

Оригинални научни рад

## ТУРИСТИЧКИ ЗНАЧАЈ МУЗЕЈА У ВОЈВОДИНИ

Снежана Бесермењи\*<sup>1</sup>, Наташа Милић\*, Добрица Јовичић\*\*

\* Универзитет у Новом Саду – Природно-математички факултет

\*\*Универзитет у Београду – Географски факултет

**Извод:** Војводина је простор са дугом и богатом културном традицијом. Први музеј у Војводини основала је Матица српска у 19. веку из кога је настао данашњи Војвођански музеј. Градски музеји налазе се у свим већим градовима у Војводини, и сваки од њих поседује вредне експонате. Посећеност музеја није на завидном нивоу и потребно је уложити доста труда и иновација да музеји постану занимљивији од “сурфовања” Интернетом. Један од добрих начина да музеји постану интересантни за посетиоце јесте и манифестација „Ноћ музеја“. Музеји доприносе туристичкој вредности појединих места, а захваљујући туризму повећавају број својих посетилаца, стичу популарност и испуњавају своју културно-образовну функцију.

**Кључне речи:** Музеји, Војводина, туризам.

### Увод

Реч музеј има свој извор у грчкој речи „museion“, како је назван храм у Атини посвећен музама – заштитницама науке и уметности. Музеји су научно-просветне установе које прикупљају, проучавају, чувају, обезбеђују и излажу, дакле валоризују предмете и писане изворе, пре свега из археологије и уметности, а који су од историјског, етнографског, уметничког, природњачког, техничког или другог културног значаја (Томка, 1998). Развој збирки музејског карактера код нас био је готово идентичан као и код народа западне и средње Европе. У средњем веку, наше манастирске и црквене ризнице су по садржајном концепту биле чак и либералније и раскошније од оних на западу. Најстарија и најзначајнија је ризница манастира Хиландара, где је сачувано и Мирослављево јеванђеље, највећи и најзначајнији споменик српске писмености (Кумовић, 2001).

Грађанска класа Срба у Угарској, почетком XIX века преузима примат националног и културног препорода српског народа. Богати трговци и занатлије уз помоћ српске интелигенције тада утемељују низ наци-

---

<sup>1</sup> Контакт адреса: atena21000@yahoo.com

оналних образовних и културних институција. Сава Текелија је био један од најбогатијих Срба тог времена. Пред крај свог живота Текелија се у потпуности посветио прекупацији како да своје огромно богатство остави на корист свога народа, његовог просветног и културног уздицања. За њега и његово име се са правом може везати утемељење Српске музејске збирке, иако је она основана пет година после Текелијине смрти. Први предлог је он лично покренуо 1818. године, а ту идеју је пренео и у Матицу. На тој основи утемељена је и „Српска народна збирка“ или „Музеум“ 1847. године у крилу Матице српске у Пешти (Савковић, 2003).

Ратови су допринели да се музејска активност готово потпуно угаси. Међутим, после II светског рата дошло до коренитих промена, чији је идејни покретач била Комунистичка партија. У музејској делатности је, гледајући по броју новооснованих музеја, новоприбављених предмета, материјалној подршци државе, стручном оспособљавању особља, афирмацији музејске струке, просторном смештају и другом, учињено више него у другим временима и околностима. Закон о музејима НР Србије донет је 1951. године и практично је био први закон у Југославији који је обухватао целокупну музејску проблематику. Овим законом регулисана су многа питања, која су до тада у пракси изазивала недоумице, а њиме је држава указала своју бригу за музеје и афирмисала музејску струку. Овај закон је био на снази све до 1963. године, када је после уставних промена донет нови Закон о музејима СР Србије. Као последица новог начина управљања 1952. године је основан Савез музејских друштава Југославије, из ког се касније издвојило Друштво музејских радника Војводине (Кумовић, 2001).

Уставом из 1963. године музејима су дата права самосталних правних субјеката, као и привредним и другим организацијама. Управљање је препуштено у потпуности запосленима у музејима преко њихових самостално бираних органа (Попов, 1987). Децентрализација и промена положаја музеја у односу на државу и оснивача допринели су даљем развоју музеја и музејске мреже, мање у квантитативном, а више у квалитативном погледу (Кумовић, 2001).

### **Укљученост музеја у туристичку понуду**

Веома је важно да музеји буду активно укључени у туристичку понуду неке дестинације. Музеји у Војводини дефинитивно имају шта да понуде. Експонати попут три позлаћена касноримска парадна шлема из Музеја Војводине (јединствени примерци своје врсте у Европи) или оригиналних остатака једног од најбоље очуваних скелета мамута у Европи (Кике) из Народног музеја Кикинде јасно показују колико садржај музеја може бити интересантан публици из целог света.

Музејска понуда Војводине презентује се различитим публикацијама, путем интернет презентација и веома ретко путем медија. Најзначајнији музеји у Војводини имају своје интернет презентације, али би било добро да се сви музеји Војводине и дешавања у њима могу пронаћи на једном месту. Постојање организација и удружења на регионалном, националном али и међународном нивоу је веома значајно за популаризовање музејске делатности. Некада је постојало већ поменуто Друштво музејских радника Војводине, а данас од 2001. године постоји Музејско друштво Србије. Ово друштво је основано, као професионално удружење грађана из области заштите културних добара, да штити интересе музејске делатности.

Друштво музејских радника Србије је поново покренуло манифестацију „Недеља музеја“ са циљем да се популаризују музеји код нас. На светском нивоу, још од 1946. године, постоји међународна невладина организација за музеје ICOM (International Council of museums). На једној од конференција ICOM-а, установљено је и да 18. мај буде проглашен за Међународни дан музеја. Ове идеје су на неки начин биле претеча манифестације „Ноћ музеја“ која се одржава код нас од 2007. године. Ова манифестација је међународног карактера и одржава се од 1997. године када је први пут одржана у Берлину. Један од највећих значаја ове манифестације је у томе што је успела да привуче публику која до тада није посећивала установе овог типа. Посетиоци ове манифестације имају прилику да у току једне вечери, са једном улазницом, посете већи број музеја у граду који нуде нове, забавне и атрактивне саржаје. Манифестација „Ноћ музеја“ је организована да би се повећала популарност установа културе у Србији. После дугог периода запостављања музејске делатности, ово је свакако био добар начин да се скрене пажња на значај музеја. Потребно је плански развијати манифестацију и заинтересовати посетиоце да посећују музеје и када није „Ноћ музеја“, јер музеји не треба да се посматрају само као места за забаву већ првенствено као едукативне институције (Медић, 2008).

Музејски туризам у свету је довео до значајног мењања првобитне улоге музеја, да прикупља, проучава и чува музејске експонате. Данас је једна од значајних улога музеја и да повећа атрактивност музеја и на тај начин привуче већи број посетилаца да би опстао. Потребно је да музеји и даље омогућавају едукацију, али на оригиналан и забаван начин. Музеји због тога проширују своје делатности на организовање различитих предавања, радионица, концерата али и сарађују са маркетиншким компанијама и туристичким информативним центрима. Један од занимљивих примера сарадње музеја са туристичким информативним центрима у Европи је „I amsterdam card“. Куповином ове картице у туристичком информативном центру Амстердама имате могућност да бесплатно уђете у већи број музеја у граду, попусте у доста ресторана, бесплатан јавни превоз који можете користити један, два или три дана и уз њу добијате мали водич кроз град.

Овакве картице нису реткост ни у другим градовима у Европи, а веома су практичне за индивидуалне посетиоце који желе да упознају град.

Под туристичким прометом у музејима подразумева се број посетилаца, међу којима свакако има и туриста, али се не води посебна евиденција о њима. Веома је тешко водити евиденцију и о стварном броју посета музеју, али већина музеја ипак располаже са овим подацима.

Табела 1. - Укупан број посетилаца годишње у најзначајнијим музејима у Војводини за период од 2005-2009 године

Музеј \ Година	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.
Музеј Војводине у Новом Саду	42 670	110 836	67 000	83 497	57 700
Музеј града Новог Сада	52 127	60 207	46 638	40 987	39 829
Градски музеј у Суботици	11 028	7 810	пресељење	од јуна 6 955	10 687
Народни музеј Зрењанин	32 534	85 556	82 649	82 964	67 522
Градски музеј у Сомбору	9 500	10 000	6 500	9 000	6 000
Народни музеј Кикинда	14 377	18 642	14 124	16 382	24 115
Музеј Срема у Ср. Митровици	13 435	23 095	16 893	14 890	11 831

(Извор: подаци из евиденције музеја)

Може се уочити да су највећи број посетилаца имали Музеј Војводине и Народни музеј у Зрењанину. Поред сталних поставки, тематских изложби, рачунају се и посетиоци различитих педагошких и културних програма, као и гостујуће изложбе. Највећи број посетилаца се уочава 2006. год. у поменута два музеја. Значајан број посетилаца има Музеј града Новог Сада, код кога се могу истаћи подземне војне галерије које привлаче велики број посетилаца (Мустендагић, Митровић, 2006). Народни музеј у Кикинди и Музеј Срема у Сремској Митровици имају приближан број посетилаца и они се могу сврстати у музеје средње посећености. Најмањи број посетилаца бележе Градски музеј у Сомбору и Градски музеј у Суботици.

