

# Doprinos muzeja atraktivnosti ponude destinacija.

---

**Boldin, Filip**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:662474>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-08-05**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE  
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ  
KULTURA I TURIZAM

Filip Boldin

**Doprinos muzeja atraktivnosti ponude destinacija**  
ZAVRŠNI RAD

Pula, 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FAKULTET ZA INTERDISCIPLINARNE, TALIJANSKE I KULTUROLOŠKE STUDIJE  
PREDDIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ  
KULTURA I TURIZAM

**Doprinos muzeja atraktivnosti ponude destinacija**  
ZAVRŠNI RAD

JMBAG: 0303079657, redovni student

Kolegij: Upravljanje atrakcijama u turizmu

Mentorica: prof.dr.sc. Jasmina Gržinić

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Pula, travanj 2021.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Filip Boldin, kandidat za prvostupnika Kulture i turizma ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, \_\_\_\_\_



## IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, Filip Boldin dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom „Doprinos muzeja atraktivnosti ponude destinacija“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_

Potpis

\_\_\_\_\_

## SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Predmet i metode istraživanja	2
1.2. Podciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze	2
2. Tipologija muzeja	3
2.1. Multidisciplinarni muzeji i njihov značaj	4
2.2. Specijalizirani muzeji i njihova obilježja	6
2.3. Virtualni muzeji kao dio inovacija ponude	10
3. Muzeji kao kulturni resurs u turizmu	14
3.1. Muzeji kao nukleus turističke ponude	14
3.2. Upravljanje muzejima	15
3.3. Analiza atraktivnosti turističke ponude pomoću muzeja Istre	18
4. Funkcije muzeja u turizmu	20
4.1. Komercijalizacija muzeja	20
4.2. Zaštita kulturnih dobara	21
4.3. Funkcija izlaganja	24
4.4. Kreiranje doživljaja za posjetitelje muzeja	25
5. Muzeji kao dionici razvoja turističke ponude	30
5.1. Etnografski muzej Istre	30
5.2. Etnografski muzej u Zagrebu	35
5.3. Etnografski muzej u Beogradu	38
5.4. Etnografski muzej u Berlinu	40
5.5. Komparacija analiziranih muzeja	42
5.6. Prikaz posjećenosti muzeja u Hrvatskoj	44
5.7. Diskusija na provedeno istraživanje	45
6. Zaključak	47
Popis literature	48
Popis slika	52
Sažetak	53
Summary	54

## Uvod

Kulturno – povijesni, odnosno kulturno – obrazovni turizam je specifičan vid turizma. Takva vrsta turizma naravno ima i specifičnu klijentelu zainteresiranu upravo za kulturne sadržaje. Moglo bi se reći da je prednost ovog oblika turizma ta što je aktualan, sve više zastupljen u interesima korisnika, razvija ideje o nečem novom i zanimljivom, pa čak i intrigantnih postava tj. izložbi. Ljudi su oduvijek iskazivali interes za nepoznatim, stranim, a posebice nečime što dočarava ili prikazuje njihovu povijest, naslijeđe ili korijene. Upravo su muzeji ti gdje se ovakve zanimljivosti mogu naći ili istražiti. Njihova je svrha da određenu tematiku prikažu na jednostavan, ali opet upečatljiv način. Tako se kulturno i obrazovno može osvijestiti i nadahnuti posjetitelje, posebice ako su u pitanju znanstveni muzeji ili slične ustanove. Muzeji mogu biti od iznimne vrijednosti bilo kojoj destinaciji te činiti ključ svake kulturno-turističke ponude. Svrha istraživanja je definirati tipove muzeja, funkcije istih i značaj radi veće aktivacije dionika turističke ponude u hrvatskom turizmu.

Završni rad sastoji se od pet glavnih cjelina, zaključa i popisa literature i izvora. U uvodu je predstavljen predmet istraživanja. Nakon toga analizira se istraživački problem kroz opis svrhe istraživanja, postavlja istraživačko pitanje, elaboriraju metode istraživanja, te istraživačke hipoteze. Druga cjelina rada posvećena je tipologiji muzeja odnosno teorijskom raščlanjivanju tipologije muzeja i opći opis istih. Treći dio rada bavi se muzejima kao kulturnim resursima u turizmu, kako se njima upravlja i koji su potencijali te vrste turističkih atraktivnosti. Četvrti dio rada bavi se funkcijama muzeja odnosno njihovom organizacijom, financiranjem i djelovanjem. U posljednjoj petoj tematskoj cjelini uspoređuju se četiri muzeja iste djelatnosti (u uzorak su odabrani etnografski muzeji regije i Europe; dva Hrvatska, a druga dva inozemna muzeja). Kroz primjere se utvrđuju međusobne veze, ali i razlike među usporednim muzejima, uzimajući u obzir parametre mjerenja kao što su ljestvica posjećenosti, veličina i popularnost muzeja.

Na kraju rada navodi se zaključak, korištena literatura i internet izvori. Korištena je literatura iz raznih bibliografskih jedinica usko vezanih uz temu završnog rada. Posebice autora Maroevića i Menscha kojima je muzeologija i teorija o muzejima bila dio znanstvenog opusa, te su se pokazale bitnim i korisnim u pisanju ovog završnog rada.

## **1.1. Predmet i metode istraživanja**

Cilj istraživanja ovog Završnog rada je utvrditi utjecaj muzeja kao kulturnog elementa privlačnosti na atraktivnost destinacije. Istraživačko pitanje koje se pritom postavlja je: Imaju li muzeji zaista veliku ulogu u privlačenju turista? Mogu li povećati atraktivnost dopunskim turističkim elementima poput ugostiteljskih objekata, animacijskih sadržaja, vezanjem za smještajne ponude i dr.? Kako se upravlja muzejima? Metode korištene u istraživanju su: metoda deskripcije, opažanja, induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i komparativna metoda.

## **1.2. Podciljevi istraživanja i istraživačke hipoteze**

Podciljevi istraživanja su sljedeći: utvrditi tipove muzeja i njihova obilježja te atraktivnosti kojima raspolažu; odrediti zašto su muzeji bitni kao kulturni resurs u turizmu; postoje li destinacije kojima su muzeji nukleus turističke ponude i kako iste destinacije muzeje valoriziraju i iskorištavaju u turističke svrhe; utvrditi problematike upravljanja muzejima i time razvojne potencijale i ograničenja. Pomoćni ciljevi u drugom dijelu rada su sljedeći: utvrditi funkcije muzeja od funkcije izlaganja, animacijske i znanstvene funkcije, atrakcijske funkcije, funkcije zaštite pa sve do kreiranje doživljaja za turiste. Podciljevi služe za jasnije određenje i zaključivanje kako se muzeji ponašaju kao dionici razvoja turističke ponude. U razradi teme i pripreme koncepcije za ovaj završni rad postavljene su i definirane tri istraživačke hipoteze koje će se nastojati dokazati i razraditi u tekstu koji slijedi.

Prva hipoteza (H1) glasi: Muzeji i ostala kulturno – povijesna baština su nukleus ponude svake turističke destinacije koja se smatra kulturnom turističkom destinacijom te su primarni razlog turističkog posjeta.

Druga hipoteza (H2) glasi: Muzeji utječu pozitivno na imidž turističke destinacije te uz sebe vežu komplementarne elemente turističke ponude kao što su sportsko – rekreativna događanja i gastronomija.

Treća hipoteza (H3) glasi: Turističkom valorizacijom etnografskih muzeja potiče se i pospješuje posjećenost turističkih destinacija.



## 2. Tipologija muzeja

Određivanje tipologije muzeja i čime se bave te kako doprinose atraktivnosti određene destinacije ključ je ovoga rada. Muzeji su izrazito značajan dio našeg kulturnog domena i uobličavaju naša osnovna poimanja o prošlosti i sebi samima.<sup>1</sup> Dobra klasifikacija i logična tipologija muzejskih ustanova olakšava selekciju i usmjeravanje muzejskih materijala, može pridonijeti boljoj organizaciji brige i zaštite muzejskih predmeta, a posebice je korisna u formuliranju načina i evidencije i obrade muzejskog materijala. Klasifikacija muzeja nije uzrok već je posljedica atomizacije muzejske djelatnosti, ne može se osigurati nužna preklapanja područja i interesa, ali može se ukazati na nedostatke i šupljine u sustavu ovog segmenta brige za kulturnu i prirodnu baštinu.<sup>2</sup> Različiti kriteriji za utvrđivanje tipologije muzeja koja je temelj klasifikacije Mensch (1992) veže uz četiri bitna parametra integrirane metodologije muzeologije, a to su: muzejski predmet, muzeološka ustanova, društvo i muzeološke funkcije.<sup>3</sup> Iako neki od ovih parametara nisu suviše pogodni za utvrđivanje kriterija tipologije muzeja, poput primjerice muzeoloških funkcije, ova je orijentacija najispravnija i muzeološki najkonzistentnija. Kriterij prema vrsti predmeta koji se u muzeju čuvaju i izlažu do sada je najprimjerenije obradio Mensch (1992), iako na tom planu postoji niz tipoloških sustava koje su predlagali razni drugi autori u posljednjih dvadesetak godina. Mensch (1992) predlaže sljedeću klasifikaciju: multidisciplinarni muzeji tj. enciklopedijski i opći muzeji, te specijalizirani muzeji (interdisciplinarni muzej, etnografski muzeji i muzeji kulturne antropologije, umjetnički muzeji i muzeji primijenjenih umjetnosti, arheološki i povijesni muzeji, muzeji znanosti i tehnologije te prirodoslovni muzeji i muzeji fizičke antropologije).<sup>4</sup> Ova je klasifikacija uzeta zbog toga što se smatra najtočnijom.

Veliki broj institucija možemo nazvati i paramuzejima koji obavljaju tek dio muzejskih funkcija, a posebice u području komunikacije te oni ne pridonose boljem raščlanjivanju ovog kriterija. Stoga pojedini autori, kao na primjer Benoist, (1971). Ovaj autor je podijelio muzeje prema tipizaciji za određeno područje. Benoist (1971)

---

<sup>1</sup> Preziosi, D., „**Mozak Zemljinog tijela: muzeji i oblikovanje modernosti**“, u knjizi *The Rhetoric of the Frame: Essays on the Boundaries of the Artwork* ; Cambridge, Cambridge University Press, str. 97.

<sup>2</sup> Maroević, I., „**Uvod u muzeologiju**“, Zagreb: Zavod za informacijske studije, 1993. Str. 78.

<sup>3</sup> Prema: Mensch, P. van, „**Towards a methodology of museology**“, University of Zagreb, doktorska disertacija, 1992. str. 103.

<sup>4</sup> Maroević, I., „**Uvod u muzeologiju**“ Zagreb: Zavod za informacijske studije, 1993. Str. 79.

smatra da je primjerice muzej salon tipičan za Francusku ili Italiju, muzej klub za SAD, a muzej škola tipičan oblik muzeja za bivši Sovjetski savez.<sup>5</sup> Isto tako govori o muzeju laboratoriju za istraživanje te muzeju atrakciji koji je okrenut prema publici i posjetiteljima. Podjela prema smještaju može se raščlaniti na nekoliko podvrsta: muzeji u adaptiranim povijesnim zgradama, muzeji u prirodi, muzeji na otvorenom, muzeji u izgrađenim muzejskim zgradama te muzeji u autentičnim povijesnim prostorima. Klasifikacija koju nudi autor Mensch (1992) je utemeljena na terminima koji se nalaze u *Dictionarium Muscologicum* povezuje kriterije teritorija i upravljanja muzejom. Mensch (1992) razlikuje: državne muzeje, privatne muzeje, nezavisne muzeje, muzeje obrazovnih ili kulturnih institucija te muzeje institucija koje nemaju kulturni predznak.<sup>6</sup> Menschova (1992) kategorizacija državnih muzeja opisana je na slijedeći način: nacionalni muzeji, regionalni muzeji, gradski muzeji i zavičajni muzeji te nakon toga slijede sve niže razine lokalnih muzeja ako iste uopće postoje. Muzeje prema posjetiteljima klasificiramo prema Menschu (1992) na: muzeje za djecu, muzeji za studente ili učenike, muzeji za osobe s invaliditetom, muzeje identiteta, muzeji za normalnu populaciju (odrasle i starije).

### **2.1. Multidisciplinarni muzeji i njihov značaj**

Opći muzej ima najmanje dvije raznorodne zbirke muzejskih predmeta koje predstavljaju kulturno-povijesne, umjetničke, tehničko-tehnološke i prirodne i/ili druge značajke teritorija na kojem je muzej osnovan.<sup>7</sup> Opći muzeji imaju raznovrsnu građu i predmete koji čine njihove zbirke stoga su ponekad poznati kao multidisciplinarni muzeji. Većina i danas poznatih muzeja osnovana je u 18., 19. ili početkom 20. stoljeća. Mnogi potječu iz privatnih kolekcija te odražavaju enciklopedijski duh vremena u kome su nastali. Pojedini opći muzeji odražavaju utjecaj kulturnog kontakta uspostavljenog trgovinom. Neki muzeji posjeduju niz važnih specijaliziranih zbirki zbog kojih bi ih se moglo svrstati u više kategorija specijalizacije. To se posebno odnosi na mnoge velike opće muzeje, koji mogu imati zbirke u jednom ili više polja jednake, ako ne prelaze i količinu i kvalitetu građe izložene u specijaliziranom muzeju. Neki nacionalni muzeji izlažu opće zbirke u svojoj glavnoj

---

<sup>5</sup> Benoist, L., „**Musees et museologie Que sais – je**“, Paris, 1971. str. 117 -121.

<sup>6</sup> Mensch, P. van, „**Towards a methodology of museology**“, University of Zagreb, doktorska disertacija, 1992. str. 239 – 240.

<sup>7</sup> Pravilnik o stručnim i tehničkim standardima za određivanje vrste muzeja, za njihov rad te za smještaj muzejske građe i muzejske dokumentacije, NN, broj 30/06, Članak br.5.

zgradi; uistinu, mnogi su započeli na ovaj način, no potreba za pronalaženjem dodatnog prostora kasnije uzrokovala je podjelu zbirki i potaknula rast specijaliziranih muzeja. Među muzejima općeg tipa najčešći su oni koji opslužuju regiju ili mjesto.

Ovi muzeji od svog osnivanja pa do sadašnjeg djelovanja često su na ponos lokalnom stanovništvu, te kod drugih potiču želju za promicanjem znanja o tom određenom području. Rasprostranjeni su u istočnoj i zapadnoj Europi, a nalaze se i u Indiji, Australiji, Novom Zelandu te Sjevernoj i Južnoj Americi. Njihova je glavna odgovornost odražavati prirodnu i ljudsku povijest, tradiciju i kreativni duh područja. U mnogim slučajevima zajednica kojoj se tako služi kulturno je homogena. Tamo gdje nije, muzej može razviti posebne programe za poticanje međusobnog razumijevanja među različitim narodima. U gradovima koji imaju veliku imigrantsku populaciju, poput, primjerice, Bradforda ili Leicestera u Engleskoj, regionalni muzej aktivno se bavio takvim poslom. Ponekad posebne izložbe koje priprema nacionalni muzej ili druge agencije pružaju mogućnost regionalnim muzejima da zajednica uvaži šire aspekte nacionalne ili čak međunarodne baštine. Pojedini muzeji namijenjeni su specifičnoj publici kojoj i prilagođavaju vrstu građe i zbirke. Jedni od njih su dječji muzeji (koje također posjećuju odrasli) s brojnim interaktivnim postavkama i sadržajima. Značajni primjeri uključuju Brooklynski dječji muzej u New Yorku, Dječji muzej u Bostonu, Dječji muzej Indianapolisa u Indiani i Nacionalni dječji muzej u New Delhiju.

Opći muzej, posebno na regionalnoj ili lokalnoj razini, suočava se s ozbiljnim problemima zbog visokih troškova zapošljavanja velikog broja stručnjaka potrebnih za brigu o raznim zbirkama, posebno ako se održava snažan istraživački program. U nekim muzejima istraživanja su raznolika jer su se kustosi, posebno u arheologiji, povijesti i prirodnim znanostima, uključili u bilježenje okoliša nekog područja ili u pripremu banaka podataka kako bi savjetovali planere i programere koji razmišljaju o projektima koji će se izvoditi na mjestima od znanstvenog ili povijesnog interesa.

Ostali opći muzeji zadržali su svoje tradicionalne uloge, ali koncentrirali su napore i na javne usluge, kao u muzeju Kanazawa Bunko u Yokohami, Japan, gdje je multidisciplinarni pristup očit na njegovim izložbama. Između ostalog razvoja, koji potiču mnogi regionalni i lokalni muzeji, su postavljanje muzeja na licu mjesta tzv. *in situ* muzeji, radi tumačenja arheoloških ili prirodnih obilježja; pružanje centara

baštine, posebno u urbanim područjima, kako bi se ispričala priča o jednom aspektu povijesnog okoliša; ili, kao izvanredna aktivnost muzeja, razvoj staza naslijeđa i prirode.<sup>8</sup> Time je doživljaj turista maksimalno autentičan, a time i zanimljiviji.

