



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ,
ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО



Сандра Медић, Мсц

Музеји у функцији културног туризма Војводине

-докторска дисертација-

Нови Сад, 2015.



„Ништа човека не чини толико срећним као његово поштено уверење да је учинио све што је могао, улажући у свој рад своје најбоље способности.“

Михајло И. Пупин

ПРЕДГОВОР

Обилазећи музеје, различитих величина и тема, имала сам прилике да доживим разнолика искуства, позитивна и негативна. Од оних која не остају дуго у сећању, до оних који се заувек урезају у памћење, остају у срцу. Од Музеја рударства у Велењу, где сам са шлемом на глави и доручком у цепу видела све муке рударског посла на 160 метара испод земље; лепљивог, инквизиторског, телефонског гласа у Кафкином музеју у Прагу, који ме је увео у све „процесе“ овога света; виртуелне девојчице која ме је упознала са историјом њеног народа у Јеврејском музеју у Берлину, са којом сам се опростила али не због тога што сам морала отићи из музеја; Мункове не баш познате слике „Weeping Nude“ која ме је оставила разгољену у сузама; Бетовенове посмртне маске у Бону и Шопенове „Фантазије“ у Варшави, до сале за балски плес у Шекспировом Елсинору у Данској.

Управо због ових сећања, сматрам да су музеји важна места за „обичне“ људе. Зато желим да и музеји у Војводини не буду више пушта места са предметима у витринама, портретима на зидовима, већ места догађаја и места доживљаја. Овај рад је скромни покушај ка испуњењу ове жеље.



Велику захвалност дугујем менторки др Татјани Пивац, јер је веровала у мене и несебично пружала подршку у тренуцима када сам сумњала да ћу дисертацију успешно привести крају. Захваљујући њој, њеном стрпљењу и жељи да ми помогне сада ове странице постају стварност. Такође, захваљујем се члановима комисије др Олги Хацић на датим смерницама, др Снежани Бесермењи и др Јовици Добричићу на помоћи и разумевању.

Желим да се захвалим и др Јовану Ромелићу који ми је као тадашњи ментор пружио подршку и помогао да своје основне и мастер студије приведем крају.

Истраживање не би било могуће без помоћи и подршке запослених у музејима, те захваљујем Даници Иванчевић из Музеја града Новог Сада, Слађани Велендечић из Музеја Војводине, Викторији Узелац из Градског музеја у Сомбору, Светиславу Миланковићу из Градског музеја у Суботици, Весни Станков из Градског музеја у Вршцу, Сањи Врзић из Народног музеја у Зрењанину, Ђорђу Бошковићу из Завичајног музеја у Руми, Мири Мирчић из Народног музеја у Кикинди, Дивни Гацић из Завичајне збирке у Сремским Карловцима, Сањи Тресканици из Музеја Срема, Вањи Раденковић из Народног музеја у Панчеву. Захваљујем и Биљани Јокић из Завода за проучавање културног развитка.

Такође, желим да захвалим свим посетиоцима музеја који су одвојили своје драгоцене време и попунили заиста дугачак упитник.

Захваљујем свим колегама из туристичких организација, који су ми помогли у спровођењу истраживања и који су ми још једном показали да увек постоје они који желе да раде и сарађују. Посебно бих захвалила својим колегама из Туристичке организације Војводине: Наташи, која ме је бодрила сваки пут кад посустанем и потврђивала ми да ће на крају ипак бити вредно труда, Гвоздену који је разумео моју амбицију, Ержики на пруженој подршци од мојих првих пословних корака, Небојши, Срђану и Дамиру на стрпљењу и толеранцији.

Захваљујем својим најближима, прво онима који недостају, баби Гини, деди Паји и деди Николи на остављеним успоменама и безбрижном детињству.

Захваљујем баби Нади на догодовштинама и смеху. Захваљујем мами и тати на свим пруженим могућностима, љубави, васпитању и подршци, Салету и Дији, посебно Андреју и Алексеју, на разоноди и осмесима у тренуцима када их је било тешко измамити. Захваљујем стрини и стрицу на свесрдној помоћи током свих ових година. Захваљујем Весни на безрезервној подршци и разумевању. Захваљујем Јелени и Јасмини на данас реткој оданости и поштовању. На крају, захваљујем теби, Никола, што чиниш моју срећу и плашиш моју несрећу.

Дисертацију посвећујем свима који и даље верују да су знање, поштење, одговорност и савесност врлине. Онима који верују да је неопходно да постају бољи!

У Новом Саду, мај 2015. године



САДРЖАЈ

ПРЕДГОВОР	ii
СПИСАК СКРАЋЕНИЦА	x
СПИСАК ТАБЕЛА	xi
СПИСАК СХЕМА	xiii
СПИСАК ГРАФИКОНА	xiii
СПИСАК СЛИКА	xiv
СПИСАК МАПА	xiv
1. УВОД	1
1.1. ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА	3
1.2. ЦИЉЕВИ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА	3
1.3. ХИПОТЕЗЕ РАДА	4
1.4. ОБРАЗЛОЖЕЊЕ КОНЦЕПЦИЈСКОГ ОПРЕДЕЉЕЊА	7
1.5. СТРУКТУРА РАДА	8
2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ	10
2.1. ПОЈМОВНЕ ОДРЕДНИЦЕ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА	10
2.1.1. КУЛТУРНЕ ПОТРЕБЕ	12
2.1.2. РЕСУРСИ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА	13
2.1.3. ВРСТЕ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА	17
2.1.4. ТИПОЛОГИЈА ТУРИСТА У КУЛТУРНОМ ТУРИЗМУ	20
2.1.5. ПАРТНЕРСТВА У КУЛТУРНОМ ТУРИЗМУ	21
2.1.6. КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ У ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ ГРАДОВА	23
2.1.7. САВРЕМЕНИ ПРАВЦИ РАЗВОЈА КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА	24
2.2. ПОЈМОВНЕ ОДРЕДНИЦЕ МУЗЕЈА	26
2.2.1. ЗАДАЦИ, УЛОГА И ЗНАЧАЈ МУЗЕЈА	26
2.2.2. ВРСТЕ МУЗЕЈА	27
2.2.3. ПОСЕТИОЦИ МУЗЕЈА	29
2.2.4. ИНТЕРНИ СТЕЈКХОЛДЕРИ МУЗЕЈА	32
2.2.5. МАРКЕТИНГ МУЗЕЈА	34
2.2.5.1. УЛОГА И ЗНАЧАЈ УПОТРЕБЕ ДИГИТАЛНИХ ТЕХНОЛОГИЈА У МУЗЕЈИМА	35
2.2.6. МУЗЕЈИ КАО ТУРИСТИЧКА АТРАКТИВНОСТ	38
2.2.7. САВРЕМЕНИ ПРАВЦИ РАЗВОЈА МУЗЕЈА	40
2.3. СЛОБОДНО ВРЕМЕ, ТУРИЗАМ И МУЗЕЈИ	42
2.4. МОТИВАЦИЈА ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈИМА	45
2.5. ЗАДОВОЉСТВО ПОСЕТИЛАЦА МУЗЕЈА	50
3. КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ У ТУРИСТИЧКИМ КРЕТАЊИМА У ВОЈВОДИНИ	55
3.1. ТУРИЗАМ У ВОЈВОДИНИ	55
3.1.1. ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКИ ПОЛОЖАЈ ВОЈВОДИНЕ	55
3.1.2. ПРИРОДНО-ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ВОЈВОДИНЕ	56
3.1.3. ДРУШТВЕНО-ГЕОГРАФСКЕ КАРАКТЕРИСТИКЕ ВОЈВОДИНЕ	61
3.1.4. МАТЕРИЈАЛНА ОСНОВА ТУРИЗМА ВОЈВОДИНЕ	65



3.1.5. ПРОМЕТ ТУРИСТА У ВОЈВОДИНИ	67
3.2. РЕСУРСИ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА ВОЈВОДИНЕ	69
3.2.1. КУЛТУРНА ДОБРА	69
3.2.1.1. АРХЕОЛОШКА НАЛАЗИШТА	69
3.2.1.2. ДЕЛА СА СПОМЕНИЧКИМ И УМЕТНИЧКИМ СВОЈСТВИМА	70
3.2.1.3. ПРОСТОРНО КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКЕ ЦЕЛИНЕ	71
3.2.1.4. ЗНАМЕНИТА МЕСТА И СПОМЕН ОБЕЛЕЖЈА	72
3.2.1.5. ФОЛКЛОРНО НАСЛЕЂЕ	73
3.2.1.6. МАНИФЕСТАЦИОНЕ ВРЕДНОСТИ	74
3.2.1.7. УСТАНОВЕ КУЛТУРЕ И ЊИХОВЕ АКТИВНОСТИ	75
3.2.1.8. КУЛТУРНИ ПЕЈЗАЖИ	77
3.2.1.9. КУЛТУРНЕ РУТЕ	77
3.2.1.10. ПОДВОДНО КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ	78
3.2.1.11. ДОКУМЕНТАЦИОНО И ДИГИТАЛНО НАСЛЕЂЕ	79
3.2.1.12. ВЕРОВАЊА, ЈЕЗИЦИ, МУЗИКА И ПЕСМА, ЛИТЕРАТУРА	80
3.3. УЛОГА ДРЖАВЕ У РАЗВОЈУ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА	81
3.3.1. ЗАКОНСКИ И ПЛАНСКИ ОКВИР КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА	81
3.3.2. ОРГАНИЗАЦИОНИ ОКВИР КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА	83
3.3.3. КАДРОВИ У КУЛТУРНОМ ТУРИЗМУ	86
3.3.4. ФИНАНСИЈСКИ ОКВИР КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА	86
4. МУЗЕЈИ У ВОЈВОДИНИ	89
4.1. УЛОГА МУЗЕЈА У РАЗВОЈУ ТУРИЗМА	89
4.2. КРАТАК ИСТОРИЈАТ НАСТАНКА МУЗЕЈА У ВОЈВОДИНИ	90
4.2.1. ПРВЕ ИНИЦИЈАТИВЕ И МУЗЕЈСКА ДЕЛАТНОСТ У ВОЈВОДИНИ ДО ПРВОГ СВЕТСКОГ РАТА	91
4.2.2. МУЗЕЈСКА ДЕЛАТНОСТ У ВОЈВОДИНИ ИЗМЕЂУ ДВА СВЕТСКА РАТА	92
4.2.3. РАЗВОЈ МУЗЕЈА У ВОЈВОДИНИ ПОСЛЕ ДРУГОГ СВЕТСКОГ РАТА	93
4.3. УЛОГА ДРЖАВЕ У РАЗВОЈУ МУЗЕЈА	94
4.3.1. ЗАКОНСКИ ОКВИР РАДА МУЗЕЈА	94
4.3.2. ОРГАНИЗАЦИЈА РАДА МУЗЕЈА	96
4.3.3. КАДРОВИ У МУЗЕЈИМА	98
4.3.4. ФИНАНСИРАЊЕ МУЗЕЈА	99
4.4. КРАТАК ОПИС МУЗЕЈА У ВОЈВОДИНИ	99
4.4.1. ДРЖАВНИ МУЗЕЈИ	101
4.4.1.1. МУЗЕЈ ВОЈВОДИНЕ	101
4.4.1.1.1. Музејски комплекс Кулпин	101
4.4.1.1.2. Етно парк „Брвнара“	102
4.4.1.2. ПОЗОРИШНИ МУЗЕЈ ВОЈВОДИНЕ	102
4.4.1.3. МУЗЕЈ САВРЕМЕНЕ УМЕТНОСТИ ВОЈВОДИНЕ (МСУВ)	103
4.4.1.4. МУЗЕЈ ГРАДА НОВОГ САДА	103
4.4.1.4.1. Збирка стране уметности	103
4.4.1.4.2. Подземне војне галерије	104
4.4.1.4.3. Спомен збирка „Јован Јовановић Змај“	104
4.4.1.4.4. Завичајна збирка Сремски Карловци	104
4.4.1.5. ПРИРОДЊАЧКА ЗБИРКА ПОКРАЈИНСКОГ ЗАВОДА ЗА ЗАШТИТУ ПРИРОДЕ	104



4.4.1.6. МУЗЕЈ ГРАДА БАЧКА ПАЛАНКА	105
4.4.1.7. МУЗЕЈ КАРАЂОРЂЕВО	105
4.4.1.8. ГРАДСКИ МУЗЕЈ БЕЧЕЈ	105
4.4.1.9. МУЗЕЈ ВОЈВОЂАНСКИХ СЛОВАКА	105
4.4.1.10. МУЗЕЈСКА ЗБИРКА ВРБАС	106
4.4.1.11. ЗАВИЧАЈНИ МУЗЕЈ ЧЕРЕВИЋА	106
4.4.1.12. ГРАДСКИ МУЗЕЈ СОМБОР	106
4.4.1.13. МУЗЕЈСКА ЈЕДИНИЦА ОЦАЦИ	107
4.4.1.14. ГРАДСКИ МУЗЕЈ СУБОТИЦА	107
4.4.1.14.1. Апотека	107
4.4.1.15. МУЗЕЈ БАЧКЕ ТОПОЛЕ	107
4.4.1.16. ГРАДСКИ МУЗЕЈ ВРШАЦ	108
4.4.1.16.1. Апотека на степеницама	108
4.4.1.17. НАРОДНИ МУЗЕЈ ПАНЧЕВО	108
4.4.1.18. НАРОДНИ МУЗЕЈ БЕЛА ЦРКВА	108
4.4.1.19. МУЗЕЈ МИХАЈЛА ПУПИНА	109
4.4.1.20. НАРОДНИ МУЗЕЈ ЗРЕЊАНИН	109
4.4.1.21. СПОМЕН ЗБИРКА – МУЗЕЈ ЂУРЕ ЈАКШИЋА	110
4.4.1.22. НАРОДНИ МУЗЕЈ КИКИНДА	110
4.4.1.23. ГРАДСКИ МУЗЕЈ СЕНТА	110
4.4.1.24. МУЗЕЈ СРЕМА	110
4.4.1.25. ЗАВИЧАЈНИ МУЗЕЈ РУМА	111
4.4.1.26. МУЗЕЈ НАИВНЕ УМЕТНОСТИ „ИЛИЈАНУМ“	111
4.4.2. МУЗЕЈИ – ГАЛЕРИЈЕ	112
4.4.2.1. СПОМЕН ЗБИРКА ПАВЛА БЕЉАНСКОГ	112
4.4.2.2. ГАЛЕРИЈА МАТИЦЕ СРПСКЕ	112
4.4.2.3. ГАЛЕРИЈА ЛИКОВНЕ УМЕТНОСТИ - ПОКЛОН ЗБИРКА РАЈКА МАМУЗИЋА	112
4.4.2.4. ГАЛЕРИЈА „МИЛАН КОЊОВИЋ“	113
4.4.2.5. ГАЛЕРИЈА КУЛТУРНОГ ЦЕНТРА „ЛАЗА КОСТИЋ“	113
4.4.2.6. МОДЕРНА ГАЛЕРИЈА „ЛИКОВНИ СУСРЕТ“	113
4.4.2.7. ГАЛЕРИЈА СЛИКА „САВА ШУМАНОВИЋ“	113
4.4.2.8. ГАЛЕРИЈА „ЛАЗАР ВОЗАРЕВИЋ“	113
4.4.3. ПРИВАТНИ МУЗЕЈИ	114
4.4.3.1. МУЗЕЈ САТОВА И АНТИКВИТЕТА	114
4.4.3.2. МУЗЕЈ ДУВАНА И КОВАЧКОГ ЗАНАТА	114
4.4.3.3. МУЗЕЈ ПИВА ЧЕЛАРЕВО	115
4.4.3.4. МУЗЕЈ ЗАБОРАВЉЕНИХ УМЕТНОСТИ „МАНУАЛ“ (М.Ф.А.М.)	115
4.4.3.5. МУЗЕЈ „ЖЕРАВИЦА“	115
4.4.3.6. МУЗЕЈ „КОТАРКА“	115
4.4.3.7. ЗАВИЧАЈНИ МУЗЕЈ „ГЛАВАШЕВА КУЋА“	116
4.4.3.8. СРПСКИ МУЗЕЈ ХЛЕБА „ЈЕРЕМИЈА“	117
4.4.3.9. МУЗЕЈ ПЧЕЛАРСТВА „ЖИВАНОВИЋ“	117
4.4.3.10. МУЗЕЈ ШИБИЦА	117
4.4.3.11. МУЗЕЈ „МАЦУРА“ НОВИ БАНОВЦИ	117
4.5. ПОСЕТИОЦИ МУЗЕЈА У ВОЈВОДИНИ	118
5. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА	120
5.1. МЕСТО И ВРЕМЕ ИСТРАЖИВАЊА	120
5.2. ТОК ИСТРАЖИВАЊА	121



