

Uloga muzejskih i galerijskih institucija u turističkoj ponudi urbane destinacije

Velić, Tea

Master's thesis / Diplomski rad

2017

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:010227>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**

Repository / Repozitorij:

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



UNIVERSITY OF SPLIT



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

DIPLOMSKI RAD

ULOGA MUZEJSKIH I GALERIJSKIH INSTITUCIJA U TURISTIČKOJ PONUDI URBANE DESTINACIJE - PRIMJER GRADA SPLITA

Mentor:

doc.dr.sc Davorka Mikulić

Student:

univ.bacc.oec Tea Velić

Matični broj: 2142457

Split, rujan 2017.

Sadržaj:

1. UVOD	1
1.1 Problem istraživanja	1
1.2 Predmet istraživanja	4
1.3 Istraživačke hipoteze	7
1.4 Ciljevi istraživanja.....	8
1.5 Metode istraživanja	8
1.6 Doprinos istraživanja	10
1.7 Struktura rada	11
2. URBANI TURIZAM.....	12
2.1. Određenje pojma urbanog turizma	12
2.2. Potražnja za proizvodima urbanog turizma	14
2.3. Ponuda urbanih turističkih destinacija	16
2.4. Kulturni resursi urbanih turističkih destinacija	18
3. POJAM, DJELATNOST I UPRAVLJANJE MUZEJIMA.....	20
3.1. Povijest razvoja muzeja	22
3.2 Podjela muzeja	24
3.3 Upravljanje muzejima.....	26
4. ZNAČENJE MUZEJA ZA RAZVOJ TURIZMA.....	29
4.1 Muzeji kao dionici u kreiranju ponude destinacije.....	29
4.2 Dizajn, razvoj i interpretacija kulturnog proizvoda	31
4.3 Značenje muzeja za razvoj turizma u gradu Splitu	33
4.3.1 Muzeji grada Splita	35
4.3.2 Pozicija muzeja grada Splita u turističkoj ponudi.....	40
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE.....	42
5.1 Metodološke i sadržajne odrednice empirijskog istraživanja	42
5.2. Analiza rezultata istraživanja stavova i motiva posjetitelja muzejskih i galerijskih institucija	44
5.3. Analiza rezultata istraživanja stavova ravnatelja muzejskih institucija	56
5.4 Testiranje hipoteza	61
5.5. Preporuke i ograničenja istraživanja	66
6. ZAKLJUČAK.....	67

LITERATURA	69
POPIS GRAFIKONA	73
SAŽETAK	74
SUMMARY	75
PRILOZI	76

1. UVOD

1.1 Problem istraživanja

Turističke destinacije stvaraju kulturni identitet, diferenciraju ponudu i stječu konkurentske prednosti na osnovu određenog stupnja autentičnosti i prepoznatljivosti. Između ostalog i kulturna baština kao dio ukupne kulture destinacije je ono što jednu destinaciju čini drugačijom od ostalih. Oblikovanjem kulturne baštine, kulturne znamenitosti i kulturne ustanove postaju atrakcije za posjetitelje te jedan od motiva posjeta turističkoj destinaciji.

Naglim porastom potražnje za urbanim turizmom, gradovi su postali središta koja posjećuju turisti iz različitih dijelova svijeta. Danas se svijet suočava s novom dimenzijom razvoja grada. Za razliku od prijašnjeg izrazito masovnog oblika turizma, današnji turizam razvija se u smjeru većeg broja kraćih putovanja, a odabir destinacije ne ovisi samo o vizualnoj atraktivnosti destinacije, nego sve više o ciljanim interesima turista. Iako su gradovi bili važne lokacije za turističke aktivnosti još iz antičkih vremena u funkciji pružanja usluga smještaja i odmora te zabave, što se vidi i iz samog postojanja termi i toplica te nastanku Grand Tour putovanja sa fokusom na urbane lokacije, u novije vrijeme gradski turizam predstavlja značajan turistički segment koji je u stalnom porastu, a čiji se trendovi neprestano mijenjaju. Stavljanje naglaska na istraživanja u različitim disciplinama i rastući interes za multidisciplinarnim pristupom urbanim problemima uzrokovali su promjenu imidža gradova u modernom društvu te se skrenula pozornost na njihovu turističku funkciju.¹ Ono što je obilježilo mnoge gradove je bio prijelaz s tradicionalnih proizvodnih aktivnosti na stavljanje naglaska na ovisnost o uslugama, posebice onim vrstama usluga koje se odnose na razmjenu i korištenje informacija. Urbani turizam može se promatrati i kao rezultat rastuće mobilnosti svjetskog stanovništva kojima su gradovi postali neizbježne točke zaustavljanja na putovanju². To je također rezultat promjene ponašanja i shvaćanja gradova kao centara kulture i mjesta opuštanja, gdje ljudi mogu uživati u kupovini i hrani i piću ili provoditi svoje vrijeme na trgovima punima života i javnim mjestima. Na globalnoj razini takve promjene su utjecale na hijerarhiju gradova i njihovu poziciju u svjetskim ekonomskim sistemima. To je rezultiralo razvojem određenog broja globalnih gradova kao što su na primjer London, New York, Tokyo, Paris Frankfurt, Los Angeles koji dominiraju svjetskom ekonomijom. Problem koji pridonosi složenosti urbanog turizma je činjenica da je urbani turizam kompleksan sam po

¹Page, S. J., Hall M. C., (2003), *Managing Urban Tourism*, Pearson Education Limited, Edinburgh, str. 2.

² European Commission (2000), *Towards quality urban tourism, Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations*, Office for Official Publications of the European Communities, Brussels, str 21.

sebi i ne može se objasniti bez temeljitog razumijevanja različitih međudnosa sastavnih dijelova koji ga sačinjavaju³. Tome u prilog ide i problem postojeće literature, koja nužno ne podrazumijeva da urbani turizam postoji kao zasebno područje turističkih studija i proučavanja⁴. Istovremeno, zbog ogromnog porasta broja stanovnika, gradovi se suočavaju s brojnim ekološkim, prostornim i socijalnim problemima, stoga se razmišlja o novim modelima koji im mogu pomoći u obnovi i diversifikaciji njihove gospodarske slike. U okviru razvojnih strategija, kulturne i kreativne djelatnosti sve se više prepoznaju kao ključni sektori rasta u procesu urbane regeneracije dok se turizam percipira kao komplementarna djelatnost koja pomaže u transformaciji kulturnih resursa i same kulture kao turističkog proizvoda. Kultura i turizam se stoga sve se više zajedno promiču u okviru jedne šire strategije diversifikacije lokalnog gospodarstva⁵. Zbog toga je jasna činjenica da je za mnoge gradove turizam jedna od najpoželjnijih strategija i djelatnosti urbane regeneracije jer osnove za njezin razvoj i napredak već postoje. Većina gradova ima različite resurse koji mogu poslužiti kao turističke atrakcije, a bavljenje djelatnostima vezanim za turizam poboljšava sliku i percepciju tog grada i dovodi do sveukupnog rasta gospodarskih aktivnosti i razvoja mnogih sadržaja, te regeneracije gradskih zona i obnove kulturnih spomenika i objekata. Međutim, kako turistički promet raste, tako se pritisak u gradovima povećava. Turistička potražnja za gradovima otvara pitanje održivog urbanog turizma. To za gradove predstavlja dvostruki izazov. S jedne strane moraju biti sposobni da prihvate rastući broj turista i ispune njihova očekivanja, dok s druge moraju održati socijalnu ravnotežu između stanovnika grada i turista koji ih posjećuju. Pored toga, potražnja za urbanim turizmom otvara i pitanje upravljanja razvojem grada. Sudjelovanje javnosti u odlučivanju i partnerski odnosi svih ključnih dionika predstavljaju važne elemente u svakom procesu suvremenog urbanog planiranja i upravljanja. Takav model temelji se na mobilizaciji lokalnih zajednica i njihovih ključnih subjekata koji bi trebali dati svoj doprinos u zajedničkim naporima s ciljem postizanja poboljšanja u urbanim područjima. Kulturni turizam se često razvija iz političkih i gospodarskih razloga koji nemaju puno veze s lokalnim stanovništvom i očuvanjem kulturnog nasljeđa, a turistička ponuda stvara se samo zbog privlačenja turista i ekonomske računice te se zaboravlja na lokalno stanovništvo. Međutim, tada nastaje problem jer kvaliteta života i zadovoljstvo lokalnih stanovnika utječu na kvalitetu same ponude i stoga moraju biti dio iste strategije⁶. Kada se promatraju razlozi zbog kojih turisti posjećuju urbane gradove, jasno je kako se većina tih aktivnosti može

³Page, S. J., Hall M. C., (2003), *Managing Urban Tourism*, Pearson Education Limited, Edinburgh, str. 18.

⁴ Ibidem.

⁵ Petrić, L., Mikulić, D., (2009), Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, *Acta turistica nova*, Vol.3 (1), str 1., preuzeto sa: <http://hrcak.srce.hr/43441>

⁶Page, S. J., Hall M. C., (2003), *Managing Urban Tourism*, Pearson Education Limited, Edinburgh, str. 23.

objediniti pod jedinstveni koncept kulture jer uključuju interes za upoznavanjem destinacije, njene povijesti, umjetnosti, stila života i baštine pa se ova vrsta turizma naziva i kulturnim turizmom. Pojam kulturnog turizma danas se odmiče od asocijacije na usku kulturnu elitu i postaje globalni fenomen. Tako se pojavljuju novi koncepti i modeli razvitka koji spajaju turizam i kulturu, kao što su kreativne industrije, kulturne industrije ili kreativni gradovi i slično.

Turizam i kultura tijekom godina razvijali su se neovisno jedno o drugome. Danas tržište kulturnog turizma postaje sve značajnije, a njegov se fokus mijenja od preokupacije sa spomenicima i lokalitetima ka mnogo širem fenomenu. Potražnja za kulturnim turizmom više nije ograničena samo na posjete kulturnim lokalitetima, već je postala dio atmosfere destinacije, koju stvaraju zajedno i turisti i lokalno stanovništvo.⁷ Unutar promjena u kulturnom turizmu mijenja se i samo shvaćanje djelatnosti kulturnih ustanova. Glavna svrha kulturnih ustanova i orijentacija isključivo na očuvanje kulturnih dobara tijekom posljednjih godina se promijenila te su načinjeni važni iskoraci prema naprijed u tom pogledu. Muzeji i kulturne ustanove postale su mnogo otvorenije i pristupačnije turistima i možemo reći kako se natječu s ostalom ponudom za slobodno vrijeme posjetitelja, prilagođujući se potrebama i troškovnim mogućnostima.⁸

Unutar pojma kulturnoga turizma muzejima i galerijama pripada posebno mjesto zahvaljujući njihovu statusu medijatora kulture⁹. Kod upravljanja muzejima unutar kompleksnog sustava turističke destinacije potrebno je podjednako pratiti interese aktera na strani turizma, i svih drugih uključenih dionika, uvažavajući i potičući održivosti ukupnoga kulturnog prostora. Upravljanje muzejima je kompleksan posao i ne bavi se samo potrebama turista, no i oni mogu biti važni korisnici muzejskih usluga, stoga zadovoljavajući potrebe i zahtjeve domaćih i stranih turista, muzej može znatno unaprijediti svoju djelatnost. Međutim, važno je naglasiti kako je muzej sve manje elitna ustanova, i kako se u moderno vrijeme pretpostavlja da uživanje u kulturi nije povlastica, nego pravo svakoga čovjeka. To znači, jednako pravo i domaćih korisnika iz zajednice u kojoj muzej djeluje i posjetitelja izvan lokalnih zajednica odnosno turista¹⁰. Muzeji u sebi sadrže potencijal koji ukoliko je u skladu s očekivanjima

⁷ Stebbins, R. A., (1996), Cultural Tourism as Serious Leisure, *Annals of Tourism Research*, Vol 23 (4), str. 948-950., preuzeto sa: <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&>

⁸ Petrić, L., Mikulić, D., (2009), Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, *Acta turistica nova*, Vol.3 (1), str 6., preuzeto sa <http://hrcak.srce.hr/43441>

⁹ Gajski, A., Klarić, V., Laszlo, Ž., Nevidal, R., Pintarić, S., (2011), Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma, *Muzej suvremene umjetnosti*, Zagreb, str 5.

¹⁰ Nevida, I. R., Klarić, V., Laszlo, Ž., (2011), Muzeji i turizam: Turistički posjeti muzeju, upravljanje posjetiteljima, *Globtour Event*, Zagreb, str 7.

suvremenoga društva, te je prezentiran na stručan i zanimljiv način privlači brojne posjetitelje. Sam pojam kulture, a onda naravno i galerijsko muzejskih ustanova je dio onoga što neku destinaciju čini poželjnom i drugačijom od drugih. Kulturno nasljeđe destinaciji daje autentičnost, odnosno zbog njenih je specifičnih karakteristika čini prepoznatljivom te joj omogućava da ostvari određenu konkurentsku prednost na turističkom tržištu u odnosu na druge turističke destinacije. Međutim, kulturno nasljeđe samo po sebi nije dovoljno za uspješan razvoj, njime treba znati upravljati te ga marketinški prezentirati. Potrebno je podići razinu znanja i vještina dionika turističkog i kulturnog sektora u kreiranju novih sadržaja i proizvoda urbanih destinacija te uspostaviti ciljanu i sustavnu suradnju destinacijskih dionika, posebice baštinskih institucija, s kreatorima turističke ponude i putničkim agencijama. Upravljanje muzejima unutar kompleksnog organizma turističke destinacije treba podjednako pratiti interese turizma i svih drugih uključenih dionika, uvažavajući i potičući održivosti ukupnoga kulturnog prostora.¹¹

1.2 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja proizlazi iz samog problema istraživanja što bi značilo istraživanje dodatnih potencijala za razvoj galerijsko muzejskih ustanova u kulturnoj ponudi urbane destinacije kao što je grad Split. Kao i u mnogim drugim mediteranskim gradovima pa tako i u Splitu karakterističan je problem nedostatka suradnje različitih dionika kao što su agencije javnog sektora, lokalne vlasti, regionalne i nacionalne agencije odgovorne za fizičko planiranje i urbano upravljanje, kao i sami stanovnici i lokalna zajednica. Kako bi se razvijao turizam u gradovima s ciljem konkurentnosti na svjetskom turističkom tržištu potrebno je turizam odrediti kao strateški cilj, razvijati marketing i menadžment destinacije, stvoriti odgovarajuće zakonske, marketinške i druge okvire koji će uključivanjem kulturnih resursa u turističku ponudu omogućavati i poticati strateško planiranje gradskog turizma.

Bitno je istaknuti kako grad Split svakako ima što ponuditi kulturnim turistima u području galerijske i muzejske baštine, te da je neizostavan značaj koji imaju muzeji i galerije u nastojanju da se grad Split predstavi kao grad kulturnog turizma. Kulturni turisti poželjan su segment posjetitelja u gradu iz više razloga, između ostalog jer su gosti više platežne moći, obrazovaniji i stimuliraju kulturne aktivnosti u destinaciji¹². Promjena globalnih trendova u turizmu dovodi do toga da se Split s fokusom na povijesnu jezgru ubrzano počeo razvijati kao

¹¹ Ibidem, str 9.

¹² Tomljenović, R., (2006), Kulturni turizam. U: Čorak, S. i Mikačić, V., Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno, Zagreb, Institut za turizam, str. 120.

destinacija urbanog turizma. Povećani priljev turista uzrokuje povećanje potražnje za turističkim uslugama i to prvenstveno u prostoru povijesne jezgre kao najatraktivnijem gradskom prostoru te ponuda ubrzano počinje pratiti i odgovarati na potražnju što se u konačnici reflektira kroz adaptaciju i prenamjenu značajnog dijela stambenih i uredskih prostora u turističke smještajne kapacitete¹³. Prostor povijesne jezgre grada Splita i njegove okolice udomljava brojne muzejske i galerijske institucije i izložbene prostore koji su pod nadležnošću Grada, te razne druge prostore u kojima djelatnost obavljaju različiti akteri u kulturi kao što su udruge, ustanove u znanosti i umjetnosti, privatni poduzetnici, vjerske organizacije i slično. Ove ustanove, sa svojim stalnim i privremenim izložbenim postavima predstavljaju snažan potencijal ne samo u kulturnoj ponudi unutar granica grada Splita, nego i u širem regionalnom okviru. Međutim, pitanje je koliko se takvi oblici kulturnih resursa adekvatno valoriziraju i aktivno uključuju u sveukupnu turističku ponudu grada. Premda je upravo to jedan od razvojnih prioriteta grada Splita, dugoročan uspjeh ovisi o razvoju partnerstva i suradnje kulturnog i turističkog sektora. Ograničenja koja danas kočje razvoj takvog oblika turizma rezultat su nejasne vizije razvoja turizma. Pomaci u upravljanju svakako su zamijećeni, no još se zbog problema s kojima se svakodnevno suočavaju njihova atraktivnost ne izražava na pravi način¹⁴. U nastojanju da se ti problemi saniraju potrebno je razviti svijest o svim pozitivnim i negativnim učincima turizma na baštinu, definirati jasnu politiku turističkog razvoja, održavati stalni dijalog sa svim dionicima turizma i monitoring, kako bi se razvojem turizma moglo upravljati te ga usmjeravati u održivom smjeru. Pozitivni učinci turizma u kontekstu kulturne baštine odnose se prvenstveno na njezinu gospodarsku valorizaciju i obnovu, dok se negativni učinci najčešće odnose na prekoračenje fizičkih kapaciteta područja te na onečišćenje i uništenje kulturnih resursa, kao i nepovratno mijenjanje duha mjesta¹⁵.

Od muzeja i galerija se danas zahtijeva ne samo da opravdaju svoje postojanje već i da redefiniiraju svoju ulogu u društvu. Njihov opstanak ovisi o aktivnom dijalogu s potencijalnom i postojećom publikom, specijalnim interesnim grupama i partnerstvom s društvom u cjelini. U upravljanju muzejima u turističkim odredištima nije jednostavno održati

¹³ Znanstveni tim Sveučilišta u Splitu (2015), Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom II. analiza stanja, str. 65., preuzeto sa: <http://www.split.hr/Default.aspx>

¹⁴ Mikulić, D., (2009), Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma, Actaturistica, vol 21, br. 1, str. 120.

¹⁵ Znanstveni tim Sveučilišta u Splitu (2015), Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom II. analiza stanja, str. 63., preuzeto sa: <http://www.split.hr/Default.aspx>

ravnotežu između osnovnih zadaća muzeja i složenosti turističkog okruženja¹⁶. Muzeji su pokazatelji društvenih promjena, stoga ne čudi kako je s promjenom u kulturi uslijedila i promjena unutar muzeja. Muzeji danas postaju mjesta okupljanja, druženja i komunikacije, a ulaganje u trgovine, restorane i druge sadržaje namijenjene masovnoj potrošnji čini muzeje novom destinacijom za provođenje slobodnog vremena. Uloga muzeja da čuva, interpretira i izlaže muzejske predmete, kao tradicionalna i izvorna uloga muzejskih i galerijskih ustanova ostaje i dalje, ali uz to danas muzeji u svijetu aktivno sudjeluju u oblikovanju kulturne ponude, te postaju čak i mjesto zabavnog provođenja slobodnog vremena.¹⁷

Za sada se može reći kako su pojedini muzeji zahvaljujući dobroj upravljačkoj politici razvili otvoren pristup publici i postali dio oblikovanog kulturno turističkog proizvoda. Postoji još mnogo mogućnosti i načina boljega povezivanja to jest poticanja umrežavanja, međudjelovanja i suradnje dionika iz javnog i privatnog sektora uz sustavnu zaštitu i kvalitetnu prezentaciju kulturnog nasljeđa kako bi Split sa svojim muzejima i galerijama postao prepoznatljivim odredištem urbanog turizma. Uz svjetske turističke trendove rastuće popularnosti gradskog turizma i bolju prometnu dostupnost, Split se iz tranzitnog grada kakvim se u turističkom smislu opisivao nekoliko desetljeća, pretvorio u popularno turističko odredište u kojem se turisti u prosjeku zadržavaju koliko i u drugim europskim gradskim destinacijama. Ovakav izrazito dinamičan rast prometa pokazuje da se upravo kulturni turizam prometnuo u glavni faktor koji utječe na velik broj prostornih i društvenih transformacija kojima Split svjedoči u novije vrijeme.¹⁸

Bitno je istaknuti kako grad Split svakako ima što ponuditi kulturnim turistima u području galerijske i muzejske baštine, te da je neizostavan značaj koji imaju muzeji i galerije u nastojanju da se grad Split predstavi sve više kao grad kulturnog odnosno urbanog turizma. Split posjetiteljima nudi muzeje i galerije s iznimno vrijednim i neprocjenjivim umjetničkim sadržajem iz svih povijesnih razdoblja. U odnosu na stanje kakvo je u upravljanju i općenito funkcioniranju ustanova u kulturi u gradu Splitu postojalo prije desetak godina, danas se ostvaruju znatna poboljšanja, odnosno veća uključenost ustanova, a pogotovo muzejskih i galerijskih u programe organizirane na nacionalnoj i međunarodnoj razini¹⁹. Međutim, pitanje

¹⁶ Gajski, A., Klarić, V., Laszlo, Ž., Nevidal, R., Pintarić, S., (2011), Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, str 4.

¹⁷Ibidem, str 8.

¹⁸ Znanstveni tim Sveučilišta u Splitu (2015), Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom II. analiza stanja, str. 64., preuzeto sa: <http://www.split.hr/Default.aspx>

¹⁹ Znanstveni tim Sveučilišta u Splitu (2015), Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom II. analiza stanja, str. 65., preuzeto sa: <http://www.split.hr/Default.aspx>

je koliko se takvi oblici kulturnih resursa adekvatno valoriziraju i aktivno uključuju u sveukupnu turističku ponudu grada premda je upravo to jedan od razvojnih prioriteta grada.

1.3 Istraživačke hipoteze

Na temelju definiranog problema i predmeta istraživanja postavljene su slijedeće hipoteze koje će se empirijskim istraživanjem dokazati ili opovrgnuti:

H1: Suvremeni način prezentacije i interpretacije muzejske građe i sadržaja povećava turističku atraktivnost muzeja i zadovoljstvo muzejskih posjetitelja.

Sukladno definiranoj problematici istražiti će se kako suvremeni način prezentacije i interpretacije muzejske građe i sadržaja utječe na atraktivnost muzeja i zadovoljstvo muzejskih posjetitelja. Navedeno će se ispitati nizom postavljenih pitanja u anketnom upitniku temeljem kojeg će se obaviti empirijski dio rada. Anketnim upitnikom će se muzejske posjetitelje ispitati o zadovoljstvu pojedinim aspektima muzejske ponude grada Splita kako bi se potvrdila ili opovrgnula ova hipoteza.

H2: Partnerstvo muzejskih i galerijskih ustanova te turističkih organizacija pozitivno utječe na kreiranje proizvoda kulturnog turizma.

Sukladno definiranoj problematici istražiti će se kako partnerstvo turističke i muzejske struke utječe na kreiranje kulturno turističkih proizvoda i sadržaja u destinaciji. Odnosno istražiti će se potreba integriranog pristupa kako bi se ostvario kulturno-turistički razvoj urbanih destinacija i pružila bolja podrška muzejskim inicijativama da prezentiraju muzejsku baštinu turističkoj javnosti i sudjeluju u kreiranju turističkog proizvoda urbane destinacije. Istražiti će se potreba ostvarivanja i produbljivanja suradnje turističkog sektora s muzejskim i baštinskim ustanovama, stvaranje novih partnerstava, te rad na zajedničkim razvojnim programima.

1.4 Ciljevi istraživanja

U skladu s postavljenim problemom i predmetom istraživanja, te postavljenim istraživačkim hipotezama, glavni cilj ovog rada je istražiti ulogu muzejsko galerijskih institucija u turističkom proizvodu urbane destinacije, odnosno turističkom proizvodu grada Splita.

Nadalje, ciljevi rada su:

1. kritički analizirati relevantnu znanstvenu i stručnu literaturu iz područja urbanog i kulturnog turizma
2. istražiti značaj koji imaju muzeji i galerije kao kulturne institucije u kreiranju kulturne ponude urbane destinacije na primjeru grada Splita
3. istražiti stavove posjetitelja o ponudi galerijsko muzejskih institucija u gradu Splitu te načinima informiranja o istoj kao i o pojedinim aspektima same muzejsko galerijske ponude te prezentacije osnovne građe i sadržaja za posjetitelje
4. istražiti stavove ravnatelja muzejskih i galerijskih ustanova o problematici upravljanja muzejsko galerijskim ustanovama, njihova umrežavanja te uklapanja u ukupnu turističku ponudu
5. ukazati na nova područja budućih istraživanja.

1.5 Metode istraživanja

Rad je podijeljen na teorijski i empirijski dio. Unutar teorijskog dijela rada, istraživanje se provodi za stolom, dakle prikupljanjem sekundarnih podataka iz relevantnih izvora stručne i znanstvene literature koja uključuje knjige, časopise, članke i stručne baze podataka.

Prilikom izrade teorijskog dijela diplomskog rada koriste se opće znanstvene metode²⁰ :

- **Metoda analize** je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih cjelina na jednostavnije sastavne dijelove.
- **Metoda deskripcije** je metoda koja podrazumijeva opisivanje činjenica, postupaka, predmeta ili pojava ali najčešće bez pokušaja njihova tumačenja.

²⁰ Zelenika, R. (2000), Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 323-384.

- **Metoda klasifikacije** podrazumijeva sistematsku i potpunu podjelu općeg pojma na posebne.
- **Metoda komparacije** je postupak utvrđivanja istih ili srodnih stvari, predmeta ili pojava, odnosno utvrđivanje njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima.
- **Metoda sinteze** je proces objašnjavanja složenih misaonih cjelina pomoću jednostavnih misaonih tvorevina.
- **Metoda dedukcije** je metoda primjene deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni te se dolazi do konkretnih pojedinačnih zaključaka.
- **Metoda indukcije** ili induktivna metoda je sistematska i dosljedna primjena induktivnog načina zaključivanja u kojem se na temelju analize pojedinačnih ili posebnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu.

Empirijsko istraživanje provodi se pomoću metode anketiranja kao postupka kojim se temeljem anketnog upitnika prikupljaju i istražuju podaci, informacije, stavovi i mišljenja ispitanika o provedenom istraživanju. Odabir ankete kao temeljnog instrumenta istraživanja se temelji na nekoliko ključnih prednosti. Pomoću anketa mogu se saznati podaci i informacije o doživljaju s obzirom da ljudsko ponašanje ovisi o velikom broju činitelja, primjerice sposobnostima, stavovima, mišljenjima, emocijama, pogledu na određene stvari, pojave i događaje. Anketom se mogu ispitati sadašnji stavovi i mišljenja, kao i planovi za budućnost. U pravilu je anketa i ekonomična metoda jer se pomoću ankete može u relativno kratkom vremenu doći do velikog broja podataka i informacija, čime se istodobno smanjuju troškovi istraživanja²¹.

Za provođenje ovog istraživanja koriste se dva anketna upitnika koji su sastavljeni od pitanja otvorenog i zatvorenog tipa. U prvom istraživanju ciljna skupina su posjetitelji muzejsko galerijskih ustanova na odabranom uzorku u gradu Splitu, dok u drugom istraživanju anketiraju se ravnatelji muzejskih i galerijskih ustanova u gradu Splitu.

Dobiveni rezultati obrađuju se odgovarajućim statističkim metodama te će se na temelju istih formulirati konačni rezultati istraživanja koji će biti prezentirani tabelarno i grafički te obrazloženi u kontekstu teme istraživanja.

²¹Zelenika, R., (2000), Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str.366-368.