### Туристичка валоризација по методи Хилари ду Крос

Основне карактеристике методе Хилари ду Крос су увођење субиндикатора и степена њиховог градирања, посебно за туристички сектор и сектор управљања културним добрима, као и за оцену робусности културног добра да прими посетиоце (Хацић, 2005). Туристички сектор анализира тржишну привлачност културних добара и факторе од значаја при дизајнирању туристичког производа, а сектор менаџмента, анализира културни значај и робусност културног добра (Cros, 2000).

*Туристички сектор:*

**Тржишна привлачност** музеја у Војводини обухвата следеће субиндикаторе који се оцењују од 0-5.

- *Амбијент* већине музеја у Војводини је адекватан и уклапа се у градску целину. Углавном су у питању репрезентативне грађевине у којима се налази музејска поставка. Иако је углавном кроз историју један од основних проблема била зграда у којој ће бити смештен музеј, данас сви имају решен овај проблем. Већина музеја се налази у самом центру града, осим Музеја града Новог Сада који се налази на Петроварадинској тврђави. Амбијент Тврђаве одговара једној установи као што је музеј, без обзира што се не налази у центру града. Оцена је 5 (одличан амбијент).

- *Препознатљивост ван локалних оквира*. Музеји у Војводини нису толико препознатљиви ван локалних оквира, осим можда појединих који су се више посветили маркетиншким активностима. Међу њима свакако треба истаћи Народни музеј у Кикинди који је захваљујући стручњацима из више различитих области, посебно маркетинга, успео да створи бренд по ком је Кикинда постала препознатљива и ван локалних оквира. Музеј Војводине такође може да се издвоји по својој препознатљивости ван локалних оквира, док код других музеја то и није случај. Оцена је 3 (унеколико је познато ван локалне области).

- *Важност као национално обележје*. У нашој земљи музејске установе, а међу њима и музеји у Војводини не посматрају се као национално обележје иако би вероватно требали. Постоји значајан потенцијал за то, и свакако треба радити на томе да Србија постане позната и по музејима и вредностима њихових експоната. Пре свега потребно је код становништва наше земље пробудити интересовање за музеје, па тек онда посматрати их као национално обележје. Оцена је 2 (има изванредан потенцијал).

- *Евокативност – може се испричати интересантна прича*. Свакако да се може испричати интересантна прича о сваком од музеја у Војводини. Сви имају одређену историјску подлогу, интересантне приче о томе како су настајале музејске збирке и како су пронађени одређени предмети. Поред тога доста њих поседује и одређене раритете и јединствене експонате. Оцена је 5 (може се испричати интересантна прича).

- *Диферентност у односу на друга културна добра*. Уколико се ради о понуди Србије као дестинације, музеји у Војводини су комплементарни осталим добрима, пошто постоји велики број музеја у Србији, а и у ширем региону. Можда је једини музеј који поседује особине које га диференцирају од других сличних Музеј града Новог Сада, због подземних војних галерија. Оцена је 2 (поседује адекватне особине).

- *Привлачност за специјалне потребе*. Музеји у Војводини раде на томе да привуку већи број посетилаца, учествовањем у манифестацији „Ноћ музеја“, организовањем различитих курсева, семинара, радионица, концерата итд. Оцена је 5 (привлачни су за специјалне потребе).

- *Комплементарност са другим туристичким производима на дестинацији, тј. у региону*. Музеји у Војводини могу и требало би да се укло-

пе, пре свега са културним туризмом Војводине. Они поседују изванредан степен комплементарности са осталим културним атракцијама на дестинацији, али њихову сарадњу треба развијати јер музеји могу значајно допунити туристичку понуду Војводине. Оцена је 3 (има изванредан потенцијал).

- *Туристичка активност* у региону је у порасту, ово се пре свега односи на манифестацију као што је „Ноћ музеја“. Поред тога, потребно је да музеји више раде на маркетингу и организацији. Оцена је 2 (постоји у извесној мери).

- *Дестинација се асоцира са културом*. С обзиром да се ради о музејима као установама културе, очигледна је њихова директна веза са културом овог подручја. Војводина има значајну културну баштину и многе разноврсне културне садржаје, па може да се асоцира са културом. Оцена је 5 (високо се асоцира са културом).

**Фактори од значаја при дизајнирању туристичког производа** обухватају неколико субиндикатора који се оцењују различитим скалама.

- *Приступ културном добру (0-4)*. Музеји у Војводини су у потпуности приступачни широком кругу посетилаца. Оцена је 4 (дозвољен приступ свим елементима културног добра).

- *Доступност – добар транспорт (0-3)*. Већ је поменуто да се већина музеја налази у самом центру града. Оцена је 3 (одлична доступност).

- *Близина других културних атракција (0-3)*. Приликом посете било ком граду у Војводини, обилазак креће од центра самог града. Посматрајући на овај начин може се закључити да су музеји веома близу других најзначајнијих културних атракција, које су углавном смештене у срцу самог града. С обзиром да су градови доста мали, највећи је Нови Сад, у ком се све најзначајније културне атракције могу обићи без коришћења превозних средстава. Оцена је 3 (растојање се може лако и брзо прећи пешке).

- *Услугне погодности (0-5)* су на задовољавајућем нивоу. У околини већине музеја налазе се угоститељски објекти, ресторани, посластичарнице, кафе-пицерије и други, који задовољавају потребе туриста за освежењем и храном. Број паркинг места је можда временски ограничен јер је у питању строги центар града. Пuteви до већине музеја су обележени а све потребне информације се могу добити у самом музеју или на интернет презентацијама сваког музеја. Оцена је 4 (добре услугне погодности).

Укупан збир индикатора туристичког сектора може остварити максималну оцену 60. Оцена од 0 до 20 представља слабу привлачност, оцена од 21 до 40 је средња привлачност и од 41 до 60 висока привлачност културног добра за туристички сектор.

Укупан збир индикатора туристичког сектора Музеја у Војводини је 46, односно степен тржишне привлачности је висок.

*Сектор менаџмента културних добара:*

**Културни значај** обухвата следеће субиндикаторе:

- *Естетска вредност (0-2)*. С обзиром да ова вредност укључује и архитектонску вредност можемо рећи да су стања зграда доста лоша, јер већина није скоро обнављана. Мада је зграда Градског музеја у Суботици естетски веома привлачна због специфичног сецесијског стила. Грађевине које су биране за музеје обично су старије градње и због недостатка средстава слабије се улаже у њих. Оцена је 1 (средња естетска вредност).

- *Историјска вредност (0-2)*. Музеји представљају сведочанства о културно-историјском развоју подручја и народа са ових простора. Музеји имају веома велику историјску вредност, јер се управо у њима и представља историјска прича Војводине. Оцена је 2 (висока историјска вредност).

- *Едукациона вредност (0-2)* је на високом нивоу. Посетиоци се могу упознати са сталним поставкама музеја које представљају углавном археолошке, етнолошке, нумизматичке, историјске и друге збирке. Поред тога већина музеја организује и тематске изложбе, радионице, курсеви и различите манифестације које имају пре свега едукациону сврху. Музеји негују традицију и давно заборављене обичаје које покушавају да пренесу на будуће генерације. Оцена је 2 (висока едукациона вредност).

- *Друштвена вредност (0-2)*. Туристи кроз посете музејима упознају историју, свакодневни живот и обичаје локалног становништва. Становнике места треба заинтересовати да посећују музеје, јер на тај начин најбоље могу да упознају и очувају традиционалне вредности. Друштвена вредност је очигледна само је потребно на занимљивији начин пласирати музејску понуду локалном становништву. Оцена је 1 (средња друштвена вредност).