5.3. ОДРЕЂИВАЊЕ УЗОРКА	121
5.4. ИНСТРУМЕНТИ ИСТРАЖИВАЊА	125
5.5. ПРИМЕЊЕНЕ СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ	127
6. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА	131
6.1. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА КОЈИ НИСУ ОБУХВАЋЕНИ ХИПОТЕЗАМА	131
6.1.1. УПОРЕДНИ ПРИКАЗ СТАЊА МУЗЕЈСКЕ ПОНУДЕ ИСТРАЖИВАНИХ МУЗЕЈА	131
6.1.1.1. КУЛТУРНА БАШТИНА МУЗЕЈА	131
6.1.1.2. ПРАТЕЋЕ УСЛУГЕ У МУЗЕЈИМА	133
6.1.1.3. ИЗВОРИ ИНФОРМИСАЊА ПОСЕТИЛАЦА	134
6.1.1.4. ПОДАЦИ О ПОСЕТИОЦИМА МУЗЕЈА	136
6.1.1.5. ПОСЛОВАЊЕ МУЗЕЈА	137
6.1.2. ПЕРЦЕПЦИЈА ИНТЕРНИХ СТЕЈКХОЛДЕРА О ЗНАЧАЈУ ПОЈЕДИНИХ АКТИВНОСТИ МУЗЕЈА	138
6.1.3. ПЕРЦЕПЦИЈА ПОСЕТИЛАЦА О ДОПРИНОСУ МУЗЕЈА	139
6.1.4. ПУТОВАЊА И СЛОБОДНО ВРЕМЕ ПОСЕТИЛАЦА МУЗЕЈА	141
6.1.5. НАВИКЕ ПОСЕЂИВАЊА МУЗЕЈА	143
6.1.6. ЕЛЕМЕНТИ МУЗЕЈСКЕ ПОНУДЕ КОЈИ БИ УТИЦАЛИ НА ЧЕШЋУ ПОСЕТУ МУЗЕЈИМА	145
6.2. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА ПРЕМА ПОСТАВЉЕНИМ ХИПОТЕЗАМА	147
6.2.1. ПЕРЦЕПЦИЈА ИНТЕРНИХ СТЕЈКХОЛДЕРА О ТУРИЗМУ	147
6.2.1.1. ПРОФИЛ ИСПИТАНИКА	147
6.2.1.2. ПЕРЦЕПЦИЈА УЛОГЕ ТУРИЗМА У ПОСЛОВАЊУ МУЗЕЈА	148
6.2.1.3. ПЕРЦЕПЦИЈА ПРИСУСТВА ТУРИСТА	153
6.2.1.4. ОСВРТАЊЕ НА ПОТРЕБЕ ТУРИСТА ПРИЛИКОМ ИЗВРШАВАЊА ЗАДАТАКА	155
6.2.1.5. ПРОМЕНА МУЗЕЈСКОГ ПОСЛОВАЊА ПРЕМА ТУРИЗМУ	156
6.2.2. ПЕРЦЕПЦИЈА ПОСЕТИЛАЦА О МУЗЕЈИМА	157
6.2.2.1. АНАЛИЗА СЛИЧНОСТИ И РАЗЛИКА У ПЕРЦЕПЦИЈИ МУЗЕЈА ПРЕМА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИМ КАРАКТЕРИСТИКАМА ИСПИТАНИКА	161
6.2.3. ДИСКРИМИНАТИВНА АНАЛИЗА ПЕРЦЕПЦИЈА ПОСЕТИЛАЦА И ИНТЕРНИХ СТЕЈКХОЛДЕРА О ПОЈЕДИНИМ ЕЛЕМЕНТИМА МУЗЕЈСКЕ ПОНУДЕ	165
6.2.3.1. ДИСКРИМИНАТИВНА АНАЛИЗА ПЕРЦЕПЦИЈА ПОСЕТИЛАЦА И ИНТЕРНИХ СТЕЈКХОЛДЕРА О НАЧИНИМА ИНФОРМИСАЊА О МУЗЕЈСКОЈ ПОНУДИ	165
6.2.3.2. ДИСКРИМИНАТИВНА АНАЛИЗА ПЕРЦЕПЦИЈА ПОСЕТИЛАЦА И ИНТЕРНИХ СТЕЈКХОЛДЕРА О МОГУЋНОСТИМА ЗА ПОБОЉШАЊЕ МУЗЕЈСКЕ ПОНУДЕ	169
6.2.4. ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА МОТИВАЦИЈУ ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈИМА	172
6.2.4.1. АНАЛИЗА СЛИЧНОСТИ И РАЗЛИКА У МОТИВАЦИЈИ ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈИМА ПРЕМА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИМ КАРАКТЕРИСТИКАМА	174



ИСПИТАНИКА	
6.2.4.2. ПОВЕЗАНОСТ МОТИВАЦИЈЕ ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈИМА СА СЛОБОДНИМ ВРЕМЕНОМ	177
6.2.4.3. ПОВЕЗАНОСТ МОТИВАЦИЈЕ ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈИМА СА КУЛТУРНИМ САДРЖАЈИМА У СЛОБОДНО ВРЕМЕ	178
6.2.5. ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ЗАДОВОЉСТВО ПОСЕТИЛАЦА МУЗЕЈА	179
6.2.5.1. АНАЛИЗА СЛИЧНОСТИ И РАЗЛИКА У ЗАДОВОЉСТВУ ПОСЕТОМ МУЗЕЈА ПРЕМА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИМ КАРАКТЕРИСТИКАМА ИСПИТАНИКА	181
6.2.5.2. ПОВЕЗАНОСТ МОТИВАЦИЈЕ ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈА СА ЗАДОВОЉСТВОМ ПОСЕТИЛАЦА	186
6.2.5.3. ПОВЕЗАНОСТ ОСЕЋАЊА ИСПИТАНИКА НАКОН ПОСЕТЕ МУЗЕЈА СА ЗАДОВОЉСТВОМ ПОСЕТИЛАЦА	186
6.2.6. ОПШТЕ ЗАДОВОЉСТВО ПОСЕТИЛАЦА МУЗЕЈА	187
6.2.6.1. ОДНОС МОТИВАЦИЈЕ ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈА И ОПШТЕГ ЗАДОВОЉСТВА	188
6.2.6.2. ОДНОС ОСЕЋАЊА ИСПИТАНИКА НАКОН ПОСЕТЕ МУЗЕЈА И ОПШТЕГ ЗАДОВОЉСТВА	188
6.2.6.3. ОДНОС ЗАДОВОЉСТВА ПОСЕТОМ МУЗЕЈА И ОПШТЕГ ЗАДОВОЉСТВА	189
6.2.6.4. ХИЈЕРАРХИЈСКА АНАЛИЗА ОПШТЕГ ЗАДОВОЉСТВА ПОСЕТОМ МУЗЕЈА	190
7. ДИСКУСИЈА.....	192
8. ПРЕПОРУКЕ ЗА ИНТЕНЗИВНИЈЕ УКЉУЧИВАЊЕ МУЗЕЈА У ПОНУДУ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА ВОЈВОДИНЕ	204
9. ЗАКЉУЧАК	209
9.1. НАУЧНИ И ПРАКТИЧНИ ДОПРИНОС ИСТРАЖИВАЊА	218
9.2. ОГРАНИЧЕЊА И БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА	218
10. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА	220
11. ПРИЛОЗИ	239
БИОГРАФИЈА	274
КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА.....	275
KEY WORDS DOCUMENTATION	277



СПИСАК СКРАЋЕНИЦА

UNWTO или WTO	Светска туристичка организација Уједињених нација (<i>енгл.</i> United Nations World Tourism Organization)
UNESCO	Организација Уједињених нација за образовање, науку и културу (<i>енгл.</i> The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization)
OECD	Организација за економску сарадњу и развој (<i>енгл.</i> Organisation for Economic Co-operation and Development)
ICOMOS	Међународни савет за споменике и споменичке целине (<i>енгл.</i> International Council on Monuments and Sites)
LORD	Америчка организација за планирање и менаџмент културних ресурса (<i>енгл.</i> Cultural Resources Planning and Management)
ECTN	Европска мрежа културног туризма (<i>енгл.</i> European Cultural Tourism Network)
ATLAS	Асоцијација за образовање о туризму и слободном времену (<i>енгл.</i> Association for Tourism and Leisure Education)
ICOM	Међународни савет музеја (<i>енгл.</i> The International Councils of Museums)
ТОС	Туристичка организација Србије
ТОВ	Туристичка организација Војводине

СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Врсте културног туризма.....	19
Табела 2. Типологија културног туристе према местима која посећује или интересовањима	21
Табела 3. Заједнички интереси развитка културног туризма и установа културе	39
Табела 4. Досадашња истраживања о мотивацији туриста	49
Табела 5. Досадашња истраживања о задовољству туриста	53
Табела 6. Упоредни приказ броја становника у градовима Војводине према пописима 1991, 2002. и 2011. године.....	63
Табела 7. Доласци и ноћења туриста у Војводини – месечни подаци.....	66
Табела 8. Упоредни преглед развоја угоститељства у Србији и Војводини.....	66
Табела 9. Доласци и ноћења туриста по подручјима	68
Табела 10. Музеји у Србији према години оснивања и регионима	91
Табела 11. Преглед броја музеја у Војводини у периоду од 2000. до 2013. године.....	100
Табела 12. Евиденција посетилаца у музејима у Војводини	118
Табела 13. Упоредни приказ музеја у Војводини према различитим изворима података..	121
Табела 14. Социо-демографске карактеристике узорка (интерни стејкхолдери).....	123
Табела 15. Социо-демографске карактеристике узорка (посетиоци)	124
Табела 16. Домени мотивације за посету музејима.....	126
Табела 17. Домени задовољства посетом музејима.....	126
Табела 18. Списак музеја који су обухваћени истраживањем.....	131
Табела 19. Списак музеја чије су зграде категорисане као споменици културе значаја	132
Табела 20. Квантитативно стање збирки музеја у Војводини	133
Табела 21. Постојање пратећих услуга у музејима у Војводини	134
Табела 22. Доступни извори информисања у музејима у Војводини.....	135
Табела 23. Преглед структуре буџета музеја према врстама активности	137
Табела 24. Учешће различитих донација/суфинансирања у буџетима музеја.....	137
Табела 25. Најважнији циљеви музеја за интерне стејкхолдере	138
Табела 26. Перцепција интерних стејкхолдера о улози манифестације „Ноћ музеја“	139
Табела 27. Перцепција посетилаца о доприносу музеја.....	140
Табела 28. Навике путовања	141
Табела 29. Навике провођења слободног времена	142
Табела 30. Навике упражњавања културних садржаја у слободно време	142
Табела 31. Навике посећивања музеја	143
Табела 32. Фреквенције музејских посета	145
Табела 33. Фактори који би утицали на чешћу посету музеја	146
Табела 34. Основне одлике појединачних ставки о перцепцији улоге туризма у пословању музеја од стране интерних стејкхолдера	149
Табела 35. Подобност скале за вршење поступка факторске анализе за перцепцију улоге туризма у пословању музеја од стране интерних стејкхолдера	150
Табела 36. Матрица структуре за скалу перцепције улоге туризма у пословању музеја од стране интерних стејкхолдера	151
Табела 37. Издвојени фактори перцепције улоге туризма у пословању музеја од стране интерних стејкхолдера	152
Табела 38. Основне одлике појединачних ставки перцепције интерних стејкхолдера о различитим типовима посетилаца	153
Табела 39. Основне одлике појединачних ставки перцепције интерних стејкхолдера о присуству туриста	154
Табела 40. Основне одлике појединачних ставки за анализу освртања интерних стејкхолдера на потребе туриста приликом извршавања пословних задатака..	156

Табела 41. Основне одлике појединачних ставки за анализу промене музејског пословања према туризму у односу на пре десет година	157
Табела 42. Подобност скале за вршење поступка факторске анализе за перцепцију посетилаца о музејима	157
Табела 43. Матрица структуре за скалу перцепције посетилаца о музејима	159
Табела 44. Издвојени фактори перцепције посетилаца о музејима	160
Табела 45. Анализа разлика перцепције музеја према полу испитаника	161
Табела 46. Анализа разлика перцепције музеја према старости испитаника	162
Табела 47. Анализа разлика перцепције музеја међу степену образовања	163
Табела 48. Анализа разлика перцепције музеја према радној активности испитаника	163
Табела 49. Анализа разлика перцепције музеја према примањима испитаника	164
Табела 50. Анализа разлика перцепције музеја према месту боравка испитаника	165
Табела 51. Подобност скале за вршење поступка факторске анализе перцепције начина информисања о музејској понуди	166
Табела 52. Матрица структуре за скалу важности начина информисања о музејској понуди	166
Табела 53. Издвојени фактори перцепције начина информисања о музејској понуди	167
Табела 54. Својствене вредности	167
Табела 55. Процена значајности дискриминативне функције	168
Табела 56. Матрица структуре изолованих дискриминативних функција	168
Табела 57. Центроиди група	168
Табела 58. Подобност скале за вршење поступка факторске анализе перцепције могућности за побољшање музејске понуде	169
Табела 59. Матрица структуре за скалу перцепције побољшања музејске понуде	170
Табела 60. Издвојени фактори перцепције могућности за побољшање музејске понуде	171
Табела 61. Својствене вредности	171
Табела 62. Процена значајности дискриминативне функције	171
Табела 63. Матрица структуре изолованих дискриминативних функција	171
Табела 64. Центроиди група	172
Табела 65. Подобност скале за вршење поступка факторске анализе за мотивацију посетилаца	172
Табела 66. Матрица структуре за скалу мотивације посетилаца за посету музејима	173
Табела 67. Издвојени фактори мотивације испитаника за посету музејима	174
Табела 68. Анализа разлика мотивације за посету музејима према полу испитаника	175
Табела 69. Анализа разлика мотивације за посету музејима према старости испитаника	175
Табела 70. Анализа разлика мотивације посетилаца према степену образовања испитаника	176
Табела 71. Анализа разлика мотивације за посету музејима према радној активности испитаника	176
Табела 72. Анализа разлика мотивације за посету музејима према примањима испитаника	176
Табела 73. Анализа разлика мотивације за посету музејима према брачном и породичном статусу испитаника	177
Табела 74. Повезаност фактора мотивације за посету музејима са активностима које испитаници упражњавају у слободно време	178
Табела 75. Повезаност фактора мотивације за посету музејима са избором културних садржаја испитаника у слободно време	179
Табела 76. Подобност скале за вршење поступка факторске анализе за задовољство посетом музеја	179
Табела 77. Матрица структуре за скалу задовољства испитаника посетом музеја	180
Табела 78. Издвојени фактори задовољства испитаника посетом музеја	181
Табела 79. Анализа разлика задовољства посетом музеја према полу испитаника	182