1.6 Doprinos istraživanja

Ovim istraživanjem želi se doprinijeti boljem razumijevanju problematike galerijsko muzejskih institucija i njihova uključivanja u turističku ponudu te se želi stvoriti svijest o važnosti stalnog razvijanja i unaprjeđenja kulturnih ustanova kao osnove za razvoj turizma urbanih destinacija. Također, želi se ukazati na nedostatak suradnje i kvalitetnog partnerstva između kulturnog i turističkog sektora te na potrebu i važnost pomnog osmišljavanja mreže kulturnih ustanova u gradu Splitu kako bi se turizam mogao razvijati na što kvalitetnijoj osnovi. Takav nedostatak onemogućuje adekvatnu valorizaciju raspoloživih kulturnih resursa grada. Kako bi muzejske i galerijske institucije i dalje uspješno obavljale svoje zadatke i zadržali dosadašnju ulogu informacijskih i kulturnih središta, a u isto vrijeme zadovoljavali potrebe svojih korisnika, želi se ukazati na potrebu razvijanja novih načina i metoda upravljanja, te na važnosti vještog i promišljenog korištenja raznih marketinških i menadžmentskih funkcija. U tom smislu važno je naglasiti kako kulturni „proizvod“ nisu samo građevine ili predmeti iz prošlosti, to je način njihove interpretacije sa osnovnim zadatkom da se pruži određeni doživljaj i osigura zadovoljstvo muzejskih posjetitelja kao i podigne stupanj turističke atraktivnosti. Kao i većina neprofitnih ustanova u javnom sektoru, i muzeji se nalaze u okruženju koje karakterizira smanjenje budžeta, smanjenje broja zaposlenih, promijenjena struktura korisnika, razvoj novih tehnologija i slično, no unatoč tome želi se ukazati na važnost razvijanja kulturnih institucija u modernom kontekstu. Takav kontekst znači poimanje muzeja kao mjesta gdje se osim razgledavanja izložbi i eksponata, gledaju filmovi, slobodno pretražuje po internetu, sluša koncert ili gleda kazališna predstava, odnosno gdje se slobodno vrijeme provodi na zabavan i edukativan način.

1.7 Struktura rada

Rad je koncipiran u šest temeljnih dijelova, uključujući uvod i zaključak. U uvodu se definira problem, predmet i ciljevi istraživanja, te se navode metode istraživanja i struktura rada.

U drugom dijelu pojmovno se određuje urbani turizam, njegovo značenje, resursi, proizvodi te ponuda i potražnja za istima.

U trećem dijelu definira se pojam i djelatnosti muzeja kroz osvrt na povijest, podjelu muzeja i upravljanje muzejima.

Četvrti dio rada odnosi se na značenje koje muzejske i galerijske institucije imaju za razvoj turizma, konkretno na primjeru grada Splita i njegovih muzejskih i galerijskih institucija.

U petom dijelu ovog rada pojašnjavaju se metodološke i sadržajne odrednice empirijskog istraživanja, rezultati provedenog istraživanja te se daju smjernice i navode temeljna ograničenja.

U šestom poglavlju iznosi se zaključak u kojem se sistematiziraju rezultati provedenog istraživanja, a konačno na samom kraju prezentira se popis literature, popis slika, tablica i grafikona te u prilogu anketni upitnici.

2. URBANI TURIZAM

2.1. Određenje pojma urbanog turizma

Već nekoliko desetljeća svjedoci smo rastućeg značenja turizma u odnosu na druge sektore u gotovo svim europskim zemljama i većini zemalja ostatka svijeta. Jednu od najznačajnijih karakteristika turizma posljednjih godina predstavljaju kratka putovanja koja se u najvećoj mjeri realiziraju u urbanim sredinama. Ovakav trend se najčešće objašnjava promjenom stila života i rada ljudi. Vrijeme se pokazalo kao najveća dragocjenost zbog nedostatka slobodnog vremena i ubrzanog životnog ritma. Kraća putovanja u destinacije do kojih se može doći jednostavno i brzo preuzela su vodeću ulogu u turističkoj potražnji. Velike urbane sredine i gradski centri, zahvaljujući svom položaju i resursima te lakšoj prometnoj dostupnosti pokazali su se kao rješenje navedenog problema. Ono što urbani turizam razlikuje od ostalih vrsta turizma je upravo raznovrsnost turističkih resursa koje između ostalog čine i dobra infrastruktura, povezanost sa emitivnim tržištima, povezanost samih atrakcija unutar urbane sredine, široka lepeza ponude proizvoda i usluga, itd. Pri tome turističke atrakcije su dijelom zaslužne za stvaranje motivacije koja je potrebna da bi se privuklo pojedinca da posjeti određeno mjesto. One same po sebi predstavljaju razlog zbog kojeg posjetitelji odlaze u neku turističku destinaciju, međutim svakako se ne mogu okarakterizirati kao jedini razlog²². Stoga se može reći kako gradovi kao urbane sredine pružaju kontekst za raznolik raspon društvenih, kulturnih i gospodarskih aktivnosti u koje se moguće angažirati i gdje turizam, slobodno vrijeme i zabava tvore glavne uslužne djelatnosti.

Urbani turizam dakle definira se kao turistička aktivnost koja se odvija u urbanim centrima sa odgovarajućom turističkom infrastrukturom te prirodnim i povijesnim kulturnim elementima koji su atraktivni za posjetitelje i omogućuju stvaranje i korištenje proizvoda i usluga.²³ Izraz urbani turizam opisuje također i turističku aktivnost koja se odvija u gradskim područjima i koja uključuje blisku interakciju između posjetitelja i urbane sredine.

²²Asuncion, B., Josefa D. M., (2003), Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, University of Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, Spain, str 624.

²³Voultzaki, M. (2000), Innovative partnerships for sustainable urban tourism: Tourism development in urban destinations: Case study of Thessaloniki. u: Tourism on Islands and Specific Destinations, International Scientific Conference University of the Aegean, Chios Island, Greece, str 3.

S obzirom na takvo definiranje urbanog turizma izdvajaju se četiri ključne kategorije resursa koji moraju postojati u destinaciji ukoliko ona želi privući turiste: ²⁴

- resursi u obliku prirodnih i antropogenih atrakcija, odnosno onih koje su nastale djelovanjem čovjeka i s namjenom su kreirane za potrebe turizma
- resursi u obliku objekata i usluga, uključujući i ljudske resurse, koji će omogućiti boravak u destinaciji
- resursi u obliku infrastrukture i usluga koje čine destinaciju pristupačnom, kao i razne atrakcije, sadržaji i usluge u okviru same destinacije
- pružanje informacija kako bi potrošač zapravo znao nešto više o destinaciji i njenim resursima.

Posjetitelji gradskih područja za odabir neke destinacije mogu biti motivirani nizom razloga kao što su posao, zabava, sport, obrazovanje ili kultura. Iako je pojam gradova star gotovo kao i ljudska civilizacija, procvat urbanog turizma započinje s deindustrijalizacijom gradova i informatizacijom gospodarstva. Danas se pojam urbanog turizma povezuje s "postmodernim" gradovima koji u svojoj ponudi urbanim turistima sve veći naglasak stavljaju na spektakl, sliku o gradu, duh grada i životni stil.

Velika važnost pridaje se razvoju urbanog turizma u funkciji razvoja gradova 21. stoljeća. Kao rezultat toga nastaju brojna istraživanja koja ispituju odnose dvaju paralelnih, isprepletenih procesa odnosno urbanog i urbano-turističkog razvoja. Kako se razvija ovaj međuočnos i proces jedno je od važnijih pitanja u razvoju europskih gradova. U mnogim gradovima došlo je do smanjenja udjela tradicionalnih gospodarskih aktivnosti, stoga su gradske vlasti ulagale u turizam kao djelatnost koja može utjecati na poboljšanje imidža grada, revitalizaciju i fizičku obnovu te stvaranja novih radnih mjesta. Međutim, razvoj i rast turizma u urbanim sredinama imaju kako pozitivne tako i negativne efekte za grad i njegovu populaciju. Razumijevanje tih turističkih utjecaja je ključno da bi se ostvarila ravnoteža između potreba lokalne zajednice i ciljeva gospodarskog razvoja.²⁵

Nakon osamdesetih godina dvadesetog stoljeća dolazi do unapređenja istraživanja u kojima raste interes za urbani turizam, unapređuje se njegova teorijska osnova, izrađuju se destinacijski modeli u kojima dominiraju urbani turistički problemi te u kojima se ističe

²⁴Cooper C., Hall C. M. (2008), Contemporary tourism: An international approach, BH Elsevier, Oxford, UK, Str. 44.

²⁵Law, M. C., (2002), Urban tourism, The visitor economy and the growth of large cities: The impact of urban tourism, Continuum, London, str. 191.

organizacija turizma u gradu²⁶. Postindustrijsko restrukturiranje i potraga za sve mobilnijim oblicima kapitala za ulaganje u nove oblike uslužne industrije 20. i 21. stoljeća, koja je posebice vezana uz potrošnju i potrošače, karakterizira današnje urbane destinacije. Urbani turistički razvoj sve se više koristi kao važna komponenta strategije gospodarskog razvitka i može potencijalno osigurati dohodak i generirati poticaje za zapošljavanje te se smatra da doprinosi i privlačnosti stranih ulaganja²⁷. I premda se ističe doprinos takvog turizma zdravlju, kulturi i obrazovanju, zbližavanju ljudi i miru te utjecaju turizma na povećanje produktivnosti rada, platnu bilancu, razvoj nedovoljno razvijenih krajeva i slično činjenica je i da turizam nosi određene probleme za gospodarske sredine. Lako se stvara privid sigurnosti u destinaciji kojeg samo naznaka terorizma, prirodna katastrofa ili recesija u glavnim emitivnim ekonomijama može ugroziti. Nedvojbeno je svakako da se može potvrditi teza kako je turizam izrazito kompleksna i heterogena pojava, pa su stoga i različiti pristupi i zaključci izraz njegove heterogene prirode²⁸.

2.2. Potražnja za proizvodima urbanog turizma

Brojni istraživači područja urbanog turizma suočavaju se s problemom kompleksnosti i sveobuhvatnosti urbanog turizma. Taj problem najbolje se vidi iz činjenice kako se udio urbanih turista u ukupnom turizmu neke destinacije ne može tako lako izračunati te stoga svaki dobiveni broj može biti nereprezentativan s obzirom na stvarni broj urbanih turista neke destinacije.²⁹ Jednako tako, velika raznolikost kulturnih atrakcija te široko definiran pojam urbanog turizma i urbanih turista pokazuje kako tržište urbanog turizma nije ni najmanje homogeno. Točne informacije o potražnji za urbanim turizmom su iznimno važne pružateljima turističkih usluga i onima čiji je posao usko povezan sa turističkom industrijom kako bi osigurali da usluge koje pružaju zadovoljavaju potrebe i zahtjeve turista. Upravo jedan od najvećih izazova u tom slučaju je balansiranje između ponude različitih proizvoda, usluga i infrastrukture te potražnje za tim dobrima. Bez pravovremenih i točnih informacija upravljanje urbanim turizmom u nekoj destinaciji će biti sve teže pružateljima usluga zbog toga što je iznimno teško ustanoviti prioritete za privlačenje, promociju i razvoj tržišta urbanog turizma.

²⁶Selby, M. (2004), *Understanding urban tourism: Image, Culture and Experience*, I.B.Tauris, str. str 27

²⁷Ibidem, str. 19.

²⁸Petrić, L. (2006), *Osnove turizma*, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split, str.19.

²⁹Page, S., Hall, C. M., (2003), *Managing Urban Tourism: The demand for urban tourism*, Prentice Hall, Michigan, str 54.

Page i Hall prema Sinclaireu i Stableru³⁰ ističu kako *potražnja velikog broja turista na ukupnoj razini i razmjer njihove potrošnje imaju popriličan utjecaj na dohodak, zaposlenost, državne prihode, platnu bilancu, okoliš i kulturu destinacije.*

Ono što se ovim želi ukazati je činjenica da osnovno razumijevanje potražnje za proizvodima i uslugama urbanog turizma je ključno za neposredni i dugoročni prosperitet i održivost urbane destinacije. U tom kontekstu, mjere koje se koriste kako bi se ispitala turistička potražnja su³¹ broj turističkih dolazaka, turistička potrošnja, dužina boravka u destinaciji s obzirom na to da li se radi o ciljanoj destinaciji ili jednoj od destinacija kružnog putovanja te indeks sklonosti putovanjima koji se obično odnosi na regiju ili zemlju mjeren od strane stanovništva.

Odgovori na pitanja zašto turiste privlače gradovi i tko su urbani turisti pomažu u razumjevanju potražnje za urbanim turizmom. Međutim, postoje određene poteškoće koje otežavaju odgovore na ova naizgled jednostavna pitanja. Nije isto samo posjetiti neki grad i biti privučen njegovim urbanim značajkama. Potreba za putovanjima je narasla tijekom proteklih tridesetak godina, a velik dio toga neizbježno uključuje gradove iz razloga što su u gradovima sadržani glavni prijevozni pravci te smještajni kapaciteti.³² Posjetitelji koje ne privlači samo iskustvo urbanog turizma i dalje će neizbježno provesti neko vrijeme u gradovima, stoga se zbog različitih motiva posjeta ne može pretpostaviti da su svi turisti u gradovima urbani turisti.

Usko povezano sa turističkom potražnjom za urbanim turizmom je i turističko iskustvo urbanog turizma. Faktori koji utječu na iskustvo pojedinca mogu biti individualnog, okolišnog, situacijskog ili osobnog karaktera jednako kao što to može biti i komunikacija s lokalnim stanovništvom. Ocjenjivanje kvalitete turističkog iskustva je složen proces koji zahtjeva pažljivo razmatranje faktora koji motiviraju turiste na posjet destinaciji, njihove obrasce ponašanja i stupanj do kojeg se njihova očekivanja povezana s njihovom percepcijom u stvarnosti podudaraju³³.

³⁰Page, S., Hall, C. M., (2003), *Managing Urban Tourism: The demand for urban tourism*, Prentice Hall, Michigan, str 55.

³¹Ibidem, str 56.

³²Ashworth, G., Page, S. J., (2011), *Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes*, Tourism Management, Elsevier, University of Groningen, The Netherlands, London Metropolitan University, United Kingdom str. 7.

³³Page, S., Hall, C. M., (2003), *Managing Urban Tourism: The demand for urban tourism*, Prentice Hall, Michigan, str 57

Kada pojedinci donesu odluku o poduzimanju nekog putovanja oni to čine iz različitih motiva. U teoriji to se objašnjava kao dinamičan proces kojim interni psihološki čimbenici kao što su potrebe, želje i ciljevi stvaraju određenu razinu psihičke i fizičke napetosti³⁴. Kod upravljanja urbanim turističkim destinacijama potrebno je prepoznati koji to ekonomski, društveni i psihološki faktori stimuliraju na potražnju kod posjetitelja te kako preferencije različitih tipova putnika se odražavaju na izbor određene destinacije.

2.3. Ponuda urbanih turističkih destinacija

Ulaganjem u kulturne atrakcije i infrastrukturu gradovi nastoje osigurati tržišne pozicije na međunarodnoj turističkoj karti razvijajući održivi turizam koji je u sinergiji sa ostalim strateškim sektorima urbanog gospodarstva³⁵. Turizam također predstavlja neophodan izvor financijskih sredstava koji je potreban za očuvanje i obnovu kulturne baštine urbanih destinacija. Međutim, ne posjeduju svi gradovi kulturna dobra za razvoj urbanog turizma. Postojeći resursi stoga se moraju promovirati zajedno s drugim oblicima turističkih atrakcija, počevši od raznih događanja do gastronomije te kvalitetne infrastrukture.³⁶ Reputacija grada i ponuda atrakcija koje postoje u gradu mogu značajno utjecati na odluku turista da posjeti određenu destinaciju. Odnosno, može se reći kako posjetitelji često imaju unaprijed stvorenu predodžbu turističkog iskustva ili usluge koje očekuju. Takve asocijacije stvaraju određena uvjerenja kod posjetitelja koje se naziva stereotipima³⁷. To bi značilo da turisti i posjetitelji neke urbane destinacije nisu samo pasivni faktori unutar turističkog sustava već da imaju određene poglede i očekivanja od turističkih usluga, sadržaja i proizvoda koje mogu konzumirati.

Stoga se može reći kako suvremeni turisti donose odluke o izboru turističke destinacije ovisno o tome zadovoljava li ponuda njihove potrebe ili ne, te pruža li im nezaboravan doživljaj. Tijekom boravka u destinaciji posjetitelji žele upoznati lokalnu kulturu, doći u kontakt s lokalnim stanovništvom, upoznati se s lokalnom gastronomijom, posjetiti festivale, muzeje, galerije itd. Mnoge turističke destinacije susreću se s problemom kako povećati vrijednost sveukupne turističke ponude. Danas su najtraženije one destinacije koje turistima pružaju

³⁴ Asuncion, B., Josefa D. M., (2003), Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, University of Las Palmas de Gran Canaria, C-1.06, 35017, Las Palmas, Spain, str. 626.

³⁵ Russo, P. A., Van der Borg J., (2002), Planning considerations for cultural tourism: A case study of four European cities, Università Ca' Foscari di Venezia, Venice, Italy and EURICUR, University of Rotterdam, Rotterdam, The Netherlands, str. 632.

³⁶ Ibidem

³⁷ Luque-Martinez, T., Del Barrio-Garcia, S., i dr., (2007), Modeling a city's image: The case of Granada, University of Granada, Granada, Spain, str. 335.

mogućnost bavljenja različitim aktivnostima, koje njeguju tradiciju i prilagođavaju ponudu interesima, potrebama i ponašanju turista³⁸.

Promjene u turističkom sektoru, konkurencija između različitih proizvoda i turističkih odredišta te promjene u očekivanju i navikama turista ukazuju na to da se sa destinacijama mora upravljati kao sa brendovima³⁹. Svi elementi na strani ponude urbanih destinacija trebaju biti analizirani kako bi se mogao razumjeti međuočnos između ponude i potražnje za urbanim turizmom u destinaciji te kako bi se mogla razumjeti interakcija između proizvoda i potrošača tih proizvoda. Kako bi se poboljšala ponuda urbanih destinacija potrebno je da turistički sektor povede računa o kvaliteti svih primarnih i sekundarnih proizvoda, o slici ili imidžu destinacije te o njenoj dostupnosti. U praksi se turističke strategije i politike usredotočuju gotovo isključivo na neke jedinstvene atrakcije destinacije dok ostali elementi ponude ne dobivaju odgovarajuću razinu pozornosti.

Porast mobilnosti slobodnog vremena i porast kratkih putovanja u urbane destinacije su faktori koji su utjecali na oblikovanje i razvoj ponude urbanog turizma. Nakon toga važan čimbenik za ponudu urbanih turističkih destinacija je i reafirmacija urbanih atrakcija zajedno sa obnovljenim interesom kod posjetitelja za kulturnu baštinu, kulturna događanja i kulturne sadržaje. Bitan faktor je i razvoj nove infrastrukture koja uključuje izgradnju novih hotela te porast različitih mogućnosti za kupovinu i zabavu koje zamjenjuju tradicionalne urbane funkcije grada i razvijaju „grad zabave i odmora“.⁴⁰

Pet operativnih čimbenika konkurentnosti koji su se razvili kako bi se pomoću njih mogla izvršiti komparativna analiza ponude neke destinacije su:⁴¹

- postojanje strategije upravljanja turizmom
- kvaliteta informacija i gostoprimstvo destinacije
- prisutnost i kvaliteta sekundarnih ili komplementarnih turističkih usluga
- unutarnja i vanjska dostupnost destinacije koje ovise o kvaliteti gradskog prijevoza
- atrakcije i događaji.

³⁸Vrtiprah, V., (2006), Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. Stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik. Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/27195688_KULTURNI_RESURSI_KAO_CINITELJ_TURISTICKE_PONUDE_U_21_STOLJECU [16.01.2017]

³⁹Page, S., Hall, C. M., (2003), Managing Urban Tourism: Supply issues in urban tourism, Prentice Hall, Michigan, str. 96.

⁴⁰Ibidem.

⁴¹Russo, P. A., Van der Borg J., (2002), Planning considerations for cultural tourism: A case study of four European cities, Università Ca' Foscari di Venezia, Venice, Italy and EURICUR, University of Rotterdam, Rotterdam, The Netherlands, str. 633.

2.4. Kulturni resursi urbanih turističkih destinacija

Za putovanja koja uključuju posjet kulturnim resursima primjenjuje se naziv kulturni turizam. Često se pod tim pojmom podrazumijeva kako su meta turističkih posjeta muzeji ili galerije, odnosno materijalna ili „izgrađena“ baština koja uključuje kako posjete materijalnim spomenicima kulturnog nasljeđa tako i posjete današnjoj modernoj arhitekturi. Međutim, važno je istaknuti kako kulturu ne obilježava samo posjet muzejima, galerijama ili koncertima, već ona može biti i nematerijalne prirode odnosno u neopipljivom duhovnom obliku. Svakako, vidljivo je kako je kulturni resurs motiv ljudskog kretanja premda turist može posjetiti neku destinaciju, a da mu kultura odnosno kulturni resursi nisu osnovna motivacija i pri tome sudjelovati u kulturnom životu urbane turističke destinacije.⁴²

Važan preduvjet za razvoj kulturnog turizma je svakako postojanje kulturnih resursa koji se potom valorizacijom mogu preoblikovati u kulturni turistički proizvod.⁴³ Kulturni resursi nisu samo građevine ili predmeti iz prošlosti već je to način njihove interpretacije s ciljem pružanja određenog doživljaja. Nije dovoljno ponuditi samo razgledavanje kulturnih resursa, potrebno je od njih formirati jedinstven kulturni „proizvod“, odnosno stvoriti atrakciju. Kulturni turistički proizvod predstavlja skup specifičnih materijalnih i nematerijalnih vrijednosti, kao i doživljaja posjetitelja, koji su rezultat osmišljene prezentacije i valorizacije kulturnih resursa određene turističke destinacije⁴⁴. Kada kulturne resurse vežemo uz turizam, potrebno ih je promatrati kroz upoznavanje načina života, običaja, stavova i mišljenja lokalne zajednice, to jest populacije te destinacije, a ne samo kroz turističke obilaske raznih materijalnih oblika kulture. Kulturni resursi u turizmu trebali bi biti integrirani u ukupnu turističku ponudu te shvaćeni kao dio ukupnih kulturnih i turističkih razvojnih procesa. Oni su dio onoga što neku destinaciju čini poželjnom i drugačijom od drugih. Koristeći se kulturnim resursima u urbanim turističkim destinacijama želi se ostvariti dulji boravak turista u odredištu, njihovo veće zadovoljstvo te želju za ponovnim dolaskom. Izneseno upućuje na to da kultura i turizam međusobno korespondiraju, s tim što stupanj njihove povezanosti ovisi o razini dostignutog stupnja kulturno-civilizacijskog razvitka destinacije.⁴⁵ Dakle, da bi se potaknuo interes turista za kulturne resurse oni se moraju održavati, oblikovati i nuditi na tržištu kao kulturni „proizvod“ zajedno s ostalim uslugama. Dobar kulturni proizvod može omogućiti produljenje

⁴² Jelinčić D. A., (2008), *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmeda, Zagreb, str. 43.

⁴³ Tomljenović, R., (2003), *Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma*, Institut za turizam, Zagreb, str. 7.

⁴⁴ Kesar, O., (2013), *Kulturni turizam*, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb. Raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Kulturni%20turizam.pdf [31.01.2016.]

⁴⁵ Geić, S. (2007), *Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti*, Sveučilište u Splitu, Split, str. 37

sezona ili privlačenje turista u one manje privlačne krajeve, te u one u kojima nema klasične ponude sunca i mora. Upravo to možemo vidjeti i na primjeru muzeja i galerija u svijetu koji traže način kako pružiti inovativan i uzbudljivi način prezentacije svojih eksponata ističući na ovaj način i složenost kulturnoga „proizvoda“.

Moderno shvaćanje kulture mijenja pogled na kulturu kao sektor koji gotovo u potpunosti ovisi o državnom proračunu i nema vlastitih izvora prihoda. Kultura zahvaljujući upravo svojim resursima kao faktorima privlačenja turista u destinaciju može biti itekako profitabilna. Uključivanjem sve većeg broja kulturnih elemenata u turizam, proširuju se njegove prostorne i kvantitativne dimenzije, dok uključivanjem sve većeg broja ljudi u turistička kretanja i u turističke djelatnosti proširuje se područje aktivnog djelovanja kulture⁴⁶. S obzirom na navedeno, suradnja sa turističkim sektorom se pokazala idealnom za promidžbu kulture jer se turistički tržišni interes usmjerava na kulturne resurse, bili oni materijalni ili nematerijalni.⁴⁷ Moderno razumijevanje kulture mijenja i koncept shvaćanja kulturne ustanove. One više nisu samo pasivan resurs, već počinju aktivno sudjelovati na konkurentnom kulturnom tržištu tako što kreiraju nove kulturne proizvode, mijenjaju organizaciju rada te uvode aktivniju promidžbu.

Zbog velikog broja kulturnih resursa i atrakcija koje se većinom financiraju iz proračuna lokalnih zajednica stalno se stvara pritisak da se pronađu i drugi izvori sredstava, stoga je traženje izvora financiranja u suvremenom društvu postao nezaobilazan dio svakodnevnog rada u kulturi i umjetnosti. Traženje sredstava od sponzorstva, fondacija i individualnih pokrovitelja nameće se kao nužnost, naročito u zemljama gdje je država nekoć jedina imala obavezu financiranja kulture, te u zemljama u tranziciji. U većini zemalja Zapadne Europe kulturni sektor je već neko vrijeme tržišno orijentiran, dok u drugima, u koje se ubraja i Hrvatska tek od nedavno se počela razvijati svijest o potencijalnim prednostima tržišne orijentacije kulturnog sektora.

⁴⁶Geić, S. (2002), Turizam i kulturno civilizacijsko naslijeđe, Veleučilište u Splitu, Split, str. 37.

⁴⁷Jelinčić D. A., (2008), Abeceda kulturnog turizma, Meandarmeda, Zagreb, str. 23.

3. POJAM, DJELATNOST I UPRAVLJANJE MUZEJIMA

Muzej je naziv za ustanovu i zgradu, u kojoj se čuvaju, proučavaju i izlažu kronološki ili tematski zbirke starina i umjetnina, te prirodoslovnih, tehničkih i sličnih predmeta. Muzej se prema definiciji Međunarodnog savjeta muzeja⁴⁸ (The International Council of Museums - ICOM) iz 1974. godine tumači kao neprofitna stalna ustanova u službi društva i njegova razvoja, otvorena javnosti, koja sabire, čuva, istražuje, komunicira i izlaže materijalna svjedočanstva čovjeka i njegove okoline, radi proučavanja, obrazovanja i zabave.⁴⁹

Prateći razvoj muzeja, kao i njegovu ulogu u društvu ICOM je evoluirao i dograđivao svoju definiciju muzeja. Prema najnovijoj definiciji ICOM-a sadržanoj u Statutu ICOM-a, usvojenog na 21. Generalnoj konferenciji u Beču 2007. godine muzej je nekomercijalna, svaka javna ustanova u službi društva i njegova razvoja, koja je otvorena javnosti i koja u svrhu proučavanja, obrazovanja i zadovoljstva, nabavlja, čuva istražuje, komunicira s publikom i izlaže materijalna svjedočanstva o ljudima i njihovoj okolini⁵⁰. U svom statutu ICOM terminom muzej pokriva i niz drugih muzeoloških institucija kao što su: prirodni, arheološki i etnografski spomenici i nalazišta i povijesni spomenici i nalazišta muzejske prirode, ustanove koje drže zbirke i koje izlažu žive primjerke biljaka i životinje, znanstveni centri i planetariji, konzervatorski zavodi i izložbe u sastavu knjižnica i arhiva te one ustanove za koje Izvršni komitet ICOM-a smatra da su takvog karaktera i da ih možemo smatrati muzejima.⁵¹

Minimalne standarde profesionalne prakse i djelovanja za muzeje i njihovo osoblje propisuje ICOM-ov etički kodeks za muzeje. Kodeks istodobno izražava i prihvatljiva očekivanja koja javnost ima od muzejske struke te navodi kako:⁵²

1. Muzeji čuvaju, tumače i promiču prirodno i kulturno nasljeđe čovječanstva.
2. Muzeji koji posjeduju zbirke čuvaju ih za dobrobit društva i njegovog razvitka.
3. Muzeji čuvaju izvorna svjedočenja o stjecanju i prenošenju znanja.

