicima“, Rebecca Wurzbürger, Alex Pattakos. Creative Tourism, a Global Conversation, Sunstone Press Santa Fe, New Mexico, USA. 2009. <http://www.creativetourismnetwork.org/> konferencija, Datum pregleda 29.04.2011.

održavati u redovitim terminima tijekom sezone, ili ih imati u pripremi za potrebe turističkih agencija.

#### **Muzeji i edukativni turizam**

Edukativni turizam, za razliku od školskoga turizma, koji se u nas redovito provodi, manje je poznat i razvijen oblik turizma usko vezan uz baštinske institucije. Taj oblik turizma ulazi u kategoriju usko kulturno motiviranih putovanja, a često se naziva i neprofitnim turizmom, pri čemu se termin *neprofitni* odnosi na status organizacije u čije se ime program provodi. Naime, sve je češća pojava da se tzv. neprofitne organizacije (baštinske i istraživačke ustanove, muzeji, galerije, knjižnice, instituti) bave ponudom specifičnih putovanja za svoje posjetitelje, članove, prijatelje ili sponzore. Taj oblik turizma, odnosno potražnje, najjače se razvija u SAD-u, a glavno je odredište upravo Europa.<sup>12</sup> Dok se u Hrvatskoj edukativnim turizmom bave najviše škole i fakulteti, u svijetu taj oblik putovanja podrazumijeva daleko širu publiku.

Neprofitni turizam podrazumijeva studijska putovanja, putovanja prema afinitetu, kulturne i edukacijske ture, studentska putovanja, specijalizirana putovanja za bivše studente, ali i putovanja kakva, primjerice, nudi Nizozemska, koja uključuju edukaciju o uzgoju tulipana ili Velika Britanija za učitelje engleskog jezika o svojoj kulturi te naša Matica iseljenika za djecu iseljenika i učenje hrvatskih plesova i sl. Suprotno svom nazivu, to je tržište itekako profitabilno. Svjetsko tržište procjenjuje se na 165.000 putnika godišnje<sup>3</sup>, a demografska osnova raste. Bit je neprofitnog tržišta edukativni naglasak na turi. Edukativne programe najčešće prati predavač s fakulteta. Rasprave, preporučena literatura i seminari u muzejima uoči i nakon putovanja često nadopunjuju turu. Predavač može biti kustos, specijalist za određeno područje, specijalist s institucije koja sponzorira putovanje, uposlenik neprofitne organizacije s magisterijem ili doktoratom, kojeg osigurava opskrbljivač, ovisno o edukativnom fokusu i stupnju uključenosti planera. Za mnoge organizacije nije važno podrijetlo predavača, već njegovo dobro uklapanje u turu.

U okviru postojećih neprofitnih organizacija koje nude putovanja najveće su: Smithsonian Study Tours, National Geographic Society, American Museum of Natural History Discovery tours, specijalne interesne grupe kao National Trust for Historic Preservation ili Elderhostel. Među udrugama bivših studenata – koji mogu biti naša ciljana publika, isti-

ču se univerziteti Michigana, Kalifornije, Arizone Harvarda, Princetona, Northwestern University, Stanford University (<http://trip.stanford.edu>), Arizone Alumni Association – Alumni Travel. Svi nude i Hrvatsku.<sup>14</sup>

#### **Muzeji u ruralnom turizmu**

U ruralnom turizmu muzeji imaju posebno zahtjevnu ulogu. Oni su ishodišne informativne točke kulturnih krajolika, pogotovo ukoliko se bave zavičajnom tematikom. Ne manje važni su muzeji koji na interaktivan i slikovit način obrađuju prirodnu baštinu, koji često postaju zaustavne interesne točke na kulturnim rutama za biciklističku publiku, goste u turing turizmu i sl.

Na sličan način muzeji pronalaze svoju važnu ulogu u bilo kojem obliku turizma, bilo da je riječ o memorijanlom, crnom<sup>15</sup>, kontemplativnom, vjerskom, ekokulturnom, industrijskom, festivalskom, geneaološkom, volonterskom, istraživačkom, muzičkom, didaktičkom, jezičnom, kulinarskom, fototurizmu i sl. Važno je pritom muzej na maštovit način povezati s ciljanom publikom. Npr. nedavno istraživanje provedeno u SAD-u pokazalo je da turisti u pustolovnom turizmu redovito posjećuju muzeje i piju pivo, što je prije tog istraživanja bilo nezamislivo kreatorima putovanja. Jasno, istraživanja je potrebno redovito provoditi i pratiti trendove promjene u preferencijama potencijalne turističko-muzejske publike.

<sup>12</sup> <http://www.educationaltravelconference.com/> Datum pregleda 15.05. 2007.

<sup>13</sup> <http://test.scotexchange.net/KnowYourMarket/Niche.asp>. Datum pregledavanja 10.12.2006.

<sup>14</sup> Vlasta Klaric, izlaganje na AKM seminaru, Rovinj, 2003.

<sup>15</sup> Dark tourism- 'commodification of anxiety and doubt'. Lennon, J., & Foley, M. (2000). Dark tourism: The attraction of death and disaster. London: Continuum

# TURISTIČKA PUBLIKA, KORISNICI U KULTURNOM TURIZMU

*“Posjetitelji muzeja su čudni.*

*Mi zapravo ne volimo posjetitelje”.*

Tako rijetko govori, ali često misli mnogi muzealac. Ako na taj stav ne računamo, stvari mogu krenuti nizbrdo. Razumijevanje potrebe raznolike publike i pružanje iskustava koje će tu potrebu zadovoljiti za muzeje je veliki izazov, koji će morati prihvatiti ako žele opstati u svijetu velikih globalnih i socijalnih promjena.

U 17. i 18. stoljeću posjet muzeju (soba čudesa, *Wunderkammer*) bio je povlastica odabranih, a ne pravo svih. Od posjetitelja se očekivalo divljenje, a ne kritičnost (ne tako rijetko to i dalje od publike u većoj ili manjoj mjeri očekujemo). Otada sve se promijenilo. Danas je uživanje u kulturnim dobrima jedno od elementarnih ljudskih prava.

Najrazličitiji posjetitelji muzeja, uključujući turiste, žele iste stvari:

—da ih se poštuje kao osobe,

—da imaju mogućnost izbora,

—atmosferu dobrodošlice od prijateljskog, upućenog, školovanog osoblja,

—da razumiju djelovanje muzeja,

—da budu aktivni,

—da budu uključeni,

—da komunikacija i interpretacija bude relevantna, aktualna i da se odnosi na bitno.

Vrlo je važno čuvati se od, nažalost česta, arogantnog i paternalističkog (pokroviteljskog)<sup>16</sup> pristupa.

<sup>16</sup> Paternalizam = očinsko ponašanje - zadovoljavanje nekih potreba bez davanja prava ili odgovornosti – obično se očituje u stavu: ja znam što je za tebe dobro i nemaš ti što tu sudjelovati, htjeti, razmišljati.

Relativno malo posjetitelja dolazi individualno. Većini je posjet muzeju socijalno iskustvo. Posjet muzeju ne zbiva se spontano. To je, ili bi trebao biti, planirani događaj. Gotovo svi aspekti posjeta su dizajnirani, svjesno ili nesvjesno.

Važno je identificirati ključnu motivaciju zbog koje posjetitelji posjećuju muzej. Različite kategorije posjetitelja imaju različite ciljeve i dolaze u muzej s različitim željama i očekivanjima. Ne može se pobrojati što bi sve moglo zanimati posjetitelje, ali se to od njih može saznati (ankete, razgovori, promatranje...). Promatrajte i surađujte sa svojim posjetiteljima i pokušajte se staviti u njihovu ulogu. Kada saznate što bi za njih bilo atraktivno i što oni žele, onda ih trebate uskladiti s temeljnom misijom muzeja. Te dvije stvari nisu uvijek istovjetne, a često nisu ni kompatibilne. Pri odlučivanju ne zaboravite da zaštita zbirki i predmeta uvijek ima prioritet. U većini drugih stvari možete slijediti potrebe i želje posjetitelja.

## Taktike pristupa posjetitelju

Muzeji se u posljednje vrijeme jako trude oko komunikacije. Ima muzealaca koji misle da je ona ključ svega i da je upravo ona budućnost muzeja. Ali tomu nije tako. Muzeji sve više od pukih izvora informacija i komunikativnih centara (što razumije se trebaju i ostati) postaju središta znanja, mjesta doživljaja, sudjelovanja, djelovanja i mjesto u kojem posjetitelji iskorištavaju i provjeravaju vlastite ideje i donose vlastite zaključke. Komunikacija je samo sredstvo, a ne cilj.

To se između ostaloga zbiva i zato jer su nove tehnologije kao što je internet u ruke individue stavile takvu komunikacijsku snagu i takvu količinu i kakvoću informacija, kojoj muzeji kao izvori informacija ne mogu konkurirati. Ljudi se danas informiraju na internetu. Što onda ostaje muzeju? Ono najvažnije – doživljaj. O nekoj slici, nekom autoru ili nekoj slikarskoj tehnici, informacije mogu dobiti na internetu i to prema vlastitom izboru na način i u vrijeme koje mi najviše odgovara. Ono što ne mogu na internetu jest vidjeti sliku u realnosti, u naravi. Na internetu su samo reprodukcije. Ako želim vidjeti original iz prve ruke, formirati vlastito mišljenje i na vlastitoj koži doživjeti sliku, moram poći u muzej. To je prednost muzeja – čuva i izlaže originalne predmete. To je njegova snaga - autentičnost.

Putujemo zbog želje za promjenom i autentičnim doživljajem, a ne radi komunikacije. Ne želimo samo posjetiti znamenitosti, muzeje... nego osjetiti mjesto koje posjećujemo, doživjeti nešto više od pukog razgledavanja i puke informacije. Zbog toga postajemo kulturni turisti. Muzeji se svuda u svijetu, u nas nažalost nešto manje, oko toga itekako brinu i zbog toga su sve posjećeniiji. Muzej dakle treba biti povrh i iznad komunikacije – mora pružati više. To više vezano je za predmet, priču, temu, doživljaj, aktivnosti, sudjelovanje itd. Ono što traže svi turisti, a kulturni posebno, jest autentično iskustvo koje ima emocionalni naboj. Da bi se

to postiglo, komunikacija nije dovoljna.

Od svih aktivnosti muzeja za turiste i sve druge posjetitelje među najvažnije pripadaju izložbe.

Pa kakve onda trebaju biti stalne i povremene izložbe da bi zadovoljile visoke kriterije koji se traže? Ljudi vole živo iskustvo koje uključuje interakciju. Vole iskustvo koje uključuje više osjetila. Autentičnost također znači imati iskustvo u autentičnom okruženju, u prirodnoj okolini.

Kada se promišljaju taktike pristupa posjetiteljima, moraju se u račun uzeti sposobnosti i zanimanje različitih skupina posjetitelja, jer i o tome ovisi uspjeh muzeja.