Табела 80. Анализа разлика задовољства посетом музеја према старости испитаника	183
Табела 81. Анализа разлика задовољства посетом музеја према образовању испитаника	183
Табела 82. Анализа разлика задовољства посетом музеја према радној активности испитаника	184
Табела 83. Анализа разлика задовољства посетом музеја према примањима испитаника	185
Табела 84. Анализа разлика задовољства посетом музеја према брачном и породичном статусу испитаника	185
Табела 85. Повезаност мотивације за посету музејима са задовољством испитаника посетом.....	186
Табела 86. Повезаност осећања испитаника након посете музеја са задовољством посетом.....	187
Табела 87. Основне одлике општег задовољства испитаника посетом музеја	188
Табела 88. Параметри регресионе анализе у односу на критеријум опште задовољство испитаника и мотивацију	188
Табела 89. Параметри регресионе анализе у односу на критеријум опште задовољство испитаника и осећања након посете	189
Табела 90. Параметри регресионе анализе у односу на критеријум опште задовољство испитаника и задовољство посетом музеја	190
Табела 91. Параметри хијерархијске регресионе анализе у односу на критеријум опште задовољство	191

СПИСАК СХЕМА

Схема 1. Хијерархијски приказ структуре истраживања.....	7
Схема 2. Структура рада	9
Схема 3. Подела добара културног наслеђа	14
Схема 4. Класификација културних туристичких атракција.....	17
Схема 5. „Континуум сарадње/конфликта“	22
Схема 6. Подела стејкхолдера	32
Схема 7. Фактори мотивације посетилаца музеја.....	47
Схема 8. Модел интерактивног музејског искуства	52
Схема 9. Фактори који утичу на задовољство посетилаца музеја	54
Схема 10. Нивои државне управе у секторима културе и туризма.....	83
Схема 11. Могућности финансирања пројеката културног туризма	87
Схема 12. Основна функционална организација музеја	97
Схема 13. Редукована функционална организација музеја у Србији	97
Схема 14. Предиктори општег задовољства посетом музеја.....	203
Схема 15. Музеј и нужни комплементарни садржаји	206

СПИСАК ГРАФИКОНА

Графикон 1. Доласци туриста према земљи порекла у 2014. години	69
Графикон 2. Ноћења туриста према земљи порекла у 2014. години	69
Графикон 3. Дијаграм превоја за перцепцију улоге туризма у пословању музеја од стране интерних стејкхолдера	151
Графикон 4. Дијаграм превоја за перцепцију музеја од стране посетилаца	160
Графикон 5. Дијаграм превоја за перцепцију начина информисања о музејској понуди ..	167
Графикон 6. Дијаграм превоја за перцепцију за могућности за побољшање музејске понуде.....	170
Графикон 7. Дијаграм превоја мотивације посетилаца за посету музејима	173
Графикон 8. Дијаграм превоја задовољства испитаника посетом музеја	180

СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Ловачки дворца Каштел Ечка	60
Слика 2. Етно село Тигањица	60
Слика 3. Етно кућа Бело Блато	60
Слика 4. Засавица - Туристички брод	61
Слика 5. Засавица – Сувенири	61
Слика 6. Засавица - Визиторски центар	61
Слика 7. Засавица - Ауто-камп	61
Слика 8. Лapidаријум музеја Срема	70
Слика 9. Царска палата.....	70
Слика 10. Житни трг	70
Слика 11. Дворац Фантаст – Бечеј	71
Слика 12. Дворац Дунђерских – Кулпин	71
Слика 13. Дворац Дунђерских – Челарево	71
Слика 14. Тврђава Бач – Сувенирница	72
Слика 15. Тврђава Бач – Музејска поставка	72
Слика 16. Тврђава Бач – Простор за скупове	72
Слика 17. Тврђава Бач – макета.....	72
Слика 18. Моноксил – Лapidаријум музеја Срема	79
Слика 19. Моноксил – Музеј града Новог Сада - унутрашњост монооксила.....	79
Слика 20. Зграда музеја Војводине	102
Слика 21. Музејски комплекс Кулпин – стална поставка	102
Слика 22. Етно-парк „Брвнара“	102
Слика 23. Народни музеј Зрењанин, етнографска поставка - Словачка соба	109
Слика 24. Народни музеј Зрењанин, етнографска поставка - Српска соба	109
Слика 25. Народни музеј Зрењанин, етнографска поставка - Румунска соба	109
Слика 26. Народни музеј Зрењанин, етнографска поставка - Мађарска соба	109
Слика 27. Музеј „Илијанум“ - Галеријски простор.....	111
Слика 28. Музеј „Илијанум“ - Слика „Бачиначки брест“, 1967. година	111
Слика 29. Музеј „Илијанум“ - Двориште музеја	111
Слика 30. Музеј „Главашева кућа“ - Соба.....	116
Слика 31. Музеј „Главашева кућа“ – Хармонијум	116
Слика 32. Музеј „Главашева кућа“ – Берберница	116

СПИСАК МАПА

Мапа 1. Просторни распоред свих војвођанских музеја	100
Мапа 2. Просторни распоред војвођанских музеја обухваћених истраживањем.....	120

1. УВОД

У свету данас постоји тренд повећања интересовања за културни туристички производ, што потврђује и UNWTO, која предвиђа да ће тржиште културног туризма до 2020. године бити међу пет најважнијих сегмената на туристичком тржишту (UNWTO, 2001). Према подацима UNESCO-а културни туризам је најбрже растући сектор туристичке индустрије. Иако је тешко заиста утврдити стварну величину овог феномена, OECD и WTO процењују да је у 2007. години, културни туризам чинио 40% целокупног међународног туризма, што је пораст у односу на 1995. годину када је износио 37% (Mintel Reports, 2010).

Чињеница је да је културни туризам успешно пронашао своје место на тржишту у многим земљама света, а његов такав развој може се објаснити првобитно потенцијалом самог културног наслеђа које је аутентично за сваку дестинацију, али и социоекономским утицајима које он може имати на развој региона у којима се одвија.

Економски утицаји огледају се кроз финансијску подршку очувању, ревитализацији и промоцији културних добара са једне стране, и омогућавање финансијске и организационе независности установа и организација са друге. Из тог разлога културни туризам постаје покретач развоја многих градова, регија и земаља у целини, посебно земаља у развоју. Социјални утицаји огледају се кроз материјалне али и нематеријалне ефекте као што је развој свести и брига о сопственим културним вредностима, креирање културног идентитета и позитивног имиџа заједнице (Завод за проучавање културног развоја, 2010).

Људи путују из различитих разлога, а култура је свакако један од њих. Посете местима културног наслеђа сматрају се данас једним од водећих елемената путовања (Kerstetter, Confer & Graefe, 2001). Оно по чему се земље или градови међусобно разликују јесу култура народа, језици, историја, споменици, уметност, веровања и све оне специфичности које не постоје нигде другде у таквом односу и са таквим особеностима. Управо то нешто специфично или посебно привлачи или не привлачи туристу (Ђukić Dojčinović, 2005). Макерчер (McKercher, 2001) истиче да успешне културне атракције морају бити привлачне како за локалну популацију тако и за туристе, који треба да је вреднују као интересантну, јединствену и са јасним разлогом да се посети.

Свест о значају културних атракција за формирање имиџа дестинације манифестује се, између осталог, и повећањем броја музеја (Хацић, 2005), а они су најпопуларније културне атракције, заједно са уметничким галеријама и споменицима (McKercher, 2004).

Значајан део културе једне дестинације може се пронаћи у музејима. Неки музеји су важан део дестинације, док неки постају и сама дестинација, попут Лувра, Британског музеја, Ермитажа, галерије Уфици, Орсеа, Гугенхајма и других.

Музеји имају релевантну улогу као ризнице културне разноликости, образовања, социјалне кохезије, личног развоја; промовишу интегрисани приступ културном наслеђу и омогућавају очување идентитета заједнице. Они су такође стимуланс за економију, повећање запослености и прихода, захваљујући мултипликативним ефектима које остварују. Истраживања су показала да потрошачи у култури обично остварују већу потрошњу од потрошача из осталих сегмената (Europa Inform, 2004).

Музеји су постали кључни елементи у побољшању локалне туристичке понуде, а атрактивни су због њиховог садржаја и историје коју теже да сачувају за будуће генерације. На пример, у Данској, музејске активности се фокусирају на: очување викиншког наслеђа путем изложби и сајмова, реконструкцију села и оживљавање историјских догађаја (Halewood & Hannam, 2001).

С обзиром да дестинације теже да својом различитошћу остваре конкурентност, а музеји могу да учине туристичку понуду богатијом и аутентичнијом, они представљају

важан сегмент изучавања последњих година. Такође, улога музеја се променила. Више се музеји не баве само прикупљањем, проучавањем и чувањем експоната, већ покушавају да привуку све већи број посетилаца кроз различите активности, додавањем садржаја (ресторани, кафеи, инфо-пунктови, сувенирнице, играонице), организовањем концерата, радионица, курсева, затим организовањем медијске промоције и повезивањем и сарадњом са другим заинтересованим партнерима (нпр. са туристичким информативним центрима).

Туристи посећују музеје и историјске знаменитости из неколико разлога, укључујући интересовање за историју, квалитет изложби и специјалних догађаја (Confer & Kerstetter, 2000). Данас су ови туристи најчешће високо образовани, високих примања и широких интересовања (Curiel, Antonovica & Idoeta, 2013), а у односу на очекивани доживљај могу се поделити у пет група: они који очекују искључиво забаву, културно-забавне садржаје, личну идентификацију, историјска сећања и ескапизам (Sheng & Chen, 2012).

Искуство је врста помешаних осећања, укључујући емоционалне и духовне факторе (Shaw & Ivens, 2002). Према ауторима Чјоу, Вану и Лију (Chiou, Wan, & Lee, 2008) и Ларсену (Larsen, 2007) очекивано искуство код туриста је обично базирано на интеракцији између туриста и путовања или начина путовања, укључујући читање брошура унапред, виртуелних искустава на интернету или искуства приликом посета или путовања. Очекивано искуство код туриста је динамично, са утицајима различитих фактора и није га лако истражити, због тога Лиу (Liu, 2008) предлаже да у циљу стварања таквих изложби и пружања услуга, које ће бити погодне за посетиоце, музеји морају да спроводе истраживања о посетиоцима и систематски стичу знања у вези са њима, те да их примењују приликом планирања и доношења одлука.

Истраживање задовољства посетилаца је од великог значаја за менаџере, јер на тај начин могу да задовоље очекивања посетилаца и тако обезбеде њихову лојалност, те на крају смање трошкове маркетинга, осигуравајући тако одрживост (Nuh, 2002). Поред тога, ово знање могло би бити корисно за усвајање одговарајућих маркетиншких стратегија. У том контексту, студије о истраживању карактеристика, осећања, емоција, понашања, и задовољства посетилаца су фундаменталне за маркетинг експерте и директоре музеја (Brida, Disegna & Scuderi, 2013). Недостатак интеракције са посетиоцима, одсуство стручног интерпретатора, статичност изложбе и употреба традиционалних техничких средстава доприносе да је степен неразумевања културног добра код посетилаца веома висок. Такав посетилац није заинтересован за поновну посету културном добру, а такође се не може очекивати да ће препоручити пријатељима да посете то културно добро (Хацић, 2005). Презентација и интерпретација музејских поставки веома је значајна, јер музеји данас морају да „комуницирају“ са својим посетиоцима. Због тога је неопходно да интерпретатори боље разумеју улогу туризма у пословању музеја, а да са друге стране покушају одржати баланс, да и даље едукују и пружају јединствено искуство за све - туристе и локално становништво (Culley, 2010). Познавање профила посетилаца је несумњиво важно за управљање музејима, у смислу одређивања радног времена, цена улазница, начина интерпретације и организовања изложби, као и улагања у додатне услуге за посетиоце. Профил посетиоца веома је битан, његов мотив доласка и мишљење, тј. задовољство оним што је видео и доживео. То знање доприноси лакшем остваривању задатака музеја са једне стране али и ефикаснијем маркетингу са друге стране, што на крају доводи и до економичнијег пословања. Према истраживањима Џанга и Лија (Jeonga & Lee, 2006) и окружење саме изложбе је важан фактор, који има велики утицај на задовољство посетилаца. Под окружењем се у овом контексту мисли на: методе изложби, визуелну и физичку приступачност, садржај изложби, осветљење и места за одмор. О ових пет карактеристика мора се водити рачуна приликом дизајнирања музеја и музејских поставки.

Изучавање свих поменутих сегмената неопходно је да би се створила прецизна слика о томе где су музеји данас, те да би било могуће развити стратегију неопходну за

опстанак и даљи развој ових установа културе. Постојање музејске стратегије је похвално, јер се сматра да оне користе и локалном становништву и туристима - музејска посета постаје незаобилазно искуство за туристе, а нове, измењене изложбе подстичу поновне посете домицилног становништва (Hamnett & Shoal, 2003), док сами културни садржаји доприносе побољшању квалитета живота становника. Присуство музеја у одређеном географском подручју не само да има бенефите за јавне или приватне организације, већ и за друштво у целини, због нових сазнања, која ће то друштво уз помоћ музеја стећи (Brida, Meleddu & Pulina, 2012a).

Музеји у Србији у протеклих двадесет година нису добијали адекватну пажњу и услед ситуације у земљи многе активности музеја, стање музејских зграда и депоа не остварују ниво који би требало. Мартиновић и Јокић (2009) истичу да музеји у Србији углавном имају неадекватне просторије, стагнацију у стручном и научном раду запослених, неизграђен однос према медијима и јавности, неразвијену службу заштите, лоше стање депоа. Такође, ретко се запажа постојање одговорности према јавности, публици и дистрибуирању активности музеја, као и свести о значају за ширу средину, те о важности учешћа музеја у животу локалних заједница. Оно што је у свету већ увелико схваћено то је нова улога музеја која се у Србији још није усталила, а то је да се поред улоге музеја у смислу чувања, представљања и изучавања музејских предмета, улога музеја огледа и кроз комуникацију, преношење знања, стварање простора за учење, уживање и забаву.

1.1. ПРЕДМЕТ ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања докторске дисертације „Музеји у функцији културног туризма Војводине“ је анализа и утврђивање фактора који могу да утичу на развој музејске понуде са аспекта културног туризма, односно истицање могућности за интензивније укључивање музеја у туристичку понуду. Акцент ће бити стављен на организацију, карактеристике и понуду музеја, затим начине коришћења слободног времена, мотивацију и задовољство посетилаца музеја са уважавањем разлика између група, на основу њихових социо-демографских карактеристика и навика. Такође предмет истраживања је и перцепција интерних стејкхолдера музеја о туризму и његовом значају за музејско пословање.

1.2. ЦИЉЕВИ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА

Циљеви истраживања су усмерени ка проучавању односа музеја и туризма као и проналажење начина да се музеји активније укључе у туристичку понуду. Водећи се примерима и претходним искуствима из других земаља, тежи се постављању предлога стратегије даљег развоја музејског туризма Војводине. Изучавањем перцепције интерних стејкхолдера музеја о туризму, затим мотива и задовољства посетилаца, као и физичких карактеристика музејских поставки, тежи се унапређењу музејске понуде. Коначно, циљ истраживања је подизање свести о промени улоге музеја у друштву, као и значају и утицају који музеји имају на друштво у целини. На овај начин се покушава промовисати разумевање и сарадња у очувању културног наслеђа кроз пословање ових установа културе.

Задаци рада су систематизовани по следећим тезама:

- анализа природно-географских и друштвених услова за развој културног туризма у Војводини,
- анализа ресурса културног туризма у Војводини (културна добра, правни, организациони, људски и финансијски ресурси),

- анализа укупне музејске понуде на подручју Војводине (историја, правни, организациони, људски и финансијски ресурси, посетиоци),
- истраживање стања и спремности анализираних музеја за активније укључивање у понуду културног туризма,
- испитивање навика посетилаца музеја и начина провођења слободног времена,
- испитивање перцепције интерних стејкхолдера музеја о туризму,
- испитивање перцепције посетилаца о музејској понуди (промоцији, програмима и активностима музеја, радном времену, цени улазница итд),
- испитивање разлика у перцепцији начина информисања и могућности за побољшање музејске понуде између интерних стејкхолдера и посетилаца музеја,
- испитивање мотивацијских фактора који утичу на посету музејима,
- испитивање (општег) задовољства посетилаца музеја.