⁴⁸ICOM je međunarodna nevladina organizacija muzeja i profesionalnih muzejskih djelatnika osnovana 1946. godine u Parizu. Organizacija je osnovana za promidžbu interesa muzeologije i drugih disciplina koje se bave vođenjem muzejskih poslova i muzejskim djelatnostima.

⁴⁹Maroević, I., (1993), Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije Zagreb, Zagreb, str. 74.

⁵⁰ICOMBiH - Međunarodno muzejsko vijeće: Definicija muzeja, raspoloživo na: <http://icombih.org/site/definicija-muzeja.19.html>, [pristupljeno 18.2.2017]

⁵¹Maroević, I., (1993), Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije Zagreb, Zagreb, str. 76.

⁵²ICOM, (2006), Etički kodeks za muzeje, Maison de'UNESCO, Francuska, raspoloživo na: <http://www.icom-croatia.hr/wp-content/uploads/2011/11/Eticki-kodeks-za-muzeje.pdf>, [pristupljeno 25.2.2017]

4. Muzeju pružaju mogućnosti za vrednovanje, razumijevanje i upravljanje prirodnim i kulturnim nasljeđem.
5. Muzeji posjeduju resurse koji pružaju mogućnosti za druge javne službe i usluge.
6. Muzeji blisko surađuju sa zajednicama iz kojih njihove zbirke potječu, kao i s onima kojima služe.
7. Muzeji rade u skladu sa zakonom.
8. Muzeji rade na stručan način.

Muzejska djelatnost regulirana je propisima odnosno zakonima preko kojih je uređen i pravni položaj muzeja u Republici Hrvatskoj. Prema Zakonu o muzejima⁵³ pojam muzejska djelatnost obuhvaća nabavku, sabiranje, zaštitu, istraživanje, komuniciranje i izlaganje u svrhu proučavanja, edukacije i uživanja civilizacijskih, kulturnih materijalnih i nematerijalnih i prirodnih dobara te njihova stručna i znanstvena obrada i sistematizacija u zbirke, trajna zaštita muzejske građe, muzejske dokumentacije i muzejski prezentiranih baštinskih lokaliteta i nalazišta, te njihovo interpretiranje i prezentiranje javnosti putem različitih komunikacijskih oblika u stvarnom i virtualnom okruženju.

Muzejsku djelatnost obavljaju muzeji i galerije te muzeji, galerije i zbirke unutar pravnih osoba upisani u sudski ili drugi odgovarajući registar pod uvjetima propisanim ovim Zakonom. Muzejsku djelatnost u skladu s ovim Zakonom mogu obavljati i centri za kulturu, otvorena i pučka učilišta i druge ustanove za obrazovanje odraslih kojima su osnivači općine i gradovi koji imaju do 10.000 stanovnika, ako je na taj način osigurana održivost obavljanja navedene djelatnosti u tim općinama i gradovima.

Muzej kao kulturna institucija je od velike važnosti za baštinu određenih društvenih i teritorijalnih područja, a predmeti koji se u njemu čuvaju su od iznimne važnosti za kulturnu baštinu i identifikaciju određenog prostora i vremena.⁵⁴ Muzeji su odgovorni za materijalno i nematerijalno prirodno i kulturno nasljeđe. Upravna tijela, kao i ona koja se bave strateškim upravljanjem i nadzorom nad muzejima, imaju prvenstvenu odgovornost da štite i promiču ovo nasljeđe, kao i ljudske, fizičke i financijske resurse koji se u tu svrhu koriste.⁵⁵ Jedno od načela upravljanja muzejima navodi kako muzeji koji posjeduju zbirke čuvaju ih za dobrobit društva i njegova razvitka. Stoga, imaju obvezu nabavljati, čuvati i promicati svoje zbirke kao

⁵³ Narodne novine, (2015), Zakon o muzejima, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 110. Raspoloživo na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_10_110_2121.html [pristupljeno 25.2.2017]

⁵⁴ Maroević, I., (1993), Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije Zagreb, Zagreb, str. 80.

⁵⁵ ICOM, (2006), Etički kodeks za muzeje, Maison de'UNESCO, Francuska, raspoloživo na: <http://www.icom-croatia.hr/wp-content/uploads/2011/11/Eticki-kodeks-za-muzeje.pdf>, [pristupljeno 25.2.2017]

doprinos očuvanju prirodnog, kulturnog i znanstvenog nasljeđa. Zbirke koje posjeduju predstavljaju značajnu javnu baštinu, imaju posebno mjesto u zakonu te su zaštićene međunarodnim pravom.

Mnogobrojne zemlje, a među njima i Hrvatska uspjele su sačuvati izvornost nasljeđa i autohtoni način življenja te stoga na tom području traže svoju šansu. Na taj način pruža se mogućnost za produljenjem sezone i odmakom od karakterističnog masovnog turizma koji se zasniva na iskorištavanju sunca i mora. Unutar pojma kulturnoga turizma muzejima pripada posebno mjesto zahvaljujući njihovom statusu medijatora kulture⁵⁶. Muzeji u sebi sadrže potencijal koji ukoliko je u skladu s očekivanjima suvremenoga društva, te je prezentiran na stručan i zanimljiv način privlači brojne posjetitelje. Zanimljivi su i podaci o zaradi ostvarenoj od kulturnog turizma koji su motivirali pojedine zemlje da ulože financijska sredstva u muzejsku infrastrukturu na već postojećim ili novim lokacijama i tako stvore preduvjete za snažniji turistički rast.

3.1. Povijest razvoja muzeja

Povijest muzeja nije samo povijest institucija nego je i povijest raznih procesa u ljudskom društvu koji su dovodili do sakupljanja, vrednovanja i čuvanja predmeta te prenošenja ideja pohranjenih u predmetima. To je i povijest različitih vrsta zbirki od kojih su kasnije stvoreni muzeji, kao i povijest samog pojma i značenja riječi muzej koja današnjoj civilizaciji nije ono što je bila nekad.⁵⁷

Pojam muzeja prvotno je nastao u antici i kao takav bio je posvećen isključivo duhovnim vrijednostima, sama riječ muzej dolazi od grčke riječi „Mūseion“ što označava “kuću muza”. Tek u renesansi preuzet je pojam muzeja kao mjesta gdje se čuvaju i promatraju rijetke i vrijedne stvari, s tim da je cijelo to vrijeme zadržano njegovo prvotno značenje mjesta za učenje ili stjecanje znanja.

Kao institucija prvi put se javlja u helenističkom razdoblju u egipatskoj Aleksandriji. Početkom 3.st. pr. Kr. egipatski vladar Ptolemej I. dao je izgraditi biblioteku sa znanstvenom ustanovom koja nije bila otvorena za javnost nego samo za studente i znanstvenike. Za njene potrebe prikupljani su rukopisi, papirusi i razni natpisi sa različitih strana svijeta. Na taj način

⁵⁶Gajski, A., Klarić, V., Laszlo, Ž., Nevidal, R., Pintarić, S., (2011), Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, str. 5.

⁵⁷Maroević, I., (1993), Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije Zagreb, Zagreb, str. 18.

stvorena je golema zbirka znanja antičkog svijeta s oko 200.000 rukopisa⁵⁸. U brojnim svicima dokumenata bili su zastupljeni gotovo svi tada poznati jezici, proučavala su se razna područja znanosti, a u okviru muzeja djelovala su i brojna znanstvena imena antičkog svijeta. Tijekom srednjeg vijeka crkve i samostani prikupljaju predmete i religijska umjetnička djela, međutim ni u ovom vremenu na muzej se ne gleda kao na kulturnu instituciju, već kao i u antici na mjesto za učenje. U 13. stoljeću u Italiji, kraljevi i kneževi počinju stvarati velike zbirke vrijednih knjiga, umjetnina od zlata i bjelokosti, egzotičnih predmeta i dragocjenosti. U razdoblju rane renesanse su se pod pojmom muzeja podrazumijevale razne privatne zbirke. Pod tim imenom nazivala se velika zbirka umjetnina koju je u Firenci sakupio Lorenzo de Medici. Međutim, prva prava ustanova u kojoj se čuvaju razne zbirke javlja se potkraj 17. stoljeća u Engleskoj. Godine 1677. Elias Ashmole na Sveučilištu u Oxfordu osniva prvu muzejsku ustanovu modernog doba koju naziva Ashmolean muzej. U 18. st. grade se prve muzejske zgrade prilagođene muzejskoj građi i otvorene javnosti. Osnovani su Britanski muzej u Londonu (1759.), Vatikanski muzej u Rimu (1734.), Prado u Madridu (1785.), Louvre u Parizu (1793.), a zatim i mnogi drugi⁵⁹. Francuska revolucija dovodi do stvaranja mnogih javnih muzeja. U 19. stoljeću pokušavaju se stvoriti enciklopedijski muzeji s edukativnim pristupom kao što su Metropolitan Museum of Art u New Yorku ili Museum of Fine Arts u Bostonu. Jednako tako zbog pojave novih znanstvenih disciplina, muzejske zbirke prerastaju u specijalizirane muzeje.

U 20. stoljeću muzeji definiraju različite oblike izlaganja koji su oblikovani kako bi komunicirali s javnošću. Objavljuju se katalozi i razne druge publikacije, izrađuju se i prodaju suveniri, organiziraju se predavanja i pedagoške radionice za djecu. Poslije stradanja u Drugom svjetskom ratu grade se velike, nove muzejske zgrade kao što su 1959. Guggenheim Museum u New Yorku; 1964. Muzej antropologije u Ciudad de México; 1973. Muzej van Gogha u Amsterdamu; 1977. Nacionalni muzej moderne umjetnosti u centru Georges Pompidou u Parizu; 1982. Neue Staatsgalerie u Stuttgartu⁶⁰. Također, izvode se i razne sadržajne adaptacije kojima primjere možemo pronaći u Parizu gdje je kolodvorska zgrada pretvorena u Musée d'Orsay, zgrada hotela Hôtel Sallé u Musée Picasso i brojni drugi svjetski primjeri. Također, dolazi i do pojave potpuno novih oblika muzeja, otvaraju se eko-muzeji i

⁵⁸Tomorad, M., (2014), Povijest Muzeja, Stara povijest.EU – Moderan magazin za staru povijest. Raspoloživo na: <https://www.starapovijest.eu/povijest-muzeja/> [pristupljeno 26.03.2017]

⁵⁹Ibidem.

⁶⁰Proleksis enciklopedija online (2012), Muzej - struka povijest i povijesne znanosti. Raspoloživo na: <http://proleksis.lzmk.hr/38250/> [pristupljeno 30.03.2017]

muzeji na otvorenom. Početkom 21.stoljeća dolazi i do razvoja virtualnih muzeja, kao i tematskog okupljanja digitalnih zbirki koje su dostupne na internetu.

3.2 Podjela muzeja

Potreba za klasifikacijom muzeja i određenom tipologijom javila se gotovo istovremeno s pojavom suvremene muzejske ustanove. Upravo devetnaesto stoljeće donijelo je tu potrebu da se muzeji podijele prema različitim vrstama i tako svojim kolekcijama budu podrška različitim akademskim disciplinama. Četiri temeljna parametra prema kojima se vrši utvrđivanje tipologije muzeja su⁶¹ muzejski predmet, muzeološke funkcije, muzeološka ustanova te društvo. Smatra se da ovakva orijentacija najbolje određuje samu tipologiju muzeja. Niti jedan od tih parametara ne isključuje drugi, već dopušta da se muzejska ustanova klasificira prema više kriterija, koji se onda međusobno ne isključuju, već se vrlo često nadopunjavaju.

Najprihvatljiviji su kriteriji koje uvjetuju sami muzejski predmeti. Prema muzejskom predmetu⁶² muzeje je moguće klasificirati na slijedeći način:

1. multidisciplinarni (opći, enciklopedijski) muzeji
2. specijalizirani muzeji

Unutar kategorije specijaliziranih muzeja razlikuju se interdisciplinarni muzeji, umjetnički muzeji i muzeji primijenjenih umjetnosti, arheološki i povijesni muzeji, etnografski muzeji i muzeji kulturne antropologije, prirodoslovni muzeji i muzeji fizičke antropologije te muzeji znanosti i tehnologije.

Za muzeje možemo reći kako su u današnjem društvu važniji nego ikada prije. Imaju značajnu ulogu u načinu provođenja slobodnog vremena i pripadaju jednoj od najvažnijih turističkih atrakcija. Znatne količine novca se troše prilikom posjeta muzejima kako u pogledu ulaznica tako i u izdacima na muzejske restorane i trgovine. Osim toga, u turističkim destinacinama muzejski posjetitelji imaju i snažan utjecaj na lokalno gospodarstvo. Stoga ne iznenađuje da se sve više i više muzeja osniva u novim, sve spektakularnijim zgradama⁶³.

⁶¹Maroević, I., (1993), Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije Zagreb, Zagreb, str.78.

⁶²Ibidem.

⁶³Frey B. S., Meier, S., (2003), The Economics of Museums, Working Paper No. 149, Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich, str. 1

Muzeje možemo klasificirati i prema organizacijskoj strukturi koja unutar sebe uključuje mnoge komponente po kojima se muzeji mogu međusobno razlikovati kao što su smještaj, teritorij i vlasništvo.

Unutar podjele po smještaju razlikuju se:⁶⁴

- muzej u izgrađenim muzejskim zgradama
- muzej u adaptiranim povijesnim zgradama
- muzej u autentičnim povijesnim prostorima
- muzej na otvorenom
- muzej u prirodi

Svaki od ovih tipova muzeja je ovisan o prostoru u kojem se nalazi, pa taj prostor bitno utječe na njegovo funkcioniranje, muzeološku i komunikacijsku orijentaciju.

Prema autorima Freyu i Meieru važno je razlikovati četiri aspekta prema kojima se muzeji razlikuju⁶⁵. Prvi od aspekata je sadržaj muzeja. U toj kategoriji najvažnija je umjetnost, povijesni artefakti, znanstveni predmeti i mnogi drugi eksponati općeg, a ponekad i vrlo specifičnog interesa. Slijedeći aspekt po kojem se muzeji razlikuju je veličina muzeja. Neki muzeji zauzimaju veliku količinu prostora, zapošljavaju veliki broj osoblja i imaju mnogo tisuća posjetitelja dnevno, dok su drugi samo lokalnog interesa, mali i s vrlo ograničenim radnim vremenom te malim brojem posjetitelja. Vrijeme kad su osnovani je još jedan od aspekata po kojem možemo razlikovati muzeje. Postoje muzeji s dugom i uglednom poviješću svog postojanja, dok postoje i drugi, uglavnom moderne strukture i novo osnovani. Posljednji od četiri aspekta prema navedenim autorima je institucionalni oblik. Tradicionalno, europski muzeji su prema institucionalnom obliku uglavnom javni te čine dio državne uprave. Međutim, postoje i privatni muzeji. Većina muzeja danas nalazi se negdje između te dvije kategorije javnih i privatnih muzeja. Zbog toga, gotovo svi privatni muzeji dobivaju neki oblik državne subvencije, a često su doprinosi raznih donatora muzejima oslobođeni od obračunavanja poreza.

Maroević⁶⁶ prema kriteriju teritorija i upravljanja muzejima razlikuje privatne muzeje i nezavisne muzeje, državne muzeje, muzeje kulturnih ili obrazovnih institucija te muzeje

⁶⁴Maroević, I., (1993), Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije Zagreb, Zagreb, str.80.

⁶⁵Frey B. S., Meier, S., (2003), The Economics of Museums, Working Paper No. 149, Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich, str. 2.

⁶⁶Maroević, I., (1993), Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije Zagreb, Zagreb, str. 79.

institucija koje nemaju predznak kulture. Teritorij koji svojim djelovanjem pokriva određeni muzej često određuje status i značenje tog muzeja, a time postaje i kriterij za osiguravanje novčanih sredstava za njegov rad. U tom smislu, kategorija državnih muzeja, prema teritorijalnom principu može se razvrstati na⁶⁷ nacionalne muzeje, regionalne muzeje, gradske muzeje, zavičajne muzeje te niže razine lokalnih muzeja.

3.3 Upravljanje muzejima

Tijekom posljednjih godina načinjeni su brojni iskoraci u kvaliteti upravljanja u muzejima. Transformacije kulturnih institucija u suvremene i brendom obilježene muzejske destinacije postaju dio muzeologije koja brine o osiguranju održivosti kulture, njenih univerzalnih vrijednosti, vrijednosti lokalnih zajednica, njihova znanja i nasljeđa⁶⁸.

Muzejska ustanova danas je predmet i svjedok velikih promjena u muzejskom svijetu. Kako bi i dalje uspješno obavljali svoje zadatke i zadržali dosadašnju ulogu informacijskih i kulturnih središta, a u isto vrijeme zadovoljavali potrebe svojih korisnika, muzeji trebaju razvijati nove načine i metode upravljanja, te promišljeno koristiti marketinške i menadžmentske funkcije. Upravo upravljanje je ključan čimbenik u borbi za opstanak na turističkom tržištu sklonom naglim promjenama, stoga se najveći naglasak stavlja na važnost organiziranja upravljačke funkcije u muzejima. Vještine koje su potrebne za prilagodbu neke su organizacije usvojile relativno brzo, dok drugima i danas predstavljaju izazov. Kako bi se muzejski resursi mogli uspješno koristiti u turističke svrhe važno je odrediti je li muzej od lokalnog, regionalnog, nacionalnog ili europskog značaja, kakva je mogućnost pružanja i oblikovanja doživljaja unutar muzeja, kakve su mogućnosti uklapanja muzeja u kulturno-turistički proizvod, kakav je potencijal muzeja na ljestvici atrakcija, te kako se u turističko korištenje uklapa čuvanje, zaštita i interpretacija materijalne kulturne baštine.⁶⁹

Također, u mnogim zemljama izrađuju se mreže muzeja i muzejski sustavi kojima se pokušava usmjeriti razvoj i gustoća pojedinih muzejskih ustanova na određenom području. Sve je veći interes društva za muzejsku instituciju što se vidi i iz utvrđivanja raznih kriterija za registriranje muzejskih ustanova i definiranja uvjeta koje one moraju zadovoljiti da bi bile

⁶⁷Maroević, I., (1993), Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije Zagreb, Str. 80.

⁶⁸Homadovski, A. (2009), Transformacije institucija kulture – Suvremene muzejske destinacije i utjecaji vrijednosti industrijskog brandinga, *Prostor : znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, 17(2(38)), str. 387. Preuzeto sa: <http://hrcak.srce.hr/45366> [pristupljeno 26.03.2017]

⁶⁹Gajski, A., Klarić, V., Laszlo, Ž., Nevidal, R., Pintarić, S., (2011), *Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma, Muzej suvremene umjetnosti*, Zagreb, str 9.

proglašene ili smatrane muzejskom institucijom⁷⁰. Zajednički projekti muzeja i turizma mogu biti značajan izvor prihoda za muzeje kojim se onda mogu financirati razna istraživanja, zaštita muzejskih predmeta, izložbe i druge aktivnosti muzeja. Ta sredstva mogu biti ujedno i prilika za razvijanje novih modela upravljanja muzejima, kao i za razvoj novih marketinških taktika⁷¹.

Kao i većina neprofitnih ustanova u javnom sektoru, i muzeji se nalaze u okruženju koje karakterizira smanjenje budžeta, smanjenje broja zaposlenih, promijenjena struktura korisnika, razvoj novih tehnologija, pojava novih ustanova i agencija koje za razliku od tradicionalnih muzeja nude svoje usluge na način koji je posjetiteljima možda atraktivniji i slično. Istovremeno, definiraju se i nove potrebe korisnika. Korisnici muzejskih usluga žele da su doživljena kulturna iskustva ujedno zabavnog karaktera i da posjeduju edukacijsku širinu.⁷² Kod upravljanja muzejima unutar kompleksnog sustava turističke destinacije potrebno je podjednako pratiti interese aktera na strani turizma, i svih drugih uključenih dionika, potičući održivosti ukupnoga kulturnog prostora⁷³. Važno je naglasiti kako muzej je sve manje elitna ustanova, i kako uživanje u kulturi nije povlastica, nego je to pravo svakoga čovjeka. To znači, jednako pravo domaćih korisnika iz zajednice u kojoj muzej djeluje i posjetitelja izvan lokalnih zajednica odnosno turista. Otuda osnovna ideja da muzej bude oblikovan za svakoga, kako za turiste tako i za domaće posjetitelje⁷⁴.

Nove društvene potrebe uvjetuju različit društveni status muzejske djelatnosti te raznovrsne organizacijske oblike. Eko muzeji, muzeji na otvorenom i muzejski izložbeni kulturni centri otvaraju sve više svoje perspektive, premda tradicionalni muzeji i dalje zadržavaju svoj status i ugled.⁷⁵ U tom kontekstu modernizacije muzeja potrebno je istaknuti važan projekt pod nazivom „Muzeji Hrvatske na Internetu“⁷⁶. Projekt je pokrenut 1996. godine od strane Muzejskog dokumentacijskog centra (MDC) i do danas su u sklopu njega predstavljene 33 muzejske ustanove, odnosno ukupno 50 muzeja, njihovih područnih zbirki i lokaliteta. Projekt

⁷⁰Maroević, I. (1993), Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije Zagreb, 1993. Str 77.

⁷¹Gajski, A., Klarić, V., Laszlo, Ž., Nevidal, R., Pintarić, S., (2011), Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, str. 7.

⁷²Homadovski, A. (2009), Transformacije institucija kulture – Suvremene muzejske destinacije i utjecaji vrijednosti industrijskog brandinga, *Prostor : znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam*, 17(2(38)), str. 388. Preuzeto sa: <http://hrcak.srce.hr/45366>

⁷³Gajski, A., Klarić, V., Laszlo, Ž., Nevidal, R., Pintarić, S., (2011), Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, str. 9.

⁷⁴Nevidal, I. R., Klarić, V., Laszlo, Ž., (2011), Muzeji i turizam: Turistički posjeti muzeju, upravljanje posjetiteljima, *Globtour Event*, Zagreb, str 6.

⁷⁵Maroević, I. (1993), Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije Zagreb, Str 49.

⁷⁶Muzejski dokumentacijski centar(2008): Arhiva projekta Muzeji Hrvatske na internetu. Raspoloživo na: <http://www.mdc.hr/hr/muzeji/projekti/arhiva-projekta-muzeji-hrvatske-na-internetu/> [31.04.2017]

je prvi izlazak hrvatskih muzeja izvan njihovih fizičkih prostora. Uz taj projekt vežu se prvi koraci u digitalizaciji muzejske građe, odnosno kulturne baštine općenito, te stvaranje digitalnih zbirki. Taj iskorak u globalni virtualni svijet pridonio je i većoj otvorenosti i komunikativnosti muzeja, a njegov je cilj bio i dovođenje većeg broja posjetitelja u muzeje.

4. ZNAČENJE MUZEJA ZA RAZVOJ TURIZMA

Muzej ima mnoge zadaće, među kojima je primarna ona koja se odnosi na zaštitu kulturne baštine, zaštitu zbirki i predmeta, ali i njihovo prezentiranje i interpretiranje. Prema tome, odnos između muzeja i turizma je dinamičan i može uključivati ponekad i konflikte. 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 naraštaje⁷⁷.

Muzej je često važna točka u razgledavanju neke destinacije i tako postaje dio mreže turističkih atrakcija te destinacije. Na taj način muzeji sudjeluju u oblikovanju kulturne ponude. Ono što tradicionalno podrazumijevamo pod pojmom muzeja se mijenja, pa nakon preuzimanja uloge edukativnih centara, kulturnih riznica, škola, zabavnih parkova, muzeji danas organiziraju i tematske ture.⁷⁸ Takvo ispreplitanje uloga u turizmu dovodi do sklapanja partnerskih odnosa, što u konačnici onda vodi zadovoljstvu posjetitelja, ali i lokalnog stanovništva. U kontekstu tog modernog shvaćanja muzejskih ustanova, muzej postaje mjesto informiranja, i to ne samo o muzeju nego i o svim drugim događajima i atrakcijama u destinaciji. Iz toga se može zaključiti kako su muzeji mjesta zaštite kulturne baštine, istraživanja i interpretacije, uporišta znanja, mjesta kreativnosti i razvoja zajednice, prostori cjeloživotnog učenja, prostori urbanog razvitka, mjesta zadovoljstva i uživanja, mjesta prestiža te intelektualne razmjene.⁷⁹

Situacija u Hrvatskoj je takva da nema tako velikih i u svjetskim razmjerima važnih muzeja koji bi sami po sebi bili razlog za posjet, kao što je to slučaj s The Guggenheim Museum u Bilbau ili Louvre u Parizu. Duga tradicija hrvatskih muzeja obogaćena je posljednjih godina s nekim novoizgrađenim muzejskim institucijama. Neki od njih su Muzej krapinskih neandertalca, Muzej antičkog stakla u Zadru, Arheološki muzej Narona u Vidu ili Arheološki muzej u Osijeku.

4.1 Muzeji kao dionici u kreiranju ponude destinacije

Kada o muzejima razmišljamo s aspekta ponude destinacije, sve su muzejske institucije resursi, ali samo su rijetke sposobne zainteresirati posjetitelje te imaju u potpunosti iskorišten turistički potencijal. Muzeji ne bi trebali biti samo određena unutar destinacije, nego i sami po

⁷⁷ Nevida, I. R., Klarić, V., Laszlo, Ž., (2011), Muzeji i turizam: Turistički posjeti muzeju, upravljanje posjetiteljima, Globtour Event, Zagreb, str. 5.

⁷⁸ Ibidem, str. 6.

⁷⁹ Ibidem, str. 8.

sebi atrakcije za posjetitelje⁸⁰. Mogu biti integralni dio prirodnih, povijesnih i kulturnih lokaliteta te je iz tog razloga mreža muzeja potreban model strukturiranja muzejske djelatnosti na području neke destinacijekako bi se ostvarila odgovarajuća pokrivenosti kvalificiranim muzejskim ustanovama.⁸¹ Također je važno naglasiti kako se ni jedna kulturna djelatnost ne može razvijati kao zatvoreno područje, bez doticaja i interakcije s drugim djelatnostima. Osim toga i financijski su rizici primorali muzeje da prošire granice svojih utjecaja i djelovanja te da pristupaju kreiranju sinergijskih efekata s ostalim srodnim i komplementarnim partnerima na lokalnim, ali i širim razinama. Osim unutarsektorske suradnje, tu je i povezivanje muzeja s privrednim, profitnim organizacijama koje pored financijske može donijeti i mnogobrojne druge koristi. Sponzorsko povezivanje može doprinijeti većoj popularnosti muzeja. Međutim, u tom slučaju postoje opasnosti u povezivanju imidža sa negativnim imidžom subjekta s kojima se povezuje, što se može loše odraziti na muzej i donijeti veću štetu od koristi.

Pozitivni je primjer zajedničke komunikacijske strategije i promocije kulturnih proizvoda je manifestacija „Noć muzeja“⁸². Ovaj projekt uključuje suradnju muzeja, galerija i drugih srodnih institucija u kulturi, privlači nove institucije te ostvaruje svake godine sve veći broj posjetitelja. Noći muzeja je u 2016. godini posjetilo čak 340.000 posjetitelja u 100 gradova i 216 institucija na više od 250 lokacija. Osim u većim gradovima, Noć muzeja uspješno je održana i na otocima Braču, Hvaru, Krku, Malom Lošinju, Rabu i po prvi puta na Murteru.