- *Научно-истраживачка вредност (0-2)*. Музеји имају значајну научно-истраживачку вредност јер сведоче о битним догађајима, делатностима, традицијама и обичајима из прошлости. Млади истраживачи су добродошли у већини музеја и радо им музејско особље излази у сусрет. Још је битно напоменути да највећи број музеја поседује и своје библиотеке, а често и објављују стручне радове у својим зборницима. Оцена је 2 (висока научно-истраживачка вредност).

- *Реткост културног добра (0-3)*. Музеји не представљају својеврстан раритет, пошто постоји велики број музеја у Србији и шире. Постоје можда неки музеји који би се могли сматрати раритетом, односно њихови експонати или делови у склопу музеја (већ поменуте подземне војне галерије), али уопштено гледајући не спадају у ретка културна добра. Оцена је 0 (уобичајена културна добра исте врсте).

- *Репрезентативност (0-4)* за дестинацију уопште је слаба. Музеји у Војводини нису репрезентативни с обзиром да овај вид културног туризма није још увек довољно развијен. Тренутно је један од развијенијих видова туризма манифестациони у који се и музеји полако укључују кроз манифестацију „Ноћ музеја“ или „Мамутфест“. Оцена је 1 (слаба репрезентативност за дестинацију).

**Робусност** обухвата неколико субиндикатора који се односе на носивост туристичког објекта, односно његово физичко стање, преосетљивост на туристичке посете, као и активности које треба да се сведу на што мању могућу меру. Робусност уствари представља могућност културног добра да прими посетиоце.

- *Осетљивост културног добра (0-4)* је прилична, јер се ради о музејским експонатима и уметничким делима која се временом, услед великог броја посета и неодговарајућих услова чувања могу лако оштетити. Оцена је 0 (велика осетљивост).

- *Стање репарације (0-4)* није на завидном нивоу. Због ограничених средстава која се издвајају у ове сврхе стање репарације није задовољавајуће. Већини музеја је потребно реновирање и уређење просторија са експонатима. Оцена је 0 (слабо стање репарације).

- *План управљања културним добром (0-5)*. Сваки од музеја у Војводини вероватно има свој план управљања, али не постоји један заједнички план за све музеје у Војводини. Оцена је 0 (нема плана).

- *Регуларни мониторинг и одржавање (0-5)* су присутни, јер се на различите начине сналазе и колико је могуће воде рачуна о стању музеја. Највећи проблем је што финансирање музеја зависи од локалних власти. Оцена 2 (донекле постоји).

- *Потенцијал за текуће инвестирање (0-5)*. Средства за инвестирање обезбеђују локалне власти, које се смењују и често неки имају слуха за потребе музеја а неки немају. Због тога је потребно привлачити већи број посетилаца у музеје да би се олакшало финансирање и привукли потенцијални инвеститори. Манифестација „Ноћ музеја“, на пример, привукла је значајан број спонзора због великог броја посетилаца ове манифестације. Оцена је 1 (адекватан потенцијал).

- *Могућност негативног утицаја великог броја посетилаца на физичко стање (0-5)* културног добра је прилична. Музеји нису предвиђени да примају велики број људи због осетљивости експоната. Због тога ни велики број људи, као што је случај у Ноћи музеја није трајно решење. Потребно је привлачити људе чешће током године различитим садржајима и бољим маркетингом. Оцена је 2 (средња могућност).

- *Могућност негативног утицаја великог броја посетилаца на животни стил и културне традиције локалне заједнице (0-5)*. Овај утицај готово и не постоји, јер посетиоци не могу да утичу на животни стил и културне традиције локалног становништва, могу само да науче нешто више о њима у музеју. Оцена 5 (мала могућност).

- *Утицај модификације на физичко стање комплекса (0-5)* је мали. Све пратеће активности у развоју туристичког производа, као што су уређење околине, постављање путоказа, одржавање локалитета могу само позитивно да утичу на локалну заједницу. Оцена је 5 (мала могућност).



- Утицај модификације на стил живота и културне традиције локалне заједнице (0-5) је такође мали. Уколико се изврше било које модификације у функционисању музеја то никако неће нарушити традицију локалне заједнице, јер су музеји и основани са циљем да очувају ту традицију. Оцена је 5 (мала могућност).

- Уколико је збир индикатора за културни значај и робусност од 0 до 20 значи да је у питању мала вредност културног добра, средња вредност је у рангу од 21 до 40, а висока од 41 до 60. Укупна оцена индикатора за сектор менаџмента је 29, што представља средњу вредност.

Табела 2. - Матрица тржишне привлачности и робусности

Робусност	Тржишна привлачност		
	0-20	21-40	41-60
0-20	М (3, 1)	М (3, 2)	М (3, 3)
21-40	М (2, 1)	М (2, 2)	<b>М (2, 3)</b>
41-60	М (1, 1)	М (1, 2)	М (1, 3)

(Извор: Хилари ду Крос, 2000)

Као што се види из табеле, постоји девет могућих комбинација, а на основу субиндикатора музеји у Војводини се рангирају као културна добра М (2,3), односно средња вредност индикатора робусности и висока тржишна привлачност. То значи да музеји у Војводини могу бити привлачни за посетиоце, али се мора још радити на њиховом менаџменту и укључивању у туристичку понуду.

### Анализа туристичког значаја музеја у Војводини на основу анкетног истраживања

Анкетно истраживање је осмишљено ради прикупљања веродостојних података о мишљењу локалног становништва о туристичком значају музеја у Војводини, о интересантности музеја, као и о њиховим предлозима и сугестијама на ову тему. Анкета може помоћи и у истраживању свести локалног становништва о културном значају музеја и о њиховим жељама и потребама да посећују исте. Сегмент на ком се анкета спроводила били су локални становници, пре свега Новог Сада, али и неких других градова у Војводини. Испитаници су били различите демографске структуре. Време испитивања било је у периоду од августа до новембра 2010. године, а број анкетираних је 130. Анкетирање је вршено методом случајног узорка, индиректним методом анкетирања, односно попуњавањем упитника. Анкета се састоји од различитих врста питања, укупно 14, а део истраживања и поједини закључци биће представљени у наредном тексту.

#### *Заинтересованост и разлози посете музејима*

У овом делу анализе анкетног истраживања биће представљени: учесталост посете испитаника музејима и њихови разлози за посету музе-

јима. У табели 3 је представљена учесталост посете музејима. Ово питање је значајно да би указало на то колико је међу испитаницима развијена култура посете музејима. Може се закључити да највећи број испитаника уопште нема развијену културу посете музејима. Наши људи су вероватно преокупирани другим стварима и неким основним животним потребама, да своју потребу за културним уздицањем и не испољавају.

Табела 3. - Процентуални приказ учесталости посете испитаника музејима

Питање	Скоро никада	Ретко једном у 2-5 година	Једном годишње	Више пута годишње
Колико често посећујете музеје?	19	36	30	15

Као најчешћи разлог за посету музеја скоро половина испитаника је навела организоване посете када сви иду. Под тим се подразумевају групне посете у неким туристичким обиласцима, ђачке и студентске екскурзије или организоване посете предузећа. У другим разлозима одласка у музеј навођени су: путовање, задовољство, посао (вођење туристичких група), па чак и одговор да због деце посећују музеј. На основу наведених разлога за посету музејима може се закључити да људи углавном не посећују музеје самоиницијативно, већ само уколико се организује групна посета од стране неке образовне институције или предузећа у коме раде.

Табела 4. - Процентуални приказ разлога посете музејима

Питање	Забава	Учење нових ствари	Организоване посете када сви иду	Понуда – поставка музеја	Друго
Који је најчешћи разлог због ког посећујете музеје?	12	33	49	3	3

### Мишљење испитаника о музејима у Војводини

Овај део анкете односи се конкретно на музеје у Војводини. Циљ је био да се истражи колико су испитаници упознати са музејима у Војводини, колико њих је посетило бар неки и које би желели да посете у будућности, као и да ли мисле да су они значајни за туризам Војводине.

Табела 5. - Процентуални приказ одговора испитаника на питање: „Да ли сте некад посетили било који музеј у Војводини?“

Питање	Да	Не
Да ли сте некад посетили било који музеј у Војводини?	89	11

Из претходне табеле може се видети да је већина испитаника посетила неки музеј у Војводини. Значајно је да је већина испитаника посетила макар један музеј у Војводини, да би могли да дају своје мишљење о њима.