1.3. ХИПОТЕЗЕ РАДА

На основу консултоване литературе и очекивања током теренског истраживања, изведено је четрнаест хипотеза, које су биле основа за даље истраживање, а које укључују већи број потхипотеза:

Хипотеза 1: Интерни стејкхолдери имају позитиван став према туризму.

Прва хипотеза је оформљена на основу претпоставке да интерни стејкхолдери имају позитиван став према туризму. Хипотеза ће у резултатима рада бити прихваћена или одбачена применом дескриптивне статистике, Хи квадрата и анализе варијансе поновљених мерења. Ова хипотеза укључује четири потхипотезе.

Потхипотеза 1а): Интерни стејкхолдери сматрају да је туризам важан сегмент пословања музеја.

Потхипотеза 1б): Интерни стејкхолдери имају позитиван став према присуству туриста.

Потхипотеза 1в): Интерни стејкхолдери се осврћу на потребе туриста када извршавају своје пословне задатке.

Потхипотеза 1г): Интерни стејкхолдери сматрају да се музејско пословање према туризму променило у односу на пре десет година.

Хипотеза 2: Перцепција посетилаца о музејима се статистички значајно разликује према њиховим социо-демографским карактеристикама.

Друга хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се ставови посетилаца о музејима статистички значајно разликују у односу на пол, старост, образовање, радну активност, примања и место боравка. Хипотеза ће у резултатима рада бити прихваћена или одбачена применом т-теста, анализе варијансе и применом Крускал-Волисовог теста. Ова хипотеза укључује шест потхипотеза.

Потхипотеза 2а): Перцепција музеја се статистички значајно разликује према полу испитаника.

Потхипотеза 2б): Перцепција музеја се статистички значајно разликује према старосном добу испитаника.

Потхипотеза 2в): Перцепција музеја се статистички значајно разликује према степену образовања испитаника.

Потхипотеза 2г): Перцепција музеја се статистички значајно разликује према радној активности испитаника.

Потхипотеза 2д): Перцепција музеја се статистички значајно разликује према

примањима испитаника.

Потхипотеза 2ђ): Перцепција музеја се статистички значајно разликује према месту боравка испитаника.

Хипотеза 3: Перцепција посетилаца музеја о начинима информисања о музејској понуди се статистички значајно разликује у односу на перцепцију интерних стејкхолдера музеја.

Трећа хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се перцепција посетилаца о начинима информисања о музејској понуди статистички значајно разликују у односу на перцепцију интерних стејкхолдера. Хипотеза ће у резултатима рада бити прихваћена или одбачена применом дискриминативне анализе.

Хипотеза 4: Перцепција посетилаца музеја о могућностима за побољшање музејске понуде се статистички значајно разликује у односу на перцепцију интерних стејкхолдера музеја.

Четврта хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се перцепција посетилаца о могућностима за побољшање музејске понуде статистички значајно разликују у односу на перцепцију интерних стејкхолдера. Хипотеза ће у резултатима рада бити прихваћена или одбачена применом дискриминативне анализе.

Хипотеза 5: Мотивација за посету музејима статистички се значајно разликује у односу на социо-демографске карактеристике испитаника.

Пета хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се мотивација за посету музејима статистички значајно разликују у односу на пол, старост, образовање, радну активност, примања, брачни и породични статус испитаника. Хипотеза ће у резултатима рада бити прихваћена или одбачена применом т-теста, анализе варијансе и применом Крускал-Волисовог теста. Ова хипотеза укључује седам потхипотеза.

Потхипотеза 5а): Мотивација за посету музејима се статистички значајно разликује према полу испитаника.

Потхипотеза 5б): Мотивација за посету музејима се статистички значајно разликује према старосном добу испитаника.

Потхипотеза 5в): Мотивација за посету музејима се статистички значајно разликује према степену образовања испитаника.

Потхипотеза 5г): Мотивација за посету музејима се статистички значајно разликује према радној активности испитаника.

Потхипотеза 5д): Мотивација за посету музејима се статистички значајно разликује према примањима испитаника.

Потхипотеза 5ђ): Мотивација за посету музејима се статистички значајно разликује према брачном статусу испитаника.

Потхипотеза 5е): Мотивација за посету музејима се статистички значајно разликује према породичном статусу испитаника.

Хипотеза 6: Мотивација за посету музејима је статистички значајно повезана са начином провођења слободног времена.

Шеста хипотеза је оформљена на основу претпоставки да је мотивација за посету музејима повезана са изборима испитаника како проводе слободно време. Хипотеза ће у резултатима рада бити прихваћена или одбачена применом Пирсонове корелације.

Хипотеза 7: Мотивација за посету музејима је статистички значајно повезана са избором културних садржаја у слободно време испитаника.

Седма хипотеза је оформљена на основу претпоставки да је мотивација за посету музејима повезана са изборима испитаника о томе које ће културне садржаје упражњавати у своје слободно време. Хипотеза ће у резултатима рада бити прихваћена или одбачена применом Пирсонове корелације.

Хипотеза 8: Задовољство посетом музеја се статистички значајно разликује у односу на социо-демографске карактеристике испитаника.

Осма хипотеза је оформљена на основу претпоставки да се задовољство посетом музеја статистички значајно разликују у односу на пол, старост, образовање, радну активност, примања, брачни и породични статус. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом т-теста, анализе варијансе и применом Крускал-Волисовог теста. Ова хипотеза укључује седам потхипотеза.

Потхипотеза 8а): Задовољство посетом музеја се статистички значајно разликује према полу испитаника.

Потхипотеза 8б): Задовољство посетом музеја се статистички значајно разликује према старосном добу испитаника.

Потхипотеза 8в): Задовољство посетом музеја се статистички значајно разликује према степену образовања испитаника.

Потхипотеза 8г): Задовољство посетом музеја се статистички значајно разликује према радној активности испитаника.

Потхипотеза 8д): Задовољство посетом музеја се статистички значајно разликује према примањима испитаника.

Потхипотеза 8ђ): Задовољство посетом музеја се статистички значајно разликује према брачном статусу испитаника.

Потхипотеза 8е): Задовољство посетом музеја се статистички значајно разликује према породичном статусу испитаника.

Хипотеза 9: Мотивација испитаника за посету музејима је статистички значајно повезана са задовољством посетом.

Девета хипотеза је оформљена на основу претпоставки да је мотивација испитаника за посету музејима повезана са њиховим задовољством посетом. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом Пирсонове корелације.

Хипотеза 10: Осећања испитаника након посете музеја су статистички значајно повезана са задовољством посетом.

Десета хипотеза је оформљена на основу претпоставки да су осећања посетилаца након посете музеја повезана са њиховим задовољством посетом. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом Пирсонове корелације.

Хипотеза 11: Мотивација за посету музејима је статистички значајан предиктор општег задовољства испитаника.

Једанаеста хипотеза је оформљена на основу претпоставки да је мотивација за посету музејима значајан предиктор општег задовољства испитаника. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом вишеструке регресије.

Хипотеза 12: Осећања испитаника након посете музеја су статистички значајан предиктор општег задовољства испитаника.

Дванаеста хипотеза је оформљена на основу претпоставки да су осећања посетилаца након посете музеја значајни предиктори њиховог општег задовољства. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом вишеструке регресије.

Хипотеза 13: Задовољство посетом музеја је статистички значајан предиктор општег задовољства испитаника.

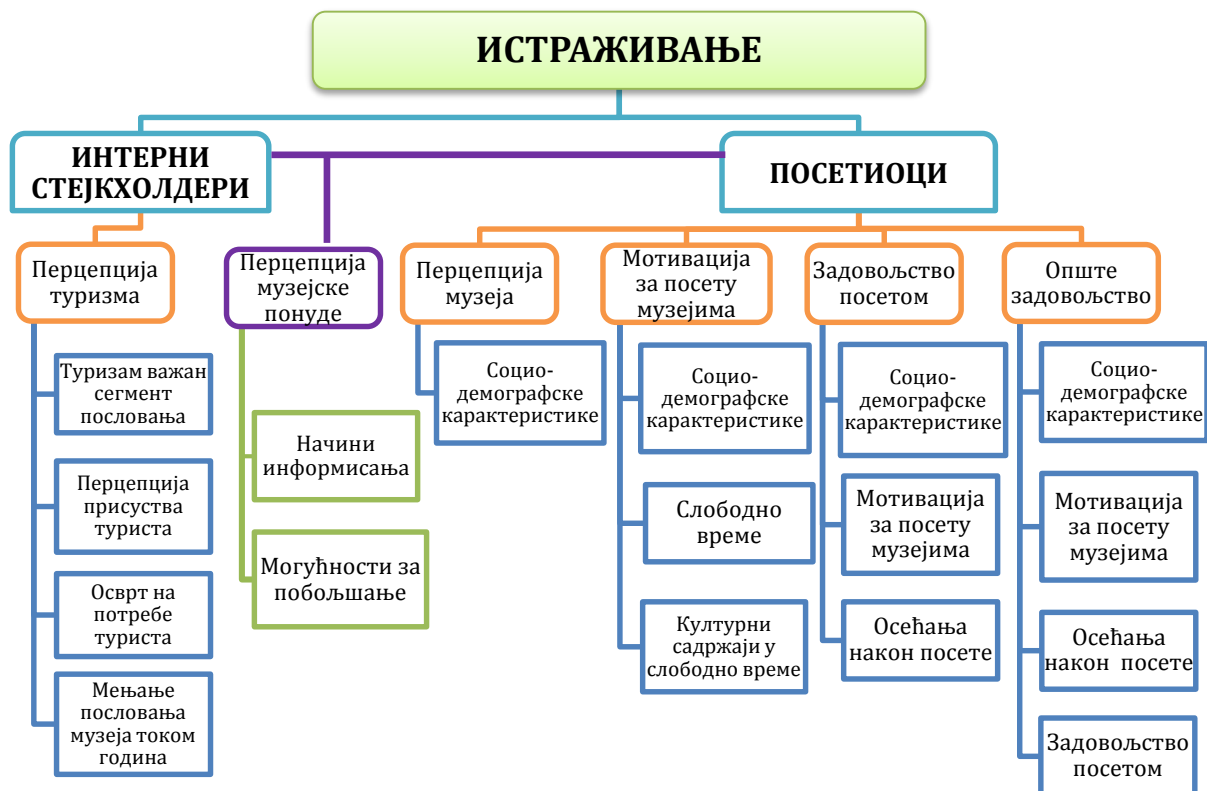
Тринаеста хипотеза је оформљена на основу претпоставки да је задовољство посетом музеја значајан предиктор општег задовољства посетилаца музеја. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом вишеструке регресије.

Хипотеза 14: Постоји значајан заједнички допринос свих предикторских варијабли (социо-демографске карактеристике, мотивација за посету музејима, осећања након посете и задовољство посетом) у односу на опште задовољство посетом музеја.

Четрнаеста хипотеза је оформљена на основу претпоставки да су социо-демографске карактеристике испитаника, мотивација за посету музејима, осећања испитаника након посете музеја и задовољство посетом значајни предиктори општег задовољства посетилаца музеја. Хипотеза ће у резултатима рада бити потврђена или оповргнута применом хијерархијске вишеструке регресије.

Наведене хипотезе и потхипотезе ће бити потврђене или оповргнуте у поглављу 6.2.

Схема 1. Хијерархијски приказ структуре истраживања



1.4. ОБРАЗЛОЖЕЊЕ КОНЦЕПЦИЈСКОГ ОПРЕДЕЉЕЊА

Војводина је простор са дугом и богатом културном традицијом. Први музеј у Војводини основан је у XIX веку, а данас се музеји налазе у свим већим градовима у Војводини, и сваки од њих поседује вредне експонате. У протеклих 20 година, током нестабилне ситуације у земљи веома мало се улагало у културу и културне институције. Из тог разлога музеји су често остајали без могућности да своју понуду унапређују и да

прате савремене трендове интерпретације музејских изложби. Због тога се често сматра да су музејске поставке статичне и неинтересантне. Услед таквих околности долази до тога да посећеност музеја није на завидном нивоу и да је потребно уложити доста труда и иновација да музеји постану занимљивији и привлачнији публици. Да би опстали у времену мања финансијских средстава и подршке државе и привукли посетиоце, музеји морају унапредити своју понуду и учинити је атрактивнијом.

Због тога је веома важно радити истраживања о посетиоцима, њиховим навикама и потребама као предусловима за упражњавање културних активности са једне стране, и о мотивацији и задовољству као условима за поновну посету са друге стране. Оваква истраживања кључна су за давање могућих перспектива рада са публиком и успостављање адекватних музејских програма, који ће укључити и локално становништво и туристе.

Ова дисертација треба да истражи стање музејског туризма у Војводини, а резултати који се добију у истраживању потврдиће или оповргнути постављене хипотезе и омогућити да се дефинишу стратегијски правци развоја овог облика туризма.

Очекивани резултати истраживања даће значајан научни допринос у предметној области и имаће практичну примену. Научни допринос се огледа у проширењу сазнања у вези са мотивима и задовољством посетилаца. Познавање карактеристика, мотивације и потреба посетилаца је од великог значаја за промоцију и позиционирање културних атракција, као и за одлуку о инвестирању у туристичку активност. Такав приступ ће омогућити значајнију афирмацију музеја и њихово адекватно укључивање у туристичку понуду Војводине.

Практична примена резултата рада огледа се у идентификацији тренутних слабости и потенцијалних активности које ће омогућити менаџменту музеја да побољша ниво квалитета услуга. Такође, резултати истраживања могу послужити као водич музејима како да пруже посетиоцима најбоље могуће искуство, као и да добију одговор како да развијају активности везане за публику у будућности. Ово истраживање, такође може да помогне у стварању јасније слике о посетама музејима у Војводини, а потом и у дефинисању начина побољшања посета и повећања броја посетилаца у музејима. Остали субјекти који имају корист од развоја (културног) туризма ће добити научно релевантне податке, који могу помоћи у креирању одлука о усмеравању развоја музејског туризма у Војводини.

1.5. СТРУКТУРА РАДА

Докторска дисертација „Музеји у функцији културног туризма Војводине“ обрађена је кроз неколико фаза. У првој фази проучавана је страна и домаћа литература која се односи на тему културног туризма са посебним нагласком на музеје као установе културе и њихову повезаност са туристичким производом дестинације, затим трендове и стратегије развоја, мотивацију и задовољство посетилаца музеја. У другој фази формиран су упитници и спроведено је истраживање у музејима на подручју АП Војводине, у трећој фази након прикупљања и уноса приступило се статистичкој обради података. У четвртој фази приступило се анализи, те графичком и табеларном приказу резултата и дискусији. У петој фази истраживање је усмерено на постављање предлога за интензивније укључивање музеја у понуду културног туризма у Војводини.

Само истраживање је подељено у неколико целина (видети схему 2). Први део се бави анализом културног туризма на подручју Војводине, ресурсима и оквирима у којима се његов развој предвиђа. Други део обухвата анализу музејске понуде на подручју Војводине, у смислу анализе стања музеја, законских и организационих оквира, постојећих садржаја и активности. Трећи део се бави анализом перцепције интерних стејкхолдера музеја на подручју Војводине, о туризму, његовом утицају и значају за пословање музеја. Четврти део се бави посетиоцима, начинима провођења слободног

времена, затим факторима који утичу на мотивацију и (опште) задовољство посетом музејима. Пети део одређује правце развоја културног и музејског туризма у Војводини.

Схема 2. Структура рада



2. ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

На основу прегледа литературе у следећем поглављу, биће изнете дефиниције и основни појмови који се тичу предмета истраживања овог рада. С обзиром да ово истраживање има за циљ унапређење разумевања односа туризма и музеја, важно је прво указати на природу и положај културног туризма и музеја данас. Сходно томе, поглавље ће почети образложењем и дефиницијама културног туризма, што ће обухватити појам културних потреба, ресурса и врсте културног туризма, затим типологију културних туриста, партнерства и савремене правце развоја културног туризма. Након тога ће уследити објашњење улоге, задатака и значаја музеја, чиме ће се пружити увид у актуелна питања са којима се суочавају музеји. Затим ће бити дат кратак увид о проучавању слободног времена и повезаности са туризмом и музејима. На крају ће бити образложен појам мотивације и задовољства посетилаца музеја као битног фактора музејских истраживања последњих година.