Pravilnikom o načinu i mjerilima za povezivanje u sustav muzeja Republike Hrvatske⁸³ se utvrđuju način i mjerila za povezivanje muzeja i galerija, te muzeja, galerija i zbirki unutar ustanova i drugih pravnih osoba u Sustav muzeja Republike Hrvatske, te određuje matične muzeje, njihove zadaće i način djelovanja. Muzeji i galerije obvezno se povezuju u Sustav muzeja Republike Hrvatske radi primjene jedinstvenog stručnog pristupa u obavljanju muzejske djelatnosti. Pri tome je registar muzejskih ustanova temeljni dokument kojim se utvrđuje status, rang i djelokrug rada pojedine muzejske ustanove, kao i područje matičnosti.

Maroević⁸⁴ matičnost u sustavu muzejskih ustanova definira kao *organizirani oblik djelovanja koji osigurava jedinstvenost pristupa stručnom i znanstvenom muzejskom radu i*

⁸⁰ Nevida, I. R., Klarić, V., Laszlo, Ž., (2011), Muzeji i turizam: Turistički posjeti muzeju, upravljanje posjetiteljima, Globtour Event, Zagreb, str. 7.

⁸¹ Maroević, I. Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije Zagreb, 1993. Str 80

⁸² Noć muzeja. Raspoloživo na: <http://nocmuzeja.hr/> [03.05.2017]

⁸³ Narodne novine, (2002), Pravilnik o načinu i mjerilima za povezivanje u Sustav muzeja Republike Hrvatske, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 120. Raspoloživo na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2002_10_120_1943.html

⁸⁴ Maroević, I. (1993), Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije Zagreb, Str 83.

obavljanju muzeoloških funkcija, vertikalnu povezanost ustanova višeg i nižeg statusa kroz definiranu hijerarhičnost, organiziranu suradnju među njima, stručnu pomoć i nadzor nad radom muzejskih ustanova kao i jedinstvenu politiku prikupljanja i distribucije muzejske građe radi koncentriranja kvalitete i formuliranja kulturnih prostora na razini države, kroz sve oblike muzejske djelatnosti. Matičnost se ostvaruje kroz tri oblika međusobne povezanosti muzejskih ustanova⁸⁵:

1. *Vertikalna povezanost* - ostvaruje se među specijalnim muzejima, stalnim izložbama ili zbirkama. Matični muzeji dužni su organizirati i omogućiti različite oblike kolegijalnog rada čime će ostvariti jedinstveni pristup u prezentiranju, obradi i distribuiranju muzejske građe za svoje područje matičnosti.
2. *Horizontalna povezanost* - s jedne strane se očituje u povezivanju prvenstveno općih muzeja radi odgovarajućeg pokrivanja terena, a na drugoj strani potiče razvijanje integrativnih procesa među muzejima i zbirkama specijalnog tipa. Povezanost bi se trebala ostvariti preko zajednica muzeja na razinama grada, regije ili države.
3. *Mrežna povezanost*- integrira horizontalnu i vertikalnu povezanost muzejskih ustanova i unutar nje osigurava funkcioniranje djelatnosti od zajedničkog interesa kao što su informacijsko dokumentacijska djelatnost, konzervatorsko restauratorska djelatnost, istraživačka djelatnost, organizacijska, zakonodavna i integrativna djelatnost.

4.2 Dizajn, razvoj i interpretacija kulturnog proizvoda

Pod pojmom kulturnog turističkog proizvoda smatra formalizirana, pakirana i upravljana prezentacija baštine, umjetnosti ili jedinstvene atmosfere destinacije na jedinstven način te u skladu sa suvremenim trendovima potražnje, koja istovremeno nudi popratne uslužne sadržaje i visoku kvalitetu usluge⁸⁶.

Osnovni proizvod muzeja su muzejski izlošci kao opipljiv dio kulturnoturističkog proizvoda. Pod tim pojmom smatra se mogućnost posjetioca da za kupljenu ulaznicu razgleda muzejski predmet i dobije informacije o njemu. No, pored toga kao muzejski proizvod prepoznaje se i ukupan doživljaj posjetioca koji podrazumijeva njegovo zadovoljstvo viđenim i doživljenim. Prilikom kreiranja muzejskog doživljaja, ključni koraci su⁸⁷ identificirati potencijalne grupe korisnika, identificirati teme unutar postava, identificirati žarišne točke i orijentacijska

⁸⁵ Ibidem.

⁸⁶ Tomljenović, R., (2003), Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, str. 7.

⁸⁷ Maroević, I. Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije Zagreb, 1993. Str 83

čvorišta na itinerarima, definirati moguće vremenske raspone, identificirati moguće potporne sadržaje testirati i pratiti primjenu itinerara.

Taj osnovni proizvod podržavaju i razni dodatni sadržaji kao što su prijevoz, smještaj, ugostiteljstvo te brojne druge turističke usluge. Razgledavanje muzeja i galerija najčešće je dio razgledavanja grada, ali može biti i samostalna aktivnost ili program vezan uz razna događanja ili organizirane seminare i kongrese. Tijekom obilaska muzeja i galerija posebno ako je razgledavanje dugotrajnije, posjetiteljima treba omogućiti kratak predah, stoga već neko vrijeme muzejske kafeterije, restorani, dućani i suvenirnice zauzimaju važno mjesto u poslovanju muzeja, te se smatraju nezaobilaznim dijelom muzejske ponude. Stoga, s obzirom na to današnje okruženje, muzej se više ne može svesti samo na čuvanje predmeta baštine i njihovo pokazivanje javnosti. Uloga muzeja je mnogo dinamičnija i usmjerena je prema široj publici s ciljem buđenja zanimanja za kvalitetno oblikovan muzejski proizvod.

Kulturni proizvod je po svojoj prirodi jedan od dva osnovna motiva odlučivanja pri izboru destinacije, a razvojem, kreiranjem i prodajom kulturnog proizvoda bave se uglavnom destinacijske menadžment kompanije. Partnerstvo kulture i turizma nužno je da bi se određeni kulturni proizvod kvalitetno razvio i prezentirao. Pri tome je potrebno naglasiti važnost suradnje između pojedinih skupina dionika u kulturno turističkom sektoru kako bi se grupirali pojedinačni programi u jedinstven kulturno turistički proizvod, a posebice umrežavanje kulturnih institucija s ostalim kulturnim institucijama. Za uspješno partnerstvo potrebna je i zajednička komunikacijska platforma.⁸⁸

Pri kreiranju turističkih proizvoda partneri muzejskim institucijama su posrednici u putovanjima kao što su turoperatori, turističke agencije te specijalizirane agencije poznate kao DMC-ovi, PCO i EMC-agencije koje imaju veliko značenje za muzeje jer se njihove aktivnosti sastoje od dovođenja turista u destinaciju, pa tako i u muzeje.

*Destinacijska menadžment kompanija*⁸⁹ (*Destination Management Company*) je agencija koja upravlja razvojem destinacije za potrebe organiziranja različitih programa kao što su ture, poticajni programi (incentive), kratki odmori u gradu (city-breaks) i slično. Njena prednost je što izvrsno poznaje destinaciju te je specijalizirana za organiziranje događanja, aktivnosti, izlete, usluge prijevoza i pružanja lokalnih usluga koje se temelje na lokalnom poznavanju

⁸⁸ Gajski, A., Klarić, V., Laszlo, Ž., Nevidal, R., Pintarić, S., (2011), Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, str. 22.

⁸⁹ Mikulić, D. (2009), MARKETINŠKA VALORIZACIJA SPLITA KAO DESTINACIJE KULTURNOG TURIZMA. *Acta turistica*, 21(1), str. 97. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/76236>

odredišta. DMC-ovi su u mogućnosti pružiti povlaštene cijene koje se temelje na kupovnoj moći koju imaju zahvaljujući lokalnim dobavljačima. Konkurentna sposobnost destinacije inače na koji se destinacija diferencira od konkurencije odredit će način na koji je kupci percipiraju.

Mogući partner muzejima je i *organizator kongresa (Professional Congress Organizer⁹⁰)*. To je tvrtka koja je specijalizirana za organizaciju i upravljanje kongresima, konferencijama, seminarima i sličnim događanjima. Pružaju punu uslugu upravljanja u organizaciji konferencija, dizajnu konferencija, izboru i rezervaciju lokacije i mjesta održavanja, osiguranje tehničke potpore i audiovizualnih pomagala, IT-podršku, logistiku, marketing, tisak i web-usluge, izbor izlagača, izvor financiranja i sponzorstva, financijsko upravljanje, kontrolu proračuna i slično.

Agencija za organiziranje događanja (Event Management Company)⁹¹ je agencija koja se bavi kreiranjem, razvojem i organizacijom događanja, festivala i konferencija. Event management poduzeća i organizacije pružaju usluge organizacijske podrške različitim događanjima, uključujući korporativna događanja, marketinške programe, događanja poput koncerata, dodjele nagrada, filmskih premijera, modne revije, poslovna događanja i razna privatna događanja.

Pri upravljanju muzejima u destinaciji te upravljanju posjetiteljima u muzejima nužno je ustanoviti i jesu li identificirani i kontaktirani svi potrebni potencijalni partneri. Isti autori navode kako partneri muzejima i galerijama mogu biti i *turističke agencije* koje treba redovito izvještavati o novim aktivnostima i sadržajima muzeja kako bi ih uklopili u svoj turistički proizvod, te *turističke zajednice* kako bi na vrijeme razvijali i promovirali zajedničke projekte.

4.3 Značenje muzeja za razvoj turizma u gradu Splitu

Neizostavan je značaj koji imaju muzeji i galerije u nastojanju da se grad Split predstavi kao grad kulturnog i urbanog turizma, a ne samo kao tranzitna destinacija kako se do sada često opisivao. Međutim, pitanje je koliko se takvi oblici kulturnih resursa adekvatno iskorištavaju i aktivno uključuju u sveukupnu turističku ponudu grada. Premda je razvoj urbanog kulturnog turizma jedan od razvojnih prioriteta grada Splita, njegov dugoročan uspjeh ovisi o razvoju

⁹⁰ Gajski, A., Klarić, V., Laszlo, Ž., Nevidal, R., Pintarić, S., (2011), Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, str. 14.

⁹¹ Ibidem.

partnerstva i suradnje kulturnog i turističkog sektora. Koristi od muzeja i galerija u ponudi grada Splita mogu biti višestruke, posebno na gospodarskom i društvenom području, a dobiva se i na posebnoj kvaliteti i bogatstvu turističke ponude grada.

Razvoj muzejskog proizvoda i sustavna promocija tog proizvoda temelj su kulturne ponude u gradu. Pri tome je važno spomenuti važnost informacijskih tehnologija u području kulture i turizma, što je ostavilo značajan trag na oblikovanje i korištenje suvremenih tehnoloških dostignuća u baštinskim ustanovama, osobito u muzejima. Premda nije konkretno moguće izmjeriti i odrediti značaj koji ima pojedini muzej ili galerija u razvoju grada kao urbane destinacije, da bi se to moglo što efikasnije realizirati potrebno je izvršiti inventarizaciju svih kulturnih resursa i utvrditi kriterije za njihovo uključivanje u turističke proizvode grada. Potrebno je i omogućiti informacijsko umrežavanje unutar cijelog sustava radi kooperacije na lokalnoj razini. Za detaljnije utvrđivanje značenja kulturnih resursa, a jednako tako i ustanova u kulturi potrebno je svake godine provoditi evaluaciju prema unaprijed određenim kriterijima, a pokazatelji trebaju istaknuti tržišnu poziciju grada Splita u usporedbi s konkurencijom.⁹²

Pri promišljanju o tome kakva je uloga muzeja u ponudi destinacije treba uzeti u obzir njegovu lokaciju u destinaciji, ali i smještaj same destinacije unutar turističkih žarišta. Kako bi se na praktičan način mogli iskoristiti muzejski resursi prilikom oblikovanja kulturne ponude postavljaju se pitanja vezana uz značaj muzeja, odnosno istražuje se je li muzej od lokalnog, regionalnog, nacionalnog ili europskog značaja, uz koji oblik turizma i uz koju vrstu turističkog doživljaja se muzej može vezati, kakva je mogućnost pružanja i oblikovanja doživljaja za posjetitelje unutar samog muzeja, kakve su mogućnosti uklapanja muzeja u ukupni kulturno turistički proizvod destinacije, kakav je potencijal muzeja na ljestvici atrakcija te kako se u turističko korištenje uklapa čuvanje, zaštita i interpretacija materijalne kulturne baštine.⁹³

U nastavku se daje nekoliko rečenica o muzejskim i galerijskim institucijama koje imaju poseban značaj u oblikovanju kulturne ponude grada Splita.

⁹² Mikulić, D. (2009), MARKETINŠKA VALORIZACUA SPLITA KAO DESTINACIJE KULTURNOG TURIZMA. *Acta turistica*, 21(1), str. 120. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/76236>

⁹³ Gajski, A., Klarić, V., Laszlo, Ž., Nevidal, R., Pintarić, S., (2011), Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb, str. 9.

4.3.1 Muzeji grada Splita

Muzeji imaju važnu ulogu i funkciju u promociji kulturnog identiteta grada Splita. Osim funkcije pribavljanja, čuvanja, zaštite i građe muzej ima izdavačku i tiskarsku djelatnost, organizira pokretne izložbe, predavanja, tečajeve, seminare, a bavi se i istraživačkim poslovima. Muzeji su potencijalno izuzetno vrijedan resurs za posjetitelje, jer upravo u njima posjetitelji mogu steći uvid u povijesni, ekonomski, kulturni i umjetnički razvojni kontekst destinacije i područja koje posjećuju. U gradu Splitu koristi od muzeja i galerija su mnogobrojne, posebno u gospodarskom i društvenom smislu, a pored toga dolazi i do oblikovanja kvalitetnije turističke ponude grada. Posjetiteljima se nude muzeji i galerije s iznimno vrijednim i neprocjenjivim umjetničkim sadržajem iz raznih povijesnih razdoblja. U Splitu djeluje devet muzeja i galerija važnih za oblikovanje i promociju Splita kao grada kulturnog i urbanog turizma;

- Muzej grada Splita
- Muzej hrvatskih arheoloških spomenika
- Etnografski muzej
- Hrvatski pomorski muzej
- Arheološki muzej
- Prirodoslovni muzej
- Galerija umjetnina
- Galerija Meštrović i Meštrovićeve Crikvine
- Galerija Emanuel Vidović

Ostale muzejsko galerijske institucije koje su značajne za kulturnu ponudu grada su: Riznička splitske katedrale, Kuća slave Splitskog športa, Fotoklub Split, MKC - Multimedijalni kulturni centar, Galerija Kula, Konzervatorski odjel - galerija, HULU (Hrvatska udruga likovnih umjetnika), Kolekcija franjevačkog samostana na Poljudu, Pinakoteka samostana Gospe od zdravlja, Zavod HAZU i druge privatne galerije.

Međutim, problem s kojim se suočavaju brojni muzeji i galerije su postavi u često neodgovarajućim uvjetima te malen broj osoblja koje je uz to slabo podučeno za interakciju s posjetiteljima. Problem se javlja i sa radnim vremenom koje je slabo prilagođeno potrebama tržišta, a jedini izuzetak se čini tijekom dva mjeseca glavne sezone. Još jedan od problema je i

usmjerenost muzejskih institucija na znanstveno-stručnu djelatnost koja je puno veća nego usmjerenostna potrebe turističkog tržišta. Zbog navedenih razloga muzejske i galerijske institucije imaju slabiju posjećenost u odnosu na njihov stvarni potencijal i mogući broj posjetitelja koje bi mogli crpiti iz turističke i rezidencijalne potražnje.⁹⁴

Muzej grada Splita je kulturna je institucija koja se od početka druge polovice 20. stoljeća nalazi u prostoru gotičko-renesansne palače Papalić. Velika Papalićeva plača, izvedena po projektu Jurja dalmatinca, sa svojim dvorištem, lođom i bunarom te svečanom dvoranom na prvom katu s očuvanim gotičkim stropom i raskošnom kvadriforom, pripada najljepšim kulturno-povijesnim spomenicima grada Splita.

Počeci muzejske djelatnosti u Splitu vežu se uz zbirku kamenih ulomaka koju je u 16. stoljeću Dmine Papalić zajedno s Markom Marulićem sakupio u porušenoj Saloni i dopremio u dvorište svoje palače, gdje se danas i nalazi Muzej grada Splita. Muzej je svečano otvoren javnosti 1952. godine s djelomičnim postavom koji je obuhvatio povijest splitske autonomne komune i mletačke vladavine, dok je u prizemlju bilo izloženo oružje koje se koristilo u obrani grada.⁹⁵ Novi muzeološki program stalnoga postava, s otprilike 360 izložaka od ukupno 4600 predmeta ima važnu funkciju u promociji kulturnog identiteta Splita. Muzej posjeduje i vrijedan arhiv, te značajan bibliotečni fond. Muzej grada prikazuje povijest Splita ne samo izloženim eksponatima već i s gotovo 200 audio zapisa i galerija fotografija koje su svim posjetiteljima Muzeja dostupne zahvaljujući Smart Guide platformi na njihovim pametnim telefonima na hrvatskom i engleskom jeziku. Tijekom cijele godine u Muzeju grada Splita organiziraju se brojne izložbe, promocije, edukativne programe, koncerte i razna druga kulturna događanja te je kao takav nezaobilazan za sve posjetitelje koji žele upoznati i doživjeti kulturu grada.⁹⁶

Muzej hrvatskih arheoloških spomenika jedan je od najstrajjih hrvatskih muzeja i jedini je muzej u Hrvatskoj osnovan s jedinstvenom zadaćom da istražuje, sakuplja, predstavlja i proučava ostatke materijalne i duhovne kulture Hrvata iz razdoblja srednjeg vijeka, od 7. do 15. stoljeća, posebno iz vremena rano srednjovjekovne hrvatske države od 9. do 12. stoljeća. Uglavnom se radi o primjercima raznovrsnog nakita, oružja i predmeta svakodnevne upotrebe, te velikom broju kamenih spomenika koji su nekada pripadali interijerima

⁹⁴ Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009), Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb, str. 26-27

⁹⁵ Muzej grada Splita (2013), Povijest muzeja. Raspoloživo na: <http://www.mgst.net/povijest-muzeja/> [13.06.2017]

⁹⁶ Kuko, S. (2015), Split – Vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str.8-9

starohrvatskih crkvice.⁹⁷ U fondu muzeja između ostalog, najznačajniju i povijesno najvredniju kolekciju predstavljaju epigrafski spomenici od 9. do 12. stoljeća na kojima su uklesana imena hrvatskih vladara te svjetovnih i crkvenih dostojanstvenika. Među značajnijim spomenicima koji se nalaze u postavu muzeja su i Višeslavova krstionica, nadgrobni natpis kraljice Jelene, natpis kneza Trpimira iz Rižinica, natpis kneza Branimira iz Muća, kopija Bašćanske ploče i brojni drugi prvorazredni spomenici za razdoblje hrvatskog srednjovjekovlja⁹⁸. Osim muzeološke djelatnosti, muzej provodi i opsežna arheološka istraživanja starohrvatskih lokaliteta, a ima i bogatu izložbenu i izdavačku djelatnost. Danas Muzej HAS raspolaže opsežnim fondom starohrvatske arheološke baštinesa približno oko 20 000 predmeta, od čega je u stalnom postavu izloženo tek oko 25% građe.⁹⁹

Etnografski muzej Split je smješten neposredno pored Peristila u zgradi koja već sama po sebi ima izuzetnu kulturnu te povijesno graditeljsku važnost. Prezentira izrazito vrijedne etnografske zbirke koje nam predočavaju nekadašnji život stanovnika s područja grada Splita. Osim u stalnom postavu i privremenim izložbama koje se izmjenjuju u prizemlju Muzeja, posjetitelji mogu uživati i u samoj arhitekturi izložbenog prostora koja muzej čini jedinstvenim u svijetu zbog činjenice da se prostor muzeja nalazi na mjestu gdje su u 4. stoljeću bile odaje cara Dioklecijana¹⁰⁰.

Hrvatski pomorski muzej u Splitu (HPMS) osnovan je 1997. godine te je nasljednik Pomorskog muzeja utemeljenog 1925. godine. Muzej istražuje, prikuplja, čuva i prezentira materijalnu i nematerijalnu pomorsku baštinu hrvatske obale Jadrana. Nalazi se u tvrđavi Gripe, spomeniku kulture i fortifikacijskom objektu izgrađenom u 17. stoljeću¹⁰¹. Osim u unutrašnjosti muzeja i u dvorištu Tvrđave Gripe smješten je veći broj muzejskih izložaka većih dimenzija. Vanjskim postavom dominira parobrod "Bakar" te gajeta "Perina" koja je izrađena 1857. godine te je jedno od najstarijih plovila na istočnoj obali Jadrana.

Arheološki muzej je najstarija muzejska ustanova u Hrvatskoj, osnovan je 1820. godine dekretom Dalmatinske vlade u Zadru. Poticaj za njegov osnutak bio je dolazak cara Franje I. u Dalmaciju 1818. godine. Prva zgrada muzeja podignuta je 1821. g. uz istočne zidine

⁹⁷ Muzej hrvatskih arheoloških spomenika (2017), O muzeju. Raspoloživo na: <http://www.mhas-split.hr/muzej/o-muzeju> [15.06.2017]

⁹⁸ Ibidem.

⁹⁹ Muzej hrvatskih arheoloških spomenika (2017), Stalni postav. Raspoloživo na: <http://www.mhas-split.hr/izlozbe/stalni-postav> [15.06.2017]

¹⁰⁰ Etnografski muzej Split (2017), Postav muzeja. Raspoloživo na: <http://www.etnografski-muzej-split.hr/postav.htm> [15.06.2017]

¹⁰¹ Hrvatski pomorski muzej Split (2017), O muzeju. Raspoloživo na: <http://www.hpms.hr/index.php> [15.06.2017]

Dioklecijanove palače, ali je ubrzo postala pretijesna za sve veći broj spomenika. Novu eru u razvoju hrvatske arheologije obilježio je rad i djelovanje don Frane Bulića, ravnatelja splitskog Muzeja¹⁰². Muzej čuva oko 150 000 arheoloških spomenika i artefakata od čega je jedan dio prezentiran putem stalnog postava. Muzej posjeduje vrijednu zbirku arheoloških predmeta iz prehistorije, iz doba grčke kolonizacije Jadrana, rimskog i starokršćanskog razdoblja te ranog srednjeg vijeka.

Prirodoslovni muzej svoju povijest započinje početkom 20. Stoljeća kada je nekoliko vrijednih prirodoslovnih zbirki darovano Gradu Splitu. Odlukom Općinskog vijeća Splita, Prirodoslovni muzej osnovan je 1924. godine kao Gradski prirodoslovni muzej. Po samom osnivanju Muzej je bio smješten u zgradu Općinskog doma u centru grada, međutim kako je zbog velike količine muzejskih predmeta prostor postao pretijesan, preuređena je zgrada na vrhu Marjana gdje je preseljen. Za javnost je muzej otvoren 5. travnja 1926. godine zajedno sa Zoološkim vrtom kao malim ornitološkim parkom i najznačajnijim primjercima domaćih i egzotičnih životinja¹⁰³. Muzej čuva više od 140000 primjeraka prirodnina (minerala, stijena, fosila životinja i biljaka, prepariranih biljaka i životinja) s područja Dalmacije, te drugih krajeva Hrvatske, ali i susjednih zemalja.

Galerija umjetnina muzejska je ustanova s iznimno bogatim i raznolikim umjetničkim fundusom. Odluku o osnivanju galerije donešena je 29. svibnja 1928., no zbog nedostatka sredstava Galerija je otvorena 1. prosinca 1931. godine, kao Galerija umjetnina Primorske banovine. Tijekom slijedećih sedamdeset godina fundus galerije obogaćen je brojnim otkupima, donacijama i ostavštinama. Od 2009. godine smještena je u reprezentativnoj zgradi u najužem središtu grada¹⁰⁴. Specifičan i vrijedan fundus muzeja danas broji više od 5200 djela i vremenski obuhvaća razdoblje od 14.st. do danas, dajući pregled svih značajnijih umjetničkih pravaca na ovom području. Uz djela hrvatskih autora, Galerija čuva i djela umjetnika iz Jugoslavije, Italije, Njemačke, Austrije, Francuske i Češke¹⁰⁵. Galerija umjetnina posjeduje i knjižnicu poluotvorenog tipa koja broji više od 14.000 naslova. Osim izložbi iz fundusa Galerije stalno se radi i na predstavljanju radova suvremenih umjetnika svih naraštaja, organiziraju se referentna predavanja, tribine, promocije i predstavljanja te likovne

¹⁰² Arheološki muzej u Splitu (2017), Povijest muzeja. Raspoloživo na: <http://www.mdc.hr/split-arheoloski/hr/FS-povijest.html> [15.06.2017]

¹⁰³ Prirodoslovni muzej i zoološki vrt (2017), Povijest muzeja. Raspoloživo na: http://www.prirodoslovni.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=269 [15.06.2017]

¹⁰⁴ Galerija umjetnina (2017), Zbirke. Raspoloživo na: <https://www.galum.hr/zbirke/> [15.06.2017]

¹⁰⁵ Kuko, S. (2015), Split – Vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str.18-19

radionice. U sklopu Galerije umjetnina funkcionira i restauratorska radionica, čiji rad je usmjeren na konzervaciju i restauraciju djela iz fundusa Galerije.

Galerija Ivana Meštrovića je muzej skulptura kojem je osnovni cilj prezentacija života kipara Ivana Meštrovića i njegova rada u palači na Mejama, koja je kiparova donacija Splitu. U galerijskom prostoru i parku izlažu se skulpture u kamenu bronci, drvu, te slike, crteži i skice koji datiraju od najranijeg vremena do posljednjeg desetljeća umjetnikova života. Fond Galerije je temeljen na donaciji Ivana Meštrovića i njegovih nasljednika te manjim dijelom otkupa. U Galeriji se nalaze umjetnikova remek-djela izvedena u mramoru; Psiha, Kontemplacija, bronci; Daleki akordi, Kiklop, Perzefona, Gospa s djetetom, Job, drvu; Žalosni anđeli i Veseli anđeli te Pieta u gipsu, kojima su obuhvaćena sva razdoblja stvaralaštva¹⁰⁶. Stalni postav skulptura upotpunjen je Meštrovićevim crtežima. Uz muzejsku građu galerija čuva i dokumentaciju koja se referira na život Ivana Meštrovića kao što su fotografije prvih umjetnikovih djela snimljenih početkom stoljeća u Parizu i Beču¹⁰⁷.

Meštrovićeve Crikvine – Kaštilac predstavljaju renesansni ljetnikovac iz 16 stoljeća. Taj zapušteni kompleks 1939. godine kupili su Ivan Meštrović i njegov brat kako bi ga preuredili i prenamijenili prema vlastitoj zamisli. Meštrović je svojim preinakama i novogradnjama u većoj mjeri izmijenio izgled tih građevinskih ostataka, renesansnom kompleksu pridodao je klaustar s kamenim dorskim stupovima i crkvu sv. Križa.¹⁰⁸

Galerija Emanuela Vidovića posvećena je liku i djelu Emanuela Vidovića, a zamišljena je kao mjesto obrade, istraživanja, zaštite i prezentacije slikareva materijalnog i duhovnog naslijeđa. Njen postojeći i potencijalni fundus su umjetnička djela koja prikazuju Vidovićevo slikarski razvoju od početka do kraja stvaranja¹⁰⁹. Zasebnu cjelinu u postavu čine Vidovićevo portreti Splita u crtežu. Jedan dio izložbenog prostora zauzima i rekonstrukcija Vidovićeve atelijera. Sporedni prostori Galerije, odnosno prostori između katova i hodnici iskorišteni su za prezentaciju dokumentarne građe o Emanuelu Vidoviću¹¹⁰.