## 2.2. Specijalizirani muzeji i njihova obilježja

U ovome poglavlju prikazati će se koji su to specijalizirani muzeji, odrediti specifikaciju istih te prikazati klasifikacije prema raznim kriterijima, npr. prostor u kojem se sam muzej nalazi. Naravno u obzir će se uzeti Menschova (1992) klasifikacija upravo zato jer ju mnogi muzeolozi smatraju najkompetentnijom i najpreciznijom.

Mensch (1992) klasificira muzeje na: specijalizirane muzeje (navedene prethodno u ovom radu) a koji se dijele na; interdisciplinarne muzeje, umjetničke muzeje i muzeje primijenjenih umjetnosti, arheološke i povijesne muzeje, etnografske muzeje i muzeje kulturne antropologije, muzeje tehnologije i znanosti te muzeje fizičke antropologije i prirodoslovne muzeje. Svi ti muzeji imaju svoju specifičnu tj. specijaliziranu tematiku koju prezentiraju posjetiteljima. Svaki predmet u izložbi, bila ona trajna ili privremena, je usko vezan uz tematiku samog muzeja. Mensch (1992) u navedenoj klasifikaciji uviđa na, prema njemu, jedini nedostatak, a taj je da između multidisciplinarnih muzeja i muzeja koji su interdisciplinarni postoji prenaplašena diferencijacija.<sup>9</sup> Ta se diferencijacija ne može odnositi na karakter i vrstu predmeta, što je na kraju krajeva kriterij klasifikacije, već se odnosi na odnose među predmetima. Interdisciplinarni su muzeji takve naravi da udružuju različite vrste predmeta u jednu smislenu cjelinu, dok se multidisciplinarni muzeji sastoje od zbirki raznih vrsta koje se dodaju te koje se individualno mogu klasificirati kao specijalizirani muzeji.<sup>10</sup> Ova rečenica ukazuje na to da upravo predmeti uvjetuju klasifikaciju te su glavni objekt prema čemu razlikujemo muzeje.

Nakon navođenja što su interdisciplinarni muzeji, vrijedi i navesti ostale vrste specijaliziranih muzeja, od kojih svaki od njih ima specifičnosti koje ga obilježavaju. Muzej umjetnosti je zgrada ili prostor za izlaganje umjetnina, obično iz vlastite zbirke muzeja. Može biti u javnom ili privatnom vlasništvu i može biti dostupan svima ili imati

---

<sup>8</sup> <https://www.britannica.com/>, Datum pristupa: 19. travnja 2021.

<sup>9</sup> Mensch, P. van, „**Towards a methodology of museology**“, University of Zagreb, doktorska disertacija, 1992. str. 241.

<sup>10</sup> Maroević, I., „**Uvod u muzeologiju**“, Zagreb: Zavod za informacijske studije. 1993. str. 78.

postavljena ograničenja. Iako se prvenstveno bave vizualnom umjetnošću, muzeji umjetnosti često se koriste kao mjesto za ostale kulturne razmjene i umjetničke aktivnosti, poput izvedbenih umjetnosti kao što su glazbeni koncerti ili čitanja poezije. U muzejima umjetnosti se često održavaju privremene tematske izložbe, koje često uključuju posuđene predmete iz drugih javnih ili privatnih zbirki.<sup>11</sup> Kroz povijest su značajna i vrlo vrijedna umjetnička djela uglavnom naručivale vjerske institucije i monarsi te ih izlagali u hramovima, crkvama i palačama. Iako su ove umjetničke zbirke bile privatne, često su stavljane na raspolaganje dijelu javnosti. U klasično doba vjerske su institucije počele funkcionirati kao rani oblik umjetničke galerije. Bogati rimski sakupljači ugraviranih dragulja i drugih dragocjenih predmeta često su darovali svoje zbirke hramovima. U dragocjene predmete ubrajaju se i razni ratni pljenovi koje su carevi donosili i na povorkama koje su trajale danima pokazivali narodu, a nejasno je koliko su u praksi ti predmeti bili dostupni javnosti.<sup>12</sup> Razlog tome je vjerojatno to što su takvi predmeti bili vrlo podložni krađama ili oštećivanju od strane javnosti, te je upravo zbog toga njihova izloženost bila minimalna.

Izlaganje umjetničkih djela može kustosu postavljati određene probleme i izazove. Izložena umjetnička djela prenose vizualnu poruku. Iako druge discipline imaju tendenciju usvajati didaktičke metode prikazivanja, kustosa umjetnosti posebno brine neometano predstavljanje određenog djela. Ambijent djela pojačan je isticanjem njegove forme i boje odgovarajućom rasvjetom i pozadinom. Jedno vrijeme za izlaganje slika se preferiralo umjetno svjetlo, kako bi se stvorio efekt i spriječilo izlaganje štetnim elementima u prirodnom svjetlu. Međutim ovo svjetlo ponekad pruža nepotrebnu kazališnu prezentaciju i/ili stvara dojam koji posjetitelju može onemogućiti uživanje u izvornosti rada. Sada se puno više koristi neizravno prirodno svjetlo ili (primjerice u Londonu, *Tate Britain Gallery*) kontrolirana mješavina dnevne i simulirane dnevne svjetlosti.<sup>13</sup> Neki su se muzeji umjetnosti vratili ranijim običajima vješanja slika u složenom rasporedu kako bi izložili više svojih djela.<sup>14</sup> Vrlo zahtjevan posao je pravilno istaknuti umjetničko djelo izborom svjetlosti (koje može isto i oštetiti posebice sliku, odnosno tintu kojom je slikano) i izborom adekvatne pozadine čime se to umjetničko djelo dodatno istakne.

---

<sup>11</sup> <https://www.newworldencyclopedia.org/>, Datum pristupa: 22. travnja 2021.

<sup>12</sup> Šulc, B., „Zbirke umjetnina u antičko doba“, Izvorni znanstveni članak, 1978. str. 29.

<sup>13</sup> <https://www.tate.org.uk/>, Datum pristupa: 22. travnja 2021.

<sup>14</sup> <https://www.britannica.com/>, Datum pristupa: 22. travnja.2021.

Pojam povijesni muzej često se koristi za širok spektar muzeja u kojima se zbirke skupljaju i, u većini slučajeva, predstavljaju kako bi se dala kronološka perspektiva. Zbog sveobuhvatne naravi povijesti, muzeji ove vrste mogu imati mnogo predmeta umjetnosti i znanosti da bi se ispravno zvali opći muzeji. Muzeji koji se bave specijaliziranim aspektima povijesti mogu se naći na nacionalnoj, regionalnoj ili lokalnoj razini, dok su muzeji opće povijesti rijetki na nacionalnoj razini. Jedan od primjera potonjeg je Nacionalni povijesni muzej u dvorcu *Chapultepec* u Mexico Cityju. Drugi nacionalni muzeji povijesti mogu se naći u novijim državama, gdje su korišteni kao sredstvo za buđenje nacionalne svijesti i pružanje povijesne perspektive. Na lokalnoj i regionalnoj razini postoji mnogo primjera, od kojih su muzej u Londonu i gradski muzeji u Amsterdamu, Dresdenu, Luksemburgu, New Yorku, Stockholmu i nekoliko u Varšavi. U mnogim slučajevima, ako artefakti nisu dostupni ili su neprikladni, kustosi koriste rekonstrukcije, modele i grafike, ponekad s multimedijским tehnikama, kako bi održali kronološki kontinuitet i povećali priliku za interpretaciju unutar svog u osnovi didaktičkog pristupa. Unutar grupacije povijesnih muzeja postoje muzeji starina koji sadrže pretežito arheološku građu. Tako se zbirke građe antičkog svijeta mogu naći u nacionalnim muzejima u brojnim gradovima, na primjer: Aman, Jordan, Atena, Kairo, Kopenhagen, Edinburgh, Madrid i Mexico City. Muzeji starina posebno su česti u Europi i Aziji. Specijalizirani arheološki muzeji također se nalaze u područjima bogate antike, poznati kao muzeji *in situ* odnosno na licu mjesta. Arheološki muzej bavi se uglavnom arheološkim dokazima iz zemlje i u mnogim slučajevima pruža informacije o razdoblju za koje pisani zapisi mogu malo ili nimalo doprinijeti.<sup>15</sup> Povijesni su muzeji zanimljivi za ljude svih uzrasta upravo zbog svoje intrigantne prirode.

Etnografski muzej specijalizirana je vrsta muzeja u kojem se skuplja, čuva, izlaže, proučava, objavljuje i popularizira etnografska građa, tj. predmeti i druge vrste dokumenata koji svjedoče o načinu života i kulturi pojedinih ljudskih zajednica ili društava u različitim povijesnim razdobljima.<sup>16</sup> Prema prostoru društava kojih se kultura predstavlja, etnografski muzeji mogu biti lokalni (zavičajni), pokrajinski ili regionalni, nacionalni i univerzalni. Prema sadržaju zbirke mogu biti kompleksni, ako prikazuju dobra sveukupne kulture, ili uže tematski, kada prikazuju samo izabrani

---

<sup>15</sup> <https://www.britannica.com/>, Datum pristupa: 22. travnja 2021.

<sup>16</sup> Ibid.

segment života ili neku djelatnost<sup>17</sup> (npr. muzej tradicijskoga pčelarstva). Posebnu vrstu čine muzeji na otvorenome tzv. etnoparkovi. Prvi etnografski muzej osnovan je u Sankt Peterburgu 1837., slijede muzeji u Kopenhagenu 1848. i Berlinu 1868.<sup>18</sup> U Hrvatskoj je 1910. osnovan Etnografski muzej u Splitu (regionalnog značaja), 1919. u Zagrebu (nacionalnog značaja sa zbirkom izvaneuropskih predmeta), a 1962. Etnografski muzej u Pazinu, također regionalnog značaja.

Prirodnjački i prirodoslovni muzeji bave se prirodnim svijetom; njihove zbirke mogu sadržavati primjerke ptica, sisavaca, insekata, biljaka, stijena, minerala i fosila. Ovi muzeji potječu iz ormarića zanimljivosti koje su izgradili istaknuti pojedinci u Europi tijekom renesanse i prosvjetiteljstva. Uzorci iz prirodnog svijeta također su bili uključeni (iako kao dio enciklopedijske zbirke) u neke od najranijih muzeja: *Ashmolean Museum* na *Oxfordu* u Engleskoj, Britanski muzej u Londonu i Nacionalni prirodoslovni muzej u Parizu. Razvojem prirodnih znanosti u 19. stoljeću muzeji koji izlažu predmete iz prirodnog svijeta cvjetaju i njihov broj raste. U Sjedinjenim Državama i Latinskoj Americi prirodoslovne su zbirke često sadržavale predmete fizičke i socijalne antropologije kao i prirodne znanosti.<sup>19</sup> Kasnije su prirodoslovni muzeji odgovorili na nove trendove očuvanja prirode i šira pitanja okoliša. Neki su uspostavili programe za bilježenje bioloških podataka za područje koje opslužuju, kako bi se olakšalo planiranje okoliša (često u suradnji s lokalnim tijelima za planiranje) i pružili podaci koji pomažu u tumačenju ekoloških prikaza. Glavni muzeji, poput Prirodoslovnog muzeja u Londonu, Nacionalnog muzeja prirodne povijesti *Smithsonian Institute* u Washingtonu, DC i Američkog prirodoslovnog muzeja u New Yorku, imaju ogromne usporedne zbirke iz prirodnog svijeta, uključujući tipske primjerke iz kojih su vrsta imenovane. Takvi su muzeji međunarodna središta taksonomskog rada i održavaju značajne istraživačke programe.

Muzeji znanosti i tehnike bave se razvojem i primjenom znanstvenih ideja i instrumentacije. Poput muzeja prirodne znanost i znanstveni muzeji svoje porijeklo vuku iz prosvjetiteljstva. Neki od njih razvili su se iz zbirke učenih društava, drugi iz privatnih kolekcija poput *Teylers* muzeja u *Haarlemu*, Nizozemska, u 18. stoljeću. Kasniji razvoj u znanstvenim muzejima uključivao je primjenu znanosti, tako da su

---

<sup>17</sup> <https://www.enciklopedija.hr/>, Datum pristupa: 22. travnja 2021.

<sup>18</sup> Brumann, C., Berliner, D., **World Heritage on the ground: Ethnographic perspective**, Bergahn Books, 2018., str., 211.

<sup>19</sup> Dorfman, E., „**The future of Natural History Museums**“, London, Routledge, 2017., str., 47.

muzeji počeli čuvati materijalne dokaze o tehnološkim, ali i znanstvenim pothvatima. Neki se muzeji znanosti i tehnologije usredotočuju na prikazivanje znanosti i njezinih primjena; u tim se muzejima naglašava očuvanje procesa u odnosu na očuvanje predmeta. Znanstveni muzeji posebno su popularni među djecom i odraslima i svojim posjetiteljima često pružaju mogućnosti sudjelovanja putem demonstracijskih modela i interaktivnih prikaza. Poznati primjeri toga su *Deutsche Museum* u Münchenu, *Science Museum* u Londonu i *National Air and Space Museum* u Washingtonu, DC. Ostale specijalizirane institucije uključuju muzeje prijevoza, poput Nacionalne željeznice Muzej u Yorku u Engleskoj ili Švicarski muzej transporta na obali jezera Luzern. Od novijeg su uspona industrijski muzeji, koji često uključuju veliku tehničku komponentu.

Muzeji posvećeni modernoj znanosti, poput Palače otkrića u Parizu, također pružaju demonstracije znanstvene teorije. U Indiji, gdje se smatra da muzeji znanosti i tehnologije imaju važnu ulogu u obrazovanju, Nacionalno vijeće za muzeje znanosti uspostavilo je mrežu takvih muzeja širom zemlje. Sličnu funkciju obavljaju znanstveni centri u kojima se pokazuje znanost, ali bez odgovornosti za prikupljanje i očuvanje povijesnih aparata. Pionir na ovom polju je *Ontario Science Center* u Torontu. Neki muzeji znanosti i tehnologije, poput vrlo popularnog Muzeja znanosti i industrije u Chicagu ili Tehnološkog muzeja u Mexico Cityju, više su tehničke prirode. Ove muzeje često izravno ili neizravno sponzorira industrija koja povremeno osniva vlastite muzeje kako bi sačuvala svoju baštinu i promovirala svoj rad. Drugi muzeji ističu specifični proizvod koji je rezultat primjene znanosti i tehnologije, poput Američkog muzeja satova u *Bristolu, Connecticutu*.<sup>20</sup> Muzeji ove vrste su manje zastupljeni u Hrvatskoj nego muzeji kulturne i socijalne baštine.

### **2.3. Virtualni muzeji kao dio inovacija ponude**

Mnogo muzeja diljem svijeta bilo da su oni multidisciplinarni ili specijalizirani uvrstili su u svoju svakodnevnu ponudu, odnosno bili su primorani inovirati svaki aspekt posjete turista osim fizičke i virtualne ture. Zbog trenutno nepovoljne epidemiološke slike (koja je zahvatila većinu zemalja i onemogućila posjet muzejima) stvorene su virtualne ture obilaska po muzejima. U nedostatku fizičkog posjeta muzejima one omogućuju posjetiteljima da barem na virtualni način imaju kontakt s

---

<sup>20</sup> <https://www.britannica.com/>, Datum pristupa: 24. travnja 2021.



kulturom odnosno muzejima. Tako je primjerice Arheološki muzej u Zagrebu stvorio na svojoj stranici razne 3D virtualne šetnje muzejom, izradili su u virtualnom obliku i 3D modele arheoloških predmeta koje posjetitelj može istražiti i razgledati kao da je fizički tamo.



Sl.1. Prikaz animacije virtualnog muzeja

Izvor: <https://www.aam-us.org/>, 23. travnja 2021.

Izložbe koje su održavane u virtualnim muzejima moguće je posjetiti u stvarnom svijetu, ali i u virtualnom obliku. Virtualni muzeji čini kolekcija digitaliziranih fotografija, slika, crteža, zvučnih zapisa i video zapisa, novinskih članaka i raznih muzejskih predmeta koji u fizičkom svijetu nisu povezani mjestom na kojem se nalaze, ali su na neki način povezani sa kontekstom realne baštine na koju ukazuju. Osim razgledavanja i pretraživanja URL adresa na kojima se nalaze virtualni muzeji, posjetitelju je omogućeno i dodavanje raznih sadržaja te na taj način sudjeluje u stvaranju muzejske ponude.