Табела 6. - Процентуални приказ одговора испитаника на питање: „Када бисте требали да издвојите један музеј у Војводини који је по Вашем мишљењу најзначајнији који би то био?“

Најзначајнији музеј у Војводини	
Музеј Војводине	45
Музеј града Новог Сада	15
Градски музеј Сомбор	2
Народни музеј Кикинда	1
Природњачки музеј у Новом Саду	3
Музеј Михајла Пупина у Идвору	2
Музеј Срема у Сремској Митровици	1
Не знам	29
Ниједан	2

Претходно питање није имало понуђене одговоре већ су испитаници сами морали да дају одговор на њега. Требали су да издвоје један музеј у Војводини који је по њиховом мишљењу најзначајнији. Испитаници су углавном одговарали на ово питање тако што су наводили музеј који се налази у њиховом месту. Међутим, Музеј Војводине се ипак посматра као најзначајнији, јер је 45% испитаника навело овај музеј као најзначајнији. Значајан број испитаника није знало да одговори на ово питање. Остали поменути музеји су: Музеј града Новог Сада, Градски музеј у Сомбору, Народни музеј Кикинда, Музеј Срема у Сремској Митровици, Природњачки музеј у Новом Саду и Музеј Михајла Пупина у Идвору.

Табела 7. - Процентуални приказ одговора испитаника на питање: „Да ли мислите да су музеји Војводине значајни за туристичку понуду покрајине?“

Питање	ДА	НЕ	НЕ ЗНАМ
Да ли мислите да су музеји Војводине значајни за туристичку понуду покрајине?	95	3	2

Највећи број испитаника мисли да су музеји у Војводини значајни за туристичку понуду покрајине. Јако мали проценат испитаника сматра да нису значајни или не зна одговор. Одлично је што локално становништво препознаје значај музеја за развој културног туризма у покрајини.

У наредној табели представљени су музеји у Војводини који су поменути у анкети и проценат испитаника који је изразио жељу да посети те музеје. Питање треба да прикаже да ли испитаници имају жељу да посеће неке музеје у Војводини, ако то нису до сада учинили и који су то музеји.

Табела 8. - Процентуални приказ одговора испитаника на питање: „Који бисте музеје у Војводини волели да посетите?“

Процент испитаника	
Музеј Војводине	43
Позоришни музеј Војводине	25
Музеј града Новог Сада	32
Градски музеј Суботица	32
Градски музеј Сомбор	19
Градски музеј Сента	11
Градски музеј Вршац	22
Градски музеј Бечеј	8
Градски музеј Бела Црква	8
Народни музеј Зрењанин	11
Народни музеј Панчево	7
Народни музеј Кикинда	11
Музеј Срема у Сремској Митровици	19
Завичајни музеј Рума	12
Јеремија - Музеј хлеба Пећинци	25
Музеј пчеларства Карловци	23
Музеј Михајла Пупина Идвор	33

Постојали су понуђени одговори и било је могуће заокружити више одговора. Највећи број испитаника је заокружило више одговора и изразило жељу да посети више наведених музеја, али је постојала и неколицина оних који не желе да посете ниједан од наведених. Оно што би могло посебно да се истакне код овог питања је да су за све наведене музеје испитаници изразили жељу да их посете, наравно за неке више а за неке мање. Највише њих би желело да посети Музеј Војводине, Музеј Михајла Пупина у Идвору, Музеј града Новог Сада и Градски музеј у Суботици. Најмање испитаника је изразило жељу да посети Народни музеј у Панчеву, Градски музеј у Бечеју и Градски музеј у Белој Цркви.

### Предлози и сугестије на тему музеја

Последње питање у анкети били су предлози и сугестије испитаника на тему музеја у Војводини. Било је занимљивих предлога и сугестија на ову тему. Предлози који су се више пута појавили, били су да се манифестација „Ноћ музеја“ организује чешће (два пута годишње или чак једном месечно). Ова манифестација свакако је допринела популаризовању музеја код нас. Велики број испитаника наводио је да је веома значајно да се музеји више промовишу. Испитаници сматрају да би бољи маркетинг допринео већој посећености музеја током целе године. Потребно је да се сви догађаји

и активности које музеј организује, адекватно и унапред промовишу. Важно је музејима дати више медијског простора, да буду више заступљени у средствима информисања и наглашавати значај њихових поставки.

Потребно је и изградити општу културу о вредности музеја и значају њиховог посећивања, због тога што они представљају хронолошку слику историје народа и његове културе. Важно је људе едуковати о музејима и музејским садржајима, а музејске садржаје направити занимљивијима. Неки од предлога у анкети су били да се чешће освежавају застареле и превазиђене поставке, да се организују туре обиласка најзначајнијих музеја у Војводини и да кустоси буду занимљивији. Испитаници сматрају да је сегмент анимације запостављен у музејима у Војводини. Потребно је да занимљиве приче прате поставку, уместо велике количине сувих информација. Могле би се организовати мултимедијалне изложбе и прикладни догађаји, а да интерактивност са посетиоцима буде увек присутна.

Сарадња музеја са туристичким организацијама, медијским кућама, новинарима и маркетиншким агенцијама је веома важна. Потребно је развити сарадњу свих музеја у Војводини, који би били умрежени у јединствену базу података.

Увођење аудио-визуелних водича, предложило је доста испитаника. Међутим, због малог броја посета ови водичи у нашим музејима вероватно још увек нису потребни. Потребније је да кустоси уведу анимацију приликом упознавања посетилаца са поставком. Свакако да кустоси могу верније и боље да представе музеј и испричају посетиоцима оно што их интересује. Предлог за анимирање посетиоца у музејима знаменитих људи је извођење представе о животу знамените личности. Ове представе би могли изводити глумци аматери, пре обиласка саме поставке музеја и приче кустоса.

### “SWOT” анализа музеја у Војводини

”SWOT” анализа музеја у Војводини обухвата анализу њихових садашњих снага (strengths) и недостатака (weaknesses), и будућих спољашњих прилика (opportunities) и претњи (threats).

<i>Јакe стране туристичког развоја музеја</i>	<i>Искоришћеност ресурса</i>
Повољан просторни распоред музеја у Војводини.	Музеји у Војводини нису много просторно удаљени па је могуће повезати их у јединствену понуду.
Заинтересованост локалног становништва за музеје.	Резултати анкетног истраживања и све већа посећеност манифестације „Ноћ музеја“ указују на заинтересованост локалног становништва за музеје.
Историјска вредност музеја.	Музеји представљају сведочанство о историји, животу и обичајима народа овог простора.
Едукациона вредност и разноврсност садржаја.	Музеји омогућавају локалном становништву да се едукује о културно-историјским вредностима прос-

	тора на ком живе, путем сталних поставки, тематских изложби, радионица, концерата, промоција књига итд.
Вредност и јединственост појединих музејских експоната и музеја у Војводини.	Треба истаћи да поједини музеји у Војводини поседују јединствене и веома ретке експонате: Музеј Војводине – парадни римски шлемови, Народни музеј Кикинда – један од најбоље очуваних скелета мамута у Европи, Музеј града Новог Сада – подземне војне галерије.
<b>Слабе стране туристичког развоја музеја</b>	<b>Могуће реакције на слабости</b>
Уређеност и опремљеност, односно финансирање музеја.	Једна од значајних слабости музеја у Војводини је њихово финансирање које зависи од локалних власти. Привлачењем већег броја посетилаца могу да се стекну одређена финансијка средства.
Слаба маркетиншка активност.	Побољшање промоционе активности кроз комбиновање инструмената маркетинг микса. Више појављивања у медијима.
Недовољна сарадња са свим стејкхолдерима.	Развијати комплексну културну понуду Војводине у сарадњи са туристичким сектором.
Слаба посећеност.	Неопходно је боље информисање јавности о музејима и њиховим активностима.
<b>Могућности за туристички развој музеја</b>	<b>Пожељне реакције</b>
Побољавати квалитет услуга и мотивисаност кустоса да анимирају посетиоце.	Квалитет услуга на високом нивоу ствара широк круг потенцијалних туриста, а веома је важно да се анимирају посетиоци и да постоји интеракција кустоса са њима.
Увођење нових садржаја у музеје.	Садржајнија понуда и иновирање постојећег производа повећава атрактивност музеја.
Реконструкција и уређење зграда музеја.	Улагање у реконструкцију и уређење самог музеја је значајно: 3Д биоскоп у Народном музеју Кикинда, компјутери у музејима, уређеност саме зграде и њене околине.
<b>Претње туристичком развоју</b>	<b>Пожељне реакције</b>
Осетљивост музејских експоната.	Пожељно је улагати у заштиту експоната и уметничких дела, као и у обнављање самог музеја (осветљење, влага и др).
Опадање интереса локалних и других улагача.	Подизање интереса за улагање у музеје и указивање на значај који они имају за развој туризма.
Општа култура посетилаца на ниском нивоу.	Образовање и подизање свести о значају и вредности музеја.
Недовољна информисаност и знање о музејима.	Улагање у маркетинг и стварање музејског брэнда, као што је Кика постала симбол града Кикинде.