2.1. ПОЈМОВНЕ ОДРЕДНИЦЕ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Ако културни туризам посматрамо са аспекта теорије, можемо рећи да постоји значајан број радова који се баве проблематиком дефинисања културног туризма. С обзиром на широк опсег културног туризма и термина који обухвата, попут културе, туризма, културних атракција и мотива туриста, веома је тешко пронаћи једну прецизну дефиницију, која ће обухватити све његове аспекте. Оно што проблем чини комплекснијим јесу и сами термини „култура“ и „туризам“, које је и одвојене тешко дефинисати.

Ако културни туризам посматрамо са аспекта праксе, веома је тешко прецизно издвојити која се то културна искуства или доживљаји требају сврстати у културни туризам. Поставља се питање да ли, на пример, посета музеју у току летовања на одређеној дестинацији представља културни туризам? И да ли су туристи који учествују у културним активностима на дестинацији заиста туристи културног туризма? Да ли знају о њима пре свог путовања те се свесно и са намером укључују у те активности или о томе сазнају случајно, успут, тек на дестинацији?

Културни туризам може бити дефинисан на много начина али опште значење тих дефиниција се заснива на учењу, искуству и разумевању ресурса и делатности других култура (Douglas, Douglas & Derrett, 2001).

Многи аутори су културни туризам дефинисали за неки специфичан циљ, те се дешава да дефиниција указује на само један аспект културног туризма (Richards, 2003). Тако се културни туризам може дефинисати у зависности од ресурса на којима почива, у зависности од сврхе путовања туриста, у зависности од мотивације туриста, и у зависности од жеље да се измере његови утицаји. Сходно свему наведеном, биће поменуто више дефиниција.

ICOMOS наглашава позитивне учинке културног туризма и дефинише га као облик туризма чија је сврха, између осталог, откривање споменика и локалитета туристима. Због тога што доприноси њиховом одржавању и очувању има позитивне учинке на исте. Овај облик туризма, у ствари, оправдава напоре, које поменуто одржавање и очување захтева од заједнице, због социо-културне и економске користи које доносе становништву (ICOMOS, 1976). Дефиниција је касније проширена и обухватила је, поред споменика и локалитета, и искуство посетилаца или доживљај културних аспеката одређеног места, савременог начина живота, хране, топографије, околине, градова и села, као и историјских локалитета и културних перформанса (ICOMOS, 1999). Овим се показује да активно суделовање посетилаца у односу на пасивно посматрање на дестинацији све више добија на значају.

WTO дефинише културни туризам као кретање људи због жеље да задовоље потребу за разноврсношћу, са тежњом да подигну индивидуални ниво културе доводећи до нових знања, искустава, што истиче едукативну улогу културног туризма. Због тога што је наведена дефиниција преобухватна, WTO је дефинисала културни туризам и у ужем смислу као кретање људи због суштинских културних мотива као што су студијска путовања, сценска уметност, културне руте, путовања на фестивале и друге културне догађаје, посете локалитетима и споменицима, путовања ради проучавања природе, фолклора, уметности и ходочашћа. Овом дефиницијом је остварена могућност одвајања туриста културног туризма од осталих облика туризма, али је искључен ниво мотивације туриста, што онда укључује све посетиоце културним атракцијама (WTO, 1985).

LORD дефинише културни туризам као посете особа ван домаће заједнице које су мотивисане потпуно или делимично интересом за историјске, уметничке, научне или друге понуде везане за животни стил - културно наслеђе, које нуди заједница, регион, група или институција (Silberberg, 1995).

ECTN је прихватила дефиницију да је културни туризам заснован на локалним и регионалним културним ресурсима. То укључује културну традицију, језик, историју, културу, пејзаже, изграђено окружење, археолошка налазишта, музеје и културне активности попут фестивала, галерија, уметничких атракција, позоришта, али такође и атракција везаних за основу производње, занате, друштвену историју и начин живота. Културни туризам је у вези са људском активношћу и историјом у ширем смислу (Russell, 2005).

Аутори Макерчер и Дукрос (McKercher & DuCross, 2002) дали су четири различите дефиниције културног туризма. Дефиниција заснована на доживљају објашњава заправо шта значи културни туризам у смислу искуства, оперативна дефиниција са друге стране објашњава ко су туристи културног туризма, дефиниција изведена из туризма истиче културни туризам као део туристичког тржишта, док дефиниција заснована на мотивацији истиче туристе и њихов разлог за путовање.

Према Ђукић Дојчиновић (2005) културни туризам може да се посматра са више становишта, са економског становишта као излазак културе на туристичко тржиште, са организационог становишта као интерсекторско повезивање културног и туристичког сектора ради формирања заједничког производа. Туризмолошко становиште подразумева кретање туриста мотивисано културним атрактивностима, док културолошко становиште културни туризам посматра као промоцију оживљених културних добара и пејзажа. Са едукативног становишта то је туристичко путовање са жељом да се прошире сазнања о средини која се посећује. Коначно, са становишта маркетинга уз помоћ културног туризма се може управљати имиџом једног места, заснованим на културним добрима и пејзажима.

Ричардс (Richards, 1996) дефинише културни туризам као кретање људи ка културним атракцијама које се налазе ван места њиховог боравка, са намером да прикупе нове информације и искуства да би задовољили своје културне потребе. Ова дефиниција истиче значај конзумирања културе, односно, културни туризам није више само посета споменицима, већ и учествовање у начину живота на дестинацији. Такође он истиче два приступа дефинисања културног туризма:

1. *производни*, који у средиште ставља сам производ односно атракцију и подршка је квантитативним истраживањима културног туризма;
2. *процесни*, који у средиште ставља саму активност, те даје подршку у испитивањима мотивације и понашања у културном туризму.

Бројни приступи дефинисању појма културног туризма сведоче о његовој комплексности. Чињеница је да је културни туризам тешко прецизно одвојити од других облика туризма, те да се он преплиће са многим другим дисциплинама. Такође, културни туризам обухвата широк спектар активности које се временом модификују, добијају нове

облике и форме, те се ствара велики број нових „тржишних ниша“ што додатно отежава коначно дефинисање културног туризма.

2.1.1. КУЛТУРНЕ ПОТРЕБЕ

Маслов (Maslow, 1982) је у својој теорији хијерархије потреба открио да људе покреће пет група потреба које су хијерархијски уређене: физиолошке, потребе сигурности, потребе љубави, потребе поштовања и потребе самореализације или самоактуелизације. Хијерархијска уређеност ових потреба значи да постоји редослед њиховог задовољавања, односно потребе „вишег“ реда не могу се задовољавати док се не задовоље потребе „нижег“ реда, што је за културу и културне активности веома значајно, јер се оне могу сматрати потребама „вишег“ реда.

Култура је део начина живота људи. Сличности у говорном и писаном језику, понашање, начин живота, обичаји, наслеђе, идеологија и чак технологија повезује појединце у групе људи у одређену културу. Ако се узме у обзир културни туризам, ове групе ће представљати на страни тражње, оне туристе који поседују културну мотивацију за време њиховог путовања, а на страни понуде дестинацију која располаже атракцијама, које могу да привуку туристе или посетиоце мотивисане културом (Csaró, 2012).

Појединац тежи да се оствари кроз задовољење личних потреба и интересовања, која су карактеристична само за њега лично, па то може бити научни, уметнички, производни рад и слично, што зависи од културе, друштвене ситуације, породичног васпитања, система вредности који постоји у средини у којој појединац одраста и развија се и самих индивидуалних карактеристика тог појединца. Познавање културних потреба односно њихово истраживање један је од основних задатака менаџера у култури јер са једне стране оно омогућава планирање активности и програма, а са друге и сам културни развој и стварање културних навика. Културне потребе и културне навике јављају се и настају кроз утицаје друштва на појединца, кроз утицаје породице, школе и културних институција, вршњака, односно друштва у ком се појединац креће, масовних медија (Dragičević-Šešić, Stojković, 2003).

У случају Србије, у истраживању културних пракси грађана јасно су видљиви утицаји образовања, старости, пола, занимања, економског богатства. Учешће грађана у традиционално схваћеним културним активностима (посете позоришту, биоскопима, уметничким галеријама и музејима, концертима, библиотекама, читање књига) или пак бављење уметношћу (професионално или аматерско) на основу истраживања остаје резервисано за отприлике трећину популације (образованијих, платежно способнијих и оних млађих и средњих година). Тиме две трећине грађана Србије остаје изван дохвата мера постојеће културне политике. Оно што је такође очигледно јесте да у културној понуди недостају програми за децу и програми прилагођени (по времену, месту, начину организовања) старијим особама. Посебан проблем представља ниска платежна моћ грађана Србије (Cvetičanin, Milankov, 2011).

Мрђа је у свом истраживању културних потреба ученика средњих школа (2011а) и студената (2011б) у Србији објаснио културне потребе кроз њихова интересовања и начине провођења слободног времена. Главни резултати истраживања су показали да ученици и студенти имају до пет сати слободног времена које најчешће троше на гледање телевизије и слушање музике, бављење спортом и коришћење рачунара, а активности попут бављења уметношћу и одласка у неку од институција културе, убедљиво су најмање заступљене активности. При томе културна интересовања нису територијално условљена али финансијска ситуација ученика и студентски стандард играју веома важну улогу у обиму и квалитету културних потреба.

Ауторке Миланков и Опачић (2012) су истраживале културне потребе људи у трећем добу у Србији. Главни резултати истраживања показали су да ова група своје (слободно) време проводи пасивно, најчешће гледањем телевизије, док је штрикање,

хеклање, вез и кројење омиљена активност, углавном код жена, на трећем месту је шетња, док су мање заинтересовани за јавну културну потрошњу (одлазак на културне догађаје). Само мали број испитаника (до 2 %) данас „веома често“ посећује културне догађаје, и то најчешће изложбе, књижевне вечери и фолклорне манифестације, а најмање биоскопе. Кад је у питању партиципација на културним дешавањима, старији грађани имају жељу да посећују културне догађаје (18%), али то чини само 9% њих. Овај податак указао је да постоји потенцијал за већу културну партиципацију публике трећег животног доба, те да посебно треба радити на стратегијама анимације ове могуће публике. Истраживање је показало да су особе које живе у дому за старе активније у области културе, што се може објаснити чињеницом организованих акција надлежних лица односно запослених у домовима и већим степеном удруживања старих. Показано је да постоје јасне разлике у погледу културне партиципације ове групе грађана према степену образовања, занимањима али и региону становања. Тако високообразовани, стручњаци и становници Војводине представљају најактивније у пољу културе.

Културна туристичка потреба је у суштини потреба за променом места сталног боравка, краћом променом начина живљења, потреба за упознавањем нових и другачијих простора, нових људи, традиције, упознавање културних вредности других простора (Томка, 2005).

Сви мотиви који задовољавају културну потребу туристичких кретања су културни туристички мотиви. Они могу бити (Чомић, 2003):

- *Етносоцијални* (фолклор, исхрана, ношња, обичаји и други елементи који чине етносоцијална обележја неког народа);
- *Уметнички* (интересовање туриста за уметничке споменике, који могу бити: архитектонски, ликовни, театрални);
- *Амбијентални* (комплекси антропогених објеката, различити типови насеља, привредни и саобраћајни објекти, паркови, спортско-рекреативни центри и др.);
- *Манифестациони* (приредбе и манифестације);
- *Пејзажни културни мотиви* (састоје се из природних и антропогених елемената).

Основни елементи културне туристичке потребе су ефекти који културно обогаћују човекову личност (Јовичић, Јовичић & Ивановић, 2005), то су:

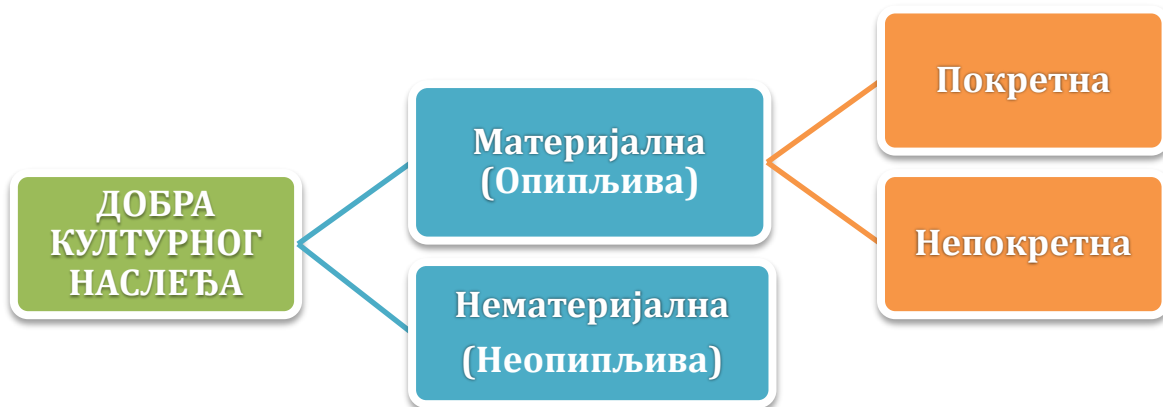
- *Информисаност* је најједноставнији и најзаступљенији културни елемент туристичких кретања. Веома је масован и ефектан по трајању утисака и чувању представа у свести људи. Овај елемент је највише заступљен у екскурзионим и транзитним кретањима.
 - *Упознавање* је веома стабилан културни елемент који захтева веће ангажовање туриста у опажању и расуђивању и оставља дубљи траг у сећању. Подразумева знатно активнији однос туриста према мотивима и укључује елемент информисаности.
 - *Контактирање* је културни елемент туристичких кретања који исказује непосредан однос, приближавање, додир и мешање људи различитих културних, образовних, моралних и других убеђења. Оставља дубље, трајне трагове и успомене и туристичким кретањима даје огроман социолошки значај.
 - *Доживљавање* је најпотпунији и најкомплекснији културни елемент који исказује најактивнији однос туристе према туристичким мотивима и објектима. Обухвата све остале културне елементе кретања и највише одражава смисао и дух кретања.

2.1.2. РЕСУРСИ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Реч ресурс се у економском смислу може дефинисати као „оно што се може искористити као извор профита“ (Клајн & Шипка, 2008, 1075). Ресурс у (културном) туризму би према томе могао бити онај ресурс културе који се може искористити и

валоризовати кроз туризам. У том смислу добра културног наслеђа имају највећи значај. Добра културног наслеђа, према UNESCO-у, могу бити материјална и нематеријална, покретна и непокретна (схема 3).

Схема 3: Подела добара културног наслеђа



Извор: UNESCO, прилагодила ауторка дисертације

Материјална добра културног наслеђа укључују зграде и историјска места, споменике, артефакте и слично, који се сматрају важним за очување у будућности. То укључује објекте значајне за археологију, архитектуру, науку или технологију одређене културе. Она могу бити покретна и непокретна.

Нематеријална добра културног наслеђа су усмене традиције, перформанси, друштвене праксе, ритуали, свечани догађаји, знање и праксе које се тичу природе и универзума, знања и вештине које служе за производњу традиционалних заната.

Покретна добра културног наслеђа су сви они предмети који одражавају слику прошлости и најчешће се чувају у музејима, попут старог накита, предмета пронађених у старим гробницама или верским објектима, вајарских дела, различитих врста уметничких предмета, ретких књига и рукописа, печата и древних новчића, текстила и финог намештаја, древних музичких инструмената, фотографија, филмова, маркица, али и фосила који такође осликавају прошлост одређеног подручја.