Virtualni muzeji su se razvili od web stranice tradicionalnih tj. realnih muzeja kojima je cilj promovirati ih. Na web stranicama muzeja mogu se razgledavati digitalizirane zbirke muzeja te podaci i opisi pojedinih eksponata. Osim toga neke stranice virtualnih muzeja, uz administrativne informacije muzeja kao što su lokacija, radno vrijeme, kontakti zaposlenika, politika muzeja, cijene ulaznica nude razne edukacijske sadržaje i razne radionice. Takve web stranice također ubrajamo u virtualne muzeje.

Razvoj Interneta, multimedijske tehnologije, baza podataka i drugih informacijsko-komunikacijskih tehnologija (ICT) omogućili su postojanje virtualnih muzeja. Digitalna tehnologija uvela je promjene u načinu očuvanja muzejske zbirke, a time i u način

njihovog prikaza. „X-ray imaging“ i „3D laser scanning“ neki su od suvremenih načina skeniranja muzejskih eksponata koji su omogućili njihov prikaz u virtualnom prostoru. Digitalizacija muzeja je zajednički projekt koji je nastao udruživanjem financija i snaga muzeja, vlada i kulturnih institucija po čitavom svijetu.<sup>21</sup> Cilj projekta je očuvanje baštine i stvaranje novih izvora informacija, a time i znanja.

Istraživanja pokazuju da virtualni muzeji privlače više posjetitelja. Studenti i učenici su česti posjetitelji ovog tipa muzeja, a osim što ih posjećuju oni stvaraju i vlastite virtualne muzeje. Virtualni muzej moguće je stvoriti koristeći komercijalne aplikacije poput *Microsoft Word* i *Powerpoint*, ali i brojnog drugog besplatno dostupnog softvera odnosno softvera otvorenog koda. Prednost virtualnog muzeja je u tome što je lako dostupan svakom tko ima pristup Internetu.<sup>22</sup> Posjet muzeju je moguće tako reći doživjeti u svojoj sobi bez čekanja u redu pred ulazima u razne muzeje - bez umora i vrućine, bez troškova putovanja i boravka u stranom svijetu. Virtualni muzej omogućit će nam da sve što želimo odaberemo sami i doživimo na ekranu u vlastitoj kući. Također virtualni muzeji se neprekidno razvijaju prateći napredak IT tehnologije.

Noviji izvori ukazuju na to da su virtualni muzeji vrlo bitni u provođenju raznih istraživanja posebice za ona znanstveno – povijesna istraživanja.<sup>23</sup> Virtualne muzeje možemo tretirati na taj način da ih se prikaže kao model izumljenog muzeja nastalog uz pomoć računalnih tehnologija koji postoji isključivo u virtualnom prostoru.<sup>24</sup> Mogu se definirati i na taj način da ih se predstavi kao digitalni predmet koji ima obilježja muzeja kako bi se upotpunio, proširio ili poboljšao doživljaj „pravog“ muzeja personalizacijom, interaktivnošću i obogaćivanjem sadržaja.<sup>25</sup> Postoje i druge, mogu se nazvati, definicije virtualnih muzeja, no svima je jedna stvar zajednička, a ta je da virtualni muzeji teže prikazivanju svojih eksponata u elektroničkom obliku. Jedan od glavnih kriterija u određivanju tipologije je način predstavljanja izvora. Virtualni muzeji čiji informacijski izvori prenose stvarno muzejsko okruženje u virtualni prostor i

---

<sup>21</sup> Ellis S. R., Kaiser M.K, and Grunwald A.J., **Pictorial Communication in Virtual and Real Environments**. London, 1991. str. 18.

<sup>22</sup> Ibid.

<sup>23</sup> Povroznik, N., **Typology of Virtual Museums and Their potential for Providin Information of Historical Sciences**, Proceedings of the international conference; Electronic imaging & the visual arts, EVA – 2016, St. – Petersburg, 2016. Dostupno na: <https://www.researchgate.net>

<sup>24</sup> Kaulen, M.E., Sundieva A.A., **Slovar aktualnih museynikih terminov**, Musey j, 2009. Dostupno na: <https://www.researchgate.net>

<sup>25</sup> Ibid.

organiziraju ga kao virtualni muzejski obilazak su jedni od najzastupljenijih vrsta virtualnih muzeja. Takvim muzejima je cilj stvoriti osjećaj stvarne prisutnosti u pravom muzeju.<sup>26</sup> Neki virtualni muzeji predstavljaju zbirke predmeta uz razne kulturno – obrazovne programe i radionice što ukazuje na to da takva vrsta virtualnih muzeja i takav način predstavljanja izvora je najpristupačniji i vrlo interaktivan prema posjetiteljima. Ipak postoji niz problema sa kojima se susreću virtualni problemi, a neki od njih su: problem utvrđivanja podrijetla i autentičnosti izvora i mogućnost njegove provjere, kvaliteta digitalnih kopija, problemi povezani s informacijskom podrškom (funkcioniranje stranica), problemi organizacije i slično.

---

<sup>26</sup> Povroznik, N., **Typology of Virtual Museums and Their potential for Providin Information of Historical Sciences**, Proceedings of the international conference; Electronic imaging & the visual arts, EVA – 2016, St. – Petersburg, 2016. Dostupno na: <https://www.researchgate.net>

### 3. Muzeji kao kulturni resurs u turizmu

Kulturno – povijesni element atraktivnosti u turizmu je od izrazito velike važnosti. Sama priroda čovjeka nam nalaže da su ljudi oduvijek bili zainteresirani za svoje korijene, povijest ili naslijeđe. Kulturno – povijesna vrsta turizma ima određenu publiku koja ju posjećuje, a to su pretežito osobe zrelije životne. Stoga se fokus ponude bazira upravo na njima. Turističke destinacije čija se turistička ponuda zasniva upravo na atraktivnosti kulturno – povijesnih resursa svakako moraju ulagati u iste kako bi maksimalizirali posjećenost. Muzeji kao takvi su jedan od glavnih kulturnih resursa neke destinacije te svakako dodaju kulturnu vrijednost te određene destinacije.

#### 3.1. Muzeji kao nukleus turističke ponude

Muzeji mogu biti polazišna točka ponude neke destinacije, mada je to relativno rijetko. Kombinirano sa raznim kulturno – povijesnim spomenicima muzeji svakako mogu činiti nukleus turističke ponude neke destinacije. Muzeji trebaju biti dobro marketinški promovirani i valorizirani kako bi se povećala posjećenost o čemu će biti riječi u nastavku. U sklopu međunarodnih mjerila, za deset je europskih muzeja i umjetničkih dvorana ispitana kakvoća usluga, strategija marketinga, vezanost za posjetitelje, kooperacija i činitelji uspješnosti. Osim privlačnih izložbi i zbirki, glavni su činitelji uspješnosti; arhitektura koja privlači, orijentacija prema posjetiteljima te regionalna kooperacija. Jedinstvena prodajna ponuda (*USP - unique selling proposition*) u međunarodnom okruženju, priznanje međunarodne stručne zajednice, ankete među posjetiteljima i kvalitetan menadžment daljnji su bitni elementi uspješnosti. Kako bi se identificirali glavni uzorci uspješnosti za turističku promidžbu muzeja, sažimaju se i interpretiraju međunarodna istraživanja, rezultati nacionalnih ispitivanja o potrebama i prilikama, rezultati razgovora sa stručnjacima i spoznaje iz stručne literature.<sup>27</sup> Uzorci za uspješnost pronalaženja međunarodnog turističkog položaja ne mogu se promatrati izdvojeno od ostalih strateških marketinških mjera i razmišljanja u muzeju.

Arhitekturu muzeja gotovo su svi istraživanjem obuhvaćeni muzeji i stručnjaci nazvali najvažnijim aspektom eksterne atraktivnosti koja iz prve privlači turiste. Zbirka ili izložba obogaćuje se prezentacijom unutar odgovarajuće ili posebno za nju

---

<sup>27</sup> Muzejski dokumentacijski centar, *Informatica Museologica* 36, Zagreb 2005. str. 31.

izgrađene zgrade.<sup>28</sup> Arhitektura muzejske zgrade osobito je važan element komunikacije jer kao prvi vidljivi znak pozitivno utječe na dojam i očekivanja posjetitelja.

Muzeji moraju za vidljivost i prepoznatljivost svojih zbirki stvoriti jedinstvenu prodajnu ponudu kako bi bili "identificirani" na međunarodnom tržištu. Riječ je o strateško-marketinškom instrumentu kojega mnogi anketirani muzeji nisu svjesni, ali koji ima važnu ulogu u njihovu tržišnom nastupu. Stoga je tematiziranje i fokusiranje na zbirke jedino rješenje kako bi se izbjegle vječne rasprave o različitim vremenskim horizontima tih dvaju "svjetova" kulture i turizma. Kad se pri tematiziranju i fokusiranju istakne jedinstvena prodajna ponuda u regionalnom, ali i u međunarodnom okruženju, osigurana je natjecateljska sposobnost. Za uspjeh muzeja potreban je kvalitetan marketing okrenut posjetitelju. Posjet muzeju mora biti zamijećen kao cjelina i kao lanac usluga, a sam muzej prepoznat kao uslužno poduzeće.<sup>29</sup> Dobar marketing moguć je samo na osnovi točnog poznavanja karakteristika posjetitelja, uz pretpostavku da muzeji svoju publiku i njihove zahtjeve dobro upoznaju, primjerice putem provođenja anketa.



Sl. 2. Muzej Louvre u Parizu

Izvor: <https://people.com/>, 28. travnja 2021.

### 3.2. Upravljanje muzejima

Muzejima se tradicionalno nije "upravljalo" već se "administriralo". Indikativno je već i to da se riječ "*manager*" - upravitelj - do nedavno nije uopće pojavljivala među muzejskim zvanjima. To je odraz kulturne averzije koja vlada prema upravljanju i teoriji upravljanja u Velikoj Britaniji, gdje je negativna konotacija riječi "*manage*"

<sup>28</sup> Muzejski dokumentacijski centar, *Informatica Museologica* 36, Zagreb 2005., str. 32.

<sup>29</sup> Ibid, str 32.

najočitija u frazi "*I will manage*" koja znači: "Snaći ću se". Ali ta se averzija također odražava u mnogo širem, međunarodnom nepovjerenju prema primjeni teorije upravljanja u muzejima. To ne znači da se mnogim muzejima nije dobro upravljalo na neki empirijski, zdravorazumski način.<sup>30</sup> To isto tako ne znači da se uopće nije razmišljalo o tome na kakav bi se način muzejima najbolje "administriralo".

G. Browne Goode, tajnik Smithsonian Instituta u Washingtonu, skicirao je sljedeće ključne nužnosti u rukovođenju muzejom (*Cardinal Necessities in Museum Administration*) koje je predstavio na konferenciji Britanskog udruženja muzeja 1985. godine<sup>31</sup>. Prema njemu muzej se ne može ustanoviti i primjereno održavati bez nekolicine ključnih elemenata; stabilna organizacija i odgovarajuća financijska sredstva; određeni plan, mudro izrađen u skladu s prilikama ustanove i potrebama zajednice na čiju se dobrobit odražava; materijal na kojem će raditi - dobre zbirke ili uvjeti da se one stvore; ljude koji će raditi - osoblje sastavljeno od kompetentnih kustosa; mjesto na kojemu će raditi - odgovarajuća zgrada, sredstva za rad - primjerena oprema, materijal za instalaciju, alat i tehnička potpora.<sup>32</sup> Vrlo je bitno dobro upravljanje muzejima kako bi se na kvalitetan način zaštitila građa te bi se minimalizirao rizik od oštećivanja muzejske imovine.

Osoblje u muzejima - Većina muzeja djeluje pod vodstvom i nadzorom upravnog tijela. Ovo tijelo definira opću politiku muzeja te osigurava i kontrolira potrebne resurse za njegov rad. Imenovanje ravnatelja (a ponekad i ostalih članova osoblja) obično je među njihovim glavnim odgovornostima. Ravnatelj muzeja kojem je nadležno ovo tijelo, odgovoran je za formuliranje i provedbu politike, za svakodnevno vođenje ustanove i za olakšavanje komunikacije između upravnog tijela muzeja, osoblja, osnivača i posjetitelja. Rad muzeja uključuje široku paletu zanimanja i vještina. Sastav djelatnika uključuje: kustose - stručnjake za vođenje i obradu muzejskih zbirki, informatičare koji su zaduženi za informatičko tehnološke poslove muzeja, dokumentariste, muzejske edukatore / pedagoge koji osmišljavaju i provode edukativne programe za sve dobne skupine, preparatore koji vode brigu o mikroklimatskim i drugim uvjetima kako bi se građa unutar zbirki očuvala od propadanja ili oštećenja.

---

<sup>30</sup> Moore, K., Uvod: Muzejsko upravljanje, *Informatica Museologica*, 33 (1-2), 2002, str. 9.

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Goode, G. B., „**The principles of museum administration**“, Museums Association. Report of Proceedings... Sixth Annual General Meeting, London: Dulau & Co., 1895., str. 79.

Druga skupina poslova odnosno zanimanja aktivnije je uključena u javno funkcioniranje muzeja. Obuhvaća stručnjake za obrazovanje, dizajnere, sigurnosno osoblje, stručnjake za marketing i odnose s javnošću, administrativne djelatnike, radnike na tehničkom održavanju prostora te ostalo pomoćnom osoblje. Takva raznolikost može dovesti do složenih struktura osoblja. Mnogi veći, stariji muzeji s enciklopedijskim zbirka imaju velik broj starijeg specijaliziranog osoblja koji su u većini slučajeva sposobniji turistima približiti tematiku zbog koje su posjetili određeni muzej. U muzejima u kojima je naglasak na pružanju usluga široj javnosti, a ako su zbirke manje, vjerojatno će biti manje kustosa, a više uslužnog osoblja te osoblja zaduženih za održavanje. Ipak, muzeji su radno intenzivni i mjera u kojoj nove tehnologije mogu ublažiti potrebu za radnom snagom je ograničena. U svim se vrstama muzeja rad temelji na timskom radu, a to ima važne implikacije na usvojene upravljačke strukture kao i na izobrazbu muzejskog osoblja.<sup>33</sup> Bez timskog rada vrlo često dolazi do nedovoljno dobrog funkcioniranja muzeja, a to rezultira u iskazivanju loše slike muzeja prema javnosti.

Do sredine 1970-ih javni fondovi činili su glavni izvor prihoda javnih muzeja i u mnogim su slučajevima pridonosili značajnom postotku prihoda onih koji su radili privatno. Međutim, sa sve većim ograničenjima trošenja javnih sredstava, financiranje iz više izvora postalo je daleko uobičajenije. I u razvijenim i u zemljama u razvoju to može biti presudno za formiranje i kontinuirano održavanje muzejske djelatnosti. Glavni izvor sredstava za muzeje u javnom sektoru i dalje je lokalna ili nacionalna vlada. To može rezultirati nedostatkom fleksibilnosti u korištenju takvih novčanih sredstava, jer su fondovi obično podložni vladinoj politici koja malo utječe na posebne zahtjeve muzeja. Uz to, od ovih se muzeja traži da se natječu za sredstva u konkurenciji s za javnost možda važnijih grana, kao što su obrazovanje, socijalne usluge, obrana i pravo, te zbog toga muzeji često imaju niži prioritet u financiranju. Veliku ulogu imaju sponzorstva koja nadopunjuju eventualni nedostatak sredstava.