Sve što se u muzeju poduzima za posjetitelje, od garderobe, izložbe do *touch screena*, bez obzira kojim se medijem služimo i kojim se konceptom prezentacije predmeta vodimo, koje teme smo izabrali itd., treba biti podređeno tim ciljevima.

Da biste uspješno interpretirali zbirke, teme, kontekst, identitet...treba imati viziju i treba planirati.

Od mnogih djelatnosti muzeja za pristup posjetitelju posebno su važne izložbe i internet.

## Tko su vaši turistički korisnici?

Poznavanje potreba i želja muzejskih posjetitelja, bila pritom riječ o posjetiteljima iz domicilne lokalne zajednice ili turistima, važno je za planiranje i pripremu sadržaja i prezentacija koje muzeji nude.

Zapitajte se o posjetiteljima:

Tko su oni? Kakva je demografska struktura potencijalnih gostiju, komu se obraćamo: djeci, odraslima, obiteljima, stručnjacima?

Što traže? Poznajemo li dovoljno interese publike?

Zašto su tu?

Što očekuju? Kakvo je njihovo predznanje i kakva su im prethodna iskustva? Kakvi su im stavovi i sustav vrijednosti koje poštuju i prepoznaju?

Što želimo da vide, u čemu želimo da uživaju...?

Otkud dolaze naši gosti, turisti, putnici? Tko su to turisti?

Ukratko, putnik ili turist<sup>17</sup> jest korisnik specijalističke turističke usluge. Za pripremu privlačnoga kulturnoturističkog sadržaja važno je poznavati glavna hrvatska turistička emitivna tržišta.

17 UNWTO. [http://findarticles.com/p/news-articles/new-straits-times/mi\\_8016/is\\_20100217/arrivals-unwto-definition/ai\\_n49592005/](http://findarticles.com/p/news-articles/new-straits-times/mi_8016/is_20100217/arrivals-unwto-definition/ai_n49592005/). Zadnji pregled 10.05.2011.

## tko je turist?



## Zakon o pružanju usluga u turizmu definira putnika:

**“Putnik je osoba koja pribavlja turističku uslugu, osoba za čiji račun i/ili u čije ime se pribavlja turistička usluga ili bilo koja osoba na koju se prenese pravo korištenja turističke usluge.”**

Znamo li koja je naša ciljana strana publika?

S kojih turističkih tržišta dolaze naši gosti?

Kakvo je naše turističko okruženje?

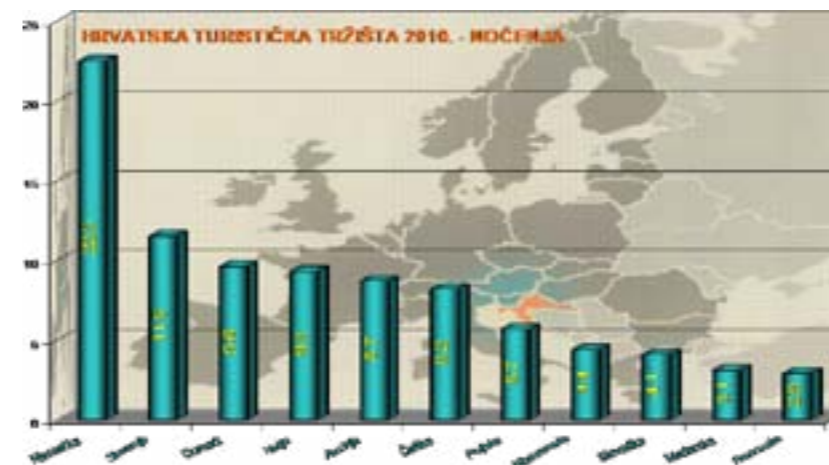
Kamo dolaze gosti, koje su njihove glavne ciljne destinacije i koliko su daleko od našeg muzeja?

Može li kulturna ponuda destinacija utjecati na porast dolaska gostiju?

Kakvu ulogu pritom ima naš muzej?

Hrvatska je 2010. ostvarila 50,9 mil. stranih noćenja. Broj noćenja važan je jer otkriva broj dana provedenih u određenoj destinaciji koje turisti mogu provesti i u razgledu kulturnih znamenitosti. Glavna turistička aktivnost odvija se u priobalju, kamo dolazi 95% stranih posjetitelja i gdje se nalazi 95% ukupnih smještajnih kapaciteta. U unutrašnjosti, Zagreb je atraktivna destinacija, s 2-3% od svih turističkih posjetitelja. Situacija se postupno mijenja te su sve češći gosti na turama po kontinentu, kao i na riječnim kruzima. U taj segment turističke publike ulaze gosti iz novih, često prekomorskih tržišta: Japana, SAD-a, i sl. Rezultati ostvarenih noćenja u 2010. kazuju nam (u %) iz kojih zemalja dolazi većina turista.:

Uz emitivna tržišta, zanimaju nas i preferencije tih gostiju. Kakva je motivacija turističkih posjetitelja za izbor ciljanih destinacija? Eurobarome-



HRVATSKA TURISTIČKA TRŽIŠTA (%) – NOĆENJA U 2010., IZVOR:DZS, OBRADA: VLASTA KLARIĆ.

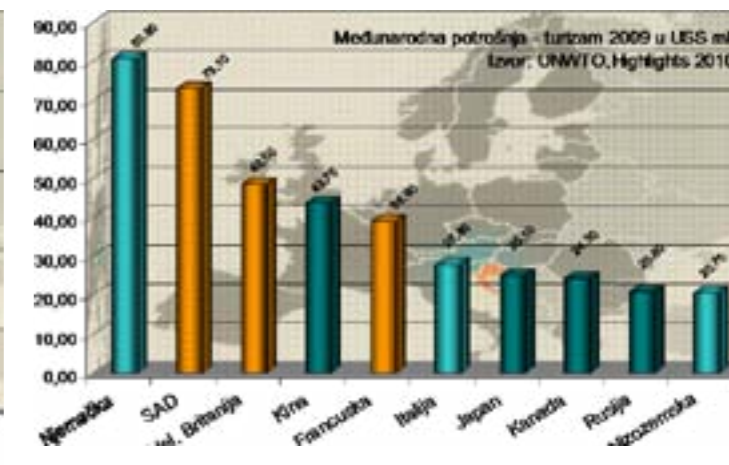
tar<sup>18</sup> 2009, studija koja analizira stajališta Europljana prema turističkim odredištima, ujedno prepoznaje glavne motive u izboru destinacija. Iz navedene analize vidljivo je da birajući destinaciju za godišnji odmor gosti s naših glavnih tržišta imaju dva osnovna kriterija, a to su vrijednost koju dobivaju za novac i kulturna atraktivnost odredišta. Tako je npr. s njemačkim, talijanskim pa i austrijskim tržištem:



Kada ti gosti stignu na odredište, zanima nas: kako provode vrijeme u destinaciji, koji su njihovi interesi, kakvu ulogu pritom igra kulturna ponuda? Neke od odgovora na ta pitanja daju nam istraživanja koja provodi Institut za turizam u Zagrebu, kao npr. ona za 2008. objavljena pod nazivom TOMAS – kulturni turizam.<sup>19</sup>

Hrvatska ponajprije nudi priobalni i odmorišni turizam, ali nama važna tržišta Njemačke, Francuske, Italije, SAD-a, ili Velike Britanije, s kojih dolaze najjači i najbrojniji potrošači u turizmu, u velikoj mjeri posežu

18 FLASH EUROBAROMETER 2009, [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/flash/fl\\_258\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/flash/fl_258_en.pdf)  
19 <http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2010-TOMAS-Kulturni-2008.pdf>. Datum pregledavanja 19.04.2011.



MEĐUNARODNA POTROŠNJA, IZVOR : UNWTO HIGHLIGHTS, 2010.

za kulturnim odredištima i sadržajima. To bi trebao biti motiv za jaču animaciju kulturnoturističkih sadržaja potencijalnih posjetitelja iz tih zemalja.

Zato je važna što je god moguće bolja komunikacija s postojećim i potencijalnim gostima.

Kulturna ponuda može biti osnovni motiv dolaska, sporedni motiv dolaska, ali se komunikacija može odvijati i slučajnim susretom domaćina i posjetitelja.

Svaka od tih vrsta komuniciranja podrazumijeva različite motivacijske i interesne sfere posjetitelja, odnosno različit pristup korisnicima koje želimo privući.

## Modeli ponašanja

Globalizacija i hiperpotrošačko društvo koje sve izjednačava i obezličuje uzrok je postupnom odmaku od masovnoga turizma i potrazi za jedinim stvenim destinacijama, autentičnošću, različitim identitetima te specifičnim, prepoznatljivim, kulturom obojenim proizvodima. Pojam autentičnosti različito se shvaća, tumači i primjenjuje. Posebno je važna razlika u poimanju autentičnosti između zemalja Zapada i Istoka. Kako bi se ta razlika pomirila, nastala je ICOMOS-ova povelja iz Nare<sup>20</sup>, koja uvažava

20 THE NARA DOCUMENT ON AUTHENTICITY (1994) [http://www.international.icomos.org/charters/nara\\_e.htm](http://www.international.icomos.org/charters/nara_e.htm)

i razvojnu liniju održivosti baštine istočnjačkog tipa.

Značenje autentičnosti za turiste najbolje je definirao Erik Cohen<sup>21</sup>, koji navodi četiri kategorije kulturnih turista:

**Egzistencijalni turisti** traže potpunu vrijednost i nikad tu svoju želju, naravno, neće moći ostvariti. Ti turisti neće se zadovoljiti uobičajenom ponudom odmorišnoga turizma, njih nećemo uspjeti privući klasičnom turističkom promocijom i oni ne prihvaćaju uobičajene turističke pakete garnirane kulturom. Takvu publiku primamit će iznimne izložbe ili kulturna događanja, predstavljena putem specijalističkih časopisa ili kanala prodaje, npr. arheoloških časopisa koji oglašavaju jedinstvena arheološka događanja. U tu kategoriju ciljane turističke ponude možemo uvrstiti nekoliko specijalističkih niša kao što su to volonterski turizam, rad u zajednici, edukativni turizam i sl.

**Turisti eksperimentatori** traže puno sudjelovanje u izvornom životu *društva*, ali prihvaćaju i repliku samih običaja. Ta kategorija potražnije sve se više širi. To su gosti koji će sa zadovoljstvom pratiti npr. izvedbu svadbenoga plesa na pozornici ili demonstraciju čipkarstva u hotelu. Uz te korisnike mogu se vezati specifične niše kulturnoga turizma kao što su to manifestacijski turizam, povijesni, kreativni, i sl. **Rekreacijski turisti** slobodno shvaćaju autentičnost u mjeri u kojoj je ona tek konstruirana igra. Zadovoljavaju se i samo zabavno-edukativnom rekreativnom formom. Turizam oživljene povijesti (*living history*) nedvojbeno je odgovor na zahtjeve te kategorije korisnika.