## **Закључак**

Музеји у Војводини су прилично опширна тема, о којој може много тога да се каже, напише и закључи. Акцент у овом раду је на туристичком значају ових установа културе, односно њиховом доприносу развоју културног туризма код нас. Војводина је, без сумње, културна регија која има има разноврсну и богату културну традицију. Различити народи који живе на овом простору, својим традицијама и обичајима, обогаћују културну понуду Војводине. Ове традиције и карактеристике најбоље могу бити представљене у музејима, који доприносе и њиховом очувању. Значај музеја као институција културе је неоспоран.

Музеји код нас су доста дуго били запостављени од стране државе, због различитих криза у којима је држава била и због бриге становништва о примарним људским потребама. Међутим, промене се осете у последњој деценији када се све већа пажња посвећује културним потребама становништва. Све више се организују манифестације и разни културни садржаји који обогаћују живот локалног становништва, али и привлаче одређен број туриста. Манифестација „Ноћ музеја“ је скренула пажњу становништва, предузећа и државе на музеје код нас, и пробудила велико интересовање локалног становништва.

Садржаји музеја у Војводини су занимљиви, нарочито када се презентују на атрактиван начин. Многи музеји у Војводини поседују експонате који су не само од националног већ и од интернационалног значаја. Поред тога, сваки посетилац када дође у неки град има жељу да упозна његову историју и културу, живот и обичаје становништва. Прво место на коме ће потражити такве информације био би музеј тог града или туристичко-информативни центар, који би могао да га упуту у музејску установу.

Највећи недостатак музеја у Војводини је слаба маркетиншка активност. Велики број испитаника у анкетном истраживању, навело је овај проблем као најважнији за популаризацију музеја код нас. Веома је важно да локално становништво редовно добија информације путем медија, о њиховим поставкама, тематским изложбама и различитим радионицама које организују. У неким музејима још увек не постоји једна особа која је задужена само за односе са јавношћу, па се због тога појављује овај проблем. Углавном су кустоси у музеју задужени за вођење група, организовање радионица и уз све то и за односе са јавношћу. Можда би добро решење било ангажовање маркетиншких агенција, које би се посветиле искључиво стварању позитивног имица музеја и њиховој популаризацији код нас.

Осавремењавање музеја код нас касни за многим светским музејима. Дигитализација музеја у Војводини је неопходна, јер њихово представљање у дигиталној форми на интернету, омогућиће сагледавање разноврсности народа и цивилизација, што значајно доприноси едукацији

становништва. Европска унија се веома ангажовала на усавршавању метода дигитализације и њене примене у образовању (Weiss, 2002).

Важан аспект задовољства услугама у културном туризму је квалитет интерпретације. Бројни радови се баве том проблематиком, а развијени су и упитници, којима се мере одређене димензије квалитета интерпретације (Uzzell, 1996).

Музеји у Војводини су веома значајни у очувању културне традиције, али нису у довољној мери укључени у туристичку понуду покрајине. У туристичким-информативним центрима се могу пронаћи неке брошуре музеја, али њихова сарадња би могла да буде много интензивнија. Потребно је прво привући већи број локалног становништва да посети музеје, да би могло да се размишља о привлачењу страних туриста. Музеји су већ уврштени у културне руте по Војводини, али се ове руте нису довољно популаризовале ни код локалног становништва.

### Литература

- Кумовић, М. (2000). *Музеји у Војводини*. Нови Сад: Музеј Војводине.
- Медић, С. (2008). *Упоредна анализа организације манифестације „Ноћ музеја“ у градовима Војводине*. Нови Сад: ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство. Мастер рад.
- Мустендагић, Ј. и Митровић, В. (2006). *Водич кроз музеје и галерије Новог Сада и Војводине*. Нови Сад: Музеј града Новог Сада.
- Попов, Д. (1987). *Социјалистичка Аутономна Покрајина Војводина*. Београд: Југоловенска ревија.
- Савковић, Н. (2003). *Војводина културна баштина*. Нови Сад: Библиотека Матице српске.
- Томка, Д. (1998). *Култура кроз простор, време и туризам*. Нови Сад: ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Хацић, О. (2005). *Културни туризам*. Нови Сад: ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Подаци добијени из анкете рађене у Новом Саду, у периоду од августа до новембра 2010. године.
- Разговор са кустосима и осталим запосленим у појединим музејима у Војводини.
- Cros du H. (2000). *Planning for Sustainable Cultural Heritage Tourism in Hong Kong SAR. Final Report to the Lord Wilson Heritage Trust Council*.
- Uzzell D. (1996). *Creating place identity through heritage interpretation. Heritage Studies*, 219-228.
- Weiss D. (2002). *Children's Heritage Interactive Models for Evolving Repositories. Cultivate interactive, issue 8*.



338.483.12:069(497.113)

УДК 338.487:659.113.2(497.113)

Original scientific article

## **TOURISM IMPORTANCE OF MUSEUMS IN VOJVODINA**

Snežana Besermenji\*<sup>1</sup>, Nataša Milić\*, Dobrica Jovičić\*\*

\* Novi Sad University – Faculty of Natural and Mathematics science

\*\* University of Belgrade - Faculty of Geography

**Abstract:** Vojvodina is an area with long and rich cultural tradition. The first museum in Vojvodina was founded in the 19th Serbian century by Matica Srpska, from which the present Museum of Vojvodina emerged. City museums are located in all major cities in Vojvodina, and each of them houses valuable artifacts. Museum visitation is not at a high level and it is necessary to invest a lot of effort and innovation that museums become more interesting than surfing the Internet. One of the good ways that museums become appealing to visitors is the event “Museum Night”. Museums contribute to tourism value of certain destinations, and owing to tourism, increase the number of visitors, gain popularity and fulfill their cultural and educational function.

**Key words:** Museums, Vojvodina, tourism.

### **Introduction**

The word museum originated from Greek “museiori”. The name was given to a temple in Athens devoted to muses, protectors of science and art. Museums are scientific and educational institutions gathering, studying, preserving, protecting and exhibiting, i.e. valorising items and written data, primarily on archaeology and art, that have historical, ethnographic, artistic, natural, scientific, technical or other cultural importance (Tomka, 1998, 258).

Development of museum collections in Serbia has been almost identical to those in western and middle Europe. During the Middle Ages, our monastery and church treasuries appeared more liberal and wealthier than the western European by their concept of contents. The oldest and most significant treasury was the one of Hilandar Monastery in which Miroslav Gospels, the most precious and important manuscript of Serbian literacy was preserved (Kumović, 2001).

At the beginning of the 19<sup>th</sup> century, the urban class of Serbs in Hungary took over the primary role of national and cultural renaissance of Serbian

---

<sup>1</sup> Correspondence to: atena21000@yahoo.com

people. Wealthy merchants and craftsmen helped by Serbian educated people founded several national educational and cultural institutions. Sava Tekelija was one of the richest Serbs of that time. He completely devoted his last years to the idea of leaving all his wealth to the benefit of Serbs and their educational and cultural upheaval. His name was rightfully linked to establishment of Serbian museum collection, although it was officially founded five years after his death. He personally made the first proposal in 1818 and the idea was transferred to Matica Srpska in Pest where the first Serbian National Collection or Museum was founded in 1847.

The wars contributed to suspension of museum activities. However, after the WW II radical changes occurred following the initiative of Communist party. As far as museum operations were concerned, with reference to the number of newly founded museums, collected items, material support of the state, professional education of staff, affirmation of museum professionals, spatial organisation, etc.; there were more positive contributions than in any other period. The Law on Museums in Peoples' Republic Serbia, enacted in 1951 was practically the first in Yugoslavia to cover all museum issues. The law regulated numerous issues that had been creating misunderstandings in practice. The state showed its concern for museums and gave affirmation to museum professionals. The law was valid by 1963, when following the constitutional reforms a new Law on museums in Serbia was enacted. Consequently, Association of Museums of Yugoslavia was founded in 1952, from which a Society of Museum Employees of Vojvodina detached later (Kumović, 2001).

The Constitution from 1963 gave the rights of independent legal subjects to museums, similar to economic and other organisations. Management issues were transferred to the museum employees to independently elect their management bodies. Decentralisation and change of position of museums with regard to the state as the founder contributed to further development of museums and museum network, less quantitatively, but more qualitatively (Kumović, 2001).