Mnogi su muzeji osnovani privatnim sredstvima. Takvi izvori, iako se mogu činiti prikladnima kad su osigurani, mogu trpjeti promjene u ekonomskim prilikama i možda su im pridodali uvjete koji su nespojivi sa zahtjevima suvremenog muzeja. Muzeji se sve više uključuju u prikupljanje sredstava, traženje komercijalnog sponzorstva i

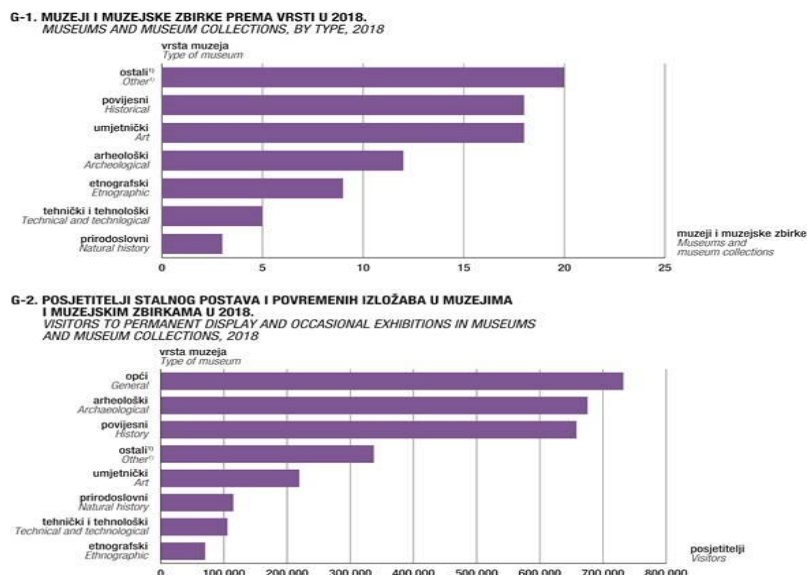
---

<sup>33</sup> Moore, K., „**Museum Management**“, Leichestor Readers in Museum Studies, Routledge, 1994. ,str. 60.

vlastite trgovinske aktivnosti. Prikupljanje sredstava može poduzeti muzej, naručena organizacija ili pomoćno tijelo poput mnogih postojećih organizacija "prijatelja muzeja". Prikupljanje sredstava i sponzorstvo obično su usmjereni na određeni projekt ili razvoj.<sup>34</sup> Prikupljanje sredstava i sponzorstva su ključ u ostvarivanju financijskih sredstava kojima se muzeji mogu obogatiti svoj rad novim izložbama, predstavljajima ili uređenjima novih prostorija. Ovime se podiže kvaliteta te atraktivnost samog muzeja, a to ima veliku ulogu u ostvarivanju krajnjeg cilja, a taj je zadovoljenje posjetitelja i njihovih kulturnih potreba. Zadovoljni posjetitelj/turist ponovo će posjetiti određeni muzej te ga preporučiti i drugima.

### 3.3. Analiza atraktivnosti turističke ponude pomoću muzeja Istre

Važno je utvrditi koje su metode korištene za izvršenje analize atraktivnosti turističke ponude pomoću muzeja. Prva metoda korištena je *metoda indukcije* - odnosno donošenje zaključaka o općem sudu na temelju pojedinačnih činjenica, zatim je korištena metoda dedukcije tj. donošenje pojedinačnih zaključaka temeljem općeg suda, naknadno tome korištena je metoda analize. U ovom djelu završnog rada fokus će se usmjeriti na utjecaj muzeja ka povećanju atraktivnosti destinacija.



Sl.3. Muzeji, galerije i zbirke u 2018. i njihova posjećenost u Republici Hrvatskoj

Izvor: <https://www.dzs.hr/>, Datum pristupa: 21. lipnja 2021.

<sup>34</sup> <https://www.britannica.com/>, Datum pristupa: 26. travnja 2021.



Obrada statističkih izvještaja za 2018. odnosi se na 162 muzeja i muzejske zbirke, 30 galerija i 62 zbirke. Tijekom 2018. broj posjetitelja stalnom postavu muzeja iznosio je 2 912 744, a 899 179 posjetitelja bilo je u posjetu galerijama i zbirkama.<sup>35</sup> U ovoj priloženoj slici može se uvidjeti da su najviše posjećivani muzeji oni opće prirode nakon kojih arheološki i povijesni muzeji.

Kao primjer posjećenosti muzeja na određenoj destinaciji navodim grad Pazin i Etnografski muzej Istre. Nastavno na 2018. godinu broj turista koji su boravili ili posjetili grad Pazin je oko 35 000. U istoj godini broj posjetitelja Etnografskog muzeja Istre bio je 17.164.<sup>36</sup> Iz prezentiranih podataka jasno je vidljivo da je gotovo polovica turista koji su došli u grad posjetila i muzej. Velikom dijelom doprinosi atraktivnost samog Kaštela u koji je muzej smješten, što govori o značaju i privlačnosti arhitekture prostora o čemu je ranije bilo riječi.

---

<sup>35</sup> <https://www.dzs.hr/>, Datum pristupa. 21. lipnja 2021.

<sup>36</sup> Podaci dobiveni usmenim (telefonskim) putem na upit od strane TZSI i Etnografskog muzeja Istre 24.6.2021.

## 4. Funkcije muzeja u turizmu

Kako bi na reprezentativan i kvalitetan način muzeji iskazali značaj u turizmu te predstavili ono čime se bave definirano je nekoliko ključnih funkcija muzeja koje će biti navedene u nastavku ovog rada.

Muzej ima razne funkcije, među kojima je najvažnija funkcija ona koja se odnosi na zaštitu kulturne baštine, zaštitu i čuvanje zbirki, te interpretiranje i prezentiranje građe kroz stručne radove ili izložbe. Odnos u djelovanju i sinergiji između muzeja i turizma često je dinamičan što ponekad može dovesti do nerazumijevanja i konflikta. Njih je potrebno prevladati upravljanjem koje će s jedne strane omogućiti prezentiranje kulturnih dobara i njihovo sudjelovanje u oblikovanju turističke ponude, ali istovremeno i brinuti o očuvanju baštine za buduće naraštaje.<sup>37</sup> Svaka turistička destinacija mora nuditi lokalnu kulturu, ali i povijest u svojoj turističkoj ponudi. Sve je više turista koje privlači destinacija gdje mogu naučiti i saznati nešto o kulturi i povijesnom nasljeđu neke turističke destinacije. Stoga su muzeji kao kulturne institucije svakako dio nukleusa svake turističke ponude.

### 4.1. Komercijalizacija muzeja

Mnogi muzeji naplaćuju ulaznice kako bi lakše financirali svoje poslovanje. Ovo primjenjuju i neke bogatije i jake zemlje, poput Ujedinjenog Kraljevstva, koje su prije imale poznatu tradiciju besplatnog ulaska u muzeje. Neki muzeji naplaćuju ulaznice samo za velike izložbe. Drugi su uveli sustav dobrovoljnih donacija posjetitelja pri dolasku kao dodatak svom prihodu, ali rezultati ovog pristupa općenito su razočaravajući.<sup>38</sup> U analiziranim muzejima ulaznice se naplaćuju svim dobnim skupinama, naplaćuju se stručna vodstva i radionice. Uz prihode koja ti muzeji ostvaruju iz državnog i lokalnog proračuna, sredstva dobivena od naplaćenih ulaznica koriste se za unaprjeđenje rada muzeja te realizacije budućih izložbi i projekata.

Komercijalne aktivnosti kojima se stječu dodatni prihodi postale su uobičajena značajka mnogih muzeja. Oni mogu biti u obliku muzejskih restorana ili muzejskih

---

<sup>37</sup> Nevidal, R., Klarić, V., Laszlo, Ž., „**Muzeji i turizam: Turistički posjeti muzeju, upravljanje posjetiteljima**“, Globtour Event, Zagreb, 2011., str. 5.

<sup>38</sup> Prema: Gluzinski, W., Basic paper – u: „**Methodology of museology and professional training (Joint colloquium ICOM International Committee for the training of Personnel and ICOM International Committee for museology)**“, London, 1983., str. 24-35.

trgovina – suvenirnica koji uz pružanje posebnih usluga posjetiteljima, donose i dodatni prihod muzeju. Neki muzeji imaju odvojena trgovačka poduzeća koja djeluju kao izdavači ili se bave narudžbama putem pošte, a dobit od njih usmjerava se u opće svrhe muzeja. Na taj način muzej zadržava svoj dobrotvorni status, nije izložen izravnim opasnostima koje bi mogle uslijediti nakon komercijalnog neuspjeha.

Prva organizirana suradnja među muzejima na međunarodnoj razini potaknuta je putem Odbora za intelektualnu suradnju Lige nacija. Odbor je 1922. osnovao Međunarodni muzejski ured, koji je pokrenuo niz studija i publikacija sve dok se nije ugasio 1946. Te godine je osnovano Međunarodno muzejsko vijeće (ICOM), a danas ova nevladina organizacija organizira svjetski forum za muzejske djelatnike redovitim sastancima i kontinuiranom komunikacijom putem Interneta. U nekim zemljama u kojima ne postoje zasebne udruge za muzejsko osoblje, nacionalni odbori ICOM-a ispunjavaju ulogu profesionalnih udruga. ICOM je također priznati savjetnik za muzejska pitanja pri Socijalnom i ekonomskom vijeću Ujedinjenih naroda, kao i pri Organizaciji Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu (UNESCO).

Od svog osnutka 1946. godine, UNESCO je odgovoran za sve veći broj zakona koji štite svjetsku kulturnu baštinu, aktivan je u promicanju povratka i povrata kulturnih dobara u zemlje porijekla. Ova organizacija pokrenula je kampanje kako bi osigurala zaštitu kulturnih dobara koje smatra „mjestima svjetske baštine“, osim toga UNESCO pruža financijsku pomoć za obnovu starijih muzeja i uspostavljanje novih, posebno u zemljama u razvoju. Neke su države članice odgovorne za stvaranje Međunarodnog centra za proučavanje očuvanja i restauracije kulturnih dobara (ICCROM) 1956. godine. Europska unija promovirala je razmjenu između muzeja, poticala razvoj "Europskih soba" u određenim muzejima svojih država članica i značajno je pridonijela kapitalnim prihodima razvoja muzeja.<sup>39</sup> Tako se je obogaćivala ponuda raznih muzeja te se je prožimala kultura destinacija.

## **4.2. Zaštita kulturnih dobara**

Gore navedene Konvencije i organizacije odražavaju činjenicu da se aktivnosti sakupljanja i očuvanja kulturnih dobara u industrijaliziranom svijetu znatno razlikuju

---

<sup>39</sup> Burcaw, G. E., Basic paper – u: „**Methodology of museology and professional training (Joint colloquium ICOM International Committee for the training of Personnel and ICOM International Committee for museology)**“, London, 1983., str. 10-23.

od onih koje su dostupne zemljama u razvoju. U nekim se slučajevima značajna kulturna dobra čitavih naroda nalaze u privatnim zbirka i muzejima u različitim dijelovima svijeta, ostavljajući muzeje u razvoju da se oslanjaju na odljevke i replike kako bi prenijeli kulturna dostignuća koja nisu dostupna. Međunarodna zajednica imala je samo djelomičan uspjeh u poticanju povrata takvog materijala razmjenom ili zajmom u zemlju podrijetla. Istinsko značenje kulturnih dobara, zajedno univerzalnog nasljeđa čovječanstva, na muzeje stavlja značajnu odgovornost. Prihvaćanje predmeta ili kolekcija na brigu podrazumijeva trajnost koja nije povezana s prihvaćanjem drugih vrsta imovine. Neki muzejski propisi to priznaju, proglašavajući takve zbirke neotuđivima. Djelomično ili u cijelosti raspolaganje muzejskim zbirka obično se događa samo u slučajevima kada predmeti više ne služe u korisne znanstvene ili interpretativne svrhe. Slučaj za oduzimanje prava, kao što je poznat, jedino može imati bilo kakvu valjanost samo ako se radi na ispravljanju neravnoteže ranijeg neselektivnog prikupljanja, a u tom bi slučaju predmetni materijal prije odlaganja trebao biti dostupan drugim sličnim muzejima. Za to je vrijeme, međutim, muzej Berkshire u Pittsfieldu u Massachusettsu izazvao kontroverzu kada je najavio da će prihod od prodaje desetaka umjetničkih djela koristiti ne za brigu o svojoj zbirci ili za potrebe nabave novih akvizicija, kao što je preporučila Američka udruga Muzeja, već za rad ustanove.<sup>40</sup> Glavna odgovornost muzeja mora biti održavanje zbirki i osiguravanje svih potrebnih mjera i uvjeta kako bi se spriječili prirodni zakoni propadanja predmeta. Svako izdavanje predmeta iz njegovog prirodnog okruženja dovodi u opasnost od oštećenja. <sup>41</sup>Tako će primjerice materijal koji je izvađen iz zemlje arheološkim iskopavanjem možda trebati hitnu obradu kako bi se stabilizirao. Mnogi materijali od kojih su izrađeni predmeti u svojoj su osnovi nestabilni te su starenjem podložni kemijskim ili strukturnim promjenama. Novo ili promjenjivo okruženje može ubrzati ove promjene, stoga temperaturu, svjetlost, vlažnost, ljudske i druge biološke čimbenike treba kontrolirati. Osim održavanja adekvatnih mikroklimatskih uvjeta koji omogućuju uvjete za očuvanje predmeta, a za koje se brinu konzervatori, muzeji predmete štite preparatorsko restauracijskim postupcima.

Restauracija je tretman popravka predmeta, gdje je to izvedivo i prihvatljivo, kojim se on vraća što bliže svom izvornom stanju. Većina velikih muzeja ima vlastite

---

<sup>40</sup> Prema: Maroević, I., „Zaštita muzejske građe – temeljem odrednice“, *Informatica museologica (XXI)*, 1990., str. 5-8.

<sup>41</sup> Ibid.

laboratorije u kojima se obavljaju konzervatorski i restauratorski radovi, a neki preuzimaju građu iz drugih muzeja. U nekim slučajevima, kao u Britanskom muzeju, zasebni odjel za znanstvena istraživanja podupire muzejski akademski i konzervatorski rad, pružajući naprednu znanstvenu opremu za analizu, datiranje i identifikaciju materijala. Neke muzeje opslužuju neovisni konzervatorski laboratoriji, primjer za to je Kanadski konzervatorski institut u Ottawi, koji koristi flotu mobilnih laboratorija za pohađanje muzejskih zbirki u mnogim dijelovima zemlje.<sup>42</sup> Dokumentacija je značajna funkcija svakog muzeja, bilo da se u njemu nalazi samo nekoliko stotina predmeta ili milijuni predmeta. Osim potrebe za evidencijama da bi se održala odgovarajuća kontrola nad njihovim zbirkama, muzejski dokumentacijski sustav pruža neophodan zapis podataka povezanih s predmetima za istraživanje. Sustav dokumentacije također može sadržavati zapise koji olakšavaju muzejski interpretativni i drugi rad. Oblik muzejskog dokumentacijskog sustava može se znatno razlikovati, ali da bi udovoljio tim zahtjevima, trebao bi pružiti najpotpunije moguće informacije o svakom predmetu i njegovoj povijesti. Ne postoje općenito prihvaćeni modeli klasifikacija muzejskih predmeta, iako su neki subjekti razvili modele s numeričkim ili alfanumeričkim oznakama kako bi olakšali poredak i pronalazak podataka. Za prirodne znanosti obično se koriste taksonomski nazivi. Brojni su muzeji razvili kompjuterizirane sustave za dokumentiranje građe koji su dostupni i *online*. Drugi se oslanjaju na strojno generirane indekse, koji se povremeno ažuriraju, kako bi udovoljili većini svojih informacijskih zahtjeva.

Prednosti kompjuterizirane dokumentacije iskorištene su na više načina. Jedan od njih je razmjena podataka između muzeja radi olakšavanja proučavanja i istraživanja građe. S druge strane podatci o zbirkama u muzejima i galerijama stavljeni su putem Interneta na raspolaganje u javnu upotrebu.<sup>43</sup> Muzejska funkcija čuvanja baštine odnosi se na sve aspekte djelovanja prilikom zaštite zbirki, što uključuje njihovu nabavu, održavanje, čuvanje i nastojanje da se osigura njihova dugotrajnost. Važnu ulogu u tome može imati i javna uprava, posebice država, budući da se radi o javnom dobru. Muzej mora sadržavati te ispunjavati četiri osnovne funkcije: funkciju čuvanja, funkciju animacije, funkciju izlaganja te znanstvenu funkciju. Koja je od tih najvažnija

---

<sup>42</sup> Mensch, P., „**Practice and theory, Museological news 10**“, 1987., str. 115-118.

<sup>43</sup> Prema: Marstine, J., „**Nova muzejska teorija i praksa**“, Clio, Beograd, 2006., str. 90-94.

još se vodi diskusija.<sup>44</sup> Vrlo je važno naglasiti upravo tu činjenicu kako i država ima u navedenoj muzejskoj funkciji vrlo važnu ulogu te dati naglasak na tome kako bi se ta funkcija što bolje ispoštovala.