Oni su jedan od važnijih razloga obnove tradicija koje nestaju, kojih se autentičnost može razvijati u obliku obnove nekog zamrlog običaja koji komercijalizacijom počinje svoj novi životni ciklus. U situaciji kada autentični razlog nekog običaja počne odumirati, nova (turistička) publika može mu dati ponovni razlog za postojanje. Time kulturnoturistički proizvod, možda, dobiva novu priliku da u sebe ugradi i suvremene i stare tradicijske autentične poruke, koje se razlikuju od čisto lokalnog i etničkog značaja.

U kulturne institucije najteže je privući tzv. hedoniste. **Hedonisti** se prepuštaju svakoj interpretaciji pa i kada je ona na razini kiča, uz uvjet da je zabavna i primamljiva. Svi oblici turizma koji podrazumijevaju zabavu i ne traže veliki intelektualni napor zadovoljit će takve goste.

Pri kreiranju metodologije i načina privlačenja turističkih posjetitelja korisno je uzeti u obzir i istraživanje koje je u svrhu razvoja urbanog turizma provela Europska komisija za turizam (ETC) sa Svjetskom turističkom organizacijom (UNWTO) 2005<sup>22</sup>:

Tipologije turista prema: ETC and WTO Research Group	motivacija	što im ponuditi?
turist s ciljem – the purposeful cultural tourist	kultura je primarni razlog posjeta destinaciji i doživljaj za turista dubok je i dojmljiv	kulturne ture, muzejske ture, galerijske ture, likovne ture, povijesne ture, kazališne ture...
motivirani turist – the sightseeing cultural tourist	premda je kultura primarni razlog posjeta destinaciji, doživljaj nije tako dubok	city-breaks programi, arheološke rute, hodočasničke rute...
inspirirani turist – the serendipitous cultural tourist	turist ne putuje zbog kulturoloških razloga, ali nakon posjeta destinaciji i sudjelovanja u kulturnom životu destinacije odlazi s dubokim iskustvom kulturnog turizma	odmorišni turizam, kongresni turizam, ruralni turizam....
privučeni turist – the casual cultural tourist	kulturni turizam nije glavni motiv za putovanje, a rezultirajuće iskustvo je površno	odmorišni turizam, eko turizam, ruralni turizam...
slučajni – the incidental cultural tourist	turist ne putuje iz kulturoloških razloga te premda sudjeluje u nekim kulturnim aktivnostima, njegovo iskustvo ostaje prazno i površno	razgled grada/destinacije, odmorišni turizam....

21 Cohen, E. (1972). Towards a sociology of international tourism. Social Research, 39(1), 164-182.

22 City Tourism & Culture, The European Experience, ETC & UNWTO, Brussels, 2005., [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_CityTourism&Culture\\_LR.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf). Zadnji pregled 10.05.2011.

### Iskustva s posjetiteljima kulturnih spomenika u Europi

Uz istraživanja koja se prvenstveno odnose na turističku publiku dobro je poznavati i istraživanja koja prate područja kulture. Prvo objavljeno detaljno istraživanje Eurostata o posjetiteljima kulturnih spomenika i događanja, za 2007<sup>23</sup>, svjedoči nam da

—kulturne sadržaje više posjećuju menadžeri, visokoobrazovani gosti i studenti,

—najveći kulturofilni su Nijemci, Austrijanci, Česi, Mađari, Francuzi, Japanci te Skandinavci,

—na kulturu najviše troše Skandinavci, Britanci i Austrijanci,

—više od pola populacije EU-27 posjećuje redovito povijesne spomenike i ide u kina.

—uporaba kulturnih institucija raste s financijskim i pogotovo s društvenim statusom i kulturom odgoja,

—menadžeri imaju najviši prosjek posjeta muzejima i kulturnim spomenicima, kazalištima, operi ili baletu.

Participation in cultural activities at least once in the last 12 months by status of occupation, EU-27, 2007 (%)



23 European Commission - Special Eurobarometer 278. [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/ebs/ebs\\_278\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/ebs/ebs_278_en.pdf). Datum pregledavanja 09.05.2011.

### Tipologija posjetitelja

Vrlo različiti ljudi posjećuju muzeje: od jako mladih do jako starih. Dolaze različite grupe: obitelji, prijatelji i različite školske grupe (razredi, sekcije...), domaći i stranci, zainteresirani i angažirani, ali i nezainteresirani i lijeni, visoko i vrhunski obrazovani, ali i polupismeni... Muzej mora misliti na sve njih, a za neke skupine jako je dobro imati razrađene programe.

#### Vrste posjetitelja

##### 1. Učeni posjetitelji

Obično su dobro obaviješteni o gradu, kraju, pa i muzeju koji posjećuju. Oni dolaze jer umjetnine i druge muzejske predmete žele osjetiti iz prve ruke, žele ih vidjeti. Treba im omogućiti ugodan i informativan boravak. Nemojte dopustiti da se njime bavi nedovoljno stručno osoblje. Ako uopće traže vodstvo, onda očekuju stručnjaka, u našem slučaju to je vjerojatno kustos. Ne vole da ih se požuruje, često ne vole velike grupe, traže svoj mir, često studiraju i fotografiraju (ako smiju) detalje koji ih zanimaju. Vole specijalističke publikacije, a ne prospekte. Mogu se kritički odnositi prema onom što vide, prema postavu izložbe, prema tekstovima, svemu što ih u muzeju okružuje.

##### 2. "Obični" posjetitelji

Oni su najbrojniji. Neki dolaze u muzej zato što su nešto čuli o mjestu ili kulturnim dobrima ili su o njima i muzeju čitali u vodiču. Oni zapravo znaju malo.

Traže sažetu prezentaciju koja će ih upoznati s osnovnim činjenicama, ali najčešće vole neku posebnu priču. To je najveća ciljna skupina interpretativnih programa. Trebali bi otići s uvjerenjem da su imali što vidjeti, da je baš dobro što su bili u muzeju.

##### 3. Učenici

Školske su ekskurzije veoma važne. Učenici su naši budući redoviti posjetitelji.

Interpretacija i vodstvo po muzeju ovisi o uzrastu. Za njih se treba fokusirati na nekoliko temeljnih informacija i eventualno na sažet pisani materijal – osobito deplijane koji im mogu dati sažetu informaciju koja im često treba za školske radove, sastavke...

Treba voditi računa o njihovoj mogućnosti koncentracije. Oni su podobna skupina za oživljenu povijest (kostimi, plesovi, borbe, natjecanja itd.)

##### 4. Bevoljni posjetitelji

Oni su uplatili paket u kojem se eto nalazi i neki muzej pa su tu, ali ih sve



skupa previše ne zanima. Dolaze potpuno neupućeni jer su tamo gdje ih je autobus doveo.

Obično su zainteresirani za stvari koje nemaju veze s kulturnom baštinom kao što su: gdje mogu nešto popiti? gdje je wc? gdje mogu sjesti i odmoriti se? gdje je suvenirnica?

Za njih treba stvoriti ugođaj da su dobrodošli i ohrabriti ih. Treba biti strpljiv i ne treba navaljivati – omogućite im da se osjećaju ugodno i dobrodošlo, makar i ne razgledavali izložbe.

##### 5. Invalidi

Posebnu skupinu čine invalidi. Treba osigurati pristup invalidskim kolicima u svaki javni dio muzeja<sup>24</sup>. Za neke skupine turista treba nam tumač za gluhe, a u nekim posebnim slučajevima trebamo i vodiče za slijepe.

##### Dobne skupine

Treba razraditi priče i vodstva posebno za:

—predškolsku djecu,

—razrede osnovne škole (od I-IV i od V-VII razreda),

—srednjoškolsku mladež,

—ljude zrele dobi,

—treću životnu dob.

##### Stranci – domaći

Svako vodstvo po muzeju treba prilagoditi turistima prema tome iz koje zemlje dolaze. Stranci često nemaju ni osnovnih informacija o zemlji u kojoj borave. Sigurno je da vodstvo Japanaca, Rusa, Talijana ili Mađara ne može biti jednako.

S Talijanima imamo dio zajedničke povijesti na Mediteranu, ali to Jancu ili Rusu neće apsolutno ništa značiti. Njima kontekst treba šire obrazložiti. Mađari će razumjeti neke povijesne događaje (npr. oslobođenje od Turaka) u Slavoniji, ali druge neće. Prema tome vodstva treba prilagoditi predznanju stranaca koji dolaze u muzej. Treba se pripremiti unaprijed.

Domaći turisti ipak znaju više, mnogo toga uče u školi i na to također treba računati. Stranci ne razumiju jezične razlike, ali one mogu biti itekako zanimljive Zagrepčanima u nekom dalmatinskom ili istarskom muzeju ili obrnuto, i sl.

##### Grupe – pojedinci

Pojedinci rijetko traže vodstvo, ali i to se povremeno događa. S njima i s malim skupinama lakše je uspostaviti prisniji kontakt, lakše je saznati posebne interese i tomu prilagoditi interpretaciju. S većim skupinama to je teže, ali ne i nemoguće.

##### Obitelji

U našim muzejima pristup toj grupi malo je gdje osviješten. Treba napraviti posebne programe za obitelji. Treba računati na barem dvije generacije, a ponekad i tri. Stariji često guraju djecu u aktivnosti kako se sami ne bi izlagali riziku. U obitelji obično glavnu riječ ima najmlađe dijete, pa ako pozornost posvetimo djetetu i ako ono uspješno komunicira s nama, pridobili smo i roditelje, pa i bake i djedove... Obiteljski posjeti su u nas još rijetki, ali trendovi u svijetu pokazuju da će biti sve češći.

## Trendovi u potražnji

Kada govorimo o novim generacijama posjetitelja, neizbježno je spomenuti sociološka istraživanja koja se odnose na generacijske osobitosti, a koja svakako treba uzeti u obzir pri uključivanju muzeja u turističku ponudu, odnosno u kulturno-turistički proizvod<sup>25</sup> . Otprije poznatim generacijama veterana i *baby boomera* pridružile su se *generacije X,Y i Z*, svaka sa svojim posebnostima i novim zahtjevima, u potrazi za novim iskustvima i proizvodima. Razumijevanje novih naraštaja olakšat će primjeren izbor novih motivacijskih tehnika i marketinga te jeupravo stoga potrebno stalno pratiti trendove i mijene, ali i provoditi vlastita istraživanja posjetitelja.

## Tko su naši potencijalni novi posjetitelji

U Europi se sve češće govori o novim i poželjnim klijentima koji se ponose zdravim i održivim životnim stilom – potrošačkoj skupini LOHAS (*lifestyle of health and sustainability*)<sup>26</sup>.

—Trećina građana SAD-a i svaki četvrti Nijemac računa se u spekatar **LOHAS-a** (AC Nielsen, W&V 2008).

—Oni su dobrostojeći, izvrsno educirani, zdravstveno osviješteni.

—Usredotočeni na osobno zdravlje, rekreaciju, održivost kulturne zajednice i okoliša, osobni razvoj, održiv životni stil i društvenu jednakost.