Непокретна добра културног наслеђа су:

- споменици (архитектонска дела, монументална дела сликарства и скулптуре, укључујући и натписе у пећинама, и елементи, карактеристичне групе или структуре посебне вредности са тачке гледишта археологије, историје, уметности или науке);

- групе грађевина (групе посебних или повезаних зграда које су, због своје архитектуре, хомогености, или места у пејзажу, од посебне вредности са тачке гледишта историје, уметности, или науке);

- локалитети (топографске површине, комбиновани радови човека и природе који су од посебне вредности, због своје лепоте и њихове интересантности са археолошке, историјске, етнолошке или антрополошке тачке гледишта).

Захваљујући свом пореклу и различитим утицајима, који су га обликовали кроз историју, културно наслеђе је од непроцењиве вредности за културне различитости као извор богатства и креативности. Оно указује на образовни, културни па и цивилизацијски ниво развоја одређеног народа или човечанства у целини (Sklabinski, 2011).

Термин *културно наслеђе* није увек значило исто. Током последњих деценија сам концепт културног наслеђа пролази кроз дубоке промене. Кренувши од тога да је раније обухватао само споменике културе, концепт сада укључује све више и нове нематеријалне категорије, етнографско и индустријско наслеђе. Уложено је доста труда да би се дефинисао термин нематеријално наслеђе, због чињенице да се све више пажње поклања делима човечанства попут драмских уметности, језику и традиционалној музици, као и

информативним, духовним и филозофским системима из којих та дела настају. Полазећи од ове интерпретације, коју је дао UNESCO, добра културног наслеђа одражавају како слику прошлости, тако и „живу” културу (<http://en.unesco.org>).

Према Томки (1998, 245) културна добра су „ствари и творевине материјалне и духовне културе која имају таква својства да задовољавају део или укупну културну потребу савременог човека. Она су од посебног значаја за уметност, културу, историју једног друштва, те се најзначајнија стављају под посебну друштвену заштиту.“

Према UNESCO-у, иако је појам добра културног наслеђа отворен за укључивање нових добара, извршена је њихова класификација у петнаест категорија, од којих свака има одређене карактеристике које је описују и одређују. То су:

1. Археолошка налазишта - делови земљишта на којима се налазе потпуно или делимично ископани, конзервирани и уређени остаци непокретних објеката, као и покретни предмети из разних историјских периода;
2. Дела са споменичким и уметничким својствима - архитектонска дела, слике и вајарски радови, дела примењене уметности, остварења музичке, драмске и филмске уметности;
3. Просторне културно-историјске целине - стара језгра градова, значајније сеоске амбијенталне целине, сакрални објекти, етнопаркови, манастирски комплекси, средњовековни градови и утврђења;
4. Знаменита места и спомен обележја;
5. Фолклорно наслеђе - зграде и простори, предмети народног неимарства, ношње, стари занати, наивно сликарство, усмена традиција;
6. Манифестационе вредности - приредбе и фестивали, сајмови, спортске манифестације;
7. Установе културе и њихове активности - музеји, галерије, културни центри;
8. Културни пејзажи - вртови, паркови;
9. Културне руте;
10. Подводно културно наслеђе;
11. Документационо и дигитално наслеђе;
12. Веровања;
13. Језици;
14. Музика, песме;
15. Литература.

Наведена добра културног наслеђа могу бити и јесу важне туристичке атракције и један од главних мотива за избор одређене дестинације од стране туристе (Hadžić, 2005). Према теоријским ставовима, али и резултатима праксе афирмисаних културних простора уобичајено је да се једна просторна целина значајна за историју, културу и живот једног народа пре свега афирмише на пољу културе - презентацијом основних вредности, али и организацијом различитих активности културе (изложбе, смотре, рецитали, научни скупови, забавне манифестације и сл.) (Томка, 2000). Упоредо са културном презентацијом, простор постаје атрактивнији широј јавности те долази до повећања заинтересованости публике и веће посећености. Већи број посетилаца, захтева предузимање неопходних мера уређења што оставља позитивне и негативне последице на простор. Планирана и добро организована туристичка посећеност може различитим мерама допринети даљој афирмацији ових простора и стварању културног добра од великог значаја за развој туризма тог краја.

Још један појам је веома важан када се говори о ресурсима културног туризма. То је појам **културне туристичке атракције**. Овај појам је ужи појам од појма културног ресурса јер свака културна туристичка атракција јесте ресурс, међутим сваки ресурс није туристичка атракција. У том смислу можемо рећи да је културна туристичка атракција

културни ресурс који својим атрибутима може привући или већ привлачи туристе да посете одређену дестинацију.

Постоје примарне и секундарне атракције. Примарне су оне због којих се људи одлучују за путовање, на којима се проводи највећи део одмора. Секундарне су оне које се срећу на путу до и од примарних атракција, које служе за одмор, храну или пиће или разоноду и могу задржати туристе чак и само неколико минута (Swarbrooke, 2002).

Али које су то атракције заиста културне атракције? Постоје различите типологије, од оних које укључују архитектуру и музеје, музику и плес, језик, религију, различите догађаје, до оних који укључују и тематске паркове, историјске пејзаже и баште. Управо због великог обима и њихове разноврсности, Ричардс (2001) сматра да би културне атракције требало да се посматрају као динамична а не статична категорија.

Прентис (Prentice, 1993) наводи више категорија културних атракција повезаних са туризмом и то:

1. религиозне атракције – цркве, манастири, цамије;
2. војне атракције – замкови, утврђења, места значајних битака, војни музеји;
3. градови – историјски градови, комплекси грађевина у урбаним насељима;
4. села и пребивалишта – рурална насеља са претежно народном архитектуром;
5. градови и пејзажи – области са специфичним лепотама;
6. социо-културне атракције – историјска места, изложбе, музеји социјалне историје, етнографски музеји, музеји декоративне уметности;
7. атракције посвећене историјским личностима – места и објекти повезани са значајним уметницима или историјским личностима;
8. атракције повезане са неком уметношћу – театри, опере;
9. тематски паркови – историјско-забавни паркови;
10. атракције повезане са примарном производњом – ручна израда производа;
11. атракције повезане са индустријском производњом;
12. транспортне атракције – музеји старих транспортних средстава, старе железнице.

Према Сварбруку (Swarbrooke, 2002, 5) атракције у туризму могу да се групишу у четири категорије:

1. Особености унутар природног окружења;
2. Грађевине, структуре и места која првобитно нису саграђена да би привукла туристе, него за неке друге намене, али сада привлаче одређен број посетилаца попут цркава, катедрала, грандиозних домова (дворци, палате), историјских кућа, античких споменика, археолошких локалитета, историјских паркова и слично;
3. Грађевине, структуре и места која су саграђена да би привукла туристе и задовољиле њихове потребе, попут тематских паркова, музеја, галерија, културних центара, изложбених центара, занатских центара и
4. Специјални догађаји попут религиозних манифестација, уметничких фестивала, фолклорних манифестација, сајмова, историјских изложби.

Кушен (Kušen, 2002) је извршио класификацију културних туристичких атракција на пет категорија (схема 4).

Схема 4. Класификација културних туристичких атракција



Извор: Киџен (2002, 27), прилагодила ауторка дисертације

Културни ресурси обухватају широк опсег различитих објеката, али оно што им је заједничко јесте да они имају способност да привуку туристе, само је питање колико су они за те туристе видљиви. У том смислу Ђукић Дојчиновић (2005) истиче да није довољно да културни потенцијал постоји, јер њега има у сваком месту, било село или град. Неопходно је тај потенцијал у смислу туризма учинити атрактивним и активирати га, а у смислу културе тај потенцијал анимирати.

Културни ресурси постају туристички ресурси планским обликовањем, а културни производ постају процесом презентације и интерпретације. Нити једно место, знаменитост или догађај нису туристички ресурси сами по себи. Постају туристички ресурси тек када их туристички систем означи, створи и уздигне до статуса атракције (Popesku, 2009).

Такође, оно што је веома значајно када се говори о културним ресурсима јесте појам заштите, јер предели који су анимирани и активирани привлаче и већи број туриста који могу имати негативан утицај на поменуте ресурсе. Због тога је важно направити баланс између коришћења и заштите ресурса, као и између туриста и локалне заједнице. Једино тако је могуће обезбедити рационално и одрживо коришћење културних ресурса, па самим тим и одрживи културни туризам.

2.1.3. ВРСТЕ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Различити видови селективних облика туризма се у зависности од мотива, искуства и активности могу сврстати у нише културног туризма (Krivošejev, 2012a). Уколико такви облици имају карактеристике и културе и туризма они се могу назвати културним туризмом (Томка, 2005). На пример, уколико је посета фрушкогорским манастирима мотивисана религијским уверењима и жељама, такав облик туризма се може сврстати у верски туризам, међутим уколико је таква посета мотивисана жељом за упознавањем архитектуре, црквених обичаја и уживањем у амбијенту, онда се такав облик може назвати обликом културног туризма. Због тога што се велики број облика туризма

може посматрати на овај начин, постоји и велики број врста, облика односно ниша културног туризма.

Хаџић (2005) као врсте културног туризма наводи: верски, културно-историјски туризам, посматрање живота свакодневице („life-seeing“) и учествовања у животу/свакодневици („life-participating“), етнички туризам, едукациони, конгресни, музејски, уметнички и манифестациони туризам, а културни туризам тесно је повезан са сеоским и еко-туризмом.

Као концепти културног туризма који постају све значајнији јављају се посматрање живота свакодневице и учествовања у животу/свакодневици, јер туристи желе да доживе културу дестинације на аутентичан начин. Концепт посматрање живота свакодневице („life-seeing tourism“) осмислио је некадашњи директор Данске туристичке организације, Аксел Десау (Axel Dessau) и замишљен је као посета најинтересантнијим местима дестинације, чиме туриста стиче утисак да је видео читаву област (Sharma, 1999). Туристима се представљају одређени аспекти локалне културе, на пример у месту Давеј (Dawei) у Мјанмару постоји „life-seeing“ тура која нуди посете малим локалним предузећима, локалну храну и атмосферу на локалним плажама. Поред тога све је више заинтересованих туриста који желе да на неки начин учествују у животу заједнице, да науче да припремају традиционалну храну, да посете локалне породице и на тај начин упознају стил живота у дестинацији. Такође, туриста може да захтева да се упозна са одређеним областима живота у дестинацији, који не морају нужно бити туристичке атракције, могу бити и професионална или лична интересовања (доктор који жели на дестинацији да обиђе ординације, да се упозна са методама лечења те земље, да разговара са стручњацима из своје области).

Промене које се дешавају у културном развоју у целини почињу да имају утицај на тржиште културног туризма. Дестинације које су се претходно ослањале на прилично статичну понуду културних производа сада се окрећу креативном процесу као извору иновација. Креативни туризам има велики потенцијал, јер се ослања на локалне вештине, стручност и традицију из многих области. Креативни туриста може да се интересује за: уметност и занате, дизајн, гастрономију, здравље и лечење, језике, духовност, природу или спорт. Сви ови креативно-базирани производи су главне области раста у туризму у овом тренутку, и вероватно ће тако бити и у будућности. Креативни туризам се може дефинисати као туризам који нуди посетиоцима могућност да развију своје креативне потенцијале кроз активно учешће на курсевима или кроз друга едукативна искуства, која су карактеристична за дестинацију у којој се реализују (Richards & Raymond, 2000).

Чапо (Csaró, 2012) дели културни туризам према тематски груписаним активностима и производима на којима се заснива (табела 1).

Из наведеног може се видети да културни туризам, у складу са променама које се дешавају на тржишту и новим атракцијама које постају интересантне туристима добија све више облика и форми, попут туризма посматрања и учествовања у животу заједнице, туризма културних рута, креативног туризма. Може се очекивати да попут културних атракција, које треба да буду динамична а не статична категорија (Richards, 2001), и културни туризам може добити нове облике и форме.

Табела 1. Врсте културног туризма

Типови културног туризма	Туристички производ, активности
Туризам културног наслеђа	<ul style="list-style-type: none">➤ Природно и културно наслеђе (веома повезано са природом и екотуризмом);➤ Материјално<ul style="list-style-type: none">○ Градитељско наслеђе○ Архитектонски локалитети○ Локалитети Светске баштине○ Национални и историјски споменици➤ Нематеријално<ul style="list-style-type: none">○ Литература○ Уметност○ Фолклор➤ Локалитети културног наслеђа<ul style="list-style-type: none">○ Музеји, збирке○ Библиотеке○ Позоришта○ Локалитети догађаја○ Успомене везане за историјске особе
Културне тематске руте	<ul style="list-style-type: none">➤ Широко спектар тема и типова културних рута:<ul style="list-style-type: none">○ Духовност○ Индустрија○ Уметност○ Гастрономија○ Архитектура○ Лингвистика○ Народни/матерњи језик – дијалекти○ Мађине
Градски културни туризам, културне туре	<ul style="list-style-type: none">➤ „Класични“ градски туризам, разгледање➤ Европски градови културе➤ „Градови као креативни простори за културни туризам“
Традиције, етно туризам	<ul style="list-style-type: none">➤ Традиције локалних култура➤ Етничка различитост
Туризам фестивала и догађаја	<ul style="list-style-type: none">➤ Културни фестивали и манифестације<ul style="list-style-type: none">○ Музички фестивали и манифестације (класична и поп музика)○ Фестивали и догађаји лепе уметности
Верски туризам	<ul style="list-style-type: none">➤ Посете верским објектима и локацијама, мотивисане религијом➤ Посете верским објектима и локацијама које нису мотивисане религијом (жеља да се види архитектура и културни значаја локалитета)➤ Поклоничке руте
Креативни туризам	<ul style="list-style-type: none">➤ Традиционална култура и уметничке активности<ul style="list-style-type: none">○ Перформанси○ Визуелна уметност○ Културна баштина и књижевност➤ Културна индустрија<ul style="list-style-type: none">○ Штампани радови○ Мултимедија○ Штампана (новине)○ Биоскоп○ Аудиовизуелна и фонографска продукција○ Занати○ Дизајн и културни туризам

Извор: Csaró (2012), прилагодила ауторка дисертације

2.1.4. ТИПОЛОГИЈА ТУРИСТА У КУЛТУРНОМ ТУРИЗМУ

У литератури се наводе различити критеријуми по којима се врши типологија културних туриста.

ATLAS дели културне туристе на опште (већина културних туриста који придају мање пажње важности културном туризму у свом укупном процесу доношења одлуке о дестинацији) и посебне културне туристе (посебно путују да би посетили културне атракције; за њих је, као мотивација у њиховом одабиру дестинације, сама атракција веома важна).

Културни туристи се према културном интересовању могу поделити на специфичне и неспецифичне туристе. Први се интересују за одређену врсту културног доживљаја, а други за шире културно подручје, за културу генерално (Hughes, 1996).

Одређени део типологија културних туриста базира се на степену мотивације туриста, обично од оних који имају слаб интерес за културу до оних са јасно израженим интересом за културу (Yun et. al., 2007). Према томе постоје културно мотивисани туристи, који су специјално мотивисани да виде и искусе искључиво културне садржаје; културно инспирисани туристи који су инспирисани посебним местима или музичким догађајима и културно примамљени туристи који о културним атракцијама најчешће сазнају тек по доласку на дестинацију (Jelinčić, 2008).

Аутори Макерчер и Дукрос (2002) извршили су типологију културних туриста, према примарном циљу путовања и дубини искуства, на следећи начин:

1. *Намерни културни туриста* - културни туризам је примарни мотив за посету дестинацији и туриста има дубок културни доживљај;
2. *Културни туриста – посматрач* - културни туризам је примарни мотив за посету дестинацији а туриста има површно културно искуство;
3. *Случајно одушевљени културни туриста* - туриста који не путује због културног туризма, али који, након учешћа, завршава са дубоким културним доживљајем;
4. *Успутни културни туриста* - културни туризам је слаб мотив за путовање, а добијено искуство је површно;
5. *Случајни (инцидентни) културни туриста* – туриста који не путује због културног туризма, али свеједно учествује у појединим активностима и доживљава површно искуство.