### 4.3. Funkcija izlaganja

Mnogi su muzeji napustili tradicionalni pogled na izložbu koji je zastupao ideju da je izlaganje svrha samoj sebi. Sve više se primjenjuje interdisciplinarni pristup koji obogaćuje prikaz određene teme, predmeta ili zbirke. U tu svrhu muzeji koriste usluge brojnih stručnjaka - dizajnera, edukatora, sociologa i tumača, kao i kustosa - kako bi poboljšali komunikaciju putem predmeta. Rezultat je izvanredna transformacija u prezentaciji muzejskih postavki. Daleko se više koriste boja i svjetlost (u granicama propisanim konzervatorskim uvjetima), na način na koji se materijal interpretira kroz različite medije (zvuk, video, interakcija između posjetitelja i izložbe, virtualna stvarnost, kao i tradicionalnije metode ), te u pružanju opuštajućeg okruženja u kojem će posjetitelji uživati u izložbama. Rezultat povećane svijesti muzeja o potrebama svojih posjetitelja je značajan porast posjećenosti muzeja. Kako se razvijala kulturna uloga muzeja, tako se i njegov izložbeni rad prilagođavao. Mnoge države surađuju na organizaciji velikih međunarodnih izložbi koje se prikazuju u muzejima zemalja sudionica. Izložbe organizirane na nacionalnoj razini također su sve češće. Muzeji koji se bave određenom regijom priređivali su tematske izložbe za obilazak područja, a na mjestima bez prikladnih prostora za izlaganje ili u rijetko naseljenim područjima izložbe su obilazili u posebno prilagođenim autobusima ili vlakovima. Neke su zemlje razvile višenamjenske kulturne centre, a suradnja s muzejima rezultirala je da izložbeni programi uspješno dopiru do široke publike.

Zanimanje za povijesno i prirodno okruženje na globalnoj razini uključilo je muzeje u očuvanje i interpretaciju mjesta, spomenika i krajolika (kao u muzeju Kuće robova na otoku *Gorée*, Senegal). Ovdje se mora riješiti sukob svojstven nametanju interpretacijskog medija u prirodni ili povijesni kontekst. U najjednostavnijem obliku, tumačenje se može prenijeti tragovima prirode ili povijesti u kojima se podaci pružaju u pisanom ili zabilježenom obliku. Uz kulturno povijesno dobro, također postoje mogućnosti za scensku rekonstrukciju događaja povezanih s područjem nalaza.

---

<sup>44</sup> Gob, A., Drouguet, N., Muzeologija: „**Povijest, razvitak i izazovi današnjice**“, Antibarbarus, Zagreb, 2007., str. 64. – 66.

Ovakvi prikazi kao i razni banketi privlače velik broj ljudi. Privlačne su i demonstracije industrijskih ili zanatskih tehnika, kao i korištenje interpretacije mjesta u kazališnim predstavama i izvedbama *son et lumière* (zvučna i svjetlonosna emisija).

#### 4.4. Kreiranje doživljaja za posjetitelje muzeja

Situacija u Hrvatskoj - Duga i bogata tradicija hrvatskih muzeja oplemenjena je i obogaćena posljednjih godina nizom adaptiranih, novoosnovanih i novoizgrađenih muzeja. Spominjemo samo neke od njih: Muzej krapinskih neandertalca, Muzej antičkog stakla u Zadru, Arheološki muzej Narona u Vidu ili Arheološki muzej u Osijeku. Taj razvoj pratilo je neprekidno povećanje broja zaposlenih u muzejima, uvođenje novih tehnologija, realizacija brojnih kompleksnih stalnih postava, izložbenih projekata i drugih programa, poput Noći muzeja. Zahvaljujući povećanom interesu javnosti koji je pratio spomenute projekte hrvatski muzeji svake godine bilježe i povećanje broja posjetitelja, koje na godišnjoj razini iznosi otprilike 2.500.000.<sup>45</sup> Ipak Hrvatska kao turistička destinacija još nije svjetski poznata kao destinacija koja privlači posjetitelje svojom ponudom muzeja već je glavni razlog dolaska sunce i more.

S druge strane, turistička industrija u Hrvatskoj sve više uključuje muzeje i druge institucije kulture u ukupnu turističku ponudu Hrvatske, definirajući zacrtani put kulturnog turizma u svom Strateškom planu: „Osnovni cilj hrvatskog turizma je osigurati dugoročnost pozitivnih učinaka održivim korištenjem prirodnih i kulturno-povijesnih potencijala, aktivnim sudjelovanjem u njihovom očuvanju i razvoju.<sup>46</sup> Ipak, drži se da ni muzealci ni turistički radnici ne mogu biti zadovoljni postignutim rezultatima te da postoji još mnogo mogućnosti i načina boljega povezivanja dviju različitih djelatnosti, tj. poticanja umrežavanja, međudjelovanja i suradnje dionika iz javnog i privatnog sektora uz sustavnu zaštitu i kvalitetnu prezentaciju kulturnog nasljeđa, kako domaćem stanovništvu tako i stranim turistima, kako bi Hrvatska sa svojim muzejima postala prepoznatljivim odredištem.<sup>47</sup> Unutar pojma kulturnoga turizma muzejima pripada posebno mjesto zahvaljujući njihovom statusu medijatora kulture u najširem smislu te riječi, a u skladu s velikim rasponom muzejskih zbirki

---

<sup>45</sup> Usp. Franulić M., „**Godišnja izvješća hrvatskih muzeja – uvod, MDC**“, Zagreb, 2006.; i „**Izvješće o broju posjetitelja muzeja, galerija i zbirki za 2009**“, u: Kultura i umjetnost u 2009. Statistička izvješća, (ur.) Ostroški Lj., Državni zavod za statistiku RH, Zagreb, 2011.

<sup>46</sup> <https://mint.gov.hr/>, Datum pristupa: 16. svibnja 2021.

<sup>47</sup> Ibid.

koje čuvaju i prezentiraju. Muzeji sa svojim zbirkama u sebi nose nezamjenjiv kreativni i informativni potencijal koji privlači posjetitelje ukoliko je prezentiran na stručan i privlačan način i u skladu s očekivanjima suvremenoga društva. Zahvaljujući Ministarstvu turizma nastao je ovaj priručnik na osnovi rezultata dosadašnjega rada u različitim institucijama i najnovijih iskustava stečenih razvojem kulturnog turizma“.<sup>48</sup> Poželjno turističko odredište gradi se na osobitosti koja neku zajednicu čini različitom od drugih i na tome se trebaju temeljiti turistički proizvodi određene destinacije. U kulturnom turizmu prožimaju se gotovo svi faktori koji čine osobnost nekog mjesta, što može uključivati povijest, etnologiju, arheologiju, umjetnost, arhitekturu, stanovništvo i njihov životni stil – tradiciju, društvenu, gospodarsku i političku strukturu, ali i hranu, vino i ostale lokalne proizvode.<sup>49</sup> Uključimo li u to floru i faunu te krajolik nekog specifičnog odredišta odnosno destinacije, dobit ćemo ono što odvaja jednu destinaciju od druge, dakle osobnost ili identitet same destinacije. Ako želimo potaknuti turističku aktivnost tijekom većeg dijela godine, razvoj kulturnog turizma jedan je od prioriteta. Kulturni turizam trebao bi biti integriran u ukupnu turističku ponudu mjesta<sup>50</sup>, to znači da i ostale aktivnosti poput sportsko – rekreativnih aktivnosti, gastronomskih aktivnosti i raznih drugih turističkih aktivnosti su jednako važne ako ne i važnije od same aktivnosti razgledavanja kulturno – povijesnih atraktivnosti.

Kako bi se u hrvatskom turizmu u tematiku kulturnog turizma doista moglo ozbiljno upustiti, potrebno je učiniti nekoliko važnih predradnji. Ponajprije je potrebno osvijestiti pojam kulturnog turizma te se upoznati s dobrim primjerima prakse uključivanja u turističku ponudu. Da bi se nešto više saznalo o kulturnom turizmu, dobro je pogledati što o njemu kažu važne europske i svjetske institucije i organizacije iz područja održivog kulturnog turizma, i što on znači za mogućnost njegove financijske održivosti.<sup>51</sup> Veza posjetitelja i domaćina vrlo je bitna stavka kulturnog turizma.<sup>52</sup> Turistička destinacija prostor je susreta različitih pojedinaca i različitih kultura. Turizam time postaje prostor preplitanja i prožimanja različitih

---

<sup>48</sup> Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2011–2013, Ministarstvo turizma, Zagreb, kolovoz 2010. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/>, Datum pristupa: 16. svibnja 2021.

<sup>49</sup> Ibid.

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> Prema: Klarić V., **Zajednica kulturnog turizma Hrvatske: Izazov okrenut posjetiteljima, Zbornik Međunarodnog znanstvenog-stručnog skupa**. Zagreb, 2006.

<sup>52</sup> <https://mint.gov.hr/>, Datum pristupa: 16. svibnja 2021.



identiteta, povijesnih, sadašnjih, kulturnih, zemljopisnih, stvarnih, imaginarnih, društvenih i pojedinačnih identiteta, identiteta domaćina i identiteta gosta te upravo zato turizam danas često zovemo “ekonomijom identiteta”.<sup>53</sup> Održivost, autentičnost, integrirani pristup destinaciji i edukacija čine okosnicu kulturnog turizma na jednak način kao i ekološkog turizma. Održivi kulturni turizam pritom podrazumijeva obziran odnos prema kulturnoj baštini zajednice, njezino puno uvažavanje i očuvanje od strane (odgovornih) turista, kao i od strane turističke industrije kao korisnika.<sup>54</sup> U kulturnom turizmu važniji je sadržaj od načina dolaska do neke destinacije i smještaja gosta, kako je to uobičajeno u masovnom odmorišnom turizmu. Važno je osvijestiti i činjenicu da svi kulturni proizvodi neće na jednak način privući pozornost posjetitelja ni biti jednako prepoznati kao vrijedni turistički privlačan proizvod.<sup>55</sup> Od vrijednosti nekoga kulturnog proizvoda za turizam je katkad važnija sama percepcija proizvoda i tu marketing može imati ključnu ulogu. Treba se zapitati da li se neki kulturni proizvod percipira kao poseban doživljaj, nezaboravno iskustvo ili kao ugodno provedeno vrijeme? Naravno da je to povezano – izvrsnost nekog kulturnog događaja vjerojatno će proizvesti i njegovu dobru percepciju. Muzeji u Velikoj Britaniji su, primjerice, pokretači turizma u toj zemlji i imaju veliku ulogu u privlačenju posjetitelja i stvaranju britanskoga turističkog brenda. Statistike pokazuju moć muzeja u privlačenju posjetitelja s obzirom da su svrstani u deset glavnih atrakcija koje posjetitelje zanimaju i koje posjećuju u Velikoj Britaniji. Britanski muzeji dominiraju i na međunarodnom planu, svrstavajući se među najposjećenije muzeje u svijetu, a to se itekako reflektira na njihov doprinos turističkom gospodarstvu.

Kulturni proizvod kao sastavni dio turističkog aranžmana može postati onaj magični dio koji nam nedostaje kako bismo produljili sezonu izvan ljetne, kako bismo privukli turiste u krajeve u kojima nema mora i plaža i kako bismo ih bolje upoznali i s ponudom naše metropole. Kultura, a to se onda odnosi i na muzejske ustanove, u turizmu je dio onoga što neku destinaciju čini poželjnom. Dok dio turista na kulturu gleda kao na ključni čimbenik izbora određene destinacije, drugi na kulturnu ponudu gledaju kao na dobrodošao dodatak turističkom odredištu.

---

<sup>53</sup> Delgado A., „**Economy and identity. Tourism industries**, Catalan Summer University, Prada de Conflent“, 2009, str. 111.

<sup>54</sup> Prema: Sustainable Cultural Tourism. Declaration of the International Council of Museums (ICOM) and the World Federation of Friends of Museums (WFFM) for worldwide Sustainable Cultural Tourism, December 2007. Dostupno na: <https://icom.museum/>, Datum pristupa: 16. svibnja 2021.

<sup>55</sup> <https://mint.gov.hr/>, Datum pristupa: 16. svibnja 2021.

Dizajniranje umreženog kulturno – turističkog poslovnog modela je vrlo bitna stavka u ostvarenju maksimalnog potencijala neke destinacije u vidu kulturnog turizma. Umreženi poslovni model može se do neke mjere usporediti s organizacijom i postavom izložbe. Primjerice, dobra izložba podrazumijeva, između ostalog, kvalitetan suodnos eksponata.<sup>56</sup> Kvalitetna destinacija podrazumijeva kvalitetno komponiranje raznorodnih komplementarnih sadržaja, koje povezuje zajednička nit vodilja. U ekonomiji preobilja informacija, događanja i ponude prednost ima jasan, fokusiran i tematski pristup korisniku. Dizajniranje umreženoga kulturno - turističkog poslovnog modela moguće je uz pravilan izbor i odnos prema partnerima te podrazumijeva: pronalaženje modela komplementarnosti, fokusiranu koordinaciju mreže odnosa s destinacijskim partnerima, orkestriranje odnosa svih uključenih partnera.<sup>57</sup> Što se tiče pronalaženja komplementarnosti u destinaciji potrebno je pri planiranju ustanoviti koji partneri / muzeji mogu biti dio zajedničkoga projekta, koji dionici olakšavaju promociju i financiranje, koja tijela i institucije olakšavaju pristup muzeju i muzejskom projektu. Zatim koji partneri mogu muzejski sadržaj kvalitetno uklopiti u kulturno - turistički proizvod, itinerar, paket, te koji partneri imaju pristup novim klijentima? Primjerice, ako muzej kreira izložbu o piscu, oslonit će se na dionike koji mogu pripremiti proizvode za nišu literarnoga turizma (koji će u proizvod / paket / itinerar uvrstiti kavane u kojima je pisac boravio, kazališta s kojima je surađivao, njegov dom kao i domove umjetnika s kojima se družio, lokalitete koje je u literaturi opisivao), dionike koji će olakšati kontakt s ostalim korisnim partnerima i proizvod promovirati prema poslovnoj zajednici, kao i partnere koji će proizvod promovirati prema individualnim korisnicima.<sup>58</sup> Da bi se uspostavila kvalitetna mreža partnera potrebna je svijest i znanje o interesima i ulogama partnera unutar ciljane destinacije. Mreža će funkcionirati ukoliko su na samu početku jasne mogućnosti i definirane uloge svakog pojedinog partnera. Samo fokusirani pristup doprinosi kvaliteti i vidljivosti projekta. Cjelokupna organizacija ovisi o sposobnosti i znanjima orkestratora, koji mora poznavati političku kao i sociološku situaciju u destinaciji, imati predznanja o interesima te međusobnim pa i privatnim odnosima uključenih partnera.<sup>59</sup> Koordinacija modela komplementarnosti zasniva se na: izgradnji

---

<sup>56</sup> <https://mint.gov.hr/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.

<sup>57</sup> Ibid.

<sup>58</sup> Ibid.

<sup>59</sup> Ibid.

kvalitetnih odnosa unutar destinacije, povjerenju i vjerodostojnosti (sposobnost da se smanji nesigurnost), osloncu na partnere, simetričnoj raspodjeli i razmjeni informacija.<sup>60</sup> Bez navedenih modela komplementarnosti destinacija se smatra nekompetentnom za razvoj kvalitetnog turističkog programa te nije u mogućnosti pružiti dobar turistički doživljaj.

---

<sup>60</sup> <https://mint.gov.hr/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.

## 5. Muzeji kao dionici turističke ponude

Ovo poglavlje zasniva se na detaljnoj analizi dva domicilna etnografska muzeja u Hrvatskoj (Pazin i Zagreb) te ih se uspoređuje međusobno. Nakon toga detaljno se analiziraju dva inozemna etnografska muzeja u Beogradu i Berlinu te ih se isto tako međusobno uspoređuje. Na kraju se uspoređuje sama kvaliteta, ali i značaj samih muzeja u turističkoj ponudi tih gradova odnosno turističkih destinacija. Muzeji koji su izabrani su etnografske djelatnosti iz razloga što etnografija kao disciplina daje uvid u kulturu, tradiciju i naslijeđe određenog područja te ovime potiče interes samih turista u dublje istraživanje i razumijevanje destinacije koju posjećuju. Isto tako etnografski muzeji imaju širok spektar izložaka koji mogu zainteresirati od najmlađih do najstarijih posjetitelja. Također je cilj prikazati komparaciju između djelovanja muzeja istih djelatnosti u relativno malom gradu poput Pazina i metropole poput Zagreba, Beograda ili Berlina. Prikazati njihove prednosti i nedostatke po čemu su posebni što ih čini atraktivnima i kako utječu na posjećenost odabrane destinacije. Nadalje opisati kako komplementarni elementi utječu na njihovu posjećenost te koje dobne skupine su najzastupljenije u posjetima odabranim muzejima i zašto.

### 5.1. Etnografski muzej Istre – *Museo etnografico dell'Istria*

U manjim gradovima kao što je Pazin nešto poput muzeja etnografskog tipa može biti sama srž turističke ponude oko koje se razvijaju drugi oblici ponude no ostaju u funkciji komplementarnih elemenata turističke ponude u toj određenoj destinaciji. To znači da je navedeni grad svoju turističku ponudu fokusirao uglavnom na jednoj komponenti koja evidentno dominira svojom atraktivnošću od ostalih komponenata turističke ponude. Kada govorimo o gradu Pazinu zaista možemo reći kako Etnografski muzej Istre i Muzej grada Pazina, uz sam Kaštel u kojem ta dva muzeja djeluju, čine nukleus turističke ponude grada. Uz navedene lokacije, Pazinska jama također zauzima jedan dio atraktivnosti, dok su ostale turističke komponente manje zastupljene u turističkom marketingu grada Pazina.