—Karakteristični po tome što suiskusni putnici.

—Njihovo mišljenje ističe se u zajednicama u kojima žive.

—Iskustva aktivno dijele s prijateljima i kolegama, promovirajući na taj način odgovorni turizam.

—Procjenjuje se da je 75% LOHAS-turista veoma zainteresirano za putovanja na kojima se vodi računa o životnoj sredini i obično manje utječu na životnu sredinu zemalja u koje dolaze.

Izvjешće o novim korisnicima u turizmu nužno je dopuniti kratkim pregledom zahtjeva posjetitelja s dalekih tržišta Kine, Japana i Indije, od kojih su u Hrvatskoj možda najzapaženiji Japanci, čiji broj stalno raste.

##### Japanski gosti u RH –JTB-istraživanje<sup>27</sup>

—Gosti koji većinom prvi put posjećuju Hrvatsku.

—Više od 50% putnika su osobe starije od 60 godina.

—Oko 70% osoba koje dolaze su žene.

—Prosječna cijena putovanja (u JTB-projektu): 2200 eura.

—Jedan let obuhvaća desetak različitih itinerara, a svi programi obuhvaćaju glavne destinacije: Zagreb, Plitvice, Split, Dubrovnik.

—Kombinacija programa s posjetima Sloveniji *samo u 8 dana!!!!*

—Žele uživati u tradicionalnoj kuhinji, posebice ribljim specijalitetima, kreativnim radionicama.

—Traže autohtone hrvatske proizvode (kravate, vina, maslinovo ulje, kristal).

<i>veterani</i> 1922–1945.	<i>baby boomeri</i> 1946–1964.	<i>generacija X</i> 1965–1980.	<i>generacija Y</i> 1980–2000.
—PRAKTIČNI —PRIVRŽENI —POŽRTVOVNI —TEŽE PRIHVAAJU NOVE PROIZVODE —TROŠE NA SEBE —GRUPNA PUTOVANJA —POSJEĆUJU MUZEJE —POVIJESNA MJESTA —KULturnA DOGAĐANJA —FESTIVALE —KOCKARNICE	—OPTIMISTIČNI —SMATRAJU DA SU PUTOVANJA NUŽNOST, A NE LUKSUZ —PUTOVALI SU VIŠE OD SVOJIH PRETHODNIKA —VIDE SE KAO VJEČNO MLADA GENERACIJA —ŽELE SE ZABAVITI —TRAŽE NEPOSREDNO ZADOVOLJENJE SVOJIH POTREBA —NISU PASIVNI —MISLE DA SU POSEBNI —TRAŽE UDOBNOST —NEMAJU VREMENA —PLATIT ĆE ZA LUKSUZ, STRUČNOST I PRAKTIČNOST —SKEPTIČNI SU PREMA INSTITUCIJAMA I POJEDINCIMA —ŽELE SE DRUŽITI S LJUDIMA POPUT SEBE —NISU HOMOGENI (DINK, grey panthers, …) —NAZIVAJU IH ZLATNOM GENERACIJOM —U JAPANU GENERACIJOM OPAL ( <i>old people active life</i> )	—AUTENTIČNOST! WOW! —NEPOVJERLJIVI, SKEPTIČNI —PRODUHOVLJENI —TRAŽE IZAZOVE —UMREŽENI —TRAŽE PROMJENU SAMOPOUZDANI, TEHNO-FOKUSIRANI, PODUZETNI, OKRENUTI MEDIJIMA, —ČESTO SU SAMCI —PONEKAD DINK – <i>double income no kids</i> – PAROVI BEZ DJECE —ODRASLI ČESTO U RASTAVLJENIM OBITELJIMA —SKEPTIČNI PREMA BRAKU, ALI KADA SU U BRAKU - ČVRSTO OBITELJSKI VEZANI, TRADICIONALISTI	—LOJALNI, MARLJIVI —ŽIVE ZA TRENUTAK —CIJENE RODITELJE I DJEDOVE —ENERGIČNI, TRAŽE PROMJENU, STIMULACIJU I IZAZOV —TRAŽE VJERODOSTOJNOST —OPTIMISTI —CIJENE ISKREKNOST I INTEGRITET —CIJENE VOLONTERSKI RAD —OKRENUTI ZAJEDNICI, ODGOVORNI —OD ODMORA TRAŽE DOBROBIT ZA TIJELO, UM I DUŠU —NEOVISNI I ODGOVORNI (LOHAS) —NE DOPUŠTAJU PRIVIDNU MUDROST

<sup>[1]</sup> 24 Ministarstvo kulture, Pravilnik o stručnim i tehničkim standardima za određivanje vrste muzeja, za njihov rad, te za smještaj muzejske građe i muzejske dokumentacije, čl.38. (NN 30/2006)

<sup>[2]</sup> 25 Smith, J. W., & Clurman, A. (1997). Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing. New York: HarperCollins Publishers Inc. Raines, C. & Ewing, L. (2006). The art of connecting: How to overcome differences, build rapport, and communicate effectively with anyone. New York: AMACON.

- Zanima ih sve vezano uz Tita (Tito's house, Tito's vine – dingač...).
- Majke i kćeri zanima više kupnja, očeve i sinove kultura, često putuju u tri generacije.

Uz goste iz Japana Europa očekuje i porast broja gostiju iz Indije, o kojima je govorio Ajay Prakash, predsjednik udruženja Indijskih turističkih agencija na Europskom turističkom forumu još 2008. u Bordeauxu.<sup>28</sup>

#### **Indijski gosti u Europi:**

- Najčešće putuju u posjet prijateljima i rodbini.
  - Putuju s obitelji i na preporuku obitelji.
  - Traže poznato u nepoznatom (poveznice s Titom, npr.).
  - Traže multiplikativni doživljaji u jednom putovanju (više zemalja, više kulturnih razina).
  - Glazba i ples mnogo im znače.
  - Hrana im je bitna (male količine jela različitih, ali srodnih indijskoj kuhinji).
  - Najviše vjeruju usmenoj preporuci.
  - 60% putnika je u dobi 25 – 45 godina.
  - Kongresni i poslovni putnici su dominantno muški.
  - Velik je potencijal srednje klase (za putovanja) – 350 milijuna.
  - Obitelj je važan segment odmorišnih putovanja (2–3 generacije putuju zajedno).
  - Godišnji prihod domaćinstva iz kojih se generiraju putnici: 3200–16,000 eura.
  - Prosječna dnevna potrošnja: 195 Eura (2-3000 eura po putovanju).
- Uz navedene kategorije posjetitelja o kojima ćemo voditi računa u dolazećem desetljeću valja uzeti u obzir i predviđanja za dalju budućnost o kojima govore istraživanja Alvina Tofflera *40 for 40* te predviđanja koja uvode nove termine:
- femigracija – dominacija žena na turističkom tržištu,
  - maturizam – porast broja starijih putnika,
  - filantruizam – turizam nadahnut filantropijom,
  - ekolektualizam – turizam nadahnut ekološkim pristupom.

#### **Analiza postojeće situacije**

Ključni koraci:

- ustanoviti tko dolazi u vašu destinaciju, koja ključna tržišta prevladavaju,
- kakvi su zahtjevi aktualnih turističkih posjetitelja,
- koliko posjetitelja dolazi, koje atrakcije posjećuju, koliko na to vremena i novca troše,
- koji su njihovi motivi dolaska, gdje provode vrijeme, kojim se aktivnostima najviše bave,
- koje jezike govore, da li je osoblje destinacije osposobljeno za takve kontakte.

#### **Posjetitelji u destinaciji**

Kada je vaša destinacija najposjećenija:

- u koje godišnje doba,
- koje mjesece u godini,
- na koje posebne datume,
- vezano uz koja posebna događanja,
- koje dane u tjednu,
- u koje doba dana,
- je li radno vrijeme muzeja usklađeno s navedenim,
- možete li ponuditi prikladne popratne programe koji se vežu uz navedeno,
- koliki je prosječni boravak turista u vašoj destinaciji. Koji su uobičajeni itinerari posjetitelja za razgled destinacije:
- koliki je njihov vremenski obuhvat (1 sat, 3 sata, pola dana),
- koliki je prostorni obuhvat itinerara i prolazi li uz vašu instituciju,
- je li ulazak u instituciju dio itinerara, ako nije, zašto nije,
- tko sve kreira itinerere – postoje li izravni kontakti s tim agencijama i planerima,
- postoji li prostor za nadogradnju turističkih itinerara na tematskoj ili vremenskoj osnovici.

## *Posezanje za novim segmentima korisnika – posrednici u interpretaciji*

Kada se obraćamo novim segmentima turističkog tržišta, koristimo se različitim kanalima promidžbe. Ti kanali komunikacije ujedno su i posrednici u interpretaciji baštine koju institucija/muzej predstavlja. Svaki takav posrednik u turizmu skuplja informacije, procesuiru ih i šalje dalje ostalim posrednicima u lancu ili izravno korisniku. Informacija može biti selektirana i prilagođena potrebama posrednika, tj. njegovoj percepciji što<sup>29</sup> korisnik treba.



Što je više posrednika, to je veća mogućnost da poruka bude prezentirana na pojednostavnjen i neprecizan način. Raste mogućnost trivijalizacije i iskrivljavanja podataka.

Zato je u pripremi promidžbenoga teksta nužno uzeti u obzir:

- što je destinacija, pa prema tome i muzej, fizički udaljeniji od korisnika, to je više posrednika u interpretaciji,
- što je slabije poznavanje destinacije, to je više posrednika,

—što je niža razina općeg znanja posjetitelja, veća je vjerojatnost da će se koristiti posrednicima,

—što se više turist pouzdaje u komercijalni oblik turizma, to je izglednije da će trebati više posrednika.<sup>30</sup> Ukoliko poruka koju želimo odaslati nije svrsishodno prilagođena svakom specifičnom tržištu kojem je namijenjena, te pritom jasna i sažeta, postoji opasnost da:

- resurs/muzej izgubi kontrolu nad odaslanom porukom i načinom na koji se odašilje,
  - da se poruka iskrivi prolazeći brojne posrednike,
  - da se poruka simplificira što je posrednik manje svjestan vrijednost baštine, a više turističkog sustava,
  - da poruka bude na neprikladan način prilagođena kontekstu kulture stranoga posjetitelja, a ne usklađena s kulturom destinacije,
  - da se poruka komercijalizira radi privlačenja turista,
  - da se zanemare manje poznati sadržaji muzeja u korist primarnih atrakcija,
  - da se dublje iskustvo izgubi u ritmu sve brže konzumacije.
- Svi pritom znamo da ponašanje korisnika ovisi o prenesenim informacijama, pa tako i njegovo vrijeme koje će utrošiti na posjet muzeju, kao i način ponašanja u muzeju.

<sup>28</sup> [http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/forum\\_2008/ajay\\_prakash\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/forum_2008/ajay_prakash_en.pdf). Datum posljednjeg pregleda 21.04.2011.