### **Inclusion of museums into tourism offer**

It is extremely important for museums to actively participate in tourism offer of a destination. Museums in Vojvodina definitely have a high quality offer. There are unique samples, exhibits (e.g. three gilded parade helmets from late Roman period in Museum of Vojvodina) and original remains of one of the best preserved mammoth's skeletons in Europe (Kika in National Museum in Kikinda) clearly indicate that the museum content might attract the visitors from all over the world.

Museum offer in Vojvodina is presented through several types of editions, internet presentations and rarely by means of mass media. The most significant museums in Vojvodina have their own websites, but it would be better

to consolidate data on museums and their activities in one website for easier access. Regional, national and international organizations and associations are important issues in popularisation of museums. Former Society of Museum Employees was one good example. At present there is Museum Association of Serbi, which was founded in 2001. The professional association was founded with the aim of protecting interests of museum activities or operations.

Museum Association of Serbia reinitiated the event "Museum Week" with the aim of popularisation of museums in our country. Regarding the international level, there has been ICOM (International Council of Museums) since 1946. At one of the conferences of ICOM, a decision was made to declare May 18, as the International Day of Museums. The idea was the predecessor of the event "Museum Night" that started in 2007 in Serbia. The international event takes place annually since 1997, when it was first held in Berlin. The most important fact about the event is its success in attracting the audience that was not used to visit such institutions. The visitors of the event have the opportunity to visit several museums offering original, entertaining and attractive content in the town during one night and buying one ticket only. The event "Museum Night" has been launched to produce higher popularity for cultural institutions in Serbia. After a long period of neglecting museum activities and operations, this was certainly an excellent way of paying attention to the significance of museums. It is necessary to lead planned development of the event and arouse interest of the visitors to visit museums not only during the event "Museum Night", since the museums should be observed primarily as educational institutions, not only as the places of entertainment.

Museum tourism in the world initiated significant changes of primary role of museums to collect, study and preserve museum exhibits. Today, one of the roles of museums is to increase attractiveness of museums along with attracting higher number of visitors in order to survive. It is necessary for museums to maintain their educational role, but to introduce it in an original and entertaining way. Therefore, museums broaden the scope of the activities introducing various lectures, workshops, concerts and cooperate with marketing companies and tourism information centres. One of the most striking examples of the cooperation with tourism information centres in Europe is the "I amsterdam City Card". Purchase of the card at the tourism information centre in Amsterdam, offers admission to most of the museums in the town free of charge, discounts in restaurants, a public transport ticket for one, two or three days, and a pocket guide. The smartcards are not a rarity in other towns in Europe, since they are practical for individual visitors.

Tourism turnover in museums implies number of visitors among which there are tourists, but special records about them are not taken. It is difficult to record the real number of visits to museums, but most of the museums hold such data.

Table 1. - Total annual number of visitors in the most significant museums in Vojvodina for the period 2005-2009

Year	2005	2006	2007	2008	2009
Museum					
Museum of Vojvodina in Novi Sad	42,670	110,836	67,000	83,497	57,700
Novi Sad Museum	52,127	60,207	46,638	40,987	39,829
City Museum in Subotica	11,028	7,810	moved	from June 6,955	10,687
National Museum in Zrenjanin	32,534	85,556	82,649	82,964	67,522
City Museum in Sombor	9,500	10,000	6,500	9,000	6,000
National Museum in Kikinda	14,377	18,642	14,124	16,382	24,115
Srem Museum in Sremska Mitrovica	13,435	23,095	16,893	14,890	11,831

(Source: data from museum records)

Based on the obtained data on the number of visitors, it may be observed that the highest number of visitors was recorded for Museum of Vojvodina and National Museum in Zrenjanin. Besides the permanent exhibits and thematic exhibitions, the visitors to various pedagogical and cultural programmes and visiting exhibitions were counted. The highest number of visitors was recorded for the year 2006 in the aforementioned museums. Significant number of visitors is recorded for Novi Sad Museum, especially for its underground military galleries. National Museum in Kikinda and Srem Museum in Sremska Mitrovica recorded similar number of visitors and may be classified into the group of museums with medium visitation index. The smallest number of visitors was recorded for City Museum in Sombor and City Museum in Subotica.

### **Tourism valorisation by the method of Hillary du Cros**

Basic features of Hilary du Cros method imply the introduction of sub-indicators and the *level* of their gradation, especially for tourism sector and cultural assets management, as well as for the robusticity of the place to attract visitors (Hadžić, 2005).

*TOURISM SECTOR*

**Market appeal** of museums in Vojvodina comprises the following sub-indicators (graded from 0 to 5):

- *Ambience* of majority of museums in Vojvodina is adequate and fits into the urban surroundings. The museums exhibits are mainly housed into landmark buildings. Although one of the major historical issues has been the building for a museum, the issue has been solved. Most of the museums are located in city centres, except for Novi Sad Museum, which is located at Petrovaradin Fortress. The ambience of the Fortress is suitable for an institution such as a museum, regardless its distance from the city centre. Grade 5 (excellent ambience).
- *Well known outside the local area.* Museums in Vojvodina are not recognizable out the local area, except presumably for those with developed marketing strategies. One of them is National Museum in Kikinda, which, due to experts in several fields, especially marketing, succeeded in creating a brand for the city and made it popular beyond local area. Museum of Vojvodina in Novi Sad also became recognizable beyond the local area, which was not the case with other museums. Grade 3 (partly known outside local area)
- *Important national symbol or icon.* Museum institutions in Serbia, together with museums in Vojvodina are not observed as national symbols as it should be the case. There is a huge potential in museums and certainly a lot of work to be done to make Serbia popular by its museums and values of their exhibits. First, it is necessary to raise interest within the local population for the museums and then to observe the museums as national symbols. Grade 2 (there is some potential).
- *Can tell an interesting story – evocative place.* Certainly, there is an interesting story to be told about every museum in Vojvodina. All of them have historical background and interesting stories about how the museum collections were compiled or how certain objects were found. Besides, most of the museums house rare and unique objects. Grade 5 (an interesting story may be told)
- *Has some aspect to differ it from the nearby attractions.* In case the offer of Serbia as a destination is taken into account, museums of Vojvodina are complementary to other assets, since there are a large number of museums in Serbia and the region. Probably, the only museum with features to differentiate it from nearby attractions is Novi Sad Museum, known for its underground military galleries. Grade 2 (there are adequate aspects)
- *Appeals to special needs or uses.* Museums in Vojvodina work on the issue to attract larger number of visitors by their participation in the

event “Museum Night”, organisation of various courses, seminars, workshops, concerts, etc. Grade 5 (appeal to special needs or uses)

- *Complements other tourism products in area/region/destination.* Museums in Vojvodina may and should primarily be integrated into cultural tourism of Vojvodina. The museums certainly complement with other cultural attractions in a destination, but the cooperation should be more developed, since museums may significantly add to the tourism offer of Vojvodina. Grade 3 (there is some potential)
- *Tourist activity in the region* is increasing, which principally refers to events such as “Museum Night”. Hence, it is compulsory for museums to improve their marketing and organisational activities. Grade 2 (exists to a certain extent)
- *Destination associated with culture ore heritage.* With regard to museums as cultural institutions, their direct connection with culture of the area is obvious. Vojvodina has significant cultural heritage and numerous versatile cultural contents; therefore it may be associated with culture. Grade 5 (highly associates with culture)

***Factors significant for tourism product design*** comprise several sub-indicators graded according to different scales.

- *Access to asset’s features (0-4).* Museums in Vojvodina are fully accessible for visitors. Grade 4 (access enabled to all features of cultural asset).
- *Good transport/access to asset from population centres (0-3).* Most of the museums are located in city centres. Grade 3 (excellent access).
- *Proximity to other heritage attractions (0-3).* The sightseeing tours of any city in Vojvodina start from the city centre. With regard to this, museums are close to other significant cultural attractions in the city centres. All the cities are small, Novi Sad is the largest, but all the significant cultural attractions in it may be visited without using means of transport. Grade 3 (distances are easily travelled on foot).
- *Amenities (0-5)* are satisfactory. Near most of the museums there are catering objects, restaurants, patisseries, cafes, pizzerias, etc.; which satisfy the needs of tourists for food and refreshments. There is time restriction for parking lots in the very centre of the city. There is museum signage directing to the most of the museums. The information may be obtained either at the museum or on museum websites. Grade 4 (good amenities).

The total score of tourism sector indicators may reach maximum of 60. The total score 0-20 refers to weak appeal, the score 21-40 refers to medium

appeal and the score 41-60 refers to high appeal of the cultural asset for tourism sector. The total score of indicators in tourism sector for museums in Vojvodina is 46, i.e. the market appeal is high.