Pazinski Kaštel prvi se puta spominje u darovnici cara Otona II. 983. godine. Sam Kaštel kao građevina sredinom XII. st. darovnicom postaje vlasništvo izvjesnog Meiharda, da bi krajem stoljeća, udajom, posjed prešao u vlasništvo goričkih grofova, sve do 1373.g. kada nasljednim ugovorom pripada kući Habsburgovca. U ratu s Venecijom 1508-1516.g. utvrda je teško oštećena, a 1533. godine prelazi u

vlasništvo A. Mosconija i tada se obavljaju najveći radovi na poboljšanju uvjeta stanovanja i obrane.<sup>61</sup> Godine 1639. izvedena je kapelica sv. Marije Djevice s drvenim oltarom u niši viteške dvorane u drugoj etaži. Godine 1766. Knežiju kupuje talijanska obitelj Montecuccoli iz Modene koja je posjed zadržala do 1945. godine. U dugoj povijesti Kaštel je pored važne obrambene uloge imao i funkciju sjedišta vlasti, dakle, javnu i stambenu namjenu. Neko vrijeme služio je kao zatvor, a u ratnim vremenima i kao zbjeg.<sup>62</sup> U poslijeratno vrijeme preuzeo je funkciju muzejskog izložbenog prostora, te je od 1962. godine u njemu smješten Etnografski muzej Istre – Museo etnografico dell'Istria. Danas u pazinskom kaštelu djeluju dva muzeja: Muzej grada Pazina i Etnografski muzej Istre - *Museo etnografico dell'Istria*.<sup>63</sup> Ove muzeje možemo klasificirati kao muzeje koji su se smjestili u adaptiranoj povijesnoj zgradi prema Menschovoj podjeli (1992).



Sl. 4. Pazinski Kaštel

Izvor: fototeka EMI/MEI, Datum pristupa: 22. lipnja 2021.

Etnografski muzej Istre - *Museo etnografico dell'Istria* čuva etnografsku građu s fundusom od 7500 predmeta, u prvom redu tekstila, poljoprivrednog alata, te

---

<sup>61</sup> Preuzeto s: <https://www.emi.hr/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.

<sup>62</sup> Ibid.

<sup>63</sup> Ibid.

predmeta iz svakodnevnog života istarskog sela s kraja XIX. i početka XX. stoljeća (lončarski, stolarski, kovački proizvodi kao i primjeri tradicionalnog rukotvorstva).<sup>64</sup> Muzej ima i veću zbirku suvenira. U prizemlju Kaštela smještene su stolarska i kovačka radionica. U kovačkoj radionici može se vidjeti kovačka peć, razni alati i predmeti koje su izrađivali kovači. Na drugom katu, osim stalnog postava, nalaze se i prostorije za povremene izložbe. Namjera muzeja je i u budućnosti sustavno sakupljati etnografsku građu, kako iz ruralne tako i iz urbane sredine. Muzejske stručnjake zanimaju također i suvremene kulturne pojave. Područja njihovih istraživanja su svakodnevni život, odijevanje, gospodarstvo, dječje igre, glazba, tradicijska prehrana, vjerovanja, stanovanje, usmena predaja, multikulturalnost.<sup>65</sup> Muzej je od velikog turističkog značaja za grad Pazin. Većina turista, posjeti Kaštel i njegova dva muzeja tokom obilaska samog grada. Glavne atraktivnosti Etnografskog muzeja Istre su povremene izložbe, muzejske manifestacije i novi stalni postav koji je podijeljen na teme:

Vinar iz Momjana - Istarsko tlo, osobito ono sjeverozapadne Istre, oduvijek je bilo pogodno za kultivaciju vinove loze. Uz masline u južnoj Istri, vinova je loza i danas dominantna poljoprivredna kultura. Pritom, Momjan je mjesto u kojem se spajaju vinogradarska tradicija i suvremeni eno-gastronomski i vinarski tokovi. Da bi shvatili značaj vinogradarstva i vinarstva za ovo malo istarsko mjesto, dovoljno je znati da je svetac zaštitnik Momjana sv. Martin i da ovu regiju karakterizira muškati momjanski, autohtona sorta jedinstvena na svijetu.<sup>66</sup> Stoga Momjan ima i vrlo razvijen gastronomski turizam i razne vinske ture te posjete vinarijama, održavanje degustacija i sl.



Sl. 5. Stalni postav Etnografskog muzeja Istre

izvor fotografija: fototeka EMI/MEI, Datum pristupa: 22. lipnja 2021.

<sup>64</sup> Preuzeto s: <https://www.emi.hr/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.

<sup>65</sup> Ibid.

<sup>66</sup> Ibid,

Ribar iz Fažane - Fažana je primjer tipičnoga ribarskog mjesta. Svakodnevica je okrenuta moru: ovdje se susreću ribarstvo, brodogradnja i riblja industrija. Maritimna povijest Fažane obogaćena je snažnim utjecajima Pule kao glavne austrougarske ratne luke i Briona kao ekskluzivnog odmarališta za elitu. Ribarska se povijest tako isprepliće s povijesnim silnicama koje su oblikovale istarsku kulturu.<sup>67</sup> Fažana je početkom 20. stoljeća bila jedno od najvažnijih ribarskih središta. Isticala se sa 7 % mreža stajaćica na zapadnoj obali Istre. Iako je ovaj dio austrougarske obale bio u sjeni Trsta i Chioggie, ribarskih sila sjevernog Jadrana, značenje fažanskog ribarstva i brodogradnje bilo je za Istru iznimno. Lončarica iz Raklja - Gotovo je svaka seoska kuća srednje i južne Istre imala barem nekoliko rakaljskih lonaca.<sup>68</sup> Proizvodnjom lonaca bavile su se čitave obitelji, a svi su, prema potrebi, sudjelovali u poslovima pripreme, izrade i prodaje lonaca. Manjak kvalitetne obradive zemlje jedan je od razloga zašto su se Rakljani bavili dodatnim poslovima – bili su ribari, mornari i lončari. Znanje o izradi posuda prenosilo se s koljena na koljeno, ali i unutar seoske zajednice. Dijete iz Motovuna - Djetinjstvo kao tema dosad je bilo manje zastupljeno u etnografskim istraživanjima. Materijalna i nematerijalna kultura djetinjstva iščezle su vremenom. Prikazom bitnih događaja tijekom odrastanja nastojimo oživjeti nekadašnju dječju svakodnevicu.<sup>69</sup> U manjim gradovima, kao što je Motovun, ispreplitale su se karakteristike odrastanja u urbanim i ruralnim sredinama. Početkom 20. stoljeća djetinjstvo se bitno razlikovalo od današnjeg. Jedan od razloga je što su djeca morala ranije preuzeti radne obveze odraslih.<sup>70</sup> Time je izražen i antropološki aspekt ove izložbe.

---

<sup>67</sup> Preuzeto s: <https://www.emi.hr/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.

<sup>68</sup> Ibid.

<sup>69</sup> Ibid.

<sup>70</sup> Ibid.



Sl. 6. Stalni postav Etnografskog muzeja Istre  
Izvor fotografija: fototeka EMI/MEI, Datum pristupa: 22. lipnja 2021.

Uz stalni postav muzej priprema brojne povremene izložbe s različitom tematikom vezanom uz život i kulturu stanovnika istarskog poluotoka. Jedan od takvih zanimljivih i atraktivnih bila je izložba „Niz dlaku“ autorica dr. sc. Ivone Orlić i Tamare Nikolić Đerić koja je bila otvorena od početkom 2019. godine.<sup>71</sup> Tematika ove izložbe bila je kulturološki aspekt dlaka kroz dva konceptijska dijela. Prvi dio postava bavio se ritualizacijom dlake, odnosno predstavljao pučka i religijska vjerovanja u moć dlake te značaj koji joj pridaju različite kulture na lokalnoj mikro razini, ali isto tako i na globalnoj. Drugi dio izložbe je kroz koncept ekonomike dlaka predstavio bogatstvo zanata koji se temelje na dlakama, poput četkarstva, ovčarstva, izrade madraca i slično.<sup>72</sup> Posebno mjesto na izložbi bilo je posvećeno praksama vezanim uz frizerski i kozmetičarski zanat, a nije izostavljeno ni uljepšavanje dlaka kućnih ljubimca. Kao posebni kuriozitet prikazan je katalog depiliranih dlaka s raznih dijelova tijela.<sup>73</sup> Jedan od glavnih problema koji umanjuje atraktivnost i privlačnost pazinskog Kaštela (odnosno muzeja koja unutar njegovih prostorija djeluju) kao destinacije je taj što nema dodatnih sadržaja, ili komplementarnih elemenata, u njegovoj blizini gdje bi turisti mogli dokoličariti ili popiti kavu. Jedini značajniji „komplementarni element“ atraktivnosti jednoj kulturno – povijesnoj ustanovi je Zip Line koji se nalazi u blizini samog Kaštela te vodi preko same Pazinske jame. Komplementarni elementi Etnografskog muzeja Istre mijenjali su se kroz povijest njegovog postojanja. Otvarani su razni kafići u prizemlju kaštela, postavljen je rekreativno adrenalinski sadržaj u obliku zip line-a preko pazinske jame, rekreativni sadržaj se nadalje širi na

<sup>71</sup> Preuzeto s: <https://sonda.hr/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.

<sup>72</sup> Ibid.

<sup>73</sup> Ibid.



održavanje tura u unutrašnjost jame koja traje od 3 do 4 sata te uključuje manji zip line preko podzemnog jezera. Upravo taj komplementarni element adrenalinsko rekreativne naravi je izazvao znatizelju kod mlađih posjetitelja čime muzej gubi na interesu te određene dobne skupine turista. Svakako muzej ima svoje čari koje potiču turiste nešto starije dobne skupine da ga posjete. Što se tiče gastronomske ponude u blizini se nalazi restoran „Peperone“ dok se kafići u većini slučajeva nalaze u novijem dijelu Pazina dok su na Buraju gdje se nalazi kaštel otvorena tek dva. U kompleksu samog kaštela trenutno djeluje novootvoreni kafić.

## **5.2. Etnografski muzej u Zagrebu**

Etnografski muzej u Zagrebu dio je turističke ponude grada, no Zagreb kao najveći grad u Hrvatskoj ima mnogo drugih opcija za turiste te tako muzej spada u drugi plan kada je riječ o promociji destinacije. Ovdje se može primijetiti kako veći gradovi koji imaju bogatiju turističku ponudu svoje kulturne resurse ne promoviraju onoliko koliko promoviraju neka događanja primjerice Advent u Zagrebu koji je stekao veliku popularnost. U promociji grada ističu se neki simboli kao što su Grič, Kaptol ili Zagrebačka Katedrala.

U doba romantizma, usporedno sa sakupljanjem etnografske pisane građe, narodnih pripovijedaka i poezije, pozornost se posvećuje i prikupljanju predmeta materijalne kulture: odjeće – nošnje, posoblja, kućnog inventara, glazbala, obrednih predmeta, i sl. Iz takvih manjih ili većih pojedinačnih zbirki potkraj 19. i početkom 20. stoljeća počinju se osnivati etnografski muzeji. Prvi etnografski muzej u Hrvatskoj osnovan je u Splitu 1910. godine. Godine 1919. osniva se Etnografski muzej u Zagrebu.<sup>74</sup> Do spomenute se godine etnografska građa prikupljala u Narodnom muzeju, osnovanom u Zagrebu još 1846. godine. Na inicijativu Povjereništva za bogoštovlje i nastavu, 1919. godine spajaju se postojeće etnografske zbirke s ovećom zbirkom tekstila Salamona Bergera u samostalni Etnografski odjel hrvatskoga narodnog muzeja – današnji Etnografski muzej u Zagrebu. Glavni zadaci etnologa i ostalih stručnjaka zaposlenih u Muzeju jesu: sustavno prikupljanje predmeta narodne kulture, njihovo čuvanje, muzeološka obrada, stručno i znanstveno proučavanje i izlaganje.<sup>75</sup> Tijekom sto godina djelovanja Muzeja

---

<sup>74</sup> <http://www.emz.hr/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.

<sup>75</sup> Ibid.

prikupljeno je više od 85.000 predmeta iz svih područja Hrvatske, susjednih europskih ali i izvaneuropskih zemalja. Najveći dio fundusa sastoji se od tekstilnih predmeta (nošnja, posoblja) no bogate su i zbirke predmeta tradicijskog gospodarstva, rukotvorstva, pokućstva, obrta, običaja i drugi. Osobito je vrijedna zbirka predmeta vezanih za tradicijske kulture izvaneuropskih zemalja nastala potkraj 20.stoljeća, a čine ju uglavnom pokloni naših pomoraca, istraživača, putnika i umjetnika. Među njima svakako treba spomenuti donatore istraživače Požežanina Dragutina Lermana i Karlovčane, braću Mirka i Stevu Seljana.<sup>76</sup> Muzej posjeduje opsežnu etnografsku fotodokumentaciju, knjižnicu s oko 20.000 svezaka, dobro organizirani preparatorsko-restauratorski odjel, a postoji i edukativna djelatnost.

Od izdavačke djelatnosti izdvaja se stručni časopis Etnološka istraživanja, kao i brojni prigodni katalogi koji prate izložbe. Etnografski muzej predstavlja se javnosti stalnim postavom, izloženim u prizemlju i na prvom katu, povremenim izložbama, predavanjima, filmskim projekcijama, koncertima i sličnim aktivnostima.<sup>77</sup> Primjerice, u proteklih devedeset pet godina ostvareno je, u prostoru Muzeja i izvan njega, oko 350 izložbi. U sklopu stalnog postava na prvome katu izložene su narodne nošnje Hrvatske, s kraja 19. i početka 20.stoljeća, prostorno i kulturološki podijeljene na tri etnografske zone: panonsku, dinarsku i jadransku. Iako je riječ pretežito o nošnji kao odjeći za svečane prigode, raznolikost inačica nošnje pojedinog područja govori i o društvenoj dimenziji njezinih nositelja – životnoj dobi i položaju unutar obiteljske cjeline, što je naročito istaknuto kod ženske odjeće. Izloženi primjerci rječito govore i o raznolikosti umijeća tekstilnog rukotvorstva pojedinoga područja, jer valja naglasiti da je sva osnovna odjeća nastajala u krugu domaće radinosti samostalnih seoskih domaćinstava. Posebno se mogu izdvojiti slikovite nošnje sjeverne okolice Zagreba, koje su djelo muških polu profesionalnih tkalaca, zatim bogata lanena ženska tkanja u nošnji hrvatske Posavine, slavonska muška i ženska nošnja ukrašena zlatovezom, nošnja iz Ravnih kotara i Bukovice izrađena od teškoga domaćeg sukna i ukrašena sitnim vezom lančanca, tzv. građom, zatim nošnja mladenke iz Vrlike koja nosi veliki prevjes ukrašen kovanicama kao znak miraza.<sup>78</sup> Tu su još platnene košulje i pokrivala za glavu iz Paga ukrašeni čipkom na iglu, kao i svilovez na prsima ženske nošnje iz Konavala na jugu Hrvatske. Vrlo je vrijedna Zbirka predmeta

---

<sup>76</sup> Ibid.

<sup>77</sup> <http://www.emz.hr/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.