<sup>29</sup> McKercher, Bob. Du Cros Hilary. Cultural tourism. Claredon Press, Oxford, 2002, str. 153-169

<sup>30</sup> McKercher, Bob. Cros Hilary du. Cultural tourism. Claredon Press, Oxford, 2002, str. 153-169

# PRISTUP POSJETITELJU

„*Natječemo se za pozornost – udjele u umovima i udjele u srcima*“\*

Većina putnika traži od svake destinacije da ima vlastiti identitet i žele doživjeti jedinstveno iskustvo kamo god putuju. To vrijedi i za muzeje. Svaka izložba mora biti posebna, jedinstvena, mora nuditi doživljaje pokrenute autentičnim predmetima i mora sadržavati identitet muzeja, kao i identitet grada, kraja, regije...

Glavni cilj djelovanja muzeja za posjetitelje jest da im bude od pomoći pri istraživanju nekog od segmenata kulturne i prirodne baštine koje muzej sadrži u svojim zbirnama, da ih potakne da o tome misle svojom glavom i da ih uputi na razgledavanje i drugih točaka u gradu. Izložba, događaj, publikacija, stranica na internetu nemaju mnogo smisla ako nemaju tako široko postavljen cilj. To valja stalno imati na umu.

Muzej može, ako promišljeno radi, inicirati proces koji eventualno može pomoći da ljudi pronađu smisao u stvarima ili temama koje u muzeju pokazujemo i koje posjetitelji vide, čuju – osjećaju. Važno je pobuditi znatiželju koja je preduvjet za pamćenje i motivacija da se doživi više. Kada se promišljaju taktike pristupa posjetiteljima, moraju se u račun uzeti sposobnosti i interes različitih skupina posjetitelja jer i o tome ovisi uspjeh muzeja. Sve što se u muzeju poduzima za posjetitelje, od garderobe, izložbe do *touch screena*, bez obzira kojim medijem se služimo i kojim konceptom prezentacije predmeta se vodimo, koje teme smo izabrali itd. treba biti podređena željama i mogućnostima različitih vrsta posjetitelja, ali i poslanju svakog muzeja pojedinačno. Povećati korisnikovo znanje o nekom predmetu, skupini predmeta, temi, ili nekoj grani ljudskoga znanja, tek je sekundarni ili tercijalni cilj. Osnovni je doživljaj identiteta.

Muzejski su posjetitelji heroji na vlastitom epskom putovanju. Muzej im

\* NORDSTRÖM, K. A., RIDDERSTRÅLE, J. (2002.), **FUNKY BUSINESS – KAPITAL PLEŠE SAMO S DAROVITIMA, DIFFERO, ZAGREB**

to njihovo putovanje u autentičnu prošlost, u autentičnu neposredovanu umjetnost, u prirodu, u nove spoznaje i doživljaje i u još mnogo toga – može priuštiti. On to može bolje od svih drugih.

## Izložba kao dominantni oblik muzejske ponude

Od svih mnogobrojnih aktivnosti muzeja za turiste i većinu drugih posjetitelja najvažnije su izložbe. Kakve one trebaju biti?

Ljudi vole živo iskustvo koje uključuje interakciju. Vole iskustvo koje uključuje više osjetila. Očekuju autentične predmete. Autentičnost također znači imati iskustva u autentičnoj okolini, u prirodnom okružju.

Muzej, na povremenim izložbama, ali još češće i još čvršće u stalnom postavu, najčešće želi prezentirati svoje muzejske predmete i zbirke uredno, po redu, u nizu, s isto takvim legendama u organiziranim dionicama koje slijede logiku zbirki. K tomu je stalno prisutna i težnja da se izloži što više predmeta. Takva je većina naših muzeja. Tako muzej najčešće shvaćaju kustosi, ali i uprave muzeja, pa i upravljačka birokracija županijskih, gradskih i republičkih uprava. To je legitiman pristup, ali za korisnike najmanje atraktivan.

Ako izložba nije poučan, uredan slijed predmeta s objašnjenjima i legendama, što je onda? Što se od stalnih i povremenih izložbi traži, ne bi li bile atraktivne i ne bi li privlačile više posjetitelja i, posebno, što nas ovdje najviše zanima, više turista?

Naravno nema recepta koji bi dao jednoznačan odgovor na zadano pitanje, ali mogu se navesti barem neke, makar okvirne teze koje možda mogu pomoći da izložbe budu atraktivnije:

—Zapamtite, vi niste posjetitelj i zato se prije i za vrijeme koncipiranja i postavljanja izložbe morate staviti u njihovu ulogu.

—Koncipirajte i radite izložbe za laike, amatere, nestručnjake, turiste, za one koje volimo nazivati širom publikom. Nemojte pasti u zamku i raditi izložbe za sebe i desetak kolega stručnjaka.

—Pričajte priče, elaborirajte teme – predmeti neka budu dokazi vaših interpretacija, teza, istinitosti priča i zanimljivosti tema.

—Nemojte docirati, prosvjetljivati, patronizirati, praviti se pametnim i od posjetitelja raditi neuke, neprosvijećene ljude koji trebaju pokroviteljstvo. Takvo prosvjetiteljstvo je u muzejima često, ali i jako štetno za muzej koji želi privući posjetitelje.

—Klonite se odveć stručnog žargona, oni koji doista znaju i najkompliciranije stvari mogu jednostavno objasniti.

—Gdje god možete, učinite izložbu interaktivnom.

—Izlažite tako da posjetitelj ima mogućnosti samostalno otkrivati, omogućite mu da bude istraživač.

—Dopustite da posjetitelj sam bira brzinu i smjer svoga kretanja.

—Posjet muzeju socijalni je događaj. Rijetki su oni koji se upuštaju u individualni posjet. Imajte to na umu pri koncipiranju izložbe i omogućite da skupine imaju dovoljno prostora da sudjeluju u razgledavanju i drugim aktivnostima na izložbi.

—Koncipirajte izmjenjive stalne postave u kojem će se svako malo izlagati nove stvari, donositi nove teme, nove priče, nove informacije i tako postav ostati zanimljiv.

—Budite tolerantni – ne možete, ili barem ne uvijek, računati da će posjetitelji raditi upravo ono što od njih očekujete. Ako se ne ponašaju kako ste predvidjeli, možda je greška u vama.

—Dajte posjetitelju do znanja što od njega očekujete. Dajte mu kratke i razumljive upute koje će ga pokranuti na akciju. Barem će poneki posjetitelj pročitati upute i postupiti po njima.

—Ljudi uče i tako da promatraju što drugi čine – iskoristite to. Ako treba, pokažite vlastitim primjerom.

—Nemojte tjerati posjetitelje (pogotovo djecu) da rade stvari koje ne žele. Ponekad je dobro zapitati se zašto bi netko nešto uopće u muzeju želio učiniti.

—Izložba ne smije biti postavljena kao da sjedite u razredu, kazalištu, ili *visite* na internetu ili čitate knjigu. Ako postignete da se ta razlika osjeti, izložba će biti zanimljivija i uspješnija.

—Klonite se egzibicionizma, nemojte dopustiti da neka izložba postane izložba opreme (vitrine, postamenati, legende, traktati na zidovima...) umjesto izložbe predmeta.

### *Pisana riječ na izložbi*

Najčešći oblik nevizualne komunikacije s posjetiteljima na izložbi i dalje je dobra stara pisana riječ. Na kraju opet nam trebaju legende, objašnjenja i tekstovi na tablama, panelima, zidovima...

Za muzejsku izložbu vrijedi: izložba se prije svega treba gledati, a ne čitati. Sve što je na izložbi tekst, samo je dodatno objašnjenje, samo je dodatna informacija o predmetu, kontekstu.

Kakve trebaju biti legende:

—neka budu što kraće,

—neka sadrže samo osnovne informacije,

—ako je legenda dulja, izdvojite osnovne podatke tako da ih posjetitelj može pročitati ne čitajući cijeli tekst.

Ostali tekstovi (paneli, table, zidovi)

Pripazite na:

—Jasnoću. Potražite najjednostavniji i najelegantniji jezik koji može prenijeti vašu zamisao. Budite kratki. Iza nerazumljiva, zapetljana teksta obično stoji mala, nejasna i zbrkana misao.

—Neočekivane perspektive. Nitko ne želi stalno iznova čitati iste stvari čak i ako su dobro napisane. Ako već pišete za izložbu, recite nešto novo ili uputite posjetitelje kako da istu stvar gledaju drugim očima.

—Iznosite primjere, a ne mišljenja. Ne hranite čitače generalizacijama i mišljenjima bez činjenica i detalja koji ih podupiru.

—Kontekst. Ne pretpostavljajte da svi znaju o čemu govorite.

—Provjerite je li svaka riječ u tekstu koji ste za izložbu napisali važna.

Kustosi se često bore za duge, zamršene tekstove, koje samo drugi kustosi ili ljudi iz iste struke zaista razumiju. Takvim tekstovima nije mjesto na izložbi, za njih su bolje knjige i katalozi. Ako pišete za izložbu, budite milostivi prema posjetiteljima koji su izložbu došli gledati, a ne čitati. Inače za tekstove na izložbi vrijedi kao i za sve druge – treba nam dobar uvod u temu, logičan slijed izlaganja, dobra priča koja daje nužne informacije i koja će biti povod za imaginativan odgovor i/ili logičan zaključak. Kad se planira osvijetljenje na izložbi, onda osvijetljenju legendi i drugih pisanih tekstova treba posvetiti podjednaku pozornost kao i predmetima. Nedovoljna ili neadekvatna osvijetljenost rezultira da tekstovi na izložbama ostanu nepročitani.

### *Kretanje posjetitelja u muzeju / po izložbama*

Kretanje korisnika od iznimne je važnosti za uspjeh muzeja kod publike uopće, a posebno za uspjeh s turističkom populacijom. Kretanje valja pomno planirati. U obzir treba uzeti sve prostorne elemente muzeja koji su okrenuti javnosti, a to su:

—izložbeni prostor: za stalne i povremene izložbe,

—prijamne prostore: ulazni, informativni punkt, garderoba, sanitarni čvor,

—prostor za edukativni rad: radionica, igraonica, predavaonica,

—knjižnica i čitaonica s pristupom informacijsko-dokumentacijskom sustavu

—prodajni i ugostiteljski prostori: knjižara, suvenirnica, kavana, restoran.<sup>31</sup>

<sup>31</sup> Prema: Pravilnik o stručnim i tehničkim standardima za određivanje vrste muzeja, za njihov rad, te za smještaj muzejske građe i muzejske dokumentacije, Narodne novine, 142/98.