¹⁰⁶ Muzeji Ivana Meštrovića (2015), Galerija Meštrović. Raspoloživo na: <http://mestrovic.hr/muzeji/galerija-mestrovic/galerija-mestrovic.html> [15.06.2017]

¹⁰⁷ Kuko, S. (2015), Split – vodič kroz kulturu, Grad Split, Split, str.20-21

¹⁰⁸ Ibidem, str. 22.

¹⁰⁹ Muzej grada Splita (2013), Galerija Emanuel Vidočić. Raspoloživo na: <http://www.mgst.net/galerija-emanuel-vidovic/> [15.06.2017]

¹¹⁰ Ibidem.

4.3.2 Pozicija muzeja grada Splita u turističkoj ponudi

Kulturni turizam je postao uporište za razvojne politike mnogih turističkih destinacija u urbanim područjima¹¹¹. Split je grad bogat kulturnim nasljeđem na svim poljima i u svim granama umjetničkoga djelovanja koje je posjetiteljima predstavljeno između ostalog kroz već spomenute, brojne muzeje i galerije. U konkurentnom okruženju međunarodnog kulturnog turizma brojne destinacije trude se privući sve veći broj posjetitelja. Split bi stoga trebao iskoristiti svoje prednosti i kreirati kvalitetan i konkurentan proizvod u segmentu kulturnog turizma u nastojanju da se grad razvije u značajnu svjetsku destinaciju urbanog turizma. Za turističke destinacije tržišni segment urbanog turizma je izuzetno atraktivan jer su posjetitelji u principu bolje obrazovani, dulje borave u destinaciji i više troše na kulturne sadržaje. Osim toga, zahvaljujući kulturi destinacije unapređuju svoj imidž te diverzificiraju svoj proizvod na tržištu. Razvojem takvog oblika turizma višestruke koristi ima kulturni sektor, prvenstveno muzeji grada, ali i cijelokupna društvena zajednica. Iako grad formalno ima razvijenu kulturnu strukturu, koju čine muzeji, kazališta, galerije, kod aktera kulture često se osjeća postojanje određene blokade u načinu na koji kulturne djelatnosti funkcioniraju i razvijaju se. Može se reći kako zapravo stagniraju neke ideje i projekti koji bi se mogli realizirati uz podršku šire zajednice i uz sudjelovanje raznih dionika kulturnih sadržaja¹¹². To podrazumijeva povezivanje muzeja i ostalih kulturnih ustanova radi kreiranja zajedništva i sinergije koja bi se ostvarila zajedničkim promicanjem kulturnih sadržaja. Osim toga, potrebno je razviti strategiju kulturnog razvitka grada Splita te potaknuti dugoročno planiranje kulturnog života grada na način da se od strane svih aktera provodi dogovorena i promišljena kulturna politika i jasnije postavi vizija razvoja kulture. Samo zajedničkim rješavanjem potencijalnih poteškoća i poštivanjem želja i potreba kako turističkog tako i kulturnog sektora moguće je brojne projekte turističke ponude u gradu provoditi u suradnji s kulturnim institucijama.

Posljednjih godina u gradu Splitu može se primjetiti „trend“ smanjenja ponude kulturnih ljetnih priredbi na otvorenom koje uglavnom računaju s elitnom publikom (kazalište, opera), a povećanja nazočnosti „ulične umjetnosti“ i zabavnih priredbi, što je za posljedicu imalo usmjeravanje tradicionalnih „kulturnih turista“ prema muzejskim i galerijskim prostorima. Osobit interes za muzejske prostore može se uočiti i u okviru međunarodnog trenda, jer oni kao mjesta posjeta bilo individualnih posjetitelja ili organiziranih tura posljednjih godina

¹¹¹ Tomljenović, R., Hendija, Z., Razović, M., (2011), Domaća kulturna potražnja: Analiza slučaja Splitsko-dalmatinske županije, Acta turistica, Vol 23, str. 28.

¹¹² Skupina autora (2015), Strategija kulturnog razvitka grada Splita 2015-2025. godine, Grad Split, str. 23.

doživljavaju procvat. Takav razvoj situacije i konstantno povećanje broja posjetitelja u gradu, pa tako i muzejskih i galerijskih posjetitelja doveo je do porasta broja zaposlenih u muzejima, određenih pomaka u uvođenju novih tehnologija, brojnih kompleksnih stalnih postava, raznih izložbenih projekata i drugih programa, između ostalog i projekt kao što je Noć muzeja. Zahvaljujući povećanom interesu javnosti koja prati spomenute projekte, muzeji svake godine bilježe povećanje broja posjetitelja što se može vidjeti i u slijedećoj tablici. Također, turistička ponuda u Splitu sve više uključuje muzeje i druge institucije kulture u ukupnu turističku ponudu. I premda su rezultati svake godine sve bolji, postoji još mnogo mogućnosti za napredak i daljnju suradnju dionika iz javnog i privatnog sektora.

U nastavku se nalazi tablica sa podacima o broju posjetitelja muzeja, galerija i Dioklecijanovih podruma za razdoblje od 2009. godine do 2014. godine. Statistički podaci za 2015. i 2016. godinu nisu bili dostupni, pa stoga nisu ni uvršteni u tablicu.

Tablica 1: Broj posjetitelja muzeja, galerija i Dioklecijanovih podruma

Godina	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.
Podrumi	188000	220000	206000	218000	210000	218588
Arheološki muzej	6107	8408	7966	7768	7484	10946
Muzej grada	34119	45408	50615	44002	41015	54352
Etnografski muzej	15900	16351	19161	18551	20449	23529
Galerija umjetnina	5000	24428	12786	8335	6836	10295
Pomorski muzej	3734	7789	12263	8565	8036	10795
Prirodoslovni muzej	2215	3140	6206	1435	1660	7883
ZOO	20874	21238	20852	20961	24100	17628
Galerija Meštrović	24307	31477	25754	28274	29647	34120
Muzej HAS	4227	8270	7988	10525	7484	7608
Ukupno	304483	386509	369591	366416	356711	395744

Izvor: Obrada autora prema podacima Turističke zajednice grada Splita

Podaci za 2016. godinu su samostalno prikupljeni anketnim upitnikom za muzejske institucije koje su sudjelovale u istraživanju. Prema tim podacima najveći broj posjetitelja u 2016. godini ostvario je Muzej grada Splita sa ukupno 40 008 posjetitelja, od čega su 23 772 strana posjetitelja. Nakon toga slijedi Galerija Ivana Meštrovića sa ukupno 32 648 posjetitelja, Etnografski muzej Split sa ukupno 26 723 posjetitelja, Hrvatski pomorski muzej sa 8 834 posjetitelja, Muzej hrvatskih arheoloških spomenika sa 7 518 posjetitelja te Prirodoslovni muzej i zoološki vrt sa ukupno 4 407 posjetitelja od čega je samo 267 stranih.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

5.1 Metodološke i sadržajne odrednice empirijskog istraživanja

Cilj ovog istraživanja bio je utvrditi značenje muzejskih i galerijskih ustanova u razvoju kulturne ponude Splita kao urbane destinacije. Kako bi se to postiglo testirana je prva postavljena hipoteza kako suvremeni način prezentacije i interpretacije muzejske građe i sadržaja povećava turističku atraktivnost muzeja i zadovoljstvo muzejskih posjetitelja. Cilj istraživanja među posjetiteljima bila je odrediti karakteristike i motive njihovog putovanja te zadovoljstvo određenim obilježjima ponude muzejskih i galerijskih institucija.

Testiranje druge hipoteze imalo je zadatak utvrditi postoji li odgovarajuća veza između nositelja kulturne i turističke ponude odnosno kako partnerstvo turističke i muzejske struke utječu na kreiranje kulturno turističkih proizvoda i sadržaja u destinaciji. Cilj je bio istražiti potrebu ostvarivanja i produbljivanja suradnje turističkog sektora s muzejskim i baštinskim ustanovama preko stvaranja novih partnerstava te radom na zajedničkim razvojnim programima.

U svrhu dokazivanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza provedeno je primarno istraživanje koje s obzirom na ciljeve ovog rada ima karakter izviđajnog istraživanja. Osnovni instrument za prikupljanje podataka bio je standardizirani anketni upitnik. Kako bi se dobio odgovor na pitanja o značenju galerijsko muzejskih ustanova u ponudi urbane destinacije na primjeru grada Splita korištena je metoda samopopunjavanja istog.

Metoda anketiranja je postupak kojim se na temelju anketnog upitnika prikupljaju i istražuju podaci, informacije, stavovi i mišljenja o predmetu istraživanja¹¹³. Postupak prikupljanja podataka za ovo istraživanje možemo nazvati i anketom u užem smislu, jer takva anketa označava postupak u tijeku kojega se odabranim ispitanicima, odnosno respondentima postavljaju usmeno ili pismeno određena pitanja, na koja oni također usmeno ili pismeno daju odgovore. Tako prikupljeni odgovori podvrgavaju se raznim vrstama kvantitativne i kvalitativne analize¹¹⁴.

U slučaju prvog anketnog upitnika istraživanje je provedeno među muzejskim i galerijskim posjetiteljima. Ciljevi istraživanja među posjetiteljima bili su odrediti karakteristike i motive njihovog putovanja te zadovoljstvo pojedinim aspektima muzejske ponude grada Splita.

¹¹³ Zelenika, R. (1998.), Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 366.

¹¹⁴ Ibidem, str. 367.

Istraživanjem je ukupno obuhvaćena 91 osoba. Anketni upitnik je sastavljen prema upitniku koji se koristio u svrhu pisanja „Plana upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom“ te članka „Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma“. Prvi dio odnosi se uglavnom na sociodemografske karakteristike koje uključuju kategorije kao što su nacionalnost, spol, dob, razina obrazovanja, mjesečni dohodak te su iste kasnije analizirane i testirane. Na taj način dobivene su kvantitativne i kvalitativne informacije o profilu turista koji posjećuju muzejske i galerijske ustanove u gradu Splitu. Drugi dio upitnika odnosi se na obilježja putovanja te su postavljena pitanja vezana uz način organiziranja putovanja, duljinu boravka u gradu te korištene izvore informacija prilikom planiranja putovanja. U zadnjem dijelu upitnika, koji je ujedno i najvažniji za potrebe ovog istraživanja, ispitivalo se zadovoljstvo samim boravkom u gradu, motivi dolaska, muzeji i galerije koje posjetitelji planiraju posjetiti, iznos koji namjeravaju potrošiti na kulturne sadržaje te važnost pojedinih obilježja muzejske ponude. Upitnik se sastoji od 16 pitanja zatvorenog tipa. U nekim pitanjima ispitanici imaju mogućnost višestrukog odabira, dok u jednom pitanju imaju mogućnost da ocjenama od “1” (loše) do “5” (izvršno) ocijene određena obilježja. Anketni upitnik zbog potreba ovog istraživanja bio je dostupan na hrvatskom, engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku. Istraživanje se provodilo u tri muzejske ustanove; Muzeju grada Splita, Etnografskom muzeju i Galeriji Ivana Meštrovića, uz prethodno odobrenje ravnatelja tih muzejskih ustanova. Razdoblje u kojem se vršilo anketiranje je obuhvaćalo mjesec rujan i listopad 2016 godine.

Drugi anketni upitnik sastavljen je za ravnatelje muzejskih ustanova u gradu Splitu. Upitnik je sastavljen prema upitniku koji se koristio u nacionalnom istraživanju muzeja provedenom od strane EGMUS-a (European Group on Museum Statistics). Upitnik se sastoji od nekoliko cjelina. Prvi dio vezan je uz podatke o samoj muzejskoj ustanovi, identifikaciji muzeja, upravi i vlasništvu. Slijedeći dio upitnika se sastoji od pitanja vezanih za posjetitelje, cijene ulaznica, opremljenost informacijsko-komunikacijskom tehnologijom te održavanju programa i edukacija. Posljednji dio anketnog upitnika odnosi se na pitanja vezana uz suradnju s drugim dionicima u destinaciji te ostvarivanju partnerskih odnosa s drugim ustanovama i tijelima te kulturnim institucijama. Upitnik se sastoji od ukupno 24 pitanja na koja su ispitanici uglavnom odgovarali sa „da“ ili „ne“, te nekoliko pitanja otvorenog tipa. Upitnik je bio dostupan samo na hrvatskom jeziku. Razdoblje u kojem se vršilo anketiranje je srpanj i kolovoz 2017 godine.

U ovom istraživanju rezultati prikupljeni anketnim upitnicima statistički su obrađeni u programu SPSS te Microsoft Excel i interpretirani u narednim poglavljima.

5.2. Analiza rezultata istraživanja stavova i motiva posjetitelja muzejskih i galerijskih institucija

Prvi dio upitnika sastavljenog za potrebe ovog istraživanja odnosi se na socio demografske karakteristike ispitanika, stoga su obradom prve skupine pitanja utvrđena osnovna obilježja anketiranih posjetitelja. Anketnim upitnikom obuhvaćen je ukupno 91 ispitanik.

Gledajući prema spolnoj strukturi, oba spola su približno jednako zastupljena to jest od ukupnog broja anketiranih posjetitelja 44 su muška ispitanika, odnosno 48,4% dok je 47 ispitanika, odnosno 51,6% anketiranih žena.

Osim po demografskim pokazateljima, ispitanici su podijeljeni i prema zemljama iz koji dolaze. Ovim istraživanjem od ukupno 91 ispitanika udio anketiranih posjetitelja iz Hrvatske iznosi samo 6,6% dok sve ostalo čine strani posjetitelji. Rezultati istraživanja pokazuju da je najveći broj anketiranih posjetitelja iz SAD-a (30,8%). Izdvaja se visok udio posjetitelja iz Francuske (15,4%), a evidentiran je i visok udio posjetitelja iz Ujedinjenog Kraljevstva (14,3%). Sljedi Italija (7,7%), Austrija (5,5%) te Njemačka (4,4%). Najmanji udio ispitanika (3,3%) čine Irska, Kanada, Slovenija i Španjolska.

Prema podacima Turističke zajednice grada Splita za 2015. godinu¹¹⁵ grad je posjetilo ukupno 458 465 turista, od toga 410 416 stranih (89,52%). Najviše su bili zastupljeni posjetitelji iz Ujedinjenog Kraljevstva (8,91%), SAD-a (8,66%), Njemačke (6,15%), Francuske (5,62%) i Italije (4,03%).

Dob ispitanika rangirala se u pet različitih skupina. Najzastupljenija dobna skupina u ovom istraživanju bila je 56 godina i više. Od ukupnog broja ispitanika, u tu kategoriju spadalo je 50,5%. Razlog tome je vjerovatno razdoblje provođenja ankete koje je obuhvatilo sezону za koju je karakteristično da grad posjećuje veći broj umirovljenih turista. Nakon toga sljedi kategorija od 46 do 55 godina (33%), a zatim kategorija 36 do 45 godina (11%). Kategorija od 26 do 35 godina te kategorija do 25 godina su znatno slabije zastupljene, od ukupnog broja posjetitelja čine 3,3% i 2,2%.

¹¹⁵ TZ Županije splitsko-dalmatinske, (2015), Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine, Split, str. 37.

Tablica 2: Dob (godine starosti)

	Broj ispitanika	Postotak
do 25 god.	2	2,2
26 do 35 god.	3	3,3
36 do 45 god.	10	11,0
46 do 55 god.	30	33,0
56 god. i više	46	50,5
Total	91	100,0

Izvor: Izrada autora

Iz navedenog se može uočiti kako u razdoblju anketiranja mlađa populacija je znatno manje posjećivala grad Split, pa onda i muzeje i galerije grada. Ovakva situacija je logična zbog razdoblja provođenja anketiranja, odnosno završetka odmora i praznika te povratka školskim, fakultetskim ili poslovnim obavezama.

Dosegnuta razina obrazovanja podjeljena je u četiri skupine koje uključuju srednju školu, višu školu, fakultet te poslijediplomski studij. Najveći broj ispitanika (47,3%) spada u skupinu posjetitelja sa fakultetom. Nakon toga slijede kategorije posjetitelja sa višom školom (28,6%), te završeni poslijediplomski studij (18,7%). Samo mali udio posjetitelja spada u kategoriju posjetitelja sa završenom srednjom školom (5,5%).

Tablica 3: Stupanj obrazovanja

	Broj ispitanika	Postotak
Srednja škola	5	5,5
Viša škola	26	28,6
Fakultet	43	47,3
Poslijediplomski studij	17	18,7
Total	91	100,0

Izvor: Izrada autora

Iz navedenih podataka može se zaključiti kako su pojetitelji muzeja i galerija grada Splita većinom visoko obrazovani jer najveći broj ispitanika spada u kategoriju posjetitelja sa završenim fakultetom.

Posljednji segment analize sociodemografskog profila posjetitelja je razina mjesečnih primanja izražena u eurima. Dohoci su podijeljeni u pet različitih skupina od kojih najmanju skupinu čini 101 do 300 € mjesečno, a najveću 2000 € i više.

Tablica 4: Osobni prihod

	Broj ispitanika	Postotak
101 do 300 €	2	2,2
301 do 500 €	1	1,1
501 do 1000 €	20	22,0
1001 do 2000 €	37	40,7
2001 € i više	31	34,1
Total	91	100,0

Izvor: Izrada autora

Najveći broj ispitanika ima mjesečni prihod od 1001 do 2000 € (40,7%). Nakon toga, malo manji broj ispitanika (34,1%) ima osobni prihod 2001 € i više. Dvadeset ispitanika od ukupnog broja ispitanika (22%) ima osobni mjesečni prihod od 501 do 1000 €, a samo tri ispitanika imaju prihod manji od toga i kreće se u razmaku između 101 i 500 €. Iz navedenih podataka može se zaključiti kako su posjetitelji muzeja i galerija grada Splita turisti uglavnom više platežne moći.

Od ukupnog broja posjetitelja više od pola posjetitelja (69,2%) su posjetili muzeje i galerije u gradu Splitu organizirano, odnosno koristeći usluge putničke agencije. Individualno je muzeje i galerije u gradu posjetilo 30,8% posjetitelja.

Tablica 5: Način organiziranja putovanja

	Broj ispitanika	Postotak
Individualno	28	30,8
Organizirano (koristeći usluge putničke agencije)	63	69,2
Total	91	100,0

Izvor: Izrada autora

Iz prethodnih podataka može se vidjeti utjecaj sezone, razdoblja u kojem su karakteristična grupna putovanja te utjecaj posjetitelja starije životne dobi koji češće prakticiraju taj oblik putovanja.

Duljina boravka je još jedno od ispitanih obilježja putovanja te je istražena kroz pitanje koliko će vremena posjetitelji boraviti u Splitu. Najmanja i najveća vrijednost iznose 1 dan te više od 15 dana. Najveći broj posjetitelja izjasnilo se kako će u Splitu boraviti do 3 dana (63,7%). Nakon toga slijedi kategorija 4 do 7 dana (20,9%), a potom kategorija 1 dan (13,2%). Samo jedan ispitanik se izjasnio da u gradu planira boraviti 8 do 15 dana, jednako kao što jedan ispitanik planira ostati više od 15 dana.

Tablica 6: Duljina boravka u Splitu

	Broj ispitanika	Postotak
1 dan	12	13,2
do 3 dana	58	63,7
4 do 7 dana	19	20,9
8 do 15 dana	1	1,1
više od 15 dana	1	1,1
Total	91	100,0

Izvor: Izrada autora

Iz prezentiranih podataka može se uočiti kako je velik broj ispitanika koji u gradu borave 2 do 3 dana čime Split na turističkom tržištu polako ali sigurno prestaje biti pozicioniran samo kao tranzitni centar i odredište jednodnevnih izleta.

Prilikom planiranja putovanja u grad Split, izvori informacija koje su posjetitelji najčešće koristili su internet stranice, preporuke rodbine, prijatelja i poznanika te prijašnji boravak.

Kao glavni izvor informacija posjetitelji su koristili web stranice (33%). Nakon toga slijede preporuke rodbine/prijatelja/poznanika (15,4%), brošure, oglasi, plakati (15,4%) te kategorija „Ostalo“ (15,4%). Na odluku o planiranju putovanja utjecalo je i iskustvo prjašnjeg boravka (13,2%). Najmanje ispitanika kao glavni izvor informacija za odluku o planiranju putovanja navelo je društvene mreže (5%) te televiziju, film ili video (2,2%).

Tablica 7: Izvori informacija kod planiranja putovanja

	Broj ispitanika	Postotak
Prijašnji boravak	12	13,2
Preporuke rodbine/prijatelja/poznanika	14	15,4
Internet stranice	30	33,0
Brošure, oglasi, plakati	14	15,4
Televizija, film ili video	2	2,2
Društvene mreže	5	5,5
Ostalo	14	15,4
Total	91	100,0

Izvor: Izrada autora

Prema podacima koji su se prikupljali za potrebe pisanja Plana upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom¹¹⁶ može se uočiti relativna sličnost u odgovorima. Kada je riječ o kanalima informiranja na prvom su mjestu tiskani vodiči (42%), a zatim turističke brošure (24%), prijatelji i poznanici (21%). Manje od ovih kanala informiranja zastupljene su web stranice s turističkim informacijama (15%), turistički uredi i agencije (12%), prijašnji boravak (9%), web stranice muzeja (7%), te na samom kraju novine, časopisi i TV (4%).

Posljednje pitanje u grupi obilježja putovanja zahtjevalo je od posjetitelja da se izjasne o tome kako bi okarakterizirali njihovo putovanje. Najveći broj posjetitelja izjasnio se kako je Split „Jedna od destinacija kružnog putovanja“ (41,8%). Slijedeća po redu je kategorija „Glavni godišnji odmor u godini“ (29,7%). Izdvaja se udio posjetitelja koji se opredjelilo za kategoriju „Kraći odmor“ (11%), te kategoriju „Ostalo“ (11%). Samo jedna osoba je svoj boravak u Splitu okarakterizirala kao poslovno putovanje ili nazočnost seminaru.

¹¹⁶ Znanstveni tim Sveučilišta u Splitu (2015): Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom II. analiza stanja, str. 365. Preuzeto sa: <http://www.split.hr/Default.aspx>

Tablica 8: Karakterizacija putovanja

	Broj ispitanika	Postotak
Glavni godišnji odmor u godini	27	29,7
Kraći odmor	15	16,5
Poslovno putovanje ili nazočnost seminaru	1	1,1
Jedna od destinacija kružnog putovanja	38	41,8
Ostalo	10	11,0
Total	91	100,0

Izvor: Izrada autora

Razlog tako visokog postotka posjetitelja kojima je Split jedna od destinacija kružnog putovanja je isti kao u prethodno pojašnjenim pitanjima. Radi se o posjetiteljima starije životne dobi, više platežne moći, iz udaljenih zemalja, u razdoblju posezone odnosno u ovom slučaju o posjetiteljima s kruzera.

U cilju određivanja interesa za kultumim sadržajima u gradu, u trećem dijelu anketnog upitnika analizirani su motivi dolaska u Split, muzeji i galerije te kulturni sadržaji ili lokaliteti koje posjetitelji planiraju posjetiti tijekom boravka u Splitu.

Ispitanicima je bilo ponudeno 15 različitih motiva dolaska, od kojih su mogli izabrati najviše tri. Iako je većina ispitanika navela kao jedan od motiva stavku „Odmor i rekreacija“ (81%) to automatski ne znači i primarni motiv dolaska. Slijedi stavka „Nova iskustva i doživljaji“ (57,1%), „Upoznavanje s kulturno povijesnim znamenitostima“ (49,5%) te „Posjet muzejima i galerijama“ (15,4%). Manje su zastupljene kategorije „Zabava“ kao motiv dolaska u destinaciju (12,1%), „Gastronomija“ (4,4%), „Kulturna događanja“ (3,3%), te „Posjet rodbini i prijateljima“ (3,3%). Za niti jednog od 91 anketiranog posjetitelja „Sport“, „Kupovina“, „Poslovne obveze“ i „Nazočnost seminaru ili kongresu“ nisu bili jedan od motiva posjeta Splitu kao destinaciji. Mali broj anketiranih posjetitelja (4,4%) naveo je da su neki drugi prethodno ne navedeni motivi bili jedan od motiva dolaska u Split.

Tablica 9: Motivi dolaska u Split

Motiv dolaska	Broj ispitanika	Postotak
Odmor, rekreacija	74	81,3
Zabava	11	12,1
Nova iskustva i doživljaji	52	57,1

Posjet rodbini i prijateljima	3	3,3
Upoznavanje s kulturno povijesnim znamenitostima	45	49,5
Posjet muzejima i galerijama	14	15,4
Kulturna događanja (festivali, manifestacije)	3	3,3
Gastronomija	4	4,4
Sport	0	0
Zdravstveni razlozi	2	2,2
Povoljne cijene u destinaciji	2	2,2
Kupovina	0	0
Poslovne obveze	0	0
Nazočnost seminaru/kongresu	0	0
Ostali motivi	4	4,4

*Mogućnost više odgovora

Izvor: Izrada autora

Iz navedenog se može uočiti kako su odmor i rekreacija, nova iskustva i doživljaji te upoznavanje sa kulturno povijesnim znamenitostima za najviše posjetitelja glavni motivi njihova dolaska. Nakon toga slijedi posjet muzejima i galerijama, zabava, gastronomija, kulturna događanja te posjet rodbini i prijateljima.

Prema podacima koji su prikupljeni za pisanje članka „Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma”¹¹⁷ najveći udio ispitanika naveo je motiv upoznavanje kulturno-povijesnih znamenitosti (65,30%) kao motiv dolaska u Split. Slijede nova iskustva i doživljaji (47,32%) te odmor i rekreacija (46,37%). Manje su zastupljeni gastronomija (20,82%), zabava (19,87%), posjet rodbini i prijateljima (7,89%) te kulturna događanja (7,26%). Vidljivo je kako su posjetitelji u oba provedena istraživanja izabrali u najvećem postotku iste motive dolaska.

Najveći broj posjetitelja u ovom istraživanju izjasnio se kako planira za vrijeme svog boravka u Splitu posjetiti *Galeriju Ivana Meštrovića* (59,3%), nakon toga *Muzej grada Splita* (57,1%) te *Etnografski muzej* (39,6%). Evidentiran je i nešto veći broj posjetitelja koji se opredijelio za posjet *Riznici splitske katedrale* (33%), *Galeriji Emanuela Vidovića* (27,5%), *Arheološkom muzeju* (15,4%) te *Galeriji umjetnina* (11%). Manji udio anketiranih posjetitelja naveo je kako planira posjetiti *Prirodoslovni muzej* (8,8%), *Hrvatski pomorski muzej* (6,6%) te *Muzej hrvatskih arheoloških spomenika* (5,5%). Najmanji je broj onih koji za vrijeme boravka u

¹¹⁷ Mikulić, D. (2009), MARKETINŠKA VALORIZACIJA SPLITA KAO DESTINACIJE KULTURNOG TURIZMA. *Acta turistica*, 21(1), str.107. Preuzeto s <http://hrcak.srce.hr/76236>

destinaciji planiraju posjetiti *Galeriju Kula* (4,4%) te *Galeriju Fotoklub Split* (1,1%). Jedino se za posjet zavodu *HAZU* nije opredijelio niti jedan ispitanik.