#### *CULTURAL HERITAGE MANAGEMENT SECTOR*

**Cultural significance** comprises the following sub-indicators:

- *Aesthetic value (0-2)*. Regarding the fact that this value implies architectural value, we may conclude that the buildings are in bad condition, since most of them have not been repaired recently. However, the building of City Museum in Subotica is aesthetically attractive due to its secession style. The buildings selected to house museums are usually older buildings and due to the lack of financial support, they are rarely renovated. Grade 1 (medium aesthetic value).
- *Historical value (0-2)*. Museums are testimonies of cultural and historical development of the area and nations from this area. Museums have huge historical value, since the story of Vojvodina is presented there. Grade 2 (high historical value).
- *Educational value (0-2)* is high. Visitors are introduced with permanent exhibits of the museum that mainly represent archaeological, ethnological, numismatic, historical and other collections. Apart from that, most of the museums organize thematic exhibitions, workshops, courses and various educational events. Museums cherish tradition and forgotten customs that they try to pass onto next generations. Grade 2 (high educational value)
- *Social value (0-2)*. Tourists are introduced to history and everyday life of the local population during their visits to museums. The locals should be first attracted to show interest in visiting museums, since this would help in learning and preserving traditional values. Social value is obvious, it is only necessary to plan a more interesting form of presenting the museum offer to the local population. Grade 1 (medium social value).
- *Scientific and research value (0-2)*. Museums have significant scientific and research role because they testify on crucial events, activities, traditions and customs from the past. Young researchers are welcome in most of the museums are enthusiastically helped by the museum staff. It is worth mentioning that majority of museums own libraries and frequently publish scientific work in their collection of papers. Grade 2 (high scientific and research activities).
- *Rare or common cultural assets (locally, regionally, nationally) (0-3)*. Museums are not rare cultural assets, since there are a lot of museums all over the world. Certain museums in Serbia might be considered rare, i.e. their exhibits or parts of museums (underground military gal-

leries), but generally, they are not rare cultural assets. Grade 0 (common cultural assets of the same type).

- *Representativeness (locally, regionally, nationally), (0-4)* of the destination is weak in general. Museums in Vojvodina are not considered representative, since this type of cultural tourism is underdeveloped. Currently, one of the most developed tourism types is event based tourism, which slowly introduces museums into the event “Museum Night” or “Mammoth Fest”. Grade 1(weak representativeness for a destination).

**Robusticity** comprises several sub-indicators that refer to carrying capacity of tourism object, i.e. its physical condition, sensitivity to tourist visits, as well as activities that should be restricted to the lowest possible. In fact, robusticity represents the potential of the asset to accept visitors.

- *Fragility of the asset (0-4)* is noticeable, because the museum objects and works of art may deteriorate in time and due to high frequency of visitation and inadequate conditions. Grade 0 (high fragility)
- *State of repair (0-4)* is under the appropriate level. State of repair is unsatisfying due to lack of financial funds. Most of the museum buildings and exhibition premises need renovation. Grade 0 (weak state of repair).
- *Management plan or policy in place (0-5)*. Every museum in Vojvodina probably has own management plan, however a joint plan for all museums has not been drafted yet. Grade 0 (lack of plan).
- *Regular monitoring and maintenance (0-5)* are observable, since the museums are maintained to a certain extent. The biggest problem is funding by the local authorities. Grade 2 (exists to a certain extent).
- *Potential for ongoing involvement and consultation of key stakeholders (0-5)*. Investment funds are provided by the local authorities, which are frequently changeable, as well as their attitude towards the museum needs. Therefore the main task is to attract more visitors to ease funding and attract potential investors. For instance, the event “Museum Night” attracted significant number of sponsors due to high visitation index. Grade 1 (adequate potential).
- *Potential for negative impact of high visitation on physical condition of the asset (0-5)* is considerable. Museums are not planned to receive high number of visitors due to sensitivity of their exhibits, thus the event “Museum Night” could not become a permanent solution. It is necessary to attract people more frequently throughout the year by means of improved marketing. Grade 2 (medium potential).
- *Potential for negative impact of high visitation on lifestyle and cultural tradition of the local community (0-5)*. This impact is minor,



since the visitors may not influence the lifestyle and cultural heritage of the local population, they may only learn about it in museums. Grade 5 (minor potential).

- *Potential for modifications (as part of product development) to have negative impact on physical condition (0-5)* is small. All supplementary activities in tourism product development; spatial organisation, signage, maintenance of the locality, may only have positive impact on the local community. Grade 5 (minor potential).
- *Potential for modifications (as part of product development) to have negative impact on lifestyle and cultural tradition of the local community (0-5)* is also small. In case any modifications in museum functioning are introduced, it would not spoil the tradition of the local community, since the fundamental goal of museums is to preserve tradition. Grade 5 (minor potential).

In case the score of indicators for cultural significance and robusticity ranges from 0 to 20, then small value of cultural asset is perceived. Medium value ranges from 21 to 40 and high from 41 to 60. The total grade of indicators in management sector is 29, which is medium value.

Table 2. - *Market appeal matrix and robusticity*

Robusticity	Market appeal		
	0-20	21-40	41-60
0-20	M (3, 1)	M (3, 2)	M (3, 3)
21-40	M (2, 1)	M (2, 2)	<b>M (2, 3)</b>
41-60	M (1, 1)	M (1, 2)	M (1, 3)

(Source: Hillary du Cros, 2000)

As the table shows, there are nine possible combinations, based on sub-indicators, museums are classified as cultural assets M (2, 3), i.e. mean value of robusticity indicator and high market appeal. That is to say, museums in Vojvodina may be attractive for visitors, but there is a lot of work to be done regarding management issues and inclusion into tourism offer.

### **Analysis of tourism importance of museums in Vojvodina based on a survey**

The survey was organised with the goal of collecting authentic data on local population opinions regarding tourism significance and attractiveness of museums in Vojvodina, including their suggestions and proposals concerning

the topic. The survey may contribute to the research on the awareness of the local population about cultural importance of museums and peoples' wishes and needs about visiting museums.

The survey segment consisted of the local population of Novi Sad and other cities in Vojvodina. The respondents belonged to different demographic structure. The period of the survey was from August to November 2010 and the number of respondents 130. The survey was conducted by means of the random sample, indirect method of survey, i.e. using a questionnaire.

The questionnaire comprised several types of questions, total 14. The part of the research and some of the conclusions will be presented in the paper.

### **Interest in museums and reasons for visits**

This part of the questionnaire analysis shows: frequency of visitation to museums and the reasons for visits.

Graph 1. - *Frequency of respondents' high visitation to museums in percentage (see on page 167)*

*Question: "How often do you visit museums?"*

The graph represents the frequency of visits to museums. The question is important for highlighting the habit of visiting museums among the respondents. It may be concluded that the highest number of respondents lacks the habit of visiting museums. The people are probably preoccupied with other issues among which the basic living needs stand, so that their need for cultural education is neglected.

Graph 2. - *Reasons for visiting museums in percentage (see on page 167)*

The most frequent reason for visitation to museums given by almost half of the respondents is organised visits when all go (Graph 2). This includes group visits as part of tourists' sightseeing, pupils' or students' excursions or organised companies' visits. Other reasons for visits to museums are: travel, pleasure, business (guiding tourists), and children. Based on the above, it may be concluded that people mainly lack self initiative to visit museums, but wait for organised group visits by their educational institution or company they work for.

### **Respondents' opinion regarding museums in Vojvodina**

This part of the survey precisely refers to museums in Vojvodina. The aim was to research the knowledge of respondents about museums in Vo-

jvodina, how many of them visited one museum at least and which museums they would like to visit in the future, as well as the opinion on the importance of museums for tourism in Vojvodina.

Graph 3. - *Respondents' answers to the question: "Have you ever visited any museum in Vojvodina?" (see on page 168)*

Graph 3 shows that most of the respondents visited a museum in Vojvodina. It is significant that majority of the respondents shares the experience of visiting museums in order to give own opinion about them.

Graph 4. - *Respondents' answers to the question: "When asked to select a museum in Vojvodina that is the most important in your opinion, which one would you select?" (see on page 169)*

The answers were not provided for this question, the respondents gave their answers. The task was to select a museum in Vojvodina as the most significant according to their opinion. The respondents mainly listed museums located in their city. However, Museum of Vojvodina is observed as the most significant by 45% of the respondents. Considerable number of respondents did not answer to this question. Other listed museums were: Novi Sad Museum, City Museum in Sombor, National Museum in Kikinda, Srem Museum in Sremska Mitrovica, Natural History Museum in Novi Sad and Mihajlo Pupin Museum in Idvor.