<sup>78</sup> <https://bedrudingusic.wordpress.com/>, 18. svibnja 2021.

izvaneuropskih domorodačkih kultura, izložena u prizemlju Muzeja, a prikazuje nam izložke iz Afrike, Australije, Azije, Južne Amerike i Oceanije. Zanimljivim predmetima svakako pripada zbirka glazbala i obrednih maski iz Konga, lovačko oružje iz Melanezije, oklop samuraja i kopče od bjelokosti iz Japana, svečana odjeća iz Kine, tekstil iz Indije, slike na kori iz Australije, indijanska oglavlja i nakit od perja iz Brazila.<sup>79</sup> Muzej se nalazi pred novom građevinskom adaptacijom radnih i izložbenih prostora te izradbom koncepcije novoga stalnog postava. Koristeći se u svojem radu suvremenim iskustvima etnološke i muzeološke struke, Muzej će nastojati ubuduće brinuti se o hrvatskoj i svjetskoj tradicijskoj baštini.<sup>80</sup> Muzej je smješten na Trgu Bana Mažuranića br.14, u reprezentativnoj secesijskoj palači, nekadašnjem Trgovačko-obrtnome muzeju, za javnost otvorenom 1904. godine. Zgradu je projektirao Alojz Vjekoslav Bastl, učenik Otta Wagnera, koji je u to vrijeme bio zaposlen u tvrtki arhitekata Hönigsberga i Deutscha. Središnji prostor, tj. kupolu s vanjske strane krasi kipovi kipara Rudolfa Valdeca, dok je unutrašnjost kupole freskama oslikao Oton Iveković. Tridesetih godina 20. stoljeća s pročelja su maknuti secesijski ukrasi.<sup>81</sup> Zgrada je za izlaganje etnografske građe adaptirana u nekoliko navrata, a najznačajniju adaptaciju projektirao je arhitekt Aleksandar Freudenreich 1972. godine.<sup>82</sup> Adaptacije su bile nužne radi različitih potreba muzeja koje su se godinama mijenjale. Etnografski muzej u Zagrebu broji nekoliko, može se to nazvati komplementarnih elemenata, a to su: restoran „Papica“, Restoran i *caffe* bar „Muzej“ te se u blizini nalazi i prostor gdje se održava godišnja manifestacija Ljeto na Mažurancu – *Drink & Food* fest. Uz to u blizini se nalazi nekoliko šetnica što se rekreativnog dijela tiče. Zagreb je grad koji se je brendirao u novi grad EU te su klasični muzeji poput Etnografskog muzeja, Arheološkog muzeja ili Tehničkog muzeja manje interesantni turistima već turist dolazi u Zagreb zbog svoje osobne znatiželje i spoznaje nečeg novog. Kreacije turista su dovele do muzeja prema motivima koji imaju više mladenački duh npr. Muzej prekinutih veza , Muzej čokolade i sl.

---

<sup>79</sup> Ibid.

<sup>80</sup> Preuzeto s: <http://www.emz.hr/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.

<sup>81</sup> Ibid.

<sup>82</sup> Ibid.

### 5.3. Etnografski muzej u Beogradu

Etnografski muzej u Beogradu osnovan je 1901. godine, kada je Etnografski odjel odvojen od Narodnog muzeja i postao samostalna institucija.<sup>83</sup> Prijedlog za osnivanje muzeja koji će proučavati narodni život i konceptualni i teorijski okvir za takav muzej izradio je povjesničar Stojan Novaković, tajnik Srpskog učenog društva i potom punopravni član Srpske kraljevske akademije (danas Srpska Akademija znanosti i umjetnosti).<sup>84</sup> Razni etnografski predmeti, uključujući neke zemljane i metalne posude, nakit, amulete, staklene i tekstilne predmete, oružje, alate, uskršnja jaja i druge muzejske predmete, prebačeni su u Zakladu Stevča Mihajlović - kuću koju je Mihajlović svojom voljom ostavio u nasljedstvo „srpskom naciji“ za njegovu, vječnu uspomenu s ciljem pretvaranja u muzej za srpsko kraljevstvo.<sup>85</sup> Dr. Sima Trojanović imenovana je skrbnikom (ravnateljicom) muzeja, dok je Nikola Zega naknadno imenovan prvim kustosom. Svečano otvaranje prvog stalnog postava Etnografskog muzeja organizirano je 20. rujna 1904. godine, u povodu stote obljetnice Prvog srpskog ustanka.<sup>86</sup> Prvih godina svog rada, aktivnosti Etnografskog muzeja bile su usmjerene na kupovinu muzejskih predmeta i prezentaciju Kraljevine Srbije u inozemstvu. Predmeti za uvrštavanje u muzejske zbirke prikupljani su tijekom terenskih istraživanja na tadašnjem teritoriju Srbije i susjednih zemalja u kojima su živjeli i Srbi.

U Prvom svjetskom ratu uništen je velik broj muzejskih predmeta, kao i dokumentacija i knjižnica. Nakon rata poduzete su nove terenske istraživačke kampanje s ciljem popunjavanja praznina u zbirka. U tom su razdoblju gostujuće izložbe u inozemstvu bile rjeđe. Muzejska knjižnica ponovno je uspostavljena 1920. Danas njezin fundus sadrži oko 60 000 publikacija: 33 000 knjiga i oko 27 000 časopisa koji se bave etnologijom, antropologijom i srodnim znanstvenim disciplinama.<sup>87</sup> Između dva svjetska rata sastavljeni su Novi inventar i Abecedni katalog svih muzejskih predmeta, osnovani su Odjel za glazbeni folklor i Odjel za ilustraciju, dok su muzejski predmeti razvrstani prema materijalima od kojih su

---

<sup>83</sup> Preuzeto s: <https://etnografskimuzej.rs/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.

<sup>84</sup> Ibid.

<sup>85</sup> Ibid.

<sup>86</sup> Ibid.

<sup>87</sup> Ibid.

izrađeni.<sup>88</sup> Tijekom Drugog svjetskog rata muzejski predmeti spakirani su i uklonjeni iz zgrade u kojoj je u to vrijeme bio muzej. Nakon rata muzej je preseljen u zgradu Beogradske burze na Studentskom trgu br. 13. Muzejske zbirke trenutno sadrže oko 120 000 predmeta, od čega je 50 000 etnografskih predmeta. Od svog osnutka do danas, muzej je posvećen profesionalnom sakupljanju i proučavanju muzejskih predmeta i etnogenetskih procesa, tradicionalne materijalne kulture, društvenih odnosa i obiteljskog života, običaja, vjerovanja i folklor. Također je bio uključen u proučavanje obilježja srpske kulture, kao i ostalih etničkih skupina koje žive u regiji.<sup>89</sup> Uz prikupljanje artefakata, od šezdesetih godina prošlog stoljeća, kao trajna aktivnost muzeja uvedeno je i timsko istraživanje etnografskih područja sjeveroistočne i zapadne Srbije. Rezultati istraživanja objavljuju se u stručnim i akademskim časopisima i katalozima. Etnografski muzej u Beogradu organizira privremene i stalne izložbe. Do sada je organizirano osam stalnih izložbi i nekoliko stotina privremenih izložbi u zemlji i inozemstvu. Osmi stalni postav pod nazivom Narodna kultura Srba u 19. i 20. stoljeću postavljen je 2001. godine. Od 1992. godine Međunarodni festival etnografskog filma redoviti je program koji muzej organizira. Muzej također organizira radionice za djecu i odrasle, predavanja, predstavljanja knjiga i koncerte.<sup>90</sup> Time stvara ponudu za sve uzraste čime povećava spektar svoje atraktivnosti. Beograd je primarno zamijećen na inozemnoj sceni kao grad zabave odnosno grad koji turiste privlači u najvećem djelu radi noćnog života. Kulturne su atrakcije komplementarni dio dok muzeji nisu razlog posjete turista. No svakako muzeji obogaćuju turističku ponudu Beograda te uz sebe vežu puno komplementarnih elemenata poput restorana, barova, ali i ostalih kulturnih elemenata poput kina, kazališta i slično. U blizini Etnografskog muzeja u Beogradu nalazi se nekoliko barova od kojih su najpoznatiji Pub Eleven i Kafeterija studentski trg. Od gastronomske ponude ovdje se nalazi restoran Pastoteka i Bistro grad. Kao dodatni kulturni element koji svakako podiže kvalitetu turističke ponude je Jugoslavenska kinoteka koja se nalazi u neposrednoj blizini muzeja.

---

<sup>88</sup> Preuzeto s: <https://etnografskimuzej.rs/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.

<sup>89</sup> Ibid.

<sup>90</sup> Ibid.

#### 5.4. Etnografski muzej u Berlinu

Prvi predmeti iz inozemstva trgovinskim su odnosima došli u Brandenburško-pruski *Kunstammer*, koji je bio smješten u berlinskoj gradskoj palači. Imenovanjem knjižničara i propovjednika Jeana Henryja za nadzornika, kasnijeg ravnatelja "Kraljevske komore za starine, kovanice i umjetnost", određeni sustav prvi je put uveden u njihov fundus 1794. godine. 1829. povjesničar i kapetan A.D. Leopold Freiherr von Ledebur, voditelj je kraljevske umjetničke komore.<sup>91</sup> Uspio je povećati etnološki fundus kupujući čitave zbirke. Uklanjanje slika i skulptura iz dvorca i njihova javna izložba u posebno izgrađenom muzeju (danas muzej Altes) koji je građen do 1830. godine zaokružio je kraj starog koncepta umjetničke komore. Rastuće zbirke i njihov sve veći znanstveni značaj poticali su neovisne prezentacije. Novi muzej, otvoren 1855. godine, sagrađen je iza (Starog) muzeja 1843. godine, a etnografska zbirka prikazana je u podrumu muzeja. 1869. godine proputovani učenjak Adolf Bastian preuzeo je mjesto pomoćnika ravnatelja etnografske zbirke.<sup>92</sup> Neumorno je radio na širenju zaliha. Bastian se smatra utemeljiteljem etnologije kao akademskog predmeta: od 1869. bio je predavač, kasnije profesor etnologije na Sveučilištu u Berlinu. Godine 1873. osnovan je "neovisni etnološki i antropološki muzej u Berlinu", koji je otvoren 1886. godine u ulici Königgrätzer Strasse (danas Stresemannstrasse) pod nazivom "Kraljevski muzej etnologije". 1880. njegova je kolekcija sadržavala oko 40 000 predmeta. Kao koordinator osnivanja muzeja, Adolf Bastian vidio ga je prije svega kao znanstvenu instituciju i mjesto za pohranu zbirki.<sup>93</sup> Međutim, sve veća nestašica prostora natjerala je na razmišljanje o odvajanju fundusa u stalnu i "radnu zbirku". Rješenje ovog problema trebalo je pronaći u velikom muzejskom kompleksu u Berlin-Dahlemu za zbirke četiri kontinenta Azije, Afrike, Oceanije i Amerike.<sup>94</sup> Jedino je jedan takav zaista ogromni kompleks mogao u svoje prostorije uvrstiti sve izložke. Što se tiče komplementarnih elemenata koji se vežu uz samu ponudu navedenog Etnografskog muzeja u Berlinu u blizini se nalazi kafić pod nazivom *Eßkultur Berlin* što naravno potiče posjećenost jer turisti u neposrednoj blizini muzeja imaju mjesto gdje mogu odmoriti i popiti piće te pojesti hranu. Naknadno tome u blizini se nalazi *Seminaris CampusHotel Berlin*. To je smještajni objekt koji nudi razne

<sup>91</sup> Preuzeto s: <https://www.smb.museum/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.

<sup>92</sup> Ibid.

<sup>93</sup> Ibid.

<sup>94</sup> Ibid.

usluge turistima od *fitness* centra do *caffe* bara i restorana te se isto tako nalazi u neposrednoj blizini čak dva muzeja od kojih je jedan Etnografski muzej Berlina.



Sl.7. Neki od izložaka u Etnografskom muzeju u Berlinu

Izvor: <https://www.smb.museum/>, 20. svibnja 2021.

Zbog Prvog svjetskog rata djelomična zgrada mogla je biti dovršena do 1921. godine, koja je korištena kao skladište cjelokupnog inventara, dok se u glavnoj zgradi u središtu grada 1926. godine mogla vidjeti zbirka namijenjena široj javnosti. Na početku Drugog svjetskog rata ova je izložba bila pohranjena zajedno s fundusom časopisa na raznim mjestima unutar i izvan Berlina. Nakon završetka rata, saveznici su oduzeli zbirke. Sovjetska vojska prevezla je svoj dio ratnog plijena u Lenjingrad, dok su zapadni saveznici pedesetih vratili svoj u Berlin. Zgrada na Stresemannstrasse, koja je tijekom rata teško oštećena, više se nije mogla koristiti kao muzej i zato je srušena 1961. godine. Pruska zaklada za kulturnu baštinu, osnovana 1957. godine, dala je postojeću zgradu u Berlin-Dahlemu proširiti u veliki muzejski kompleks od 1964. godine kako bi privremeno smjestila zbirke europskih slika i skulptura koje su ostale u zapadnom dijelu Berlina. Etnološki bi se fundus stoga mogao predstaviti samo u ograničenoj mjeri, ograničen na zbirke drevne Amerike, Južnog mora, Afrike i dijelova Istočne i Južne Azije. Nakon ponovnog ujedinjenja Njemačke, dijelovi sovjetskog ratnog plijena koji su u međuvremenu bili pohranjeni u Leipzigu također su se vratili u Berlin, ukupno oko 55 000

predmeta. Etnološki muzej je 2000. godine preimenovan u Etnološki muzej u Berlinu.<sup>95</sup> Danas je taj muzej jedan od najpoznatijih u cijeloj Njemačkoj.

### 5.5. Komparacija analiziranih muzeja

Osim što muzeji imaju neupitnu društvenu i obrazovnu vrijednost danas sve više baštinskih stručnjaka smatra da imaju i značajan, ali ipak podcijenjen gospodarski potencijal. <sup>96</sup>Utjecaj muzeja kada ih se sagledava općenito na atraktivnost destinacije imaju veliki utjecaj zbog toga što predstavljaju kulturno – povijesnu baštinu određene destinacije. Muzeji isto tako imaju veliki utjecaj na turističke posjete i zainteresiranost samih turista za neku turističku destinaciju. Ipak muzeji u većem djelu privlače turiste koji su zrelije dobi te su željni spoznaje stranih kultura i slično. To znači da muzeji mogu, ali i ne trebaju biti primarni razlog dolaska turista u neku turističku destinaciju.

Tablica 1. Prednosti i nedostaci zadanih etnografskih muzeja – utjecaj na posjete i atraktivnost samih muzeja

Muzej	Prednosti	Nedostatci	Atraktivnosti	Utjecaji na posjete
Etnografski muzej u Pazinu	Smješten u jedinstvenoj zgradi na jedinstvenoj lokaciji	Nalazi se u maloj sredini tj. nalazi se u središnjoj Istri. Turistima je primarni motiv putovanja u Istru more i gradovi na obali	Pozicija na kojoj je smješten, jedinstvene tematike izložba	Veliki utjecaj na posjete ima lokacija te <i>Zip line</i> i ture kroz Pazinsku jamu kao komplementarni elementi. Nepovoljne vremenske prilike preusmjere turiste sa mora

<sup>95</sup> Koloss, H.J., „Africa art and culture: Ethnological Museum“, Berlin, Prestel Pub, 2002., str. 200-204.

<sup>96</sup> Horjan, G., Etnografski muzej – Strateški umrežena materijalna i nematerijalna baština za pametan razvoj, Etnografski muzej, Zagreb, 2017., str. 97.



				u posjet središnjoj istri
Etnografski muzej u Zagrebu	Nalazi se na području sa puno komplementarnih elemenata poput šetnica, kafića, restorana, slastičarna i sl	Velik broj konkurentnih muzeja različitih djelatnosti koji se nalaze u blizini. Turist ima na izbor puno muzeja za posjetu, a tu igraju ulogu subjektivne preferencije	Broj izložaka i raznolikost zbirki koje se u njemu nalaze. Odnos između cijene i dobivenog iskustva prema recenzijama klijenata je izvrstan	Veliki utjecaj na posjete imaju razne svjetski poznate manifestacije poput Adventa u Zagrebu gdje turisti uz posjet adventu obilaze i muzeje i ostale atraktivnosti grada Zagreba.
Etnografski muzej u Beogradu	Obogaćuje kulturnu ponudu grada Beograda	Destinacija je poznata po noćnom životu i to je jedan od glavnih razloga posjete turista	Muzej je okružen komplementarnim elementima kako kulturnim tako i gastronomskim i sportsko - rekreativnim	Održavanje raznih radionica za djecu i odrasle. Veliku ulogu imaju i razni zabavni programi i noćni život koji privlače većinu turista od kojih se neki odluče na posjet muzeja i ostalih kulturno povijesnih

				atrakcija grada
Etnografski muzej u Berlinu	Nalazi se u svjetski poznatoj kulturno – povijesnoj destinaciji	Turisti imaju puno drugih opcija u posjećivanju ostalih muzeja	Duga tradicija te jedinstvena prezentacija izložaka.	Količina turističkih posjeta uvelike ovisi o dobnoj strukturi turista, dakle ako veći postotak mladih turista to znači da će se isti odlučiti radije na uživanje u noćnom životu nego na razgledavanje muzeja.

Izvor: autor rada, 2021.

### 5.6. Prikaz posjećenosti muzeja u Hrvatskoj

U ovome poglavlju prikazuju se neki od najposjećenijih muzeja u Hrvatskoj za 2019. i 2020. godinu. Tablica prikazuje muzeje prema vrsti djelatnosti, gradu u kojem se nalazi i broju posjetitelja na godišnjoj bazi te će se usporediti razlika u broju posjetitelja uzrokovana globalnom pandemijom COVID-19. Stoga su uzeti u obzir isti muzeji u top deset najposjećenijih radi lakše usporedbe.