Tablica 10: Muzeji i galerije koje posjetitelji planiraju posjetiti u destinaciji

Posjetitelji planiraju posjetiti	Broj ispitanika	Postotak
Muzej grada Splita	52	57,1
Galerija Emanuel Vidović	25	27,5
Etnografski muzej	36	39,6
Galerija umjetnina	10	11
Riznica splitske katedrale	30	33
Galerija Ivana Meštrovića	54	59,3
Arheološki muzej	14	15,4
Muzej hrvatskih arheoloških spomenika	5	5,5
Galerija Kula	4	4,4
Galerija Fotoklub Split	1	1,1
Zavod HAZU	0	0
Hrvatski pomorski muzej	6	6,6
Prirodoslovni muzej	8	8,8
Kuća slave splitskog Športa	2	2,2

*Mogućnost više odgovora

Izvor: Izrada autora

Iz prethodnih podataka je vidljivo kako su muzejski posjetitelji zapravo pokazali najviše interesa za sadržaje prostora koji se ne odlikuju klasičnim muzejskim postavom nego su im zanimljiviji sadržaji povezani s prostorom grada i njegovim simbolima.

Od ostalih ponuđenih kulturnih sadržaja ili lokaliteta u destinaciji najveći broj anketiranih posjetitelja (80,2%) planira posjetiti *kulturno povijesne spomenike u blizini*. Veći udio anketiranih posjetitelja planira posjetiti *tradicijska događanja* (25,3%), a manji *koncerte klasične glazbe* (4,4%) i *kazališne predstave* (2,2%). Određeni broj posjetitelja se izjasnio kako ne planira posjetiti *ništa od navedenog* (15,4%) za vrijeme boravka u gradu Splitu.

Tablica 11: Kulturni sadržaji i lokaliteti koje posjetitelji planiraju posjetiti

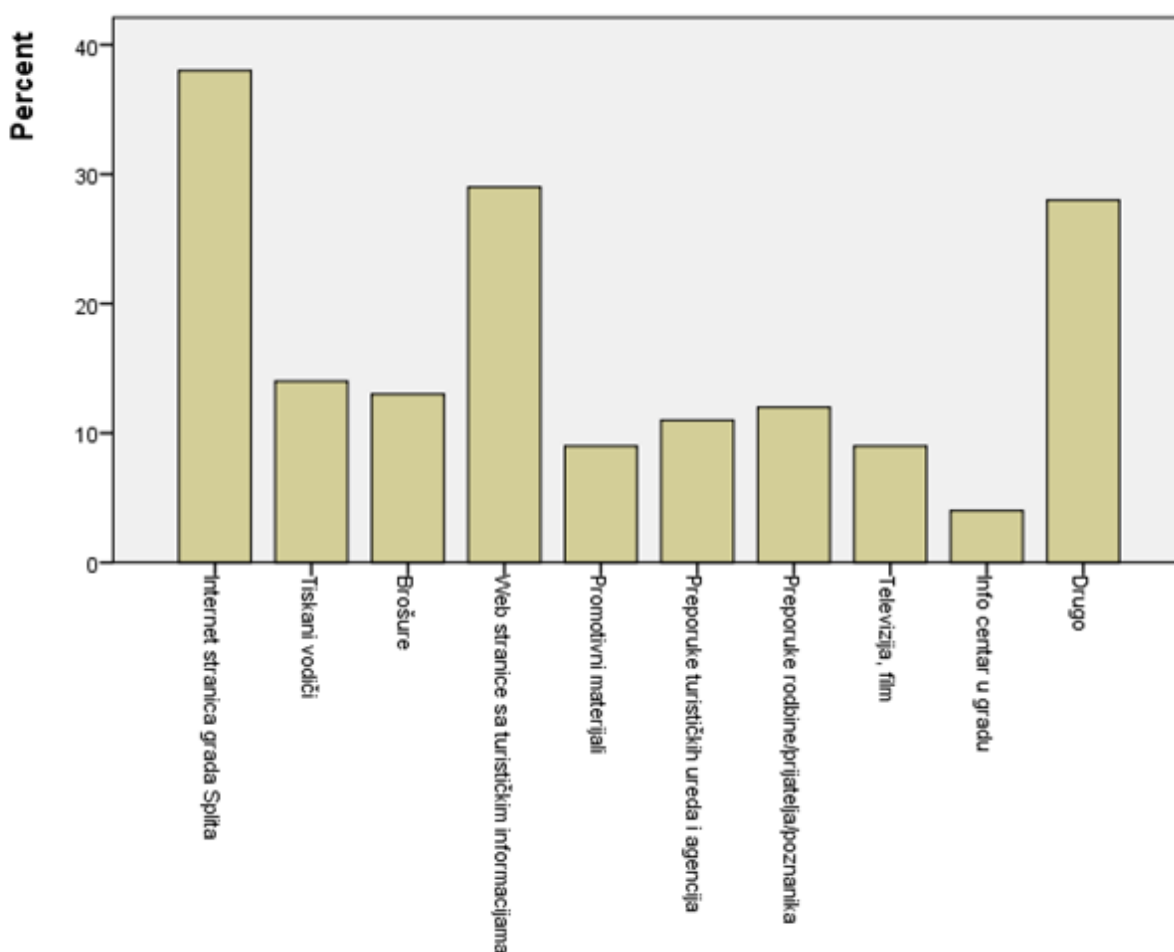
Posjetitelji planiraju posjetiti	Broj ispitanika	Postotak
Kulturno povijesni spomenici u blizini	73	80,2
Koncerti klasične glazbe	4	4,4
Kazališne predstave	2	2,2
Tradicijska događanja	23	25,3
Ništa od navedenog	14	15,4

Izvor: Izrada autora

Može se zaključiti kako po pitanju posjeta nekih drugih kulturnih sadržaja ili lokaliteta u gradu Splitu najveći broj ispitanika planira za vrijeme boravka u gradu posjetiti kulturno povijesne spomenike u blizini. To ukazuje na to kako kultura odnosno kulturno povijesna baština predstavlja jedan od glavnih motiva kojim se posjetitelji vode pri odabiru destinacije.

Za internet stranicu grada kao način informiranja o ponudi muzejsko galerijskih ustanova opredijelilo se najveći udio posjetitelja (41,8%). Izdvaja se i visok udio onih koji su se informirali preko web stranica sa turističkim informacijama o ponudi muzeja i galerija u gradu Splitu (31,9%) te onih koji su se informirali preko nekog drugog u upitniku navedenog načina (30,8%). Ostale stavke koje uključuju tiskane vodiče (15,4%), brošure (14,3%), preporuke rodbine i prijatelja (13,2%), preporuke turističkih agencija i ureda (12,1%) te promotivne materijale (9,9%) su zastupljene u otprilike jednakom udjelu, dok je stavka info centar u gradu način na koji su se posjetitelji najmanje informirali o muzejsko galerijskoj ponudi grada (4,4%).

Graf 1: Način informiranja o ponudi muzejsko galerijskih institucija



Izvor: Izrada autora

Internet stranica grada je način na koji su se posjetitelji najviše informirali o ponudi galerijsko muzejskih ustanova u gradu Splitu. Navedeni rezultat pokazuje kolika je postala važnost interneta u organizaciji putovanja. Internetske stranice su način informiranja za koji se odlučio najveći broj ispitanika u ovom pitanju o načinu informiranja o ponudi muzejsko galerijskih institucija kao i u pitanju o izvorima informiranja prilikom samog planiranja putovanja. Nakon toga slijede web stranice sa turističkim informacijama pa kategorija „Drugo“. Neke od navedenih stavki u toj kategoriji bile su: RickSteves – Croatia, Frommer's travel guide, Lonely planet, gradska knjižnica, turistički planeri putovanja i slično.

Procjenjujući aspekte muzejske ponude, anketirani muzejski posjetioци dodijelili su pojedinim aspektima prosječne ocjene koje se kreću u rasponu od od 1 do 5. Kao što je vidljivo iz ocjena prikazanih u slijedećoj tablici muzejski posjetitelji osobito hvale izložke i atmosferu muzeja te ljubaznost osoblja. Rezultati pokazuju kako su najveću prosječnu ocjenu važnosti ispitanici dali dostupnosti i lakoći prilaženja izloščima (4,42), dok je medijan¹¹⁸ iznosio 5 što znači da polovica ispitanika smatra kako im je dostupnost i lakoća prilaženja izloščima iznimno važna.

Tablica 12: Aspekti muzejske ponude

Aspekti muzejske ponude grada Splita	Mean	Median
Izložci su dostupni i lako im je prići	4,42	5,00
Izložci su kvalitetni i zanimljivi	4,34	4,00
U muzeju vlada dobra atmosfera	4,33	4,00
Osoblje u muzeju je ljubazno	4,41	4,00
U muzeju se lako snaći i orijentirati	4,13	4,00
Radno vrijeme muzeja mi odgovara	4,04	4,00
Legende uz izložke su dostupne na jeziku koji dobro razumijem	4,14	4,00
Muzej je pristupačan i osobama koje slabije poznaju umjetnost	4,08	4,00
Legende uz izložke su jasno i zanimljivo napisane	4,01	4,00
Muzej omogućuje pristup osobama s teškoćama u kretanju	3,29	3,00
U gradu je dovoljno putokaza prema muzeju	3,66	3,00
U muzeju postoji obilje informativnih materijala	3,84	4,00
U vrijeme posjeta u muzeju je bila gužva	3,70	4,00
Cijena ulaznice za muzej je previsoka	3,31	3,00

Izvor: Izrada autora

¹¹⁸ Medijan je vrijednost statističkog obilježja koja uređeni statistički niz dijeli na dva jednakobrojna dijela.

Visoko je ocijenjena ljubaznost muzejskog osoblja (4,41), kvaliteta i zanimljivost muzejskih izložaka (4,34), dobra atmosfera koja vlada u muzeju (4,33) te legende uz muzejske izložke (4,14).

Slabije su ocijenjeni ponuda informativnih materijala u muzeju (3,84), gradski putokazi prema muzeju (3,66), pristupačnost muzeja osobama s poteškoćama u kretanju (3,29), gužva koja je vladala u muzeju u vrijeme posjeta (3,70) i previsoke cijene ulaznica (3,31). Ipak, najmanju prosječnu ocjenu važnosti su ispitanici dali mogućnosti pristupa muzeju osobama s teškoćama u kretanju (3,29), dok je medijan iznosio 3 što znači da polovica ispitanika smatra kako je mogućnost pristupa muzeju osobama s teškoćama u kretanju manje važna ili niti važna niti nevažna.

Ako usporedimo ove podatke sa podacima dobivenim iz upitnika koji se koristio u svrhu pisanja „Plana upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom“¹¹⁹ 2013. godine može se vidjeti kako su prosječne ocijene za pojedine aspekte muzejske ponude vrlo slične. Najviše ocijene posjetitelji su i tada dodjelili su kategoriji „Izložci su dostupni i lako im je prići“ (4,4) te „Izložci su kvalitetni i zanimljivi“ (4,3), a najmanje „U vrijeme mom posjeta u muzeju je bila gužva“ (2,5) te „Cijena ulaznice za muzej je previsoka“ (2,4).

Sa aspekta prezentacije osnovne građe i sadržaja za posjetitelje u muzejima i galerijama u gradu Splitu, multimedijalni sadržaji su stavka za koju posjetitelji smatraju da najviše nedostaje u ponudi galerijsko muzejskih ustanova (44%). Nakon toga slijedi kategorija „Audio vodiči“ (41,8%). Za stavke „Prilagođenost osobama sa invaliditetom“ i „Edukacijske točke“ jednak broj posjetitelja smatra da nedostaju ponudi muzejskih i galerijskih institucija (36,3%), dok ih najmanje smatra kako u ponudi nedostaju stručna vodstva (13,2%).

Tablica 13: Stavke za koje posjetitelji smatraju da najviše nedostaju muzejskoj ponudi

Posjetitelji smatraju da nedostaju	Broj ispitanika	Postotak
Edukacijske točke	33	36,3
Multimedijalni sadržaji	40	44
Audio Vodiči	38	41,8
Stručna vodstva	12	13,2
Prilagođenost osobama s invaliditetom	33	36,3

Izvor: Izrada autora

¹¹⁹ Znanstveni tim Sveučilišta u Splitu (2015): Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom II. analiza stanja, str. 366. Preuzeto sa: <http://www.split.hr/Default.aspx>

Kulturni sadržaji su za 52,7% posjetitelja glavni motiv dolaska u Split. Stoga, kako za više od polovinu ispitanika kulturni sadržaji grada predstavljaju motiv dolaska može se konstatirati da posjetitelji pri odabiru Splita kao destinacije boravka, veliku važnost pridaju kulturnim motivima. To također ukazuje i na činjenicu da današnji posjetitelji Split karakteriziraju kao centar kulturnog turizma.

Posljednje pitanje ovog anketnog upitnika odnosilo se na planiranju potrošnju na sadržaje kulturne ponude u destinaciji. Iznosi su podijeljeni u četiri kategorije od kojih najmanja kategorija iznosi do 10 eura, a najveća više od 50 eura. Na sadržaje kulturne ponude grada Splita za vrijeme boravka u gradu najviše ispitanika se izjasnilo kako namjerava potrošiti 30 do 50 eura (45,1%). Zanimljivo je kako je nakon toga podjednak broj ispitanika (25,3%) za kulturne sadržaje planira izdvojiti 10 do 20 eura, odnosno više od 50 eura. Najmanji je udio onih koji na kulturne sadržaje planiraju potrošiti do 10 eura (4,4%).

Ovdje se također može uočiti utjecaj posezone. Posezonski turisti često troše više od sezonskih, a razlog za to može biti činjenica da su u pravilu više platežne moći, obrazovaniji te pokazuju veći interes za upoznavanjem načina života destinacije.

Tablica 14: Planirana potrošnja na kulturne sadržaje

	Broj ispitanika	Postotak
do 10 eura	4	4,4
10 - 20 eura	23	25,3
30 – 50 eura	41	45,1
više od 50 eura	23	25,3
Total	91	100,0

Izvor: Izrada autora

Ovaj podatak slaže se sa podacima prikupljenim anketiranjem za potrebe izrade Plana upravljanja povijesnim kompleksom Splita gdje se pokazalo kako posjetitelji koji posjećuju grad u posezoni u prosjeku troše gotovo jednu trećinu više na kulturne sadržaje od onih koji u Split dolaze u glavnoj sezoni.

5.3. Analiza rezultata istraživanja stavova ravnatelja muzejskih institucija

U nastavku su prezentirani i stavovi nositelja ponude, odnosno ravnatelja muzejskih i galerijskih institucija u gradu Splitu.

Ravnatelji koji su sudjelovali u provođenju ovog istraživanja su ravnatelji Muzeja grada Splita, Prirodoslovnog muzeja i zoološkog vrta, Etnografskog muzeja, Galerije Ivana Meštrovića, Muzeja hrvatskih arheoloških spomenika te Pomorskog muzeja. Svi navedeni muzeji su prema podacima dobivenim iz upitnika zasebni pravni objekti sa stalnom zbirkom u svom posjedu. Osnivač Galerije Ivana Meštrovića kao dijela Muzeja Ivana Meštrovića, te Muzeja hrvatskih arheoloških spomenika je Republika Hrvatska, koja je ujedno i vlasnik najvećeg dijela njihove muzejske kolekcij. Osnivač ostalih muzejskih institucija iz istraživanja je grad Split.

Muzejska kolekcija navedenih muzeja pokriva različita područja znanosti. Pojedini muzeji pokrivaju samo jedno područje, a pojedini njih više. Od ukupno 6 ispitanih muzeja njih 2 pokrivaju područje umjetnosti (33,3%), 2 pokrivaju područje povijesti i arheologije te 2 tehnoloških znanosti. Prirodne znanosti, etnografiju i antropologiju te kategoriju „Drugo“ pokriva po jedan muzej (16,7%).

Tablica 15: Područja znanosti koja pokriva muzejska kolekcija

	Frekvencija	Postotak
Umjetnost	2	33,3
Povijest i arheologija	2	33,3
Prirodne znanosti	1	16,7
Tehnološke znanosti	2	33,3
Etnografija i antropologija	1	16,7
Drugo	1	16,7

Izvor: Izrada autora

Na pitanje iz anketnog upitnika o tome omogućuje li muzej ikada posjetiteljima razgledavanje trajnih zbirki besplatno tijekom godine svi su ispitani muzejski predstavnici odgovorili potvrdno. Muzeji također nude mogućnost kupovine ulaznice prema sniženoj cijeni za različite kategorije posjetitelja. Najveći broj muzeja nudi popust na cijene ulaznica za školske grupe i djecu do 14 godina starosti (83,3%). Popust također imaju studenti i umirovljenici u 4

od ukupno ispitanih 6 muzeja (66,7%). Popust se nudi i za obitelji (50%) te za mlade u razdoblju od 14-18 godina starosti (33,3%). Popust za osobe sa posebnim potrebama je stavka koja se najviše razlikuje u odgovorima od strane muzejskih predstavnika. U jednom od ukupno 6 ispitanih muzeja osobe sa posebnim potrebama nemaju popust, u jednom taj popust iznosi 50% dok u preostalim muzejima se nudi mogućnost besplatnog ulaska i razgledavanja.

Tablica 16: Mogućnost kupnje ulaznice prema sniženoj cijeni

	Frekvencija	Postotak
Obitelji	3	50,0
Djecu (do 14 godina)	5	83,3
Mlade (14 do 18 godina)	2	33,3
Školske grupe	5	83,3
Studente	4	66,7
Osobe sa posebnim potrebama	2	33,3
Umirovljenike	4	66,7

Izvor: Izrada autora

Cijene muzejskih ulaznica se bez navedenih posebnih popusta u prosjeku kreću između 10 i 40 kuna za različite muzeje, a Muzej hrvatskih arheoloških spomenika za sve posjetitelje nudi besplatan ulaz.

U dijelu upitnika koji se odnosi na pitanja vezana uz opremljenost informacijsko-komunikacijskom tehnologijom, svi muzeji koji su sudjelovali u istraživanju su odgovorili kako je Muzej na internetu predstavljen kao vlastita web stranica, odnosno kako svaki od muzeja posjeduje svoju web stranicu sa različitim informacijama.

Cilj web stranice za sve muzeje koji su sudjelovali u istraživanju je pružiti informacije o radnom vremenu, pružiti informacije o cijenu ulaznice i pružiti informacije o izložbama (100%). Izdvaja se visok udio odgovora muzejskih predstavnika koji su se izjasnili kako je cilj web stranice pružiti informacije o adresi (83,3%), pružiti informacije o posebno vođenim turama (83,3%), edukacija posjetitelja (83,3%), online baza podataka s publikacijama (83,3%), komunikacija muzeja prema posjetiteljima (83,3%), publikacije muzeja (83,3%), te komunikacija posjetitelja prema muzeju (E-mail, Forumi) (83,3%). Samo dva muzeja su za cilj web stranice naveli mogućnost online registracije posjetitelja (33,3%). Zanimljivo je kako ni jedan od muzeja iz uzorka na web stranici muzeja ne nudi i nije im cilj nuditi online kupnju muzejskih ulaznica.

Tablica 17: Cilj web stranice muzejskih institucija

Pružiti informacije o adresi	5	83,3
Pružiti informacije o radnom vremenu	6	100
Pružiti informacije o cijenu ulaznice	6	100
Pružiti informacije o izložbama	6	100
Pružiti informacije o uslugama za ljude s posebnim potrebama	3	50,0
Pružiti informacije o posebno vođenim turama	5	83,3
Pružiti informacije o parkingu	3	50,0
Online kupnja ulaznica	0	0
Edukacija	5	83,3
Znanstveno istraživanje	3	50,0
Online baza podataka s publikacijama	5	83,3
Istraživački projekti	3	50,0
Komunikacija muzeja prema posjetiteljima	5	83,3
Publikacije muzeja	5	83,3
Registracija posjetitelja	2	33,3
Komunikacija posjetitelja prema muzeju (E-mail, Forumi)	5	83,3

*Mogućnost više odgovora

Izvor: Izrada autora

Svi ravnatelji muzejskih ustanova iz istraživanja su na pitanje o tome postoji li mjerenje on-line pristupa muzejskoj zbirci odgovorili kako se to u muzeju ne provodi. U prosjeku 59,67% stalne zbirke muzeja je digitalizirano, dok je od toga samo 3,83% stalne zbirke muzeja predstavljeno na internetu.

Tablica 18: Digitalizacija muzejske zbirke

	Koliko postotak stalne zbirke muzeja je digitaliziran?	Koliki postotak stalne zbirke muzeja je predstavljen na internetu?
Mean	59,67	3,83
N	6	6

Izvor: Izrada autora

Na pitanje iz anketnog upitnika o tome provode li se u muzeju programi muzejske edukacije svi ravnatelji muzejskih ustanova odgovorili su potvrdno. Programi edukacije provode se za djecu i učenike u svih 6 muzejskih institucija. Visok je udio provođenja programa edukacije za studente (66,7%), a programi se provode i za druge skupine posjetitelja, odnosno turiste (33,3%). Za građane treće životne dobi samo jedna muzejska institucija provodi programe muzejske edukacije. S obzirom na karakteristike današnjih kulturnih turista, potreba za njihovim uključivanjem i sudjelovanjem u raznim edukacijskim programima i radionicama vrlo je značajna stavka u oblikovanju i organiziranju posebnih oblika ponude kulturnog turizma te nešto o čemu bi kreatori kulturne ponude u gradu svakako trebali povesti računa.

Tablica 19: Programi muzejke edukacije

Djecu i učenike	6	100
Studente	4	66,7
Građane treće životne dobi	1	16,7
Drugo (Turiste)	2	33,3

Izvor: Izrada autora

Muzeji koji su sudjelovali u ovom istraživanju u prosjeku objave u jednoj godini gotovo 6 publikacija (5,83). Od toga se gotovo sve publikacije objave u tiskanom obliku (5,67), dok se u digitalnom obliku i digitalnom obliku dostupnom preko interneta u prosjeku objavi samo njih 0,33.

Od ukupnog broja muzejskih institucija koje su sudjelovale u ovom istraživanju na pitanje postoji li razvijena zajednička komunikacijska platforma s drugim dionicima u destinaciji kako bi se ostvarilo uspješno partnerstvo više od polovine muzejskih predstavnika je odgovorilo kako takva platforma postoji (66,7%). Za jednu muzejsku instituciju točnije za Prirodoslovni muzej i zoološki vrt takva platforma još nije razvijena, dok predstavnik jedne muzejske institucije nije pružio nikakav odgovor na ovo pitanje.

U posljednjem dijelu upitnika ispitanicima su bile ponuđene različite ustanove i tijela te kulturne institucije s kojima muzej ostvaruje potencijalna partnerstva, kao i destinacijski partneri s kojima muzeji mogu razvijati partnerske mreže u destinaciji. Ispitanici su na te navedene stavke mogli odgovoriti sa „Da“ ili „Ne“.

Najviše muzejskih institucija to jest sve one koje su sudjelovale u ovom istraživanju ostvaruju partnerstvo sa *službama za kulturu i umjetnost*, uspostavljaju partnerske mreže s *edukativnim institucijama*, ostvaruju partnerstvo s *konzervatorskim odjelima* i drugim *muzejima* i *galerijima* (100%). Evidentiran je visok udio muzejskih predstavnika koji se izjasnilo kako muzej ostvaruje partnerstvo s *upravnim odjelima za društvene djelatnosti* (83,3%), s *baštinskim udrugama* (83,3%) te s *turističkim agencijama* (83,3%). Određeni broj muzeja partnerstvo ostvaruje s *udrugama umirovljenika, zavičajnim udrugama i društvima* i *udrugama mladeži* (50%), s *vatrogascima, policijom i vojskom* (50%), *religijskim institucijama* (50%) te *turističkim organizacijama* i *turoperatorima* (50%). Najmanji broj muzejskih institucija ostvaruje partnerstvo s *upravama za obrazovanje, kulturu i šport*, s *raznim KUD-ovima* i *karnevalskim udrugama* te *etničkim skupinama*.

Tablica 20: Partnerstvo u destinaciji

Muzej ostvaruje partnerstvo s uredima i odjelima za kulturu	4	66,7
Muzej ostvaruje partnerstvo sa službama za kulturu i umjetnost	6	100
Muzej ostvaruje partnerstvo s upravnim odjelima za društvene djelatnosti	5	83,3
Muzej ostvaruje partnerstvo s upravama za obrazovanje, kulturu i šport	2	33,3
Muzej ostvaruje partnerstvo s pučkim učilištima i centrima za kulturu	1	16,7
Muzej ostvaruje partnerstvo s KUD-ovima i karnevalskim udrugama	2	33,3
Muzej ostvaruje partnerstvo s kazalištima i filmskim festivalima	4	66,7
Muzej ostvaruje partnerstvo s udrugama umirovljenika, zavičajnim udrugama i društvima i udrugama mladeži	3	50,0
Muzej ostvaruje partnerstvo s vatrogascima, policijom i vojskom	3	50,0
Muzej uspostavlja partnerske mreže s edukativnim institucijama	6	100
Muzej ostvaruje partnerstvo s konzervatorskim odjelima	6	100
Muzej ostvaruje partnerstvo s baštinskim udrugama	5	83,3
Muzej ostvaruje partnerstvo s muzejima i galerijama	6	100
Muzej ostvaruje partnerstvo s etničkim skupinama	2	33,3
Muzej ostvaruje partnerstvo s religijskim institucijama	3	50,0
Muzej ostvaruje partnerstvo s lokalnim, nacionalnim i državnim turističkim organizacijama	3	50,0
Muzej ostvaruje partnerstvo s turističkim agencijama	5	83,3
Muzej ostvaruje partnerstvo s turoperatorima	3	50,0
Muzej ostvaruje partnerstvo s vodičima	4	66,7

Izvor: Izrada autora

Samo jedna muzejska institucija ostvaruje partnerstvo s *pučkim učilištima i centrima za kulturu*.

Iz rezultata se može uočiti kako je u gradu razvijena suradnja muzeja sa drugim kulturnim institucijama, udrugama, odjelima i službama te kako postoje razvijeni partnerski odnosi sa ključnim dionicima. Međutim, uz sve pozitivne strane ovakvih odnosa i dalje postoji mjesta za napredak i još bolje poslovanje. Muzeji trebaju uvoditi inovacije u svoju ponudu te svoje poslovanje usmjeriti potrebama suvremenih posjetitelja u vidu predstavljanja muzejske zbirke na internetu, digitalizacije muzejskih publikacija, te provođenja muzejskih edukacija. Može se uočiti kako je potrebno ostvariti veći stupanj partnerstva sa upravama za obrazovanje i obrazovnim institucijama koje bi muzejima mogle pomoći u ostvarenju tih ciljeva te same kulturne strategije povezati s programima razvoja obrazovanja.

5.4 Testiranje hipoteza

U nastavku rada testiraju se postavljene hipoteze.

H1: Suvremeni način prezentacije i interpretacije muzejske građe i sadržaja povećava turističku atraktivnost muzeja i zadovoljstvo muzejskih posjetitelja.

Koeficijentom Cronbach alfa se ispituje konzistentnost (pouzdanost) tvrdnji koje se odnose na važnost suvremenog načina prezentacije i interpretacije muzejske građe i sadržaja. Posjetitelji su u anketnom upitniku ocjenjivali važnost svakog pojedinog obilježja na skali od 1 do 5, te je izabrano 10 od ponuđenih 14 aspekata muzejske ponude koji se odnose na suvremeni način prezentacije i inrepretacije muzejske građe i sadržaja u cilju povećanja atraktivnosti muzeja i zadovoljstva posjetitelja. S obzirom da je dobivena vrijednost vrlo visoka (Cronbach Alpha- **0,894>0,8**)¹²⁰, to ukazuje na visoku konzistentnost aspekata muzejske ponude grada Splita pa se stoga može mjeriti cjelokupna primjena aspekata muzejske ponude kao aritmetička sredina svih 10 aspekata.

Tablica 21: Cronbach's Alpha Test

Cronbach'sAlpha	N ofItems
0,894	10

Izvor: Izrada autora

Izvođenje mnogih parametrijskih testova zahtjeva da varijable budu normalno distribuirane. Kako bi se utvrdilo jesu li varijable normalno distribuirane koristi se Kolmogorov-Smirnov test.