При формирању културно-туристичког производа треба имати на уму да је категорија намерни културни туриста још врло мали сегмент дестинацијског производа и да већина културних туриста учествује у низу активности углавном као допунски елемент свог путовања (McKercher & DuCross, 2002).

Силберберг (Silberberg, 1995) дели културне туристе на следеће групе: у средишту су они који су мотивисани културним туризмом, други сегмент укључује оне које култура делимично мотивише, трећа група се односи на људе којима је култура споредна, уз неку другу главну мотивацију за путовање, четврту групу аутор назива случајним културним туристима.

Смит (Smith, 2003) нуди поделу културних туриста на основу типичних места која посећују и њихових интересовања (табела 2).

Табела 2. Типологија културног туристе према местима која посећује или интересовањима

Тип културног туристе	Типична места или интересовања
туриста културног наслеђа	<ul style="list-style-type: none">➤ дворци, палате, градске куће➤ археолошки локалитети➤ споменици➤ архитектура➤ музеји➤ религиозна места
уметнички туриста	<ul style="list-style-type: none">➤ позоришта➤ концерти➤ галерије➤ фестивали, карневали, догађања➤ места из књижевних дела
креативни туриста	<ul style="list-style-type: none">➤ фотографије➤ слике➤ грнчарија➤ кување➤ учење језика
градски културни туриста	<ul style="list-style-type: none">➤ историјски делови града➤ обновљени индустријски делови града➤ атракције из уметности и културне баштине➤ куповина➤ ноћни живот
рурални културни туриста	<ul style="list-style-type: none">➤ села, фарме, сеоски туризам➤ екомузеји➤ национални паркови➤ вински путеви
аутохтони културни туриста	<ul style="list-style-type: none">➤ пешачење кроз пустињу или планину➤ посета културним центрима➤ уметност➤ културни перформанси➤ фестивали
модерни културни туриста	<ul style="list-style-type: none">➤ тематски паркови и тематске атракције➤ зоне шопинга (шопинг молови)➤ концерти популарне музике➤ спортска догађања➤ филмска догађања➤ индустријско наслеђе➤ модни музеји

Извор: Smith (2003, 37), прилагодила ауторка дисертације

Сходно типологијама културних атракција и културног туризма уопште, може се претпоставити да ће се и типологија културних туриста временом мењати и прилагођавати новим појавама на тржишту.

2.1.5. ПАРТНЕРСТВА У КУЛТУРНОМ ТУРИЗМУ

Партнерство настаје из неколико разлога. Један од разлога је што се једноставно жели повећати обим активности. Други разлог је што се желе искористити предности партнера. Трећи је што се жели разменити технологија или информације - да партнери уче

једни од других; на крају, четврти разлог може бити жеља партнера да открију нове могућности, што је базирано на схватању да динамична интеракција ствара нове идеје и решења за проблеме (Waddell & Brown, 1997).

Партнерство које се ствара ради развоја културног туризма подразумева све видове сарадње, али првенствено она мора да буде заснована на обостраном разумевању и изграђеном здравом односу базираном на заједничким циљевима. Ову сарадњу могуће је остварити на различитим нивоима, кроз међусобну сарадњу јавног, приватног и цивилног сектора (међусекторска сарадња), кроз међусобну сарадњу различитих ресорних области попут културе, образовања, туризма и сл. (међуресорна сарадња) и кроз међусобну сарадњу органа државне управе (међуминистарска и међувладина сарадња) (Krivošević, 2012a).

Може се рећи да је досадашња пракса показала да се сектор културе претежно бринуо о заштити културног наслеђа, док је туристички сектор претежно имао промотивну улогу. Такође, ова два сектора се „тешко споразумевају и немају сталне и добро координисане односе“ (Đukić Dojčinović, 2005, 12).

У пракси се сусреће неколико различитих односа који владају између сектора туризма и културе, који се крећу од потпуне сарадње до конфликта (схема 5).

Схема 5. „Континуум сарадње/конфликта“



Извор: McKercher & Du Cross (2002, 16) прилагодила ауторка дисертације

Аутори Макерчер и Дукрос (2002) описују тренутну ситуацију између ове две области као нелагодно партнерство јер сваки сектор има другачији фокус, различиту улогу у друштву, другачију политику и за свој рад одговора различитим субјектима.

За успешан развој културног туризма неопходно је превазилажење конфликта и успостављање пуне сарадње између два ресора, од којих је један непрофитан, а други профитан. Први предуслов томе је међусобно разумевање природе конкурентске/партнерске делатности. Субјекти туристичког ресора морају да схвате не само потребе већ и основе циљева активности непрофитне културне делатности, док субјекти културе морају да схвате економске законитости туризма. Други предуслов успешног партнерства је јасно дефинисање задужења између два ресора (Krivošević, 2012a).

Према истраживању Силберберга (1995) показано је да постоје три најчешћа начина сарадње у креирању културног туристичког производа:

1. *културни производ исте врсте* где се остварује сарадња између истих установа, на пример, музеји са музејима, где је пример музејског пасоша веома присутан. Међутим, овај концепт има ограничења у смислу да је усмерен на ону популацију која је снажно мотивисана да посети музеје односно жели да посети све музеје у једном региону (само 5% резидената и око 15% нерезидената);

2. *културни производ различите врсте* где сарађују, на пример, организатори фестивала са неком уметничком четврти, где једни обезбеђују програм у неком временском периоду, а други простор у коме се тај фестивал дешава, чиме се спречава конкуренција између понуђача културних вредности и проширује опсег активности за публику (чиме се додаје 20-30% потенцијалног тржишта);

3. *културни и не-културни туристички производ* где се остварује сарадња између хотела, трговачких радњи, аутобуских тура, културних атракција и сл. Ова форма сарадње обухвата широк спектар доживљаја што указује на учешће већег броја популације (60% резидената и 85% туриста).

Да је сарадња између сектора културе и туризма важна и неопходна за даљи, одрживи развој, говори и податак да је тема последње седнице Савета WTO, одржане у Узбекистану у октобру 2014. године, била управо унапређење сарадње између туризма и културе. Ова дебата имала је за циљ да идентификује кључне могућности и препреке за јачу сарадњу туризма и културе и да размотри како да се изграде нови модели партнерства који ће јачати социо-економске везе, оснажити узајамно ангажовање у промоцији, заштити и очувању културе и наслеђа, и креирати такав развој културног туризма који ће обезбедити одрживи развој.

Са више од милијарду страних туриста који путују широм света сваке године, све је важније да се истакне заједничка одговорност између актера културе и туризма на свим нивоима у одрживом развоју културног туризма, као и да се огромне могућности, које постоје, искористе за изградњу нових модела партнерстава, који ће допринети побољшању животног стандарда домаћина, подржати развој туризма и подстаћи промоцију и очување културних ресурса.

Експанзија културних рута, уз процват креативних индустрија, отвара занимљиве могућности за креирање нових туристичких производа и искустава. У том контексту, WTO и UNESCO су у фебруару 2015. године организовали светску конференцију о туризму и култури у Камбоџи, спајајући по први пут министре за туризам и културу из целог света. Према закључцима ове конференције показано је да културни туризам повећава компететивност, креира нове могућности за запошљавање, умањује миграције из руралних подручја, доноси приход за инвестиције и заштиту, и негује осећај поноса и поштовања код заједница домаћина. Ипак, у циљу ефикасног промовисања и очувања наслеђа на који се културни туризам ослања, кључан је одрживи, мултистејкхолдерски приступ уз јачање јавно-приватног партнерства. Културни туризам мора бити иновативан, инклузиван и заснован на локалној заједници.

2.1.6. КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ У ТУРИСТИЧКОЈ ПОНУДИ ГРАДОВА

Светска туристичка организација урбани (градски) туризам дефинише као путовања ка градовима или местима велике густине насељености. Трајање ових путовања је обично кратко (један до три дана) тако да се може рећи да је урбани туризам уско повезан са тржиштем кратких одмора (WTO, 2001).

Осамдесетих година XX века, заједно са појавом нискобуџетних авио компанија долази до већег развоја градског туризма када се почињу развијати и програми кратких одмора (ориг. на енгл. *city breaks*). Према истраживањима WTO (2012) о утицају туризма на 20 градова света кључни резултати су показали да туризам утиче на повећање запослености и економски развој, такође има важну улогу у националним и урбаним

економијама у смислу запошљавања, прихода, пореза, одржавања урбане инфраструктуре и проширења јавног сервиса. Урбани туризам помаже у одржавању и заштити историјских грађевина јер почива и на атракцијама које имају архитектонску вредност. С друге стране развојем градског туризма јавља се потреба за стварањем стратегијских планова развоја и маркетинг планова којима ће се даље управљати развојем градова, дефинисати и развијати неопходни услужни сервиси који ће служити како туристима тако и грађанима (WTO, 2012).

Туризам у градовима условљен је и великим избором услуга/производа који се нуде посетиоцу. Интерес за овај вид туризма довео је до битних промена у самим градовима, реновирају се историјски центри, јавља се заинтересованост за наслеђе и диверсификованија жеља за културом. Очувана културна баштина ствара и представља имиџ урбане културе што је један од главних мотиватора за посету градским центрима (Hrabovski-Tomić, 2008).

Културни туризам је тесно повезан са градским туризмом, будући да се велики број културних атракција налази управо у градовима. Просторна организација културних ресурса у граду и њен однос са инфраструктуром (саобраћај, хотели, трговина) одлучујућа је за развој стратегије базиране на културном туризму.

Један од најзначајнијих пројеката повезивања културе и градова је пројекат „Културна престоница Европе“ (ориг. на енгл. *European Capital of Culture*), који Савет Европе додељује од 1985. године. Идеја је потекла из Грчке и од тада сваке године један европски град, а од 2001. године два града добијају овај статус. Престоницу бира Савет министара културе земаља чланица Савета Европе, пет година унапред. До данас је нагарађено више од 50 градова широм Европе, који су ову титулу искористили да прикажу своју културу у најбољем светлу и привуку велики број посетилаца (Ђukić Dojčinović, 2005). Многи градови су заинтересовани да постану „Културна престоница Европе“, и то због (WTO & ETC, 2005):

- публицијетета који градови добијају током те године када су изабрани;
- додатних туриста који посете град током те године;
- импулса који титула даје културном производу и инфраструктури града;
- дугорочних ефеката на имиџ и број посетилаца града.

Овај догађај замишљен је тако да допринесе повезивању људи, и да сваке године омогући европским градовима културни напредак кроз организацију свих врста активности на изабране теме. Европске престонице културе остваре већи успех са јавношћу и медијима, често са трајним ефектима у културном и туристичком развоју одабраног града.

Заједнички производ који се такође користи у градовима да би се промовисали аспекти културног туризма јесу градске картице (ориг. на енгл. *City Pass* или *City Card*). Ове картице се нуде за различите цене у зависности од њиховог трајања и нуде бесплатан улаз за многе (културне) атракције, често у комбинацији са специјалним понудама за превоз. Најбољи примери таквих картица су лондонска, амстердамска, бечка и стокхолмска картица (WTO & ETC, 2005). У Србији овакву картицу за сада поседују само Београд и Нови Сад.

2.1.7. САВРЕМЕНИ ПРАВЦИ РАЗВОЈА КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Према ауторима Макерчер и Дукрос (2002) културни туризам је препознат као дистинктиван производ тек од средине осамдесетих година XX века, а у протеклих неколико деценија његов развој је несумњиво значајан. Према подацима WTO културни туризам чини између 18% и 25% туристичког промета, а очекује се да се тај удео и повећа. Европа је свакако кључна дестинација културног туризма, чему сведочи податак да културни туризам учествује са око 40% у укупном туризму који се дешава на подручју

Европе. Број посета музејима, историјским споменицима и археолошким локалитетима се повећао двоструко у периоду између 1977. и 1997. године (European Commission, 1998). Према другим проценама број посета музејима и споменицима у Европи порастао је за 25% у периоду између 1982. и 1995. године (Richards, 1996). Према истраживању ATLAS и резултатима добијеним 2007. године показан је и даљи пораст у смислу броја туриста који се опредељују на „културне“ одморе, са 17% у 1997. години на 31% у 2007. години. Ово указује да културни туризам добија на значају на тржиштима широм света.

Де Хан (De Haan, 1997) тврди да више туриста посећује културне атракције данас, једноставно зато што има више туриста, а не зато што су туристи више заинтересовани за културу, а Ричардс (2011) овакве трендове објашњава чињеницом да је ниво образовања у друштву генерално порастао и да повећан осећај носталгије (посебно код европског становништва које стари) утиче на склоност ка посетама атракцијама које су везане за прошлост.

Трендови показују да расте део културних туриста који желе да изразе своју креативност, да ближе упознају и осете културу локалне заједнице, што даље имплицира да туристи траже начине да активно учествују у културним искуствима током путовања. Због тога се може рећи да будућност лежи у специјализованим активностима које се остварују кроз нише културног туризма, попут уметничког туризма, туризма архитектуре, манифестационог туризма, гастрономског туризма и креативног туризма (Dümke 2002; Hjalager & Richards 2002).

Према ЕСТН социо-културни и демографски трендови који утичу на раст културног туризма у Европи су: старење популације, пораст богатства популације, јачање средње класе, мањак времена → пораст утицаја стреса, све софистициранији потрошачи, пораст употребе интернета, трендови тржишта Европске Уније (долазак туриста ће се удвостручити у наредних 25 година), либерализација транспорта, унутрашње тржиште и заједничка валута (евро). Предвиђања WTO истичу да ће на пораст туристичког тржишта значајно утицати туристи из Азије, посебно Кине и Индије. Њих неће привлачити европске плаже будући да то имају на подручју са ког долазе, већ ће бити заинтересовани да уживају и истражују европско културно наслеђе. За културни туризам значајан је и тренд пораста градског туризма, који према проценама бележи највећу стопу раста на туристичком тржишту Европе. Око 20% туриста који посећују градове оцењује да је главни мотив њихове посете култура. Сигурно је да је тај број и већи када се узме у обзир да се велики број туриста често непланирано укључује у културне активности. Поједини градови, попут Лондона, Париза и Рима, су и културне престонице тако да је веза између културе и туризма готово неизбежна. Изузетно јака је конкуренција и у следећој групи градова: Атина, Барселона, Фиренца, Беч и Берлин. Европске престонице културе доприносе атрактивности градова и порасту туристичких кретања и броја ноћења (ЕСТН, 2006).

Не може се игнорисати чињеница да је културни туризам погодан за економски развој региона, јер отвара радна места и доноси приходе, а места која немају познате или атрактивне туристичке производе, имају културу као битан ресурс на ком могу градити даљи развој. С обзиром да статистика показује да је културни туризам растуће тржиште многи региони прихватају културни туризам као важан део стратегије развоја.

2.2. ПОЈМОВНЕ ОДРЕДНИЦЕ МУЗЕЈА

Према Фојлсу (Foyles, 1929, 15) „музеј је установа чији је циљ старање око очувања предмета који објашњавају најбоље природне појаве и дела човека и искоришћавање тих предмета за развијање људског знања и образовања.“

Поред ове постоји више дефиниција музеја а једна од опште прихваћених је она коју је дао ICOM, где се музеј дефинише као „некомерцијална, стална установа у служби друштва и његовог развоја, отворена за јавност, која сакупља, чува, истражује материјална и нематеријална¹ сведочанства човека и његове околине ради проучавања, образовања и уживања.“

2.2.1. ЗАДАЦИ, УЛОГА И ЗНАЧАЈ МУЗЕЈА

Нобл (Noble, 1971) разликује пет основних задатака сваког музеја, то су: прикупљање, чување, проучавање, тумачење и излагање. Уопштено говорећи наведене области деловања се и даље сматрају основним задацима музеја, али постоје различита мишљења о томе како се ови задаци групишу (Mensch, 1992).