Graph 5. - *Respondents' answers to the question: "Do you think that museums in Vojvodina are important for tourism offer of the Province?" (see on page 170)*

The largest number of the respondents was of the opinion that museums in Vojvodina are important for tourism offer of the Province. A small percentage of respondents assumed that they are unimportant or provided the answer: I do not know. It is excellent that the local population recognised the potential of museums for cultural tourism development in the Province.

Graph 6. - *Respondents' answers to the question: "Which museums in Vojvodina would you like to visit?" (see on page 170)*

The graph 6 represents the museums in Vojvodina mentioned in the questionnaire and the percentage of respondents wishing to visit those museums. The question was intended to show whether the respondents were willing

to visit some museums in Vojvodina, in case they had failed to visit by now, and to identify those museums. The answers were provided and several selections could be made. The largest number of respondents circled several answers and expressed their wish to visit them, but also there were respondents who did not want to visit any of the museums. The issue to be highlighted here is that all listed museums were selected by respondents for visitation purposes to a certain extent. Most of the respondents want to visit Museum of Vojvodina, Mihajlo Pupin Museum in Idivor, Novi Sad Museums and City Museum in Subotica. The smallest number of respondents wanted to visit National Museum in Pančevo, City Museum in Bečej and City Museum in Bela Crkva.

### **Proposals and suggestions relating to museums**

The last question in the questionnaire referred to proposals and suggestions of respondents regarding the museums in Vojvodina. Very interesting proposals and suggestions were made. Among those listed several times were those for the event “Museum Night” to be organised more frequently (twice a year or once a month). The event certainly contributed to popularisation of museums. Large number of respondents suggested that museums should be actively promoted. The respondents assumed that effective marketing would contribute to higher visitation to museums throughout the year. It is necessary that activities and events organised by a museum are effectively and successfully promoted. Furthermore, more space in mass media should be assigned to museums and the importance of exhibitions should be emphasized.

It is necessary to build general culture about importance of museum values and visitation, because they represent a chronological portrait of national history and culture. People should receive more information and education about museums and their content; but also museum content should be made more appealing to people. Some suggestions obtained in the questionnaire included frequent refreshments of conservative and archaic museum exhibits, organisation of tours visiting the most significant museums in Vojvodina and recruiting more interesting curators. The respondents found the entertainment segment in museums of Vojvodina as completely neglected. They also emphasised that interesting stories should accompany every exhibition, instead of factual and detailed information. Besides, multimedia exhibitions and additional events could be organised in order to maintain interactive communication with visitors.

Cooperation of museums, tourist organisations, media, marketing agencies and journalists is highly important. Moreover, cooperation of all museums in Vojvodina should be established and a national electronic data base should be created.

Introduction of audio-visual guides was suggested by substantial number of respondents. However, such guidance might not be necessary in our museums due to a small visitation index. It would be more urgent for curators to introduce entertainment issues while guiding the visitors. It is our opinion that curators are capable of presenting the museum at its best and tell the visitors about the issues they are interested in. An animation proposal for museums of famous people was the play about the life of the individual, played by amateur actors prior to the seeing the exhibitions and hearing the story of the curator.

**“SWOT” analysis of museums in Vojvodina**

“SWOT” analysis of museums in Vojvodina comprises the analysis of their present strengths, weaknesses, opportunities and threats.

<i>Strengths of tourism development of museums</i>	<i>Utilisation of resources</i>
Favourable spatial distribution of museums in Vojvodina.	Museums in Vojvodina are spatially close to each other and there is possibility for gathering them into a unique offer.
Interest of the local population in museums.	Results of the questionnaire and growing popularity of the event “Museum Night” show the interest of the local population into museums.
Historical values of the museum.	Museums are testimonies of history, life and customs of the people in this area.
Educational value and versatile content.	Museums provide education for the locals about cultural and historical values of the area, by means of permanent exhibits, thematic exhibitions, workshops, concerts, book promotions, etc.
Value and uniqueness of certain museums exhibits in Museum of Vojvodina.	Some of the museums in Vojvodina house unique and very rare items: Museum of Vojvodina - three gilded parade helmets from late Roman period, National Museum in Kikinda - one of the best preserved mammoth’s skeletons in Europe, Novi Sad Museum - underground military galleries.
<i>Weaknesses of tourism development of museums</i>	<i>Possible reactions to weaknesses</i>
Organisation and equipment of the mu-	One of the fundamental weaknesses of

seum, i.e. financial issues.	museums in Vojvodina is their financial support dependent on the local authorities. Attracting higher number of tourists may provide financial resources.
Weak marketing activities.	Improvement of promotional activities through combined instruments of marketing mix. More advertisements in mass media.
Insufficient cooperation with all stakeholders.	Develop a complex cultural offer of Vojvodina in cooperation with tourism sector.
Low visitation index.	Better conveying of information to the public about the museums and their activities.
<b><i>Opportunities for tourism development of museums</i></b>	<b><i>Desirable reactions</i></b>
Improve the quality of services and motivation of curators to entertain visitors.	High quality services provide a wide range of potential tourists. Entertainment of visitors is also important through the communication between a curator and a visitor.
Introduction of fresh content into museums.	Rich offer and innovations in the present product increases the museum appeal.
Reconstruction and rearrangement works on museum buildings.	Investments into the reconstruction and rearrangement of the museum are highly important: 3D cinema in National Museum in Kikinda, computers in museums, arrangement of the very building and its surroundings.
<b><i>Threats to tourism development</i></b>	<b><i>Desirable reactions</i></b>
Sensitivity of museum exhibits.	Investments in exhibits and works of art protection are desirable, but also the renovation of the museum itself (lightning, moist, etc.)
Decreasing interest of local and other investors.	Supporting the growth of interest for investments in museums and highlighting their importance for tourism development.
Low level of general habits of visitors.	Education and consciousness about the significance and values of museums.
Insufficient information and knowledge on museums.	Investments in marketing and creation of museum brand, such as Kika, which became the symbol of Kikinda.

## **Conclusion**

Museums in Vojvodina are a broad topic about which a lot could be said, written and concluded. The emphasis in this paper is on tourism significance of these cultural institutions, i.e. their contribution to cultural tourism development in Serbia. Vojvodina is undoubtedly a cultural region with versatile and wealthy cultural tradition. The people of different nations, who live in Vojvodina, enrich its cultural offer. Their traditions and features are best represented in museums, which contribute to preservation of tradition as well. Significance of museums as cultural institutions is undisputable.

Museums have long been neglected by the authorities, due to various crises the country has been experiencing and due to the population being pre-occupied by primary human needs. However, noticeable changes were made in the last decade when particular attention was directed to cultural needs of the population. More cultural events are organised to enhance the life of the local population and attract certain number of tourists. The event "Museum Night" attracted attention of the people, enterprises and authorities to the museums and raised interest in museums among the local population.

Museum content in Vojvodina is interesting, especially if presented in an appealing way. Numerous museums in Vojvodina house exhibits of national or international importance. Moreover, visitors to cities wish to be introduced to its history, culture, lifestyles and customs of the population. The first place for visitors to seek such information would be either a museum in the city or tourist information centre, which would direct visitors to museums.

The major disadvantage of museums in Vojvodina is their weak marketing activity. A large number of respondents cited this issue as the most significant for museum popularisation in Serbia. It is extremely important to provide the local population with the information through mass media about the exhibits, thematic exhibitions and workshops organised by museums. Since some of the museums do not employ public relations officers, it is the job of their curators to lead groups, organise workshops and deal with public relations issues. A proper solution to the problem would be hiring marketing agencies that would completely devote to creating a positive image of museums and their popularisation in the country.

Modernisation process of our museums is lagging behind museums in other parts of the world. However, curators in museums, in case they are highly motivated, may entertain visitors and guarantee enjoyable experience in museums without the help of modern technologies and equipment. A large number of respondents among the local population assumed the role of a curator as probably the most important in a museum. They have to demonstrate considerable knowledge and animation skills to capture attention of visitors and make their visit an interesting one.

Museums in Vojvodina are very important in cultural heritage preservation, but are inadequately included in tourism offer of the Province. Actually, tourism information centres offer some museum brochures, but their mutual cooperation should be intensified. First, it is necessary to attract larger number of the locals to start visiting museums and then consider attracting foreign tourists. Museums have already been included into cultural routes of Vojvodina, but the routes themselves have been under-popularised even with the local population.

**References (see on page 172)**