Tablica 22: Kolmogorov-Smirnovljev Test

	Prosječna ocjena važnosti suvremenog načina prezentacije i interpretacije muzejske građe i sadržaja
N	91
Kolmogorov-Smirnov Z	0,923
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,361

Izvor: Izrada autora

¹²⁰ Konzistentnost se smatra vrlo dobrom na skali od 0,8 – 0,95 (Dobra konzistentnost između 0,7 – 0,8 te srednje dobra konzistentnost između 0,6 do 0,7).

Kolmogorov-Smirnovljev test¹²¹ je pokazao da prosječna ocjena važnosti suvremenog načina prezentacije i interpretacije muzejske građe i sadržaja slijedi normalnu distribuciju ($p = 0,361 > 0,05$) pa je za testiranje hipoteze prikladno koristiti t – test za nepoznatu aritmetičku sredinu jednog uzorka.

Tablica 23: T-Test

	N	Aritmetička sredina	Standardna devijacija	Standardna pogreška aritmetičke sredine
Prosječna ocjena važnosti suvremenog načina prezentacije i interpretacije muzejske građe i sadržaja	91	4,023	0,634	0,067

Izvor: Izrada autora

Aritmetička sredina ocjena važnosti suvremenog načina prezentacije i interpretacije muzejske građe i sadržaja u ispitanom uzorku iznosi 4,023 sa prosječnim odstupanjem od aritmetičke sredine 0,634.

S obzirom da uzorak iznosi $n=91$ (što je dovoljno velik uzorak jer zadovoljava da je $n>25$) moglo se i preskočiti korak provjere normaliteta, odnosno preskočiti K-S test i odmah ići na t-test.

Tablica 24: T-test za nepoznatu aritmetičku sredinu

	Test Value = 3.5				
	t	df	Sig. (2-tailed)	Aritmetička sredinaDifference	95% Confidence Interval of the Difference
					Lower
Prosječna ocjena važnosti suvremenog načina prezentacije i interpretacije muzejske građe i sadržaja	7,797	90	0,000	0,523	0,390

Izvor: Izrada autora

T – test za nepoznatu aritmetičku sredinu jednog uzorka je pokazao da je aritmetička sredina važnosti suvremenog načina prezentacije i interpretacije muzejske građe i sadržaja statistički

¹²¹ Kolmogorov-Smirnov test je test normalnosti distribucije. Koristi se za utvrđivanje ima li neka promatrana distribucija oblik po nekom teorijskom zakonu.

značajno veća od 3,5 ($t = 7,797$; $p \approx 0 < 0,05$). To znači da je prosječna ocjena važnosti suvremenog načina prezentacije i interpretacije muzejske građe i sadržaja cijelog osnovnog skupa statistički značajno veća od 3,5 odnosno da turisti koji dolaze u Split smatraju kako je suvremeni način prezentacije i interpretacije muzejske građe i sadržaja važan ili potpuno važan, što potvrđuje ovu hipotezu. S obzirom na iznesene rezultate može se zaključiti kako se hipoteza H1 može prihvatiti.

H2: Partnerstvo muzejskih i galerijskih ustanova te turističkih organizacija pozitivno utječe na kreiranje proizvoda kulturnog turizma.

Zbog potrebe testiranja navedene hipoteze, hipotezu H2 će se pokušati dokazati pomoću dvije pomoćne hipoteze.

H2a: Partnerstvo muzejskih i galerijskih ustanova te turističkih organizacija pozitivno utječe na razvoj informacijske i komunikacijske tehnologija.

H2b: Partnerstvo muzejskih i galerijskih ustanova te turističkih organizacija pozitivno utječe na razvoj edukacijskih programa.

Iz odgovora ravnatelja muzeja koji su sudjelovali u ovom istraživanju, iz kojih se vidi sa kojim institucijama muzejske i galerijske ustanove ostvaruju partnerstva izračunata je nova varijabla koja daje brojevi podatak s koliko ukupno institucija pojedini muzej ostvaruje partnerstvo. Ta varijabla nastala je kao spoj posljednja dva pitanja u anketnom upitniku jer se oba pitanja odnose na ostvarivanje partnerstva i uspostavljanje partnerskih mreža u destinaciji. Ta brojka kreće se u rasponu od minimalno 0 do maksimalno 19 različitih institucija s kojima muzeji mogu uspostaviti partnerstvo. (0-19)

Na vrlo sličan način je iz odgovora za koje skupine se provode programi muzejske edukacije izvedena nova varijabla koja pokazuje brojevi za koliko skupina pojedini muzej provodi programe edukacije.

Tablica 30: Partnerstvo muzeja

	Stupanj partnerstva muzejskih i galerijskih ustanova	Edukacijski programi
Mean	12,17	2,17
N	6	6
Std. Deviation	4,401	1,169

Izvor: Izrada autora

Iz tablice je vidljivo kako u prosjeku promatrani muzeji ostvaruju partnerstvo sa 12,17 različitih institucija (uz prosječno odstupanje od 4,401) dok se provode programi muzejske edukacije za prosječno 2,17 skupina uz prosječno odstupanje od 1,169.

Kako bi dobili podatak o normalnosti distribucije, odnosno da bi se mogao odrediti daljnji slijed provođenja testiranja, koristi se Kolmogorov-Smirnovljev test. K-S test se u slučaju velikih uzoraka ne mora nužno koristiti tj. može se zanemariti normalitet kod velikih uzoraka, pa je stoga zbog vrlo malog uzorka u ovom slučaju ipak korišten.

Tablica 31: Kolmogorov-Smirnovljev Test – Stalna zbirka predstavljena na internetu

		Stupanj partnerstva muzejskih i galerijskih ustanova	Koliki postotak stalne zbirke muzeja je digitaliziran?	Koliki postotak stalne zbirke muzeja je predstavljen na internetu?
N		6	6	6
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12,17	59,6667	3,8333
	Std. Deviation	4,401	40,89825	7,96032
Most Extreme Differences	Absolute	0,189	0,266	0,424
	Positive	0,189	0,179	0,424
	Negative	-0,120	-0,266	-0,315
Kolmogorov-Smirnov Z		0,462	0,653	1,040
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,983	0,788	0,230

Izvor: Izrada autora

Kolmogorov-Smirnovljev test je pokazao da varijable „Stupanj partnerstva muzejskih i galerijskih ustanova“, „Koliki postotak stalne zbirke muzeja je digitaliziran“, „Koliki postotak stalne zbirke muzeja je predstavljen na internetu“ ne odstupaju značajno od normalne distribucije ($p > 0,05$) pa će se za testiranje pomoćne hipoteze H2a koristiti Pearsonov koeficijent linearne korelacije¹²².

Tablica 32: Pearsonov koeficijent linearne korelacije

		Koliki postotak stalne zbirke muzeja je digitaliziran?	Koliki postotak stalne zbirke muzeja je predstavljen na internetu?
Stupanj partnerstva muzejskih i galerijskih ustanova	Pearson Correlation	-0,0040	0,777
	Sig. (2-tailed)	0,941	0,069
	N	6	6

Izvor: Izrada autora

¹²² Pearsonov koeficijent korelacije koristi se u slučajevima kada između varijabli promatranog modela postoji linearna povezanost i neprekidna normalna distribucija.

H2a: Partnerstvo muzejskih i galerijskih ustanova te turističkih organizacija pozitivno utječe na razvoj informacijske i komunikacijske tehnologija.

Koeficijent korelacije između „Stupnja partnerstva muzejskih i galerijskih ustanova“ i „Postotka stalne zbirke muzeja koji je digitaliziran“ pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između navedenih varijabli ($p=0,941 > 0,05$), dok koeficijent korelacije između „Stupnja partnerstva muzejskih i galerijskih ustanova“ i „Postotka stalne zbirke muzeja koji je predstavljen na internetu“ postoji pozitivna srednje jaka statistički značajna povezanost pri signifikantnosti od 10% ($r=0,777$; $p=0,069 < 0,1$).

Stoga se hipoteza H2a djelomično prihvaća. Vjerojatno bi se sa većim uzorkom dobila bolja statistička značajnost.

Tablica 33: Kolmogorov-Smirnovljev Test – Edukacijski programi

		Stupanj partnerstva muzejskih i galerijskih ustanova	Edukacijski programi
N		6	6
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	12,17	2,17
	Std. Deviation	4,401	1,169
Most Extreme Differences	Absolute	0,189	0,223
	Positive	0,189	0,223
	Negative	-0,120	-0,159
Kolmogorov-Smirnov Z		0,462	0,547
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,983	0,926

Izvor: Izrada autora

Kolmogorov-Smirnovljev test je pokazao da varijable „Stupanj partnerstva muzejskih i galerijskih ustanova“ i „Broj edukacijskih programa“ ne odstupaju značajno od normalne distribucije ($p > 0,05$) pa će se za testiranje pomoćne hipoteze H2b koristiti Pearsonov koeficijent linearne korelacije.

Tablica 34: Pearsonov koeficijent linearne korelacije

		Edukacijski programi
Stupanj partnerstva muzejskih i galerijskih ustanova	Pearson Correlation	0,266
	Sig. (2-tailed)	0,611
	N	6

Izvor: Izrada autora

Koeficijent korelacije između „Stupnja partnerstva muzejskih i galerijskih ustanova i broja edukacijskih programa pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između

navedenih varijabli ($p=0,611 > 0,05$). Hipoteza H2b se stoga odbacuje.

S obzirom na sve navedeno, hipoteza H2 se može djelomično prihvatiti uz napomenu kako bi vjerojatno novim istraživanjem s većim uzorkom moglo doći do potvrđivanja hipoteze u većem stupnju zbog bolje značajnosti.

5.5. Preporuke i ograničenja istraživanja

Sukladno analizi rezultata istraživanja provedenog među posjetiteljima muzejskih i galerijskih institucija te njihovim ravnateljima, u nastavku su izdvojene preporuke i smjernice za razvoj ponude u urbanoj destinaciji kao što je grad Split te ograničenja istraživanja.

Važno je naglasiti koliko je neophodna adekvatna valorizacija i zaštita kulturnih resursa. Kako bi se to ostvarilo kulturne institucije i upravljačke institucije se trebaju povezati u kreiranju turističkih proizvoda te razviti svijest o učincima koje iz toga mogu polučiti i jedni i drugi. Potrebno je iskoristiti prednosti interneta i novih tehnologija te razviti informacijski sustav za muzeje i galerije na razini destinacije kako bi podigli konkurentnost, reducirali troškove i potaknuli na kooperaciju. Potrebno je i riješiti problem nedostataka financijskih sredstava za održavanje infrastrukture i obnovu muzejskih postava te uvođenje interaktivnih medija u statične muzejske postavne.

Kao osnovna ograničenja ovog istraživanja moguće je navesti mali uzorak i neuravnoteženu strukturu uzorka u drugom dijelu istraživanja gdje nije bilo moguće obuhvatiti predstavnike svih muzejskih i galerijskih institucija. Zbog toga, u rezultatima se ne treba usmjeriti samo na pouzdanost u statističkom smislu, već mogu poslužiti kao osnova za daljnja istraživanja u ovom segmentu turizma. Rezultati ovog istraživanja mogu pomoći i pri razvijanju svijesti o značenju kojeg galerijske i muzejske institucije imaju u kreiranju ponude urbane destinacije, te za provođenje adekvatnih mjera u svrhu većeg uključivanja muzejske ponude u turistički proizvod destinacije. Isto tako mogu biti od velike koristi pri izradi strategija razvoja urbanog turizma.

6. ZAKLJUČAK

Kultura je osnovni element kojim se menadžment turističke destinacije koristi prilikom privlačenja turista u destinaciju i stvaranja brenda. I premda je urbani turizam koji se zasniva na bogatoj kulturnoj ponudi grada jedan od prioriteta grada Splita, ne treba ga shvaćati kao rješenje svih razvojnih problema destinacije, već osigurati da turistički projekti dovedu i do porasta kvalitete života stanovnika Splita.¹²³

Split ima izvrsne uvjete za razvoj urbanog turizma jer je grad bogat svjetskom povijesnom baštinom i kulturnim spomenicima, a uz to ima i sve ostale poželjne prirodne pogodnosti kao što su ugodna klima, more, razvedena obala i potencijal za daljnji razvoj raznovrsne kulturne ponude zahvaljujući svom dobrom položaju. Ne smije se zanemariti ni sam urbani ugođaj koji ovaj grad pruža turistima, a koji se očituje kroz autentičan stil življenja, glazbu, festivale, otvorenost i pristupačnost stanovništva te dalmatinski ambijent kojeg karakteriziraju kamene kuće, trgovi i brojne uličice i kale. Stoga svijest o gradu Splitu kao kulturnom i urbanom centru treba živjeti ne samo kod posjetitelja već i među građanima grada kako bi se kreirala privlačna slika urbanog života, što u konačnici pridonosi stvaranju uspješnog, prosperitetnog i grada poželjnog za život. U tom slučaju, potrebno je naglasiti kako je u cilju ostvarivanja te slike jedan od važnih ciljeva učiniti grad Split atraktivnom destinacijom za turizam tokom cijele godine. Kako bi se to ostvarilo intenzivno i kontinuirano treba raditi na stvaranju prostornih i infrastrukturnih uvjeta za razvijanje cjelogodišnjeg turizma. Paralelno s razvojem prostornih kapaciteta namijenjenih kulturi, bitno je i da brigu o ključnim resursima vodi kvalitetan i profesionalno educiran kadar. Važno je i razvijanje partnerstva između javnog i privatnog sektora, te iskorištavanje prednosti koje nude nove tehnologije, a koje se odražavaju kroz podizanje konkurentnosti, reduciranje troškova i kooperaciju sa lokalnim poduzetništvom. Upravo će dugoročan uspjeh kulturnog turizma kao jednog od razvojnih prioriteta grada Splita kao urbane destinacije ovisiti o razvoju partnerstva i suradnje kulturnog i turističkog sektora. Stvaranjem partnerstva na razini turističke destinacije osigurava se brža i učinkovitija izgradnja turističke infrastrukture, veći uspjeh u realizaciji projekata od zajedničkog interesa, a zbog zainteresiranosti različitih sudionika smanjuju se ukupni troškovi provođenja projekata. Sve to doprinosi podizanju kvalitete ponude kulturnog turizma u urbanim turističkim destinacijama i osiguravaju se pretpostavke za ostvarenjem dodatnih prihoda. U tome smislu kulturna infrastruktura, programi i umreženost kulturnih sadržaja

¹²³Materijali s predavanja Kulturno povijesna baština i turizam 20.3.2014

grada trebaju preuzeti ulogu jednog od središnjih generatora razvoja i zapošljavanja koji će Split učiniti atraktivnim gradom urbanog turizma¹²⁴.

Također, suradnja među samim kulturnim ustanovama, koja bi mogla znatno pridonijeti učinkovitosti njihove funkcije u ukupnoj ponudi grada je još uvijek relativno slaba. Ovaj problem pogađa najviše muzejske i galerijske institucije te se ne odražava samo na turističku ponudu i rezultate, nego i na mogućnost ovih ustanova da utječu na percepciju građana o svom gradu kao urbanoj destinaciji. Kako bi se taj problem riješio potrebno je poticati kvalitetnije funkcioniranje muzeja u smislu zaštite i znanstvenog istraživanja, kao i ostvarivanja društvene uloge muzeja.

¹²⁴ Tomljenović, R., (2003): Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb, str, 38.

LITERATURA

1. Ashworth, G., Page, S. J., (2011): Urban tourism research: Recent progress and current paradoxes, Tourism Management, Elsevier, University of Groningen, The Netherlands, London Metropolitan University, United Kingdom
2. Asuncion, B., Josefa D. M., (2003): Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis - a case study of Lanzarote, University of Las Palmas de Gran Canaria, Las Palmas, Spain
3. Cooper C., Hall C. M. (2008): Contemporary tourism: An international approach, BH Elsevier, Oxford, UK
4. European Commission (2000): Towards quality urban tourism, Integrated quality management (IQM) of urban tourist destinations, Office for Official Publications of the European Communities, Brussels
5. Frey B. S., Meier, S., (2003): The Economics of Museums, Working Paper No. 149, Institute for Empirical Research in Economics University of Zurich
6. Gajski, A., Klarić, V., Laszlo, Ž., Nevidal, R., Pintarić, S., (2011): Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma, Muzej suvremene umjetnosti, Zagreb
7. Geić, S. (2002): Turizam i kulturno civilizacijsko naslijeđe, Veleučilište u Splitu, Split
8. Geić, S. (2007): Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti, Sveučilište u Splitu, Split
9. Homadovski, A. (2009): Transformacije institucija kulture – Suvremene muzejske destinacije i utjecaji vrijednosti industrijskog brandinga, Prostor : znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam, 17(2(38)) Preuzeto sa: <http://hrcak.srce.hr/45366> [pristupljeno 26.03.2017]
10. Jelinčić D. A., (2008): Abeceda kulturnog turizma, Meandar meda, Zagreb
11. Kesar, O., (2013): Kulturni turizam, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb. Raspoloživo na: http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Kulturni%20turizam.pdf [31.01.2016.]
12. Kuko, S. (2015): Split – Vodič kroz kulturu, Grad Split, Split
13. Law, M. C., (2002): Urban tourism, The visitor economy and the growth of large cities: The impact of urban tourism, Continuum, London
14. Luque-Martinez, T., Del Barrio-Garcia, S., i dr., (2007): Modeling a city's image: The case of Granada, University of Granada, Granada, Spain
15. Maroević, I., (1993): Uvod u muzeologiju, Zavod za informacijske studije Zagreb, Zagreb

16. Materijali s predavanja Kulturno povijesna baština i turizam 20.3.2014
17. Mikulić, D., (2009): Marketinška valorizacija Splita kao destinacije kulturnog turizma, Acta turistica, vol. 21, br. 1.
18. Narodne novine, (2002): Pravilnik o načinu i mjerilima za povezivanje u Sustav muzeja Republike Hrvatske, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 120. Raspoloživo na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2002_10_120_1943.html [pristupljeno 25.2.2017]
19. Narodne novine, (2015): Zakon o muzejima, Narodne novine d.d. Zagreb, broj 110. Raspoloživo na: http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_10_110_2121.html [pristupljeno 25.2.2017]
20. Nevida, I. R., Klarić, V., Laszlo, Ž., (2011): Muzeji i turizam: Turistički posjeti muzeju, upravljanje posjetiteljima, Globtour Event, Zagreb
21. Page, S. J., Hall M. C., (2003): Managing Urban Tourism, Pearson Education Limited, Edinburgh
22. Petrić, L. (2006): Osnove turizma, Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split
23. Petrić, L., Mikulić, D., (2009): Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije, Acta turistica nova, Vol.3 (1), str 1., Preuzeto sa: <http://hrcak.srce.hr/43441>
24. Russo, P. A., Van der Borg J., (2002): Planning considerations for cultural tourism: A case study of four European cities, Università Ca' Foscari di Venezia, Venice, Italy and EURICUR, University of Rotterdam, Rotterdam, The Netherlands
25. Selby, M. (2004): Understanding urban tourism: Image, Culture and Experience, I.B.Tauris
26. Skupina autora (2015): Strategija kulturnog razvitka grada Splita 2015-2025. godine, Grad Split
27. Stebbins, R. A., (1996): Cultural Tourism as Serious Leisure, Annals of Tourism Research, Vol 23 (4), preuzeto sa: <http://www.culturenet.hr/default.aspx?id=23209&>
28. Tomljenović, R., (2003): Strategija razvoja kulturnog turizma: Od turizma i kulture do kulturnog turizma, Institut za turizam, Zagreb
29. Tomljenović, R., (2006): Kulturni turizam. U: Čorak, S. i Mikačić, V., Hrvatski turizam - plavo, bijelo, zeleno, Zagreb, Institut za turizam
30. Tomljenović, R., Hendija, Z., Razović, M., (2011): Domaća kulturna potražnja: Analiza slučaja Splitsko-dalmatinske županije, Acta turistica, Vol 23.
31. Tomljenović, R., Kunst, I., Hendija, Z., Boranić, S. (2009): Plan razvoja kulturnog turizma Splitsko-dalmatinske županije, Institut za turizam, Zagreb

32. Tomorad, M., (2014): Povijest Muzeja, Stara povijest.EU – Moderan magazin za staru povijest. Raspoloživo na: <https://www.starapovijest.eu/povijest-muzeja/> [pristupljeno 26.03.2017]
33. Voultzaki, M. (2000): Innovative partnerships for sustainable urban tourism: Tourism development in urban destinations: Case study of Thessaloniki. u: Tourism on Islands and Specific Destinations, International Scientific Conference University of the Aegean, Chios Island, Greece
34. Vrtiprah, V., (2006): Kulturni resursi kao činitelji turističke ponude u 21. Stoljeću, Sveučilište u Dubrovniku, Dubrovnik. Raspoloživo na: https://www.researchgate.net/publication/27195688_KULTURNI_RESURSI_KAO_CINITELJ_TURISTICKE_PONUDE_U_21_STOLJECU [16.01.2017]
35. Zelenika, R. (2000): Metodologija i Tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka
36. Znanstveni tim Sveučilišta u Splitu (2015): Plan upravljanja povijesnim kompleksom Splita s Dioklecijanovom palačom II. analiza stanja, Preuzeto sa: <http://www.split.hr/Default.aspx>

Internetski izvori:

1. Arheološki muzej u Splitu (2017): Povijest muzeja. Raspoloživo na: <http://www.mdc.hr/split-arheoloski/hr/FS-povijest.html> [15.06.2017]
2. Etnografski muzej Split (2017): Postav muzeja. Raspoloživo na: <http://www.etnografski-muzej-split.hr/postav.htm> [15.06.2017]
3. Galerija umjetnina (2017): Zbirke. Raspoloživo na: <https://www.galum.hr/zbirke/> [15.06.2017]
4. Hrvatski pomorski muzej Split (2017): O muzeju. Raspoloživo na: <http://www.hpms.hr/index.php> [15.06.2017]
5. ICOM, (2006): Etički kodeks za muzeje, Maison de'UNESCO, Francuska, raspoloživo na: <http://www.icom-croatia.hr/wp-content/uploads/2011/11/Eticki-kodeks-za-muzeje.pdf> , [pristupljeno 25.2.2017]
6. ICOMBiH - Međunarodno muzejsko vijeće: Definicija muzeja, raspoloživo na: <http://icombih.org/site/definicija-muzeja,19.html>, [pristupljeno 18.2.2017]
7. Muzej grada Splita (2013): Galerija Emanuel Vidočić. Raspoloživo na: <http://www.mgst.net/galerija-emanuel-vidovic/> [15.06.2017]
8. Muzej grada Splita (2013): Povijest muzeja. Raspoloživo na: <http://www.mgst.net/povijest-muzeja/> [13.06.2017]

9. Muzej hrvatskih arheoloških spomenika (2017): Stalni postav. Raspoloživo na: <http://www.mhas-split.hr/izlozbe/stalni-postav> [15.06.2017]
10. Muzej hrvatskih arheoloških spomenika (2017): O muzeju. Raspoloživo na: <http://www.mhas-split.hr/muzej/o-muzeju> [15.06.2017]
11. Muzeji Ivana Meštrovića (2015): Galerija Meštrović. Raspoloživo na: <http://mestrovic.hr/muzeji/galerija-mestrovic/galerija-mestrovic.html> [15.06.2017]
12. Muzejski dokumentacijski centar(2008): Arhiva projekta Muzeji Hrvatske na internetu. Raspoloživo na: <http://www.mdc.hr/hr/muzeji/projekti/arhiva-projekta-muzeji-hrvatske-na-internetu/> [31.04.2017]
13. Noć muzeja. Raspoloživo na: <http://nocmuzeja.hr/> [03.05.2017]
14. Prirodoslovni muzej i zoološki vrt (2017): Povijest muzeja. Raspoloživo na: http://www.prirodoslovni.hr/index.php?option=com_content&view=article&id=76&Itemid=269 [15.06.2017]
15. Proleksis enciklopedija online (2012), Muzej - struka povijest i povijesne znanosti. Raspoloživo na: <http://proleksis.lzmk.hr/38250/> [pristupljeno 30.03.2017]
16. TZ Županije Splitsko-dalmatinske, (2015), Statistička analiza turističkog prometa 2015. godine, Split. Raspoloživo na: <https://www.dalmatia.hr/hr/statistike/statisticka-analiza-turistickog-prometa-2015-godine> [15.09.2017]

POPIS GRAFIKONA

Graf 1: Način informiranja o ponudi muzejsko galerijskih institucija.... **Error! Bookmark not defined.**

POPIS TABLICA

Tablica 1: Broj posjetitelja muzeja, galerija i Dioklecijanovih podruma	41
Tablica 2: Dob (godine starosti).....	45
Tablica 3: Stupanj obrazovanja	45
Tablica 4: Osobni prihod.....	46
Tablica 5: Način organiziranja putovanja	46
Tablica 6: Duljina boravka u Splitu	47
Tablica 7: Izvori informacija kod planiranja putovanja	48
Tablica 8: Karakterizacija putovanja.....	49
Tablica 9: Motivi dolaska u Split	49
Tablica 10: Muzeji i galerije koje posjetitelji planiraju posjetiti u destinaciji	51
Tablica 11: Kulturni sadržaji i lokaliteti koje posjetitelji planiraju posjetiti.....	51
Tablica 12: Aspekti muzejske ponude	53
Tablica 13: Stavke za koje posjetitelji smatraju da najviše nedostaju muzejskoj ponudi.....	54
Tablica 14: Planirana potrošnja na kulturne sadržaje.....	55
Tablica 15: Područja znanosti koja pokriva muzejska kolekcija	56
Tablica 16: Mogućnost kupnje ulaznice prema sniženoj cijeni	57
Tablica 17: Cilj web stranice muzejskih institucija	58
Tablica 18: Digitalizacija muzejske zbirke	58
Tablica 19: Programi muzejke edukacije	59
Tablica 20: Partnerstvo u destinaciji	60
Tablica 21: Cronbach's Alpha Test	61
Tablica 22: Kolmogorov-Smirnovljev Test	61
Tablica 23: T-Test	62
Tablica 24: T-test za nepoznatu aritmetičku sredinu.....	62
Tablica 30: Partnerstvo muzeja	63
Tablica 31: Kolmogorov-Smirnovljev Test – Stalna zbirka predstavljena na internetu	64
Tablica 32: Pearsonov koeficijent linearne korelacije	64
Tablica 33: Kolmogorov-Smirnovljev Test – Edukacijski programi.....	65
Tablica 34: Pearsonov koeficijent linearne korelacije	65

SAŽETAK

Ovaj radi bavi se ulogom koju muzeji i galerije imaju u kreiranju turističke ponude destinacija urbanog turizma kako u svijetu, tako i u gradu Splitu. U prvom dijelu rada predstavljeni su predmet i problem istraživanja, postavljene hipoteze, ciljevi i doprinos rada te je pojašnjena sama metodologija korištena za izradu ovog rada. Preostali dio rada sastoji se od teorijskog i empirijskog dijela. U teorijskom dijelu rada pojašnjeni su pojmovi urbanog turizma, pojam i djelatnosti muzeja te značenje muzeja za razvoj turizma. Dat je i osvrt na muzejsko galerijsku ponudu grada Splita, pojašnjeni su muzeji grada, problemi s kojima se suočavaju i uloga koju imaju u stvaranju Splita destinacijom urbanog turizma. U empirijskom dijelu rada provedena je statistička analiza podataka dobivenih obradom anketnih upitnika. Za potrebe rada korištena su dva anketna upitnika. Prvi anketni upitnik proveden je među posjetiteljima, a drugi među predstavnicima muzejske ponude. Sukladno provedenom istraživanju, u radu se predlažu glavne smjernice razvoja muzejske ponude u Splitu te se ukazuje na glavne nedostatke i akcije koje treba poduzeti u svrhu boljeg povezivanja muzeja i galerija s ključnim dionicima u destinaciji.