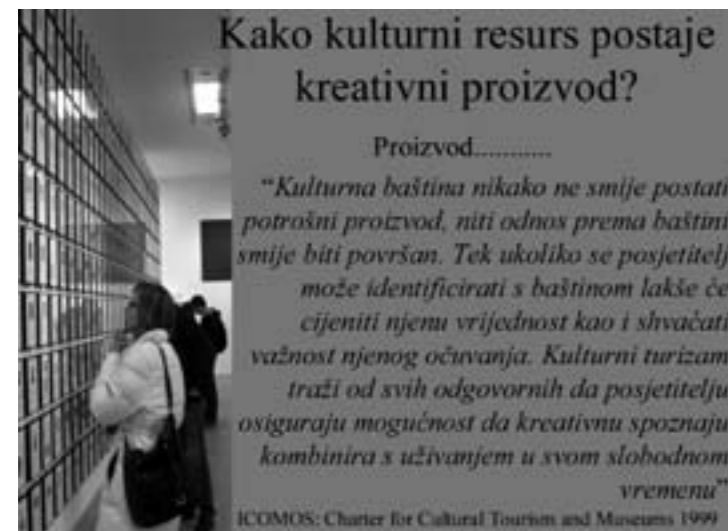


- kreativne korisnikove mogućnosti,
- izazove koje stavljate pred korisnika,
- uspješnost korisnika u sudjelovanju,
- korist od naučenoga,
- povratnu informaciju koju vam šalje korisnik.

Tek kada i ako imate sve što je potrebno za razvoj interesa, možete uspješno pristupiti kvalitetnom marketingu (prodaji na tržištu). Bez toga ni najbolji marketing neće mnogo pomoći. Da bi se nešto prodalo, mora prvo postojati kvalitetan i atraktivan proizvod koji će zainteresirati posjetitelja. U našem slučaju to je izložba ili neki drugi događaj u muzeju koji vodi računa o svemu gore spomenutom.

## Tematizacija i kontekstualizacija

Svijet je prepun kulturnih znamenitosti. U društvu obilja natječemo se za *pozornost* – udjele u umovima i udjele u srcima<sup>34</sup>. Ukoliko ne znamo zaokupiti pozornost korisnika, gubimo utru. U svemu tome važna su tri osnovna elementa: fokus, mašta i organizacija. Turizam je prostor susreta kultura, to je prostor prepletanja, prepoznavanja, prožimanja i raslojavanja identiteta, kulturnih povijesnih, geografskih, socijalnih, vizualnih,



34 Kjell A. Nordstroem, Jonas Ridderstrale, Funky business: kapital pleše samo s darovitima, Zagreb: Differo, 2002.

stvarnih, kreiranih...Turizam je ukratko *ekonomija identiteta* i unutar raspona prepoznatljivih identitetskih razina važno je znati „kombinirati i presložiti dostupne sastojke“<sup>35</sup>, tematski zavodljivo i inspirativno. Turistička publika u muzejske institucije dolazi individualno ili organizirano. Razgled muzeja najčešće je dio razgleda grada, samostalna aktivnost ili dio širega programa vezana uz događanja ili kongrese. Razgled muzeja sve češće ima svoj tematski fokus. Tako npr. Palazzo Vecchio u Firenci nudi teme iz života Giorgia Vasarija ili Eleonore da Toledo (*Jezik mode, Liječnik i velika vojvotkinja, Uloga žene u renesansnoj Firenci*)... Obilazak muzeja može se vezati uz poznate osobe, književne velikane, umjetnička razdoblja, slavne arhitekture ili umjetnike i sl. Ovisno o definiranoj temi razgled muzeja imat će jednak fokus, komplementarni sadržaj. S obzirom da tematska širina muzejskog obilaska ovisi o raspoloživu vremenu, u okviru tematskih razgleda grada, muzej mora ponuditi različite vremenske mogućnosti: razgled u trajanju jednog, dva ili tri sata, vodeći računa o ukupnom dnevnom programu skupine. Za svako vremenski definirano razdoblje nužno je ponuditi slijed srodnih biranih izložaka, koji najvjernije oslikavaju i nadopunjuju središnju zadanu temu. Širina teme i lepeza izložaka širi se sukladno raspoloživom vremenu, a tomu će se prilagoditi i linija kretanja kroz muzej. Demografski gledano posebno treba voditi računa o linijama predviđenim za starije goste, obitelji ili npr. školske ili studentske programe, uzimajući u obzir dob posjetitelja, njihovu sposobnost praćenja i koncentracije, predznanje, te edukativni program za koji dolazak u muzej znači nadgradnju.

## Interesni klasteri

U kretanju muzejom svjesni smo da posjetitelji prepoznaju određeni ritam, naglaske, privlačne točke. Unutar kvalitetno upravljana muzejskog postava možemo prepoznati:

- fokusne točke (ono što posjetitelji prvenstveno dolaze vidjeti),
  - klastere (ključna mjesta gdje se posjetitelji okupljaju),
  - čvorišta (mjesta prema kojima se posjetitelji nužno kreću ili ih prolaze),
  - itinerari (kamo su posjetitelji usmjereni),
  - linije želja (kuda posjetitelji prirodno teže ići),
  - prostore interaktivnosti i participacije,
  - prostore gdje se odvijaju popratna događanja.
- Sadržaji muzejskih postava pružaju goleme mogućnosti interesnog/tematskog povezivanja te unatoč stalnom postavu, koji godinama može

35 Isto

ostati nepromijenjen, upravo vođeni tematski razgled muzeja o sadržaju muzeja nudi potpuno novu sliku prilagođenu novim tržištima.

## Fokusne zaustavne točke, klasteri i itinerarizacija

Svaki se muzej može pohvaliti izlošcima u postavu koji ga čine prepoznatljivim u znanstvenom, povijesnom, kulturnom ili umjetničkom kontekstu.

Turistički gledano, to su ključne atrakcije svakog muzeja, predmeti koje obvezno treba vidjeti (*must see*) ili fokusne zaustavne točke oko kojih se vrti priča. To su ujedno izložci koji će se posebno naglasiti u tijeku vođenja, čiju ćemo sliku naći na promotivnom materijalu, pa će ih posjetitelj tako lakše zadržati u pamćenju. To su predmeti uz koje će se naći širi natpis, pa i stolac, kako bi posjetitelj mogao zastati i razmisliti. To su predmeti uz koje ćemo posjetiteljima možda dopustiti da se fotografiraju i uspostave time osobnu sponu (tzv. *photo points*).

Izbor broja fokusnih točaka koje želimo naglasiti u postavu ovisi o duljini boravka posjetitelja u muzeju. Tako ćemo na ulazu svakog organiziranog muzeja pa tako i npr. Vatikanskih muzeja pronaći plan muzeja s iscrtnim itinerarom, u trajanju od jedan, dva ili tri sata obilaska. Svaki od njih usmjeren je na određene fokusne točke, npr. Raffaelove Stanze, ili samo obilazak Sikstinske kapele, uz objašnjenje kako ćemo do tih točaka doći i koliko ćemo vremena pritom trebati.

U skladu s tim, na ulazu u muzej poželjno je postaviti tlocrt izložbenoga prostora s ucrtanim linijama obilaska, koje se mogu odnositi na raspoloživu dužinu boravaka gosta, pa ćemo tako nekoliko najreprezentativnijih izložaka povezati npr. crvenom linijom koju je moguće obići u sat vremena, žutom linijom obilježiti će se izbor povezanih izložaka koji se mogu obići u tri sata, a plavom onaj niz izložaka koje možemo obilaziti u tijeku poludnevnog ili cjelodnevnog boravka u muzeju. Louvre nudi desetak tematskih obilazaka (*Lov na lavove francuske skulpture, Islamska kaligrafija, Mrtva priroda* ...) sve u trajanju od 1 do 3 sata.

Svaki, pa i najmanji muzej, može definirati pet fokusnih točaka, tzv. *Top 5 must see*, za bilo kojeg turista namjernika, ili tematski ciljanih 10-15 fokusnih točaka za npr. školski turizam, uzimajući u obzir dob školske djece i vrijeme njihove koncentracije. Svakoj fokusnoj točki koja čini primarnu atrakciju muzeja gravitira nekoliko dodatnih izložaka, koji će potkrijepiti spoznaju o ključnom predmetu, a koji čine sekundarne atrakcije muzeja. Puni kontekst dat će mu tercijarne atrakcije.

Podrazumijeva se da u planiranju i izvedbi izložbe u njezinu likovnom konceptu fokusne točke moraju biti vizualno istaknute. Bilo da pojedini predmeti budu izdvojeni u odvojene vitrine ili postamente, bilo da budu istaknuti promjenom boje pozadine ili nekim drugim načinom isticanja. Taj aspekt mora biti dio likovnog postava svake izložbe.

Muzej je simbolička destinacija. Svaki izložak nosi slojevita simbolička značenja, koja se mogu raščlaniti i raščlanjena kombinirati u nova značenja i poruke. Upravo bogate simboličke vrijednosti i konotacije izložaka atrakcija su za posjetitelje. Kao što svaka destinacija ima primarne, sekundarne i tercijarne atrakcije, na sličan se način mogu očima turista promatrati i izložci u muzeju.

## Muzej - krajolik znanja

Tako se unutar istoga postava naglasci u vođenju mogu staviti na klaster ili grozdove predmeta koji nose neki specifični zajednički nazivnik, kao što je to npr. unutar etnografskog muzeja tema života žene, tema tkanja, tema modnih dodataka, tema neobičnih uporabnih predmeta. Takvi klasteri mogu biti naznačeni u promotivnim brošurama, ciljani za neko određeno emitivno tržište. Unutar neke galerije imat ćemo npr. za njemačke goste asocijativni primjer svih njemačkih umjetnika iz postava i sl.

## Tematizirani itinerari

Kretanje turističkih posjetitelja može se osmisliti i u obliku tematiziranih itinerara.

Priprema ciljanih itinerara podrazumijeva kompoziciju sadržaja prilagođenu korisnicima, s izmjenom traženih elemenata edukacije, akcije, participacije, odmora. Kombiniranje izložaka/predmeta koji tematski ulaze u sferu interesa i itinerar podrazumijeva upravljanje raspoloženjima posjetitelja i aktiviranje svih ljudskih osjetila. Strukturiranje turističkog doživljaja zasniva se ujedno i na izboru teme sama korisnika. Birajući temu vođenja posjetitelj bira kulturnoturistički proizvod, odnosno emotivni odgovor na svoje raspoloženje. Svaka odabrana tema sublimira osobni stav i potrebu, kao što npr. izložba oružja sublimira moć i bitku, crkvena izložba vjeru, umjetnička ljepotu i sl.



RAZVOJ I EVALUACIJA TEME

Dobro je podsjetiti se da je u srži svakog izbora i traženja ljudsko iskustvo, a konačni je interes posjetitelja ljudski odgovor na izazove življenja. U umjetničkom djelu možemo tražiti umjetnika. U životu umjetnika možemo tražiti podudarnosti s vlastitim življenjem, bilo u načinu poimanja ljepote, izražavanju, buntu ili kritici života... Posjetitelj bira temu itinerara prema vlastitoj intelektualnoj ili emotivnoj sklonosti (vlast, ljubav, suosjećanje, misteriji...)