Tablica 2. Najposjećeniji muzeji u Republici Hrvatskoj za 2019. godinu

Ustanova	Grad	Broj posjetitelja
Arheološki muzej Istre	Pula	575.294
Muzej grada Splita	Split	389.814
Galerija Klovićevi Dvori	Zagreb	353.262
Muzej Mimara	Zagreb	101.671

Dvor Trakošćan	Trakošćan	89.760
----------------	-----------	--------

Izvor: <https://www.mdc.hr/>, Datum pristupa: 19. svibnja 2021.

Tablica 3. Najposjećeniji muzeji u Republici Hrvatskoj za 2020. godinu

Ustanova	Grad	Broj posjetitelja
Arheološki muzej Istre	Pula	163.657
Muzej grada Splita	Split	41.417
Galerija Klovićevi Dvori	Zagreb	75.772
Muzej Mimara	Zagreb	33.486
Dvor Trakošćan	Trakošćan	37.940

Izvor: <https://www.mdc.hr/>, Datum pristupa: 19. svibnja 2021.

Iz tablica se da iščitati da se svi navedeni muzeji imali velike gubitke što se posjetitelja tiče što je očekivano s obzirom na vrlo nepovoljnu turističku sezonu.

### 5.7. Diskusija na provedeno istraživanje

Početo zadane teze iz uvodnog dijela Završnog rada dokazane su i razrađene i to:

Prva hipoteza (H1): „Muzeji i ostala kulturno – povijesna baština su nukleus ponude svake turističke destinacije koja se smatra kulturnom turističkom destinacijom te su primarni razlog turističkog posjeta“, ova hipoteza nije prihvaćena u cijelosti. U radu se ukazuje na to da gradovi koji su izabrani (Pazin i Beograd) nisu primarno kulturno – povijesna destinacija već da drugi aspekti turizma privlače većinu turista na dolazak, dok su gradovi poput Zagreba i Berlina ipak gradovi koji svojom kulturno – povijesnom ponudom privlače turiste na posjetu.

Druga zadana hipoteza (H2): „Muzeji utječu pozitivno na imidž turističke destinacije te uz sebe vežu komplementarne elemente turističke ponude kao što su sportsko – rekreativna događanja i gastronomija“, potvrđena je ovim radom gdje je vidljivo da muzeji često vežu, bilo to direktno ili indirektno, dodatne komplementarne

turističke elemente uz sebe koji gotovo uvijek imaju pozitivan utjecaj na imidž same destinacije.

Treća zadana hipoteza (H3): „Turističkom valorizacijom muzeja potiče se i pospješuje posjećenost određene turističke destinacije“ je potvrđena i to zaključno znači da se kvalitetnom valorizacijom i samom kvalitetom posjeta može podići broj posjetitelja. Pravovremenom promocijom muzeja prema emitivnim tržištima interes za posjetom istog raste.

Svrha rada i cilj su postignuti dokazivanjem ovih pretpostavki.

## 6. Zaključak

Utjecaj muzeja na atraktivnost turističke ponude destinacija ovisi o puno elemenata same destinacije. Ovisi o samoj razvijenosti muzejske mreže u određenoj destinaciji te o kreativnosti kadrova i inovacijama u procesu stvaranja novih jedinstvenih izložbi. Veliku važnost ima atraktivnost samih izložaka u muzejima te načinu i kvaliteti interpretacije i prikaza istih putem stalih ili povremenih izložbi. Svakako ovisi i o zastupljenosti određenih dobnih skupina posjetitelja tj. turista jer analize ukazuju na to da tendencija za interesom prema kulturno – povijesnim resursima, odnosno atraktivnostima neke destinacije, prevladava kod turista srednje do starije životne dobi. Svakako treba naglasiti da su ipak muzeji uz smještajne i ugostiteljske objekte, ostale kulturno – povijesne elemente te razne manifestacije i naravno uz sunce i more esencijalni dio turističke ponude. Muzeji predstavljaju kulturno – povijesnu baštinu destinacije. Jedinstvena ponuda najvažniji je činitelj uspješnosti muzeja u vidu same posjećenosti. Kao što je analizirano kroz rad, muzeji mogu biti nukleus ponude i biti glavni razlog posjete turista, ali s druge strane spektra mogu biti samo komplementarni element turističke ponude destinacije koja je više fokusirana na klasični koncept sunca i mora uz smještajne i ugostiteljske objekte. U suštini ipak je to pitanje subjektivnih interesa turista koji imaju razne motive za posjet određenoj destinaciji. Isto tako sama veličina destinacije te raznolikost ponude utječe na ulogu muzeja u turističkom doživljaju. U ovom istraživanju postoje moguća ograničenja u vidu manjka literature koja je usko vezana uz temu, nedostatak podataka za određene specifične pod teme, nemogućnost stupanja u kontakt sa kustosima koji imaju mogućnost prenijeti informacije koje nisu dostupne na internetu ili u knjigama odnosno znanstvenim člancima te zbog specifičnosti uvjeta poslovanja izazvano globalnom pandemijom. Buduća istraživanja na ovu specifičnu tematiku trebala bi biti što uže povezana sa podacima dobivenima od samih djelatnika, a pogotovo kustosa na temu samih muzeja, dok na temu uloge muzeja u doprinosu atraktivnosti destinacije putem muzeja trebalo bi uključiti sve branše koje sudjeluju u promoviranju muzeja kao turističkih atrakcija odnosno turističkih resursa. Time bi rad bio jedinstven i vrlo edukativan te bi se mogao koristiti za promatranje nastalih promjena kroz kronologiju vremena.

## POPIS LITERATURE:

### Knjige i znanstveni članci:

- 1) Benoist, L., *Musees et museologie Que sais – je*, Paris, 1971.
- 2) Brumann, C., Berliner, D., *World Heritage on the ground: Ethnographic perspective*, Bergahahn Books, 2018.
- 3) Burcaw, G. E., Basic paper – u: *Methodology of museology and professional training (Joint colloquium ICOM International Committee for the training of Personnel and ICOM International Committee for museology)*, London, 1983.
- 4) Delgado, A., *Economy and identity. Tourism industries*, Catalan Summer University, Prada de Conflent, 2009.
- 5) Dorfman, E., *The future of Natural History Museums*, London, Routledge, 2017.
- 6) Ellis S. R., Kaiser M.K, and Grunwald A.J., *Pictorial Communication in Virtual and Real Environments*. London, 1991.
- 7) Franulić M., *Godišnja izvješća hrvatskih muzeja – uvod*, MDC, Zagreb, 2006.; i *Izvješće o broju posjetitelja muzeja, galerija i zbirki za 2009*, u: *Kultura i umjetnost u 2009. Statistička izvješća*, (ur.) Ostroški Lj., Državni zavod za statistiku RH, Zagreb, 2011.
- 8) Gluzinski, W., *Basic paper – u: Methodology of museology and professional training (Joint colloquium ICOM International Committee for the training of Personnel and ICOM International Committee for museology)*, London, 1983.
- 9) Gob, A., Drouguet, N., *Muzeologija: „Povijest, razvitak i izazovi današnjice“*, Antibarbarus, Zagreb, 2007.
- 10) Goode, G. B., *The principles of museum administration*, Museums Association. Report of Proceedings, Sixth Annual General Meeting, London: Dulau & Co., 1895.
- 11) Harney, A.L., *Money changers in the temple Museums and the financial mission*, Museum Management, London, Routledge, 1994.
- 12) Hendija, Z., Ivandić, N., Mikačić, V., Radnić, A.: *Promjene u turizmu hrvatske pod utjecajem rata*, Pula, 1996.
- 13) Klarić, V., *Zajednica kulturnog turizma Hrvatske: Izazov okrenut posjetiteljima*, Zbornik Međunarodnog znanstvenog-stručnog skupa, Zagreb, 2006.

- 14) Horjan, G., *Etnografski muzej – Strateški umrežena materijalna i nematerijalna baština za pametan razvoj*, Etnografski muzej, Zagreb, 2017.
- 15) Kaulen, M.E., Sundieva A.A., *Slovar aktualnih museynikih terminov*, Musey j, 2009.
- 16) Koloss, H.J., *Africa art and culture: Ethnological Museum*, Berlin, Prestel Pub, 2002.
- 17) Maroević, I., *Uvod u muzeologiju*, Zagreb: Zavod za informacijske studije, 1993.
- 18) Maroević, I., *Zaštita muzejske građe – temeljem odrednice*, Informatica museologica (XXI), 1990.
- 19) Marstine, J., *Nova muzejska teorija i praksa*, Clio, Beograd, 2006.
- 20) Mensch, P., *Practice and theory*, *Museological news* 10
- 21) Mensch, P. van, *Towards a methodology of museology*, University of Zagreb, doktorska disertacija, 1992.
- 22) Moore, K., *Uvod: Muzejsko upravljanje*, Informatica Museologica, 33 (1-2), 2002.
- 23) Moore, K., *Museum Management*, Leichester Readers in Museum Studies, Routledge, 1994.
- 24) Muzejski dokumentacijski centar, *Informatica Museologica* 36, Zagreb 2005.
- 25) Nevidal, R., Klarić, V., Laszlo, Ž., *Muzeji i turizam: Turistički posjeti muzeju, upravljanje posjetiteljima - priručnik*, Globtour Event, Zagreb, 2011.
- 26) Povroznik, N., *Typology of Virtual Museums and Their potential for Providin Information of Historical Sciences*, Proceedings of the international conference; Electronic imaging & the visual arts, EVA – 2016, St. – Petersburg, 2016.
- 27) Preziosi, D., *Mozak Zemljinog tijela: muzeji i oblikovanje modernosti*, u knjizi *The Rhetoric of the Frame: Essays on the Boundaries of the Artwork* ; Cambridge, Cambridge University Press.
- 28) Strong, R., *Scholar or salesman, The curator of the future*, Muse, Summer, 1988.
- 29) Šulc, B., *Zbirke umjetnina u antičko doba*, 1978.

30) Weber – Kainz, B., *Strategije za turističku internacionalizaciju muzeja*, Marketingberatungsges.m.b.H. Schloss Schönbrunn, Kavaliertakt 126, A-1130, Beč, 2005.

#### **INTERNET IZVORI :**

- 1) Bedrudingusic, <https://bedrudingusic.wordpress.com/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.
- 2) Encyclopedia Britannica, <https://www.britannica.com/>, Datum pristupa: 19. - 26. travnja 2021.
- 3) Hrvatska enciklopedija, <https://www.enciklopedija.hr/>, Datum pristupa: 22. travnja 2021.
- 4) Etnografski muzej Istre, <https://www.emi.hr/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.
- 5) Studio sonda, <https://sonda.hr/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.
- 6) Etnografski muzej Zagreb, <http://www.emz.hr/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.
- 7) Etnografski muzej u Beogradu, <https://etnografskimuzej.rs/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.
- 8) Muzejski dokumentacijski centar, <https://www.mdc.hr/>, Datum pristupa: 19. svibnja 2021.
- 9) New World Encyclopedia, <https://www.newworldencyclopedia.org/>, Datum pristupa: 22. travnja 2021.
- 10) Republika Hrvatska Ministarstvo turizma i sporta, <https://mint.gov.hr/>, Datum pristupa: 16. - 18. svibnja 2021.
- 11) Staatliche Museen zu Berlin, <https://www.smb.museum/>, Datum pristupa: 18. svibnja 2021.
- 12) Strateški plan Ministarstva turizma za razdoblje 2011–2013, Ministarstvo turizma, Zagreb, kolovoz 2010. Dostupno na: <https://mint.gov.hr/>, Datum pristupa: 16. svibnja 2021.
- 13) Sustainable Cultural Tourism. Declaration of the International Council of Museums (ICOM) and the World Federation of Friends of Museums (WFFM) for worldwide Sustainable Cultural Tourism, December 2007. Dostupno na: <https://icom.museum/>, Datum pristupa: 16. svibnja 2021.



14) Tate Britain Museum, <https://www.tate.org.uk/>, Datum pristupa: 22. travnja 2021.

## POPIS SLIKA:

- 1) Prikaz animacije virtualnog muzeja  
Izvor: <https://www.aam-us.org/>, Datum pristupa: 23. travnja 2021., str. 11.
- 2) Prikaz najpoznatijeg svijetskog muzeja Louvre u Parizu  
Izvor: <https://people.com/>, Datum pristupa: 28. travnja 2021., str. 15.
- 3) Muzeji, galerije i zbirke u 2018. i njihova posjećenost  
Izvor: <https://www.dzs.hr/>, 21. lipnja 2021., str. 19.
- 4) Pazinski Kaštel  
Izvor: fototeka EMI/MEI, 22. lipnja 2021., str. 31.
- 5) Stalni postav Etnografskog muzeja Istre  
Izvor fotografija: fototeka EMI/MEI, 22. lipnja 2021., str. 32.
- 6) Stalni postav Etnografskog muzeja Istre  
Izvor fotografija: fototeka EMI/MEI, Datum pristupa: 22. lipnja 2021., str. 34.
- 7) Neki od izložaka u Etnografskom muzeju u Berlinu  
Izvor: <https://www.smb.museum/>, 20. svibnja 2021., str. 41.

## Popis tablica:

Tablica 1. Prednosti i nedostaci zadanih etnografskih muzeja – utjecaj na posjete i atraktivnost samih muzeja, Izvor: autor rada, 2021., Str. 42 – 44.

Tablica 2. Najposjećeniji muzeji u Republici Hrvatskoj za 2019. godinu, Izvor: <https://www.mdc.hr/>, Datum pristupa: 19. svibnja 2021., str. 44 -45.

Tablica 3. Najposjećeniji muzeji u Republici Hrvatskoj za 2020. godinu, Izvor: <https://www.mdc.hr/>, Datum pristupa: 19. svibnja 2021., str. 45.

## Doprinos muzeja atraktivnosti ponude destinacija

### ZAVRŠNI RAD

#### Sažetak

Turizam svake destinacije počiva na atraktivnostima koje služe u privlačenju posjetitelja odnosno turista na dolazak. Atrakcije mogu biti prirodne ili „*man made*“, od kojih svaka ima nekoliko funkcija: zdravstvena, politička, kulturno – obrazovna, rekreativno – zabavna, socijalna te ekonomska funkcija. Atrakcije, bile one prirodne ili „*man made*“, čine nukleus svake turističke ponude. Tako i muzeji čine samu srž turističke ponude neke destinacije. Najvažnija funkcija muzeja je ona kulturno – obrazovna funkcija. Muzeji su vrlo bitna komponenta modernog turizma upravo zato što sve više turista traži destinacije koje nude raznoliku lepezu turističkih proizvoda i usluga te je modernom turistu vrlo važno kulturno uzdizanje i educiranje, stjecanje i prikupljanje novih znanja i informacija te doživljavanje lokalnih tradicija u punom smislu te riječi. Opisane su funkcije muzeja u turizmu što je vrlo bitno definirati kako bi se isti mogli na kvalitetan način valorizirati te naposljetku i iskoristiti u turističke svrhe. Na kraju ovog rada naglasak je stavljen na usporedbu kvalitete i razvijenosti muzeja u maloj sredini naspram muzeja iste djelatnosti u velikom gradu. Za usporedbu napravljen je prikaz i druga dva muzeja iste djelatnosti, ali u inozemstvu, kako bi se vidjela razlika između tih muzeja, njihove kvalitete, ponude, valoriziranosti, iskorištenosti, korištenja ideja, inovacija i sl.

Ključne riječi: muzej, kulturni turizam, kulturna atrakcija, muzejske funkcije u turizmu, etnografski muzej, valorizacija.

## **The museum's contribution to the attractiveness of the destination offer**

### FINAL WORK

#### **Summary**

The tourism of each destination is based on attractions that serve to attract clientele or tourists to come. Attractions can be natural or "man made", each of which has several functions, and they are: health function, political function, cultural - educational function, recreational - entertainment function, social function and economic function. Attractions, whether of natural attractiveness or "man made" attractiveness, form the nucleus of every tourist offer. Thus, museums are the core of the tourist offer of a destination. Of course, the emphasis on the function of the museum as a tourist attraction is given to the cultural - educational function. Museums are a very important component of modern tourism precisely because more and more tourists are looking for a cultural and uplifting destination, understanding new knowledge, gathering new information and experiencing local traditions in the full sense of the word. Museums as such are more represented among somewhat more mature tourists whose primary goal of traveling and visiting a destination is to visit the cultural resources of that destination. The functions of museums in tourism are described, which is very important to define so that they can be valorized in a quality way and finally used for tourist purposes. At the end of this final paper, emphasis is placed on comparing the quality and development of museums in a small area versus museums of the same activity in the metropolis and comparing two more museums of the same activity, but abroad to see the differentiation between these museums, their quality, offer, valorization. , utilization, use of ideas, innovations, etc.

Keywords: museum, cultural tourism, cultural attraction, museum functions in tourism, ethnographic museum, valorization.