Ključne riječi: *muzeji, galerije, urbani turizam, kulturni turizam, kulturni resursi, kulturni turistički proizvod, muzejska ponuda.*

SUMMARY

This work deals with the role that museums and galleries have in creating tourism destinations for urban tourism in the world as well as in the city of Split. First part of thesis presents the subject and the problem of research, the hypothesis objectives, the goals and contribution of the study and the methodology used. The rest of the work consists of a theoretical and empirical part. The theoretical part of the paper covers the concepts of urban tourism, the term and activities of museums and the significance of museums for the tourism development. There is also a review of the museum and gallery offer of the city of Split, the city museums, the problems they face with and the role they have in creating Split as the destination of urban tourism. In the empirical part of the study, a statistical analysis of data obtained by analysis of survey questionnaires was conducted. Two questionnaires were used for the purpose of the study. The first one was conducted among the museum visitors, while the second one was conducted among the representatives of museums supply in the city of Split. In accordance with the research conducted, the paper presents the main guidelines for the development of museum offer in Split and points out the main drawbacks and actions that needs to be taken in order to better connect museums and galleries with key stakeholders in the destination.

Keywords: museums, galleries, urban tourism, cultural tourism, cultural resources, cultural touristic product, museum offer.

PRILOZI

ANKETNI UPITNIK 1

Poštovani posjetitelju! Molim Vas da svojom susretljivošću pomognete provođenje ankete i odgovorite na pitanja iz ovog upitnika koji je sastavljen za potrebe pisanja diplomskog rada na temu „Značenje galerijsko muzejskih ustanova u ponudi urbane destinacije na primjeru grada Splita. Anketa je anonimna i u njoj sudjeluju samo oni posjetitelji koji to žele.

Unaprijed zahvaljujem na pomoći i suradnji.

I. SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL TURISTA

1. Zemlja stalnog boravka:

2. Spol

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Ž b) M

3. Dob (godine starosti)

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) do 25
b) 26 do 35
c) 36 do 45
d) 46 do 55
e) 56 i više

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Osnovna škola
b) Srednja škola
c) Viša škola
d) Fakultet
e) Poslijediplomski studij

5. Osobni prihod

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Do 100 EUR
b) 101 EUR – 300 EUR
c) 301 EUR – 500 EUR
d) 501 EUR – 1000 EUR
e) 1001 EUR – 2000 EUR
f) 3000 EUR i više

II. OBILJEŽJA PUTOVANJA

6. Na koji način ste organizirali putovanje?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Individualno
b) Organizirano (koristeći usluge putničke agencije)

- a) Prijašnji boravak
b) Preporuke rodbine/prijatelja/poznanika
c) Internet stranice
d) Brošure, oglasi, plakati
e) Televizija, film ili video
f) Društvene mreže
g) Ostalo

7. Koliko ćete vremena boraviti u Splitu?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) 1 dan
b) do 3 dana
c) 4 do 7 dana
d) 8 do 15 dana
e) više od 15 dana

9. Kako biste okarakterizirali ovo putovanje?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Glavni godišnji odmor u godini
b) Kraći odmor
c) Poslovno putovanje ili nazočnost seminaru
d) Jedna od destinacija kružnog putovanja
e) Ostalo

8. Koje ste izvore informacija koristili kod planiranja putovanja?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

III. BORAVAK U DESTINACIJI

10. Koji su vaši motivi dolaska u Split?

(Zaokružite do tri ponuđena odgovora)

- a) Odmor, rekreacija c) Nova iskustva i doživljaji
b) Zabava d) Posjet rodbini i prijateljima

- e) Upoznavanje s kulturno povijesnim znamenitostima
- f) Posjet muzejima i galerijama
- g) Kulturna događanja (festivali, manifestacije)
- h) Gastronomija
- i) Sport
- j) Zdravstveni razlozi
- k) Povoljne cijene u destinaciji
- l) Kupovina
- m) Poslovne obveze
- n) Nazočnost seminaru/kongresu
- o) Ostali motiv

11. Koje od navedenih muzeja i galerija planirate posjetiti tijekom boravka u Splitu?

(Zaokružite do pet ponuđenih odgovora)

- a) Muzej grada Splita
- b) Galerija Emanuel Vidovic
- c) Etnografski muzej
- d) Galerija umjetnina
- e) Riznica splitske katedrale
- f) Galerija Ivana Meštrovica
- g) Arheološki muzej
- h) Muzej hrvatskih arheoloških spomenika
- i) Galerija Kula
- j) Galerija Fotoklub Split
- k) Zavod HAZU
- l) Hrvatski pomorski muzej
- m) Prirodoslovni muzej
- n) Kuća slave splitskog športa

12. Namjeravate li posjetiti i neke druge kulturne sadržaje ili lokalitete za vrijeme boravka u gradu Splitu?

(Zaokružite do tri ponuđena odgovora)

- a) Kulturno povijesni spomenici u blizini
- b) Koncerti klasične glazbe
- c) Kazališne predstave
- d) Tradicijska događanja
- e) Ništa od navedenog

13. Na koji način ste se informirali o ponudi galerijsko muzejskih ustanova u gradu Splitu?

(Zaokružite do tri glavna izvora informacija)

- a) Internet stranica grada Splita
- b) Tiskani vodiči
- c) Brošure
- d) Web stranice sa turističkim informacijama
- e) Promotivni materijali
- f) Preporuke turističkih ureda i agencija
- g) Preporuke rodbine/prijatelja/poznanika
- h) Televizija, film
- i) Info centar u gradu
- j) Drugo

14. Kako ocijenjujete svaki pojedini aspekt muzejske ponude grada Splita?

(Ocijenite važnost svakog pojedinog obilježja na skali od 1 do 5, pri čemu je **1= loše**, **5=izvrsno**.)

Označite znakom «X» odgovor koji najbolje opisuje Vaš stav u praznom polju uz svako navedeno obilježje)

	1	2	3	4	5
a) Izložci su dostupni i lako im je prići	~	~	~	~	~
b) Izložci su kvalitetni i zanimljivi	~	~	~	~	~
c) U muzeju vlada dobra atmosfera	~	~	~	~	~
d) Osoblje u muzeju je ljubazno	~	~	~	~	~
e) U muzeju se lako snaći i orijentirati	~	~	~	~	~
f) Radno vrijeme muzeja mi odgovara	~	~	~	~	~
g) Legende uz izložke su dostupne na jeziku koji dobro razumijem	~	~	~	~	~
h) Muzej je pristupačan i osobama koje slabije poznaju umjetnost	~	~	~	~	~
i) Legende uz izložke su jasno i zanimljivo napisane	~	~	~	~	~
j) Muzej omogućuje pristup osobama s teškoćama u kretanju	~	~	~	~	~
k) U gradu je dovoljno putokaza prema muzeju	~	~	~	~	~
l) U muzeju postoji obilje informativnih materijala	~	~	~	~	~
m) U vrijeme mog posjeta u muzeju je bila gužva	~	~	~	~	~
n) Cijena ulaznice za muzej je previsoka	~	~	~	~	~

15. Sa aspekta prezentacije osnovne građe i sadržaja za posjetitelje koje od navedenih stavki smatrate da najviše nedostaju u ponudi galerijsko muzejskih ustanova u gradu?

(Zaokružite do tri ponuđena odgovora)

- a) Edukacijske točke
- b) Multimedijalni sadržaji
- c) Audio vodiči
- d) Stručna vodstva
- e) Prilagođenost osobama sa invaliditetom

16. Jesu li kulturni sadržaji glavni motiv Vašeg dolaska u Split?

(Zaokružite samo jedan od ponuđenih odgovora)

- a) Da
- b) Ne

17. Koliko namjeravate potrošiti na sadržaje kulturne ponude grada Splita za vrijeme boravka u gradu?

(Zaokružite jedan od ponuđenih odgovora)

- a) do 10 eura
- b) do 20 eura
- c) 30 do 50 eura
- d) više od 50 eura

QUESTIONNAIRE

Dear Visitor! We kindly ask for your help to conduct this survey and answer questions from the questionnaire drawn up for the purpose of writing a graduate thesis on "The meaning of the galleries and museums offer in urban destinations such as the city of Split". The survey is anonymous and only for those visitors who want to be part of it.

Thank you in advance for your help and cooperation.

I. SOCIODEMOGRAPHIC PROFILE

1. Country of residence:

2. Gender:

(Please circle only one of the answers)

- a) F b) M

3. Age (years):

(Please circle only one of the answers)

- a) up to 25
b) from 26 to 35
c) from 36 to 45
d) from 46 to 55
e) 56 and up

4. Degree of education (school completed):

(Please circle only one of the answers)

- a) Primary School
b) High School
c) Higher education
d) Faculty/University
e) After Graduate Program

5. Personal income:

(Please circle only one of the answers)

- g) Up to 100 EUR
h) 101 EUR – 300 EUR
i) 300 EUR – 500 EUR
j) 500 EUR – 1000 EUR
k) 1000 EUR – 2000 EUR
l) 3000 EUR and more

II. TRAVEL CHARACTERISTICS

6. How have you organised your journey?

(Please circle only one of the answers)

- c) Individual
d) Organized (travel agency)

7. How much time do you plan to spend in Split?

(Please circle only one of the answers)

- f) 1 day
g) Up to 3 days
h) 4 to 7 days
i) 8 to 15 days
j) 15 and more

8. What sources of information do you use when planning the trip?

(Please circle only one of the answers)

- h) Former visit/experience
i) Recommendations of family and friends
j) Web sites
k) Brochures, adverts, posters
l) TV, film, video
m) Social networks
n) Other

9. How would you classify this journey?

(Please circle only one of the answers)

- a) The main holiday of the year
b) A short break
c) Business or presence seminar
d) One of the round trip destinations
e) Other

III. STAY IN THE DESTINATION AREA

10. What are the main motives for coming to Split?

(Please circle up to three answers offered)

- p) Vacation, recreation
q) Entertainment
r) New experiences and adventures
s) Visiting relatives and friends
t) Visiting cultural and historical sites
u) Visiting museums and galleries
v) Cultural events (festivals, manifestations)
w) Food/Gastronomy
x) Sport, fitness
y) Health tourism
z) Low/reasonable prices in the area
aa) Shopping
bb) Business purposes
cc) Participation in a seminar / congress

11. Which of the following museums and galleries are you planning to visit during your stay in Split?

(Circle one to five offered answers)

- o) Split City Museum
- p) Gallery Emanuel Vidovic
- q) The Ethnographic Museum
- r) Art Gallery
- s) Treasury of Split Cathedral
- t) Gallery Ivan Meštrovic
- u) Archaeological Museum
- v) Museum of Croatian Archaeological Monuments
- w) Kula Gallery
- x) Photo Club Split
- y) Department Academy
- z) Croatian Maritime Museum
- aa) Museum of Natural History
- bb) Split Sport Hall of Fame

12. Do you intend to visit other cultural facilities or sites during your stay in the city of Split?

(Please circle up to three answers offered)

- a) Cultural and historical monuments in the nearby
- b) Classical music concerts
- c) Theatre performances
- d) Traditional events
- e) None of the above

13. How did you learn about the offers at the galleries and museums in Split?

(Circle the three main sources of information)

- j) Internet site of the city
- k) Printed guides
- l) Brochures
- m) Web sites with tourist information
- n) Promotional materials
- o) Recommendations of tourist offices
- p) Recommendations of relatives and friends
- q) Television, film
- r) Information center in city
- j) Other

14. How do you evaluate each aspect of the museum offers in the city of Split?

(Rate the importance of each individual characteristic on a scale of 1 to 5, where 1= bad , 5=excellent. Mark with the sign "X" answer that best describes Your attitude in the field next to each listed feature)

	1	2	3	4	5
o) The exhibits are available and easily approachable	~	~	~	~	~
p) The exhibits are of high quality and interesting	~	~	~	~	~
q) There is a good atmosphere at the museum	~	~	~	~	~
r) The staff at the museum is kind	~	~	~	~	~
s) The museum is easy to be found and located	~	~	~	~	~
t) Opening hours suits me perfectly	~	~	~	~	~
u) Subtitles with exhibits are available in a language that I understand	~	~	~	~	~
v) The museum is accessible to people who are less familiar with art	~	~	~	~	~
w) Subtitles with the exhibits are interesting and clearly written	~	~	~	~	~
x) The Museum provides access for people with mobility difficulties	~	~	~	~	~
y) The city has enough road signs to the museum	~	~	~	~	~
z) In the museum there is plenty of information materials	~	~	~	~	~
aa) At the time of my visit, the museum was crowded	~	~	~	~	~
bb) The admission to the museum is too high	~	~	~	~	~

15. In relation to the presentation of the basic structure and content to visitors, which of these items do you consider that is missing the most in the offer of galleries and museums in the city?

(Please circle up to three offered answers)

- a) Educational points
- b) Multimedia content
- c) Audio guides
- d) Guided tours
- e) Programs for people with disabilities

16. Is the cultural aspect the main reason of your visit to Split?

(Please circle only one of the answers)

- a) True
- b) False

17. How much do you plan to spend on cultural contents during your stay in the city?

(Please circle only one of the answers)

- a) up to 10 EUR
- b) 10 to 20 EUR
- c) 30 to 50 EUR
- d) 50 EUR and more

FRAGEBODEN

Sehr geehrte Besucher! Wir bitten Sie uns zu helfen und diesen Fragebogen, welcher für die schriftliche Diplomarbeit zum Thema „Bedeutung der Galerien und Museen einer Stadtdestination am Beispiel der Stadt Split“ zusammengestellt ist, zu beantworten. Diese Umfrage ist anonym und wird freiwillig unternommen. Vielen Dank im Voraus für Ihre Hilfe und Zusammenarbeit.

I. TOURISTENPROFIL

1. Aufenthaltsland:

2. Geschlecht:

(Nur eine Antwort einkreisen)

- a) weiblich b) männlich

3. Alter:

(Nur eine Antwort einkreisen)

- f) bis 25 Jahre
g) 26 bis 35 Jahre
h) 36 bis 45 Jahre
i) 46 bis 55 Jahre
j) 56 und mehr

4. Schulabschluss:

(Nur eine Antwort einkreisen)

- a) Grundschule
b) Mittelschule
c) Höhere Schule
d) Universitätsabschluss
e) Hochschule

5. Persönliches Einkommen:

(Nur eine Antwort einkreisen)

- m) Bis 100 EUR
n) 101 EUR – 300 EUR
o) 300 EUR – 500 EUR
p) 500 EUR – 1000 EUR
q) 1000 EUR – 2000 EUR
r) 3000 EUR und mehr

II. REISEMERKMALE

6. Wie haben Sie Ihre Reise organisiert?

(Nur eine Antwort einkreisen)

- a) individuell
b) organisiert (Reiseanbieter)

7. Wie viele Tage verbringen Sie in Split?

(Nur eine Antwort einkreisen)

- a) 1 Tag
b) bis 3 Tage
c) 4 bis 7 Tage
d) 8 bis 15 Tage
e) mehr als 15 Tage

8. Welche Informationsquellen haben Sie für die Planung Ihrer Reise verwendet?

(Nur eine Antwort einkreisen)

- a) Voraufenthalt
b) Empfehlung von Familie, Freunden, Bekannte
c) Internet
d) Broschüren, Anzeigen, Plakate
e) TV, Film oder Video
f) Soziale Netzwerke (Facebook, Twitter,...)
g) Andere

9. Wie würden Sie diese Reise charakterisieren?

(Nur eine Antwort einkreisen)

- a) Haupturlaub im Jahr
b) Kurzer Aufenthalt
c) Geschäfts- oder Seminaaraufenthalt
d) Eine von mehreren Destinationen (Rundreise)
e) Andere

III. DESTINATIONSAUFENTHALT

10. Was ist der Grund Ihrer Reise nach Split?

(bis zu drei Antworten einkreisen)

- a) Urlaub, Rekreation
b) Spass, Party
c) Neue Erfahrung und Erlebniss
d) Familienbesuch, Freunde besuchen
e) Kennenlernen der Kulturellen und Geschichtlichen Sehenswürdigkeiten
f) Museenbesuch, Galerienbesuch
g) Kulturelle Ereignisse (Festival,..)
h) Gastronomie
i) Sport
j) Gesundheitliche Gründe
k) Billige Preise in der Destination
l) Einkaufen
m) Geschäftliche Gründe
n) Seminar / Kongress
o) Andere Gründe

11. Welche dieser Museen oder Galerien werden Sie in Split besuchen?

(Bis zu fünf Antworten einkreisen)

- a) Museum der Stadt Split
- b) Galerie Emanuel Vidović
- c) Ethnographisches museum
- d) Kunstgalerie
- e) Kathedrale de Stadt
- f) Galerie Ivan Meštrović
- g) Arheologisches Museum
- h) Museum der kroatischen arheologischen Denkmäler
- i) Galerie Kula
- j) Galerie Fotoklub Split
- k) Kroatische Akademie für Wissenschaft und Kunst
- l) Kroatisches See-Museum
- m) Naturhistorisches Museum
- n) Ruhmeshalle des Spliter Sports

12. Haben Sie vor noch andere kulturelle Ereignisse und Lokalitäten während Ihres Aufenthalts in Split zu besichtigen?

(Bis zu drei Antworten einkreisen)

- a) Kulturelle und geschichtliche Denkmäler in der Nähe
- b) Konzert der klassischen Musik
- c) Theater
- d) Traditionelle Ereignisse
- e) Nichts vom angebotenenem

13. Wie haben Sie sich über das Angebot der Galerien und Museen der Stadt Split informiert?

(Bis zu drei Antworten einkreisen)

- s) Internetseite der Stadt Split
- t) Reiseführer
- u) Broschüre
- v) Internetseite mit turistischen Informationen
- w) Werbematerialien
- x) Empfehlung vom Tourismusverband
- y) Empfehlung durch Familie/Freund
- z) TV, Film
- aa) Info center in der Stadt
- j) Andere

14. Wie würden Sie museen der Stadt Split in einzelnen Aspekten benoten?

(Bitte benoten Sie von 1 bis 5; wobei 1 = schlecht, 5 = ausgezeichnet)

Bitte setzen Sie ein „X“ als Antwort.

	1	2	3	4	5
a) Exponate stehen zur Verfügung und man kann ihnen sehr nahe kommen	~	~	~	~	~
b) Exponate sind sehr Guter Qualität und interessant	~	~	~	~	~
c) Im Museum herrscht gute atmosphäre	~	~	~	~	~
d) Das Museumspersonal ist sehr freundlich	~	~	~	~	~
e) Im Museum kann man sich sehr einfach orientieren	~	~	~	~	~
f) Die Öffnungszeiten vom Museum gefällt mir	~	~	~	~	~
g) Die Legenden neben den Ausstellungsstücken sind in einer Sprache die ich gut verstehe	~	~	~	~	~
h) Das Museum ist auch Besuchern mit weniger Kunstkenntnisse sehr zugänglich	~	~	~	~	~
i) Die Legenden neben den Ausstellungsstücken sind sehr einfach und interessant beschrieben	~	~	~	~	~
j) Das Museum können auch Personen mit Gehbehinderungen besuchen	~	~	~	~	~
k) In der Stadt gibt es genügend Wegweiser zum Museum	~	~	~	~	~
l) Im Museum gibt es reichlich an Informationsmaterialien	~	~	~	~	~
m) Zu meinem Museumsbesuch waren im Museum sehr viele Besucher	~	~	~	~	~
n) Die Eintrittskarten sind zu teuer	~	~	~	~	~

15. Im Aspekt einer presentation für unsere Besucher, was glauben Sie fehlt am meisten im Angebot?

(Bis zu drei Antworten einkreisen)

- a) Edukative punkte
- b) Multimedialer Inhalt
- c) Audio Führer
- d) Fachliche Führungen
- e) Bessere Anpassung für Menschen mit Behinderungen

16. Ist das kulturelle Angebot das Hauptmotiv Ihres Besuches in Split?

(Nur eine Antwort einkreisen)

- b) Ja
- b) Nein

17. Wie viel Geld haben Sie vor am kulturellen Angebot der Stadt Split während Ihren Aufenthalts auszugeben?

(Nur eine Antwort einkreisen)

- a) bis 10 EUR
- b) bis 20 EUR
- c) 30 – 50 EUR
- d) mehr als 50 EUR

ANKETNI UPITNIK 2

Poštovani! Molimo Vas da svojom susretljivošću pomognete provođenje ankete i odgovorite na pitanja iz ovog upitnika koji je sastavljen za potrebe izrade diplomskog rada na temu „Značenje galerijsko muzejskih ustanova u ponudi urbane destinacije na primjeru grada Splita“. Anketa je anonimna. Unaprijed zahvaljujem na pomoći i suradnji.

1. IDENTIFIKACIJA MUZEJA

1. Naziv muzejske ustanove: _____

-	Godina od koje je muzej otvoren za javnost?				
-	Je li muzej zasebni/pravni objekt?	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
-	Sa koliko mjesta/lokacija muzej raspolaže?	□ □ □			

2. Muzej ima:

-	Stalnu zbirku	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
-	Predmete na dugoročnoj posudbi	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>

2. UPRAVA MUZEJA

3. Tko je osnivač muzeja?

1.	Republika Hrvatska	<input type="checkbox"/>
2.	Županija	<input type="checkbox"/>
3.	Grad Split	<input type="checkbox"/>
4.	Općina	<input type="checkbox"/>
5.	Neke druge pravne i fizičke osobe _____	<input type="checkbox"/>

3. VLASNIŠTVO STALNIH ZBIRKI

4. Tko je vlasnik najvećeg djela muzejske kolekcije?

1.	Država (Republika Hrvatska)	<input type="checkbox"/>
2.	Županija	<input type="checkbox"/>
3.	Grad	<input type="checkbox"/>
4.	Općina	<input type="checkbox"/>

5.	Javna zaklada	<input type="checkbox"/>
6.	Javno tijelo	<input type="checkbox"/>
7.	Neprofitno privatno tijelo	<input type="checkbox"/>
8.	Komercijalno poduzeće	<input type="checkbox"/>
9.	Privatni subjekt	<input type="checkbox"/>
10.	Crkva ili religijska institucija	<input type="checkbox"/>
11.	Muzejska ustanova	<input type="checkbox"/>
12.	Odsjek nekog drugog muzeja	<input type="checkbox"/>
13.	Drugo,	<input type="checkbox"/>

5. Koja područja znanosti pokriva muzejska kolekcija?

1.	Umjetnost	<input type="checkbox"/>
2.	Povijest i arheologija	<input type="checkbox"/>
3.	Prirodne znanosti	<input type="checkbox"/>
4.	Tehnološke znanosti	<input type="checkbox"/>
5.	Etnografija i antropologija	<input type="checkbox"/>
6.	Drugo	<input type="checkbox"/>

4. POSJEĆENOST

6. Omogućuje li ikada muzej posjetiteljima razgledavanje trajnih zbirki besplatno tijekom godine?

Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

7. Kolika je cijena individualne ulaznice? □ □ , □ □ kuna

8. Postoje li posebne cijene za vođene obilske?

Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

9. Postoji li slobodan ulaz u muzej za neke ciljne grupe?

Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

10. Postoji li u muzeju mogućnost kupnje ulaznice prema sniženoj cijeni za:

Obitelji	Ne	<input type="checkbox"/>	Da	<input type="checkbox"/>	Ako DA, Cijena?	□ □ , □ □ kuna
Djecu (do 14 godina)	Ne	<input type="checkbox"/>	Da	<input type="checkbox"/>	Ako DA, Cijena?	□ □ , □ □ kuna

Mlade (14 do 18 godina)	Ne	<input type="checkbox"/>	Da	<input type="checkbox"/>	Ako DA, Cijena?	□ □ , □ □ kuna
Školske grupe	Ne	<input type="checkbox"/>	Da	<input type="checkbox"/>	Ako DA, Cijena?	□ □ , □ □ kuna
Studente	Ne	<input type="checkbox"/>	Da	<input type="checkbox"/>	Ako DA, Cijena?	□ □ , □ □ kuna
Osobe sa posebnim potrebama	Ne	<input type="checkbox"/>	Da	<input type="checkbox"/>	Ako DA, Cijena?	□ □ , □ □ kuna
Umirovljenike	Ne	<input type="checkbox"/>	Da	<input type="checkbox"/>	Ako DA, Cijena?	□ □ , □ □ kuna

11. Ukupni broj posjetitelja u 2016. godini:

(Brojka isključuje posjete web stranicama i

specijalnim događajima izvan fegularnog radnog vremena)

12. Ukupan broj posjeta stranih posjetitelja u 2016. godini:

5. OPREMLJENOST INFORMACIJSKO-KOMUNKACIJSKOM TEHNOLOGIJOM

13. Muzej je na Internetu predstavljen kao:

1.	Vlastita web stranica	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
2.	Dio neke druge stranice	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>

14. Cilj web stranice muzeja je: *(moguće je više odgovora)*

1.	Pružiti informacije o adresi	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
2.	Pružiti informacije o radnom vremenu	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
3.	Pružiti informacije o cijeni ulaznice	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
4.	Pružiti informacije o izložbama	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
5.	Pružiti informacije o uslugama za ljude s posebnim potrebama	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
6.	Pružiti informacije o posebno vođenim turama	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
7.	Pružiti informacije o parkingu	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
8.	Online kupnja ulaznica	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
9.	Edukacija	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
10.	Znanstveno istraživanje	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>

11. Online baza podataka s publikacijama	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
12. Istraživački projekti	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
13. Komunikacija muzeja prema posjetiteljima	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
14. Publikacije muzeja	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
15. Registracije posjetitelja	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
16. Komunikacija posjetitelja prema muzeju (E-mail, Forumi)	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>

15. Koliki postotak stalne zbirke muzeja je digitaliziran? *kolekcije*

16. Koliki postotak stalne zbirke muzeja je predstavljen na Internetu? *kolekcije*

17. Postoji li mjerenje on-line pristupa Vašoj muzejskoj zbirci?

Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

7. PROGRAMI EDUKACIJE

18. Provode li se u muzeju programi muzejske edukacije?

Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

19. Ukoliko je odgovor na prethodno pitanje DA, provode se za: *(moguće je više odgovora)*

(moguće je više)

1. Djecu i učenike	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
2. Studente	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
3. Građane treće životne dobi	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
4. Drugo, _____	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>

8. PUBLIKACIJE

20. Koliko publikacija tijekom jedne godine muzej objavi?

21. Od ukupnog broja izdanih publikacija koliko ih se objavi u: *(moguće je više odgovora)*

1. Tiskanom obliku	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
2. Digitalnom obliku	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. Digitalnom obliku dostupnom preko interneta	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

9. SURADNJA S DRUGIM DIONICIMA U DESTINACIJI

22. Postoji li razvijena zajednička komunikacijska platforma s drugim dionicima u destinaciji kako bi se ostvarilo uspješno partnerstvo?

Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

23. S kojim ustanovama i tijelima te kulturnim muzej ostvaruje partnerstvo?

institucijama

1. Uredi i odjeli za kulturu	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
2. Službe za kulturu i umjetnost	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
3. Upravni odjeli za društvene djelatnosti	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
4. Uprave za obrazovanje, kulturu, šport	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
5. Pučka učilišta i centri za kulturu	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
6. KUD-ovi, karnevalske udruge	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
7. Kazališta, filmski festivali	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
8. Udruge umirovljenika, zavičajne udruge i društva, udruge mladeži	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
9. Vatrogasci, policija, vojska	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>

24. S kojim destinacijskim partnerima muzej uspostavlja partnerske mreže u destinaciji?

1. Edukativne institucije	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
2. Konzervatorski odjeli	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
3. Baštinske udruge	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
4. Muzeji i galerije	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
5. Etničke skupine	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
6. Religijske institucije	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
7. Lokalne, nacionalne i državne turističke organizacije	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
8. Turističke agencije	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
9. Turoperatora	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>
10. Vodiči	Da	<input type="checkbox"/>	Ne	<input type="checkbox"/>