### Muzej - oaza inspiracije

Upravo stoga turističkim je posjetiteljima, koji su u neku ruku u potrazi za vlastitim *gralom*, smislom ili ostvarenjem sreće, portret vlasnika ili kreatora, djela ili kontekst ilustriran gradom, bitkom, odjećom... koji je povezan s izložkom – važan. Upravo je to prirodni kontekst predmeta koji mu daje značaj i životnost.

Kada govorimo o kontekstualizaciji, ne treba posebno naglašavati da svaki predmet ima svoju priču, a svaka priča dio je života bilo vlasnika predmeta ili njegova tvorca. Uz umjetničku vrijednost, upravo osobe i sve ostalo vezano uz izložak, životna iskustva uobličena u priču, najveća su atrakcija za turističkog posjetitelja, i zato je poželjno izgraditi priču oko izložaka/resursa.

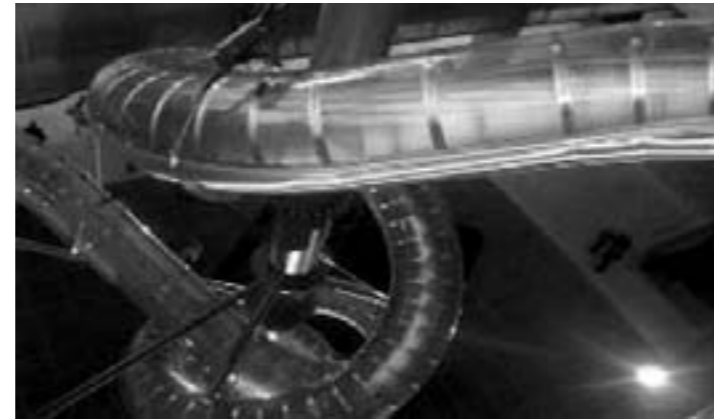
Turizam je u biti aktivan, participativan, iskustven, pa se očekuje da i muzej bude takav. Zato je osobito važno dobro osmišljeno **komponiranje muzejskog doživljaja koje će naglasiti:**

- jedinstvenost,
- inspiraciju,
- asocijativnost,
- dinamičnost,
- provokativnost,
- participaciju,
- višeslojnost.

Komponiranje muzejskog doživljaja zasniva se na priči koja teče. Priča je sredstvo za upravljanje raspoloženjima te treba:

- pokazati neposrednu vezu prošlosti i sadašnjosti (npr: položaj i život žene u povijesti),
- naglasiti različitosti, paralele i sličnosti – mogućnosti povezivanja iskustava,

## Komponiranje muzejskog doživljaja



JEDINSTVENOST



PROVOKATIVNOST



INSPIRACIJA



PARTICIPACIJA

- razigrati maštu posjetitelja,
- naglasiti poetični i mitski aspekt,
- naglasiti dinamiku života predmeta i autora,
- odaslati kreativnu i uzbudljivu poruku,
- učiniti razgled muzeja zabavnim i poučnim,
- oživiti baštinu – ljudska drama u povijesti je ono što posjetitelje zanima na spomeničkim lokalitetima, ne samo datum i podaci. Čak i kada nemamo, ili nemamo dovoljno, trodimenzionalnih predmeta u muzeju ne treba se bojati ispričati priču bez njih. Ispričati priču „s njihovim replikama ili surogatima nije jednostavno, ali nije i nemoguće, pogotovo kada je tema razmjerno dobro istražena“<sup>36</sup>. Priču u takvu slučaju može kvalitetno nadograditi destinacija osmišljenim itinerarom koji povezuje interesne točke u tematski objedinjenu kulturnom krajoliku, uz dodatne elemente kontekstualizacije metodom oživljene povijesti, atraktivnim načinima transporta, npr. kočijom, te kreativnim radionicama i sl.

Bez priče s fantastičnom temom, teško \*  
ćete privući fantastične ljude.

### Ključni koraci – kvaliteta i autentičnost uz:

- kombiniranje postojećih tema na nove načine,
- nadopunu postojećih tema,
- znanje – ima ograničenu trajnost – nužna su stalna istraživanja, prilagodba novim načinima razmišljanja, ali i tehnologijama,
- ideju, koja mora biti ne samo zanimljiva i dobro oblikovana nego i *provediva*. Interaktivnost i participacija omogućit će bolje razumijevanje muzejske građe:

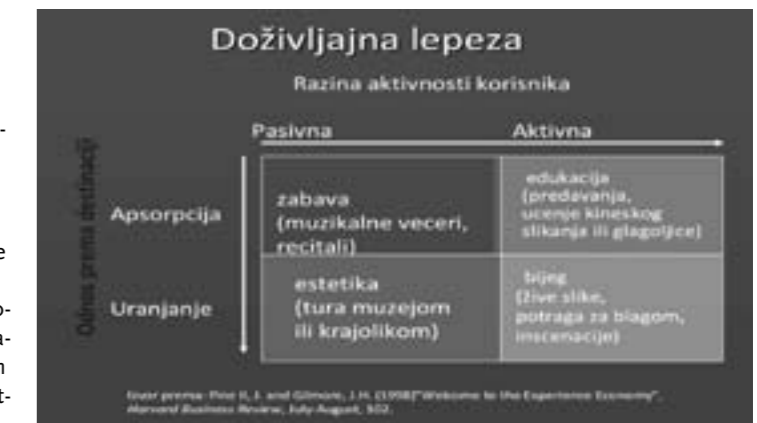
Muzeji svih vrsta s izlošcima opipljiv su dio kulturnoturističkog proizvoda. Osnovni je pak proizvod muzeja njegov simbolički sadržaj, koji zadovoljava osnovnu potrebu korisnika za, npr., nostalgijom, doživljajem lijepog, učenjem nečega novog. Taj osnovni proizvod podržavaju dodatni sadržaji kao što su prijevoz, smještaj, ugostiteljstvo, itd.

<sup>36</sup> Vujić, Žarka. Izvori muzeja u Hrvatskoj. Kontura art magazin. Zagreb, 2007.

\* NORDSTRÖM, K. A., RIDDERSTRÅLE, J. (2002.), FUNKY BUSINESS – KAPITAL PLEŠE SAMO S DAROVITIMA, DIFFERO, ZAGREB

### Ključni koraci:

- identificirati potencijalne grupe korisnika,
- identificirati teme unutar postava,
- identificirati žarišne točke i orijentacijska čvorišta na itinerarima,
- identificirati gravitacijske izložke koji daju podršku temi,
- definirati moguće vremenske raspone,
- identificirati moguće *potporne* sadržaje,
- testirati i pratiti primjenu itinerara.



## Mapiranje interesnih klastera s potencijalnim korisnicima

Tematske cjeline i fokusne točke biramo sukladno misiji muzeja i interesima publike.

Supersegmentacija turističkog tržišta stalno otvara nove mikroniše turističkih proizvoda.

Pripremanje itinerara po muzejskim zbirkama i postavima potaknut će organiziranu jednoliku disperziju posjetitelja po muzeju i osigurati kvalitetniji doživljaj.

Slijedom u tablici naznačenih mogućih poveznica korisnika – tema – tržišta – raspoloživog vremena, unutar postava npr. Muzeja grada Zagreba, moguće je osmisliti itinerar u trajanju od tri sata za Francuskinje, poslovne žene koje zanimaju izložci vezani uz pjesničku povijest grada. Takav itinerar može biti dio gradske ture s istom temom. U okviru muzejskog postava MUO pak moguće je osmisliti itinerar za talijanske studente teologije koje zanimaju predmeti iz vjerskog života Zagreba.

To su samo dvije moguće kombinacije specijalističkih itinerara koji se mogu osmisliti i ponuditi. Raspon mogućnosti ovisi jednako o mašti kustosa, koliko i o provedenim istraživanjima, znanjima i postavu.

Korisnici /demografski	Prema profesiji	Prema temi	Prema tržištima
OPAL/BABY BOOMERI	ZNANSTVENICI	KREATIVNO	TALIJANI
OBITELJI	MANADŽERI	PJESNIČKO	NIJEMCI
ŠKOLE	STRUČNJACI	UMJETNIČKO	JAPANCI
ŽENE	SVEĆENICI,	VJERSKO	FRANCUZI
GEN X (DINK)	NASTAVNICI	NOĆNO	BRITANCI
GEN Y	STUDENTI	ZNANSTVENO	IZRAELCI
GEN Z	UMJETNICI	KOSTIMIRANO	SAD

## Klasteri u vremenskom kontekstu

Muzejske institucije koje raspolažu malim izložbenim prostorom, a većim zanimanjem publike (Knežev dvor u Dubrovniku) nužno moraju voditi računa o slijedu primanja grupa, njihovu rasporedu u prostoru muzeja, raspoloživosti vodiča, kao i socio-demografskom i interesnom sastavu. Tako nije poželjno miješati pojedine kategorije posjetitelja te istovremeno primati npr. kongresne goste sa vrtičkom ili osnovnoškolskom djecom. U tom smislu moguće je otvoriti nove ponude; posebne više cijene za razglede noću ili popuste za razglede u ranim jutarnjim satima, ili povećavati cijenu s rastom broja posjetitelja u muzeju i sl. Raspoloživo vrijeme za razgled:

Suvremeni posjetitelj u potrazi je za iskustvom, to iskustvo doživljava u vremenu, vremenu pripreme ili iščekivanja doživljaja, vremenu putovanja, vremenu nakon putovanja – odnosno vremenu sjećanja. Poslanje svakog muzeja jest da pokuša odgovoriti na neka od osnovnih ljudskih pitanja i traženja, da ostane u sjećanju kao iskustvo koje nam barem malo olakšava snalaženje u svijetu u kojem živimo ili, kako kaže Alain de Botton „...s putovanja bismo se mogli vratiti sa zbirkom malih misli koje ne zahtijevaju počasti, ali unapređuju život“<sup>37</sup>.



FOTO: V. KLARIĆ

Korisnici /demografski	Prema profesiji	Prema temi	Prema tržištima	Prema trajanju
OPAL/BABY BOOMERI	ZNANSTVENICI	KREATIVNO	TALIJANI	1 SAT
OBITELJI	MANADŽERI	PJESNIČKO	NIJEMCI	2 SATA
ŠKOLE	STRUČNJACI	UMJETNIČKO	JAPANCI	3 SATA
ŽENE	SVEĆENICI	VJERSKO	FRANCUZI	POLA DANA
GEN X (DINK)	NASTAVNICI	NOĆNO	BRITANCI	DAN
GEN Y	STUDENTI	ZNANSTVENO	IZRAELCI	2 SATA
GEN Z	UMJETNICI	KOSTIMIRANO	SAD	3 SATA



37 De Botton, Alain. *Umijeće putovanja*. SysPrint, Zagreb, 2005, str. 101.

# SERVISI ZA POSJETITELJE

Posjetitelji se u muzeju prvo susretnu s prijamnom prostorijom muzeja. Prvi je dojam vrlo važan i o njemu može ovisiti ukupni dojam o muzeju koji posjetitelj nosi sa sobom kući.

Najvažnije je da se pri ulasku u muzej posjetitelj osjeća opušteno i dobrodošlo. Pri uređenju te prostorije na to treba obratiti posebnu pozornost. Svakako bi trebalo pokušati izbjeći *šaltersku situaciju* koju svi poznaju iz državnih ureda, banaka... U njoj je uvijek nadmoćan službenik iza šaltera, a ne korisnik.

U prijamnom dijelu muzeja dobro je imati infopult i ljubaznog djelatnika, ili volontera koji može pružiti informaciju, dakle osobu i elektronički infopult (npr. info na *touch screenu*). Tu bi se trebale moći dobiti informacije o muzeju, ali i o kulturnoj baštini grada, regije ili cijele države. Dobro je da tu ili u blizini bude moguće kupiti ili prelistati deplijane, vodiče i kataloge muzeja. To je i mjesto gdje se mogu iznajmiti audiovodiči i gdje se mogu dobiti upute za mobitelske vodiče. Prodaja ulaznica za muzej, ali i za događanja u muzeju ili izvan njega nalazi se na istom mjestu. Ovdje svoje mjesto trebaju naći dobro dizajnirane i lako vidljive table – tlocrti s rasporedom prostorija i sadržajima u svakoj prostoriji u muzeju, uz uputu kako do nje stići. Nemojte se libiti putokaza, poput onih s oznakom *stalni postav* ili *povremene izložbe* ili posve konkretno putokazi za npr. srednjovjekovni dio izložbe ili likovni dio itd. Posjetitelj koji ne zna kuda treba krenuti već je u neprilici i već mu je pomalo neugodno. Zaposlenici koji su svaki dan u muzeju već napamet znaju raspored i namjenu svake prostorije, ali posjetitelju koji je prvi put u muzeju obično ništa nije jasno ni samorazumljivo. Zato se potrudite da ga uputite. Uvijek je bolje da se sami mogu snaći, nego da su prisiljeni pitati.

U blizini prijamnoga dijela muzeja obično je mjesto za muzejsku trgovinu (*museum shop* – suvenirnica). Roba koja se prodaje u muzejskim

dućanima trebala bi biti originalna, autentična, specifična i trebala bi biti odraz ili izraz autentičnosti, posebnosti muzeja. Neki muzeji reklamiraju svoju robu otprilike ovako: *find something you love* MoMA (New York), drugi, kao u Sidneyu, tvrde da je muzejska trgovina najbolje mjesto *to buy a fun or educational Australian gift*. U svijetu muzejske djelatnosti prodavaonice su veliki *biznis*. Ponuda ide od originalnih umjetničkih radova do reprodukcija, od faksimila keramike, stakla, do originalnih dizajniranih recentnih predmeta koji ponavljaju *duh* starih koje muzej sadrži i izlaže. Velika je raznolikost ponude u muzejskim dućanima, ali uvijek i svuda vrijedi isto pravilo. Ono što nudi muzejska trgovina mora biti kvalitetno i treba biti u vezi ili odnositi se na zbirke, predmete koje muzej čuva, predmete koji su karakteristični za neko podneblje, regiju, grad ili koje se odnose na intepretacije tema, priča koje muzej nudi. Nije dobro da muzejske suvenirnice postanu ropotarnice svega i svačega. No prije i iznad svega iz muzejskih prodavaonica treba iskorijeniti kič, kojeg ima na svakom koraku – male gipsane odljeve Bašćanske ploče, kravate sa šahovnicom i dalmatincima i mnogobrojne slične tvorevine.

Muzejski kafići i restorani poželjni su sadržaji uz uvjet da se održava visoka razina ugostiteljstva. To nije lako postići zbog toga što se muzeji u nas ne smiju baviti ugostiteljskom djelatnošću pa su ako žele kafić ili restoran prisiljeni na iznajmljivanje prostora nekom ugostitelju, a to u sobi uvijek krije opasnost da se muzejski kafić pretvori u birtiju lokalnih pijanaca. Sve dakako ovisi o interesu ugostitelja i sadržaju ugovora muzeja i ugostitelja ili ugostiteljske tvrtke. U Hrvatskoj postoji veliki prostor za poboljšanje usluge koju muzeji pružaju, ali uprava muzeja to treba shvatiti ozbiljno.

Sanitarije – ne radi se samo o WC-ima. Potrebno je mjesto za prematanje dojenčadi, za šminkanje dama i sve što uz to ide, WC-i za invalide i sve

ono što danas ustanpva na visokoj razini usluge podrazumijeva.

Važna odluka za svaki muzej jest imati ili nemati garderobu. Ako se odlučite za garderobu, temperatura u prostorijama treba biti sobna, a ako posjetitelji zimi ne skidaju kapute, onda temperatura u izložbenim prostorijama ne treba biti viša od 15-16°C. Ako nemate garderobu, morate imati vješalice u kafiću i svu silu drugih sitnica na koje morate misliti. Ne smije se zaboraviti da je ušteda energije u slučaju kada posjetitelji obilaze izložbe u kaputima – znatna.

Ono što bi svakako svaki muzej trebao imati su ormarići ili police za odlaganje torbi, ruksaka i vrećica prije negoli se uđe na izožbu. Iz višestrukih sigurnosnih razloga nije dobro da posjetitelji prtljagu nose sa sobom pri razgledavanju.

Što se radi na ulaznom desku:

—dobrodošlica posjetiteljima,

—prodaja ulaznica,

—davanje informacija,

—odgovaranje na pitanja o izložbama,

—upute o mogućnostima obilaska muzeja za pojedince, grupe i škole,

—pomoć posjetiteljima u baratanju interaktivnom opremom,

—pomoć i uputa o specijalnim aktivnostima organiziranim za škole, mlade, stare i obitelji.

Kakav treba biti djelatnik na ulaznom desku

—ljubazan i prijateljski naklonjen posjetiteljima,

—pošten, odgovoran i pouzdan,

—pažljiv i uporan ako je nužno,

—zainteresiran za muzej i posjetitelje,

—otvoren i strpljiv u radu s različitom publikom.



Ima mnogo rasprava, članaka i knjiga koje se bave muzejima i internetom. U uporabi su dvije sintagme, *cybermuseum* i *virtual museum*. Gotovo svaki autor upotrebljava ih u nekom drugom značenju. Nećemo se ovdje upuštati u raspravu i u tu vrlo aktualnu temu. Za naše potrebe samo ćemo naznačiti što na internetu u vezi s muzejima postoji.

1. Postoje opsežniji ili sažetiji prikazi muzeja na internetu. Prikazuju se eksponati, ponekada prostorije (virtualne šetnje), a samo rijetko i nešto drugo od svega onoga što muzej sadržava. Obično takve prikaze na internetu nazivamo virtualni muzej. Iza njih su pravi, realni muzeji, stvarne zgrade, stvarni muzejski predmeti. Tako se primjerice prikaz hrvatskih muzeja na stranicama Muzejskog dokumentacijskog centra naziva *hrvatski virtualni muzeji*.
2. Virtualnim ili *cyber*-muzejima nazivamo i muzeje koji ne postoje u realnom svijetu nego samo na internetu. Još su češće virtualne izložbe koje možete vidjeti samo na webu, primjerice Art of World War I, Url: <http://www.art-ww1.com/gb/visite.html>
3. Web-stranica muzeja kojoj je glavna zadaća, zato je napravljena, da privuče posjetitelja u muzej. Ona nije prikaz muzeja, nego planski pokazuje samo ono za što se misli da može biti motiv posjeta.

Razumije se da se te tri vrste primjene interneta na najrazličitije načine prepleću i prožimaju. No nas će ipak ovdje ponajviše zanimati način na koji se mogu privući posjetitelji.

Ne treba zaboraviti da iz godine u godinu raste broj onih koji se za određite putovanja odlučuju tako da konzultiraju internet. Naravno konzultiraju i muzejsku stranicu ako je ima, ili stranice na kojima mogu pronaći podatke o muzeju ili muzejima odabrane destinacije.

Za kulturni turizam internet je ključno mjesto. S njim on pada ili raste.

Kao i kod mnogih drugih stvari, nema recepta za uspješnu internetsku stranicu muzeja koja će privući mnogo turista. Ipak postoje napuci i ideje koje možda mogu pomoći.

Zapitajte se:

—Što bi korisnik mogao tražiti od stranice?

—Što će korisnik pokušavati raditi na stranici?

—Što će nastojati izvući s nje?

—Kojim jezikom govori? (engleski svakako mora biti na stranici, to je danas *lingua franca* i jezik interneta, ali talijanski će obradovati Talijane, njemački Nijemce itd.)

—S koliko novca raspolazete?

Pokušajte:

—Sačiniti stranicu koja je više orijentirana prema korisniku nego prema stvarima.

—Na početku ustanovite potrebe korisnika s jasnom idejom koga hoćete dosegnuti, i što bi korisnik mogao tražiti od stranice.

—Razvijte jedinstvenu, originalnu stranicu i ponudite iskustvo koje će individualni korisnik izabrati.

—Kreirajte dinamičnu i interaktivnu stranicu da se korisnik ima zašto na nju vratiti.

—Stvorite intelektualno zadovoljavajući online-izazov za korisnike (npr. kvizove). Korisnik će provesti neko vrijeme da radi na izazovu, kada ga riješi, očekivat će nagradu (npr. da nešto nauči, da sazna neki neuobičajeni podatak i sl.).

—Pitajte korisnike o njihovim zahtjevima (to je bolje nego da nagađate).

Treba razmišljati o tome kako se potencijalni turist koristi internetom, a ne samo o tome kako reproducirati na njemu ono što muzeji sadrže. Ako je stvar u muzeju, u tome da se doživi neka vrsta bogatog iskustva, onda internet može pružiti samo dio toga. Za puni, autentični doživljaj valja doći u muzej. To također treba dati na znanje i na stranici, ali i na njemu treba pružiti koliko je moguće autentičan doživljaj. Hoćete autentični doživljaj – dođite u muzej. To bi trebao biti smisao izrade stranice na internetu za naše, turističke svrhe. Pogubno je, a u nas često, dizajneru ili softverskoj tvrtki povjeriti da sami rade stranicu. Ideja mora biti naša, a suradnja stalna. Važno je još potruditi se oko web-stranica drugih. Turisti prve informacije o destinaciji dobivaju s različitih stranica od kojih su u nas najvažnije službene stranice županija, gradova i općina i stranice turističkih zajednica. Potrudite se da na njima budete što bolje i što više zastupljeni. Osigurajte si link s tih na svoju stranicu.



**Bilješke**

A series of horizontal dotted lines for writing notes, organized into two columns.

# **MUZEJI I TURIZAM**

*TURISTIČKI POSJETI MUZEJU:  
UPRAVLJANJE POSJETITELJIMA  
Priručnik*

globtour event

Ministarstvo kulture  
Republike Hrvatske

lipanj 2011.

ISBN 978-953-56733-0-3  
9 789535 673303