У савременој литератури наилази се на П-Р-Ц модел (ориг. на енгл. *Preservation-Research-Communication Model*) који дефинише задатке музеја кроз три шире области. Овај модел настао је још 1956. године када је усвојен од стране Кинеске асоцијације музеја. Прва област овог модела односи се на заштиту (ориг. на енгл. *Preservation*), која подразумева сакупљање, конзервацију, рестаурацију, чување и документацију, друга област на истраживање (ориг. на енгл. *Research*) односно научну интерпретацију информација о наслеђу и последњи део овог модела представља комуникација (ориг. на енгл. *Communication*) која укључује све могуће методе за пренос информација публици, кроз публикације, изложбе и додатне образовне активности.

Према другим ауторима најопштије функције музеја су набавка експоната, чување експоната, истраживање и преношење знања (Mat, Flac & Lederer, 2002). Аутори Гоб и Друге (Gob & Druge, 2009) наводе четири функције музеја, то су: функција чувања, научна функција (рад на истраживањима о постојећим предметима и о новим предметима), функција излагања и функција анимације, која се појављује тек недавно и представља надоградњу излагачке функције. Функција анимације се може посматрати кроз различите активности музеја као што су привремене изложбе, посете са водичима, концерти, радионице, представе. Према истим ауторима одговорност музеја према публици треба бити важна колико и према предметима, те се треба успоставити равнотежа између све четири наведене функције. Значај свих наведених функција разликује се од институције до институције, јер ће на пример у музејима савремене уметности већи значај имати функција анимације од чувања, док ће ситуација бити другачија у музеју који чува стари текстил или неки крхак материјал (Gob & Druge, 2009).

Музеј је у служби друштва, средиште је културног живота заједнице и место дијалога. Захваљујући грађи коју чува омогућава увид у друштвени развој појединца али и заједнице, доприноси разумевању прошлости, садашњости и усмерава у будућност (ICOM, 2007).

У литератури се често може наићи на то да се улога музеја може груписати у две опште категорије: едукативну и друштвено корисну улогу.

Традиционална улога музеја огледала се у едукацији јавности о култури и историји, која је стизала само до уже јавности (Mokhtar & Kasim, 2011). Музеји су својеврсни чувари прошлости, али они не би могли да оправдају своју сврху постојања само сакупљањем, чувањем, заштитом и проучавањем музејског материјала. Тај материјал

¹ Дефиниција је 2007. године званично измењена, када је поред материјалних додат појам нематеријална сведочанства човека.

добија своју пуну вредност тек кад постане доступан најширем кругу људи (Јовановић, 1999). У том смислу музеји морају бити отворени и доступни јавности. Од деведесетих година, како наводи Андерсон (Anderson, 2004) музеји се мењају и почињу се све више оријентисати ка публици.

Музеј мора искористити сваку прилику да развија своју образовну улогу, коју користе сви слојеви друштва. Такође музеј има важну дужност да заинтересује нову и ширу публику којој жели да служи, те мора и општој заједници и појединцима и групама да пружи прилику да се активно укључе у музејске активности да потпомажу његове циљеве и политику (Јовановић, 1999).

Јавно деловање музеја односи се на излагање, односно комуникацију с корисницима, медијима и осталим заинтересованим групама, као и научно и стручно представљање резултата о прикупљеним и изложеним предметима (Šola, 2002).

Хереман (Herreman, 1998) примећује да музеј има важну улогу у преношењу информација о другим културама, као и у преношењу информација посетиоцу о локалној култури. Музеј је место где друштво и сви њени чланови могу „прославити своју прошлост и формирати осећај (свог) културног идентитета“ (Tufts & Milne, 1999, 614).

Музеји су важни темељи за стварање јавног простора погоднијег за живот и јединствене дестинације (Wittlin, 1970).

Непрофитна, односно некомерцијална природа делатности музеја заснива се на друштвено корисној сврси а огледа се у суштини постојања музеја, коме није циљ да производи профит већ да испуњава задатке који су у служби друштва (Krivošejev, 2012a). Владе све више захтевају од многих савремених музеја, због тога што су јавне установе, да делују као агенти друштвених промена, да промовишу социолошке интересе као што су социјалне инклузије, уместо да само буду „жаришта културних активности у заједници“ (Chhabra, 2008, 431).

Значај музеја произлази из његових задатака и улоге у друштву. Због тога што прикупља, чува и штити наслеђе значајан је у очувању националних блага. Због тога што то знање шири и преноси значајан је из угла образовања и едукације и јачања културног идентитета и доприноса међусобном разумевању различитих култура. Значајан је јер доприноси оплемењивању простора, стварању квалитетнијег места за живот и побољшању имица места у ком се налази.

2.2.2. ВРСТЕ МУЗЕЈА

Постоји више критеријума за поделу музеја, па се тако музеји могу поделити (Tomka, 1998, 260):

1. Према начину искоришћавања оног што раде и пружају друштву:

а) музеји салони (у Западној Европи музеји који су опремљени салонским изложбама и намењени елити);

б) музеји клубови (у Америци се одлазак у музеј не своди само на контакт са изложбама, већ се у њему проводи одређено време у ресторану, парку, уз филмске пројекције);

в) музеји школе (у Русији служе огромном броју посетилаца у просветно-образовном смислу);

2. Према подручју које покривају:

а) државни или национални;

б) регионални или завичајни;

в) градски музеји;

3. Према специјализацији музејског садржаја:

а) комплексни тип (музеји са збиркама и одељењима без ужег опредељења);

б) специјализовани тип (музеји који су специјализовани за одређену област, на пример: историјски, археолошки, технички и слично);

4. Према пореклу предмета које сакупљају и чувају:

а) природњачки (сакупљају објекте из природе у облику и стању у каквом су пронађени);

б) хуманистички или музеји културе (чувају предмете који су настали као резултат људског рада).

Аутори Гоб и Друге (2009) издвајају разврставање музеја према географском подручју које покривају, па тако музеји могу бити универзални, међународни, национални, регионални, локални и музеји-куће (на пример замак у Версају). Затим према статусу сходно нивоу власти који их организује, музеји се деле на оне који су у власништву државе, као што су: национални или федерални музеји, затим музеји локалних власти попут регионалних, провинцијских, департаманских и општинских који су и најбројнији. На крају су ту музеји којима управљају удружења под контролом власти. Према истом критеријуму Кривошејев (2012а) дели музеје на државне, музеје образовних и културних инсититуција, музеје институција које немају предзнак државни и приватне музеје. Према величини јасно је да постоје велики музеји и мали локални музеји које води једна особа понекад и волонтерски (Gob & Druge, 2009).

Независно од наведених подела музеји данас добијају нове форме и облике те се могу разврставати и по другим одликама. У том смислу је важно споменути националне паркове, односно музеје-паркове и центре за интерпретацију у САД-у, затим археолошке паркове и локалитете, музеје на отвореном који су настали по угледу на први такав основан у Стокхолму, у Шведској (*Skansen*). Затим еко-музеји који су на неки начин надоградња претходне врсте музеја, јер додају реалан живот и могућност учествовања посетилаца у складу са савременим токовима. Тематски паркови су блиски музејима јер су оснивани по угледу на музеје, а неки од њих су усмерени ка традиционалној музејској тематици и педагошком раду, док с друге стране музеји данас користе принципе тематских паркова да би анимирали публику (Krivošejev, 2012а).

Уз установе које су наведене и следеће установе могу постати чланице ICOM-а и сматрати се музејима: природни, археолошки, етнографски и историјски споменици и локалитети који су повезани са музејским активностима; затим установе које држе и излажу живе примерке биљака и животиња као што су ботанички и зоолошки вртови, акваријуми и виваријуми, центри природних наука и планетаријуми, конзерваторски заводи и непрофитне уметничке галерије које се налазе у саставу библиотека и архивских центара, природни резервати, национални, регионални или локалне музејске организације као и јавне агенције (министарства, департмани или организације) које су надлежне за музеје, непрофитне институције или организације које се баве истраживањем, образовањем или другим активностима повезаним са музејима и музеологијом, и коначно културни центри и друге институције које олакшавају очување и управљање материјалним и нематеријалним ресурсима културног наслеђа, укључујући живу баштину и стварање дигиталних артефаката (<http://icom.museum/join-us/categories>).

Пратећи модерне трендове, последњих година се оснивају и виртуелни музеји који се могу дефинисати као „дигитални ентитети који су базирани на основним карактеристикама музеја, настали како би се употпунило, појачало, односно увећало музејско искуство кроз персонализацију, интерактивност и богатство садржаја. Виртуелни музеји могу да делују као дигитални отисак стварног музеја или могу да делују независно... У тандему са ИКОМ-овом мисијом за физички стварне музеје, и виртуелни музеји су посвећени јавности, знању које произлази из богатства колекција и систематској организацији њихових приказа, као и дугорочном очувању“ (Hazan et al., 2014, 39).

Један од већих оваквих пројеката реализовала је интернет компанија Гугл, која је основала интернет платформу под именом „Гуглов уметнички пројекат“ (ориг. на енгл. *Google Art Project*). Пројекат је започет 2011. године сарадњом 17 светских музеја (међу

којима и лондонска галерија „Тејт“, њујоршки „Метрополитен музеј“ и фирентинска „Уфици галерија“). Платформа омогућава корисницима да „обиђу“ галерије партнерских музеја, да истраже физичке и контекстуалне информације о уметничким делима, и да саставе сопствену виртуелну колекцију. Данас ова платформа садржи преко 32.000 уметничких дела из 46 музеја, који су представљени на 18 језика (www.google.com/culturalinstitute/project/art-project).

Као пример виртуелног музеја у Србији, интересантно је поменути *Виртуелни музеј Дунава*, као један од првих виртуелних музеја у Србији. Настао је сарадњом јавног предузећа „Београдска тврђава“ и Министарства културе и информисања Републике Србије, који су током 2011. године покренули пројекат „Магични додир Дунава – Виртуелни музеј.“ Циљ пројекта био је да на једном месту повежу репрезентативни примери културног и природног наслеђа целокупног дунавског региона, да се укаже на њихов значај, неопходност очувања, и уједно отвори могућност будуће међународне сарадње државних институција земаља кроз које протиче Дунав. У оквиру почетне фазе реализације пројекта укључени су и музејски стручњаци, који су извршили селекцију и одабир материјала за који су сматрали да би на најбољи начин презентовао културно и природно наслеђе дунавског тока кроз Србију (www.virtuelnimuzejdunava.rs).

„Идеја о настајању виртуелног, неким музејима можда није пријатна, али овакав развој је неизбежан с обзиром на повећану дигитализацију културног наслеђа и тражње да колекције буду доступније“ (Schweibenz, 2004, 3).

2.2.3. ПОСЕТИОЦИ МУЗЕЈА

У музејима корисници услуга су посетиоци односно публика. Музејски посетиоци могу да буду (Šola, 2002, 189):

- циљана публика према којој се прави изложба, а која се мења према типу изложбе;
- потенцијални корисници (теоретски, цела популација);
- могући корисници (они који би потенцијално могли да долазе у музеје, а не долазе: 50–70 % становника);
- редовни посетиоци (око 40–50 % популације), а међу њима стварна публика.

У приручнику *Туристички посјети музеју: Управљање посјетитељима* (2011) предложена је следећа типологија посетилаца:

1. *учени посетиоци* – они који су добро обавештени о граду или региону, који желе из прве руке да виде уметничко дело, да разговарају са стручњаком и да у миру обилазе музеј;
2. *обични посетиоци* – најбројнија група посетиоца, који знају мало о понуди, негде су о њој чули и желе сажету информацију;
3. *безвољни посетиоци* – они који су ту због тога што им је то укључено у програм и најчешће нису заинтересовани за само културно наслеђе, али их је могуће охрабрити и омогућити им да се осећају добродошло;
4. *ученици* – најчешће долазе са школским екскурзијама, и с обзиром да је то будућа редовна публика, програм треба прилагодити тако да се узима у обзир њихова старосна доб;
5. *инвалиди* – група посетилаца за коју је неопходно обезбедити притупачност сваком делу музеја, тумача за глуве или водича за слепе.

Поред ових, у наведеном приручнику говори се и о подели посетилаца према старости за које је неопходно прилагодити различите приче и програме, то су: предшколска деца, ученици основних и средњих школа, људи зрелог и трећег доба. Такође, програми се морају прилагодити према томе одакле посетиоци долазе (да ли су

домаћи или страни посетиоци), да ли долазе индивидуално или у групној посети, као и да ли долазе у окружењу породице, те се додатна пажња мора посветити деци.

Удружења пријатеља музеја или клуб пријатеља музеја представља посебну категорију публике, која понекад учествује и у самом стварању музеја, редовно га помаже и подржава, нарочито мале, локалне музеје. Чланови ових удружења музеје посећују стално, учествују у свим активностима, а често помажу и у прикупљању и стварању фондова (Gob & Druge, 2009).

Битни предуслови и кључни фактори за посету музејима данас јесу слободно време и материјални ресурси. У Србији то се више односи на количину слободног времена, као и доступност и близину музејских програма и изложби, а мање на материјалне ресурсе, јер су цене музејских улазница углавном приступачне (Savić, 2010).

Да би се успешно спровео програм рада са публиком, неопходно је да музеј зна коме се обраћа, каква га публика посећује, али и какву публику музеј жели да одгаји (Mironer, Aumasson & Fourteau, 2011; цитирано у Žilber, 2005, 15). Зато је важно питати публику, анализирати резултате и бити спреман на то да ће публика да критикује.

Студије које се односе на посетиоце истраживале су разна питања, укључујући очекивања посетилаца (Harrison, 1997; Prentice, Davies & Beeho 1997; Sheng & Chen, 2012), задовољство (Moscardo, 1996; Moscardo & Pearce, 1986; Brida, Disegna & Vachkova, 2013), перцепцију о аутентичности (Moscardo & Pearce, 1986; McIntosh & Prentice, 1999), изворе информација о музејима, које користе посетиоци (Prideaux & Kininmont, 1999), утицај интерпретације на учење и образовање (Prentice, Guerin & McGugan, 1998; Kelly, 2004; Griffin et al., 2005), мотивацију и облике понашања музејских посетилаца (Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996), искуства (Packer & Ballantyne, 2002; Dirsehan, 2012) потрошњу посетилаца (Brida, Disegna & Scuderi, 2013), утицај физичког окружења музеја на задовољство посетилаца (Jeong & Lee, 2006).

Посетиоци се могу испитивати на различите начине. Гоб и Друге (2009, 92) наводе:

- ✓ упитник који посетилац треба да попуни после посете (некада и пре и после);
- ✓ разговор према претходно утврђеним питањима (интервју);
- ✓ директно визуелно или звучно посматрање током посете без знања посетиоца или у договору са њим;
- ✓ „ухођење“ помоћу мултимедијских средстава;
- ✓ видеоснимање посете.

Помоћу анкета се добијају подаци о многим питањима, у циљу креирања иноваторских идеја, стварања разноврсних метода приступа посетама, укључивања нових тематских јединица, усавршавања метода излагања и представљања предмета. Тиме се унапред може предвидети колико ће на пример трајати посета (у зависности од узраста) и колико ће информација обухватити (Subotić, 2005).

Демографски подаци у оваквим истраживањима се користе за поделу посетилаца у различите старосне или платежне групе, али су мотиви који стоје иза тога да ли ће неко посетити музеј далеко од тога колико неко има година или колико зарађује. Мотивација и вредности више су повезане са тим зашто би неко био заинтересован за посету музеју. Одређивањем зашто неко посећује музеј, а не само ко посећује музеј, музеји ће бити у могућности да пруже ефективнију и ефикаснију услугу својим корисницима (Thyne, 2001).

Менаџери који управљају локалитетима културне баштине треба да буду у стању да пруже различита искуства различитим групама. Ово може указати на то да за разлику од данашње посете музејима, у којој је свим посетиоцима понуђено исто искуство, различитим посетиоцима треба обезбедити и различита искуства (на пример: водичи ће пружити различите приче за различите људе) (Poria, Reichel & Biran 2006). Менаџери музеја могу да одлуче да ли желе један одређен сегмент, на пример породице, или желе да организују музеј тако да различити делови могу обухватити различите тржишне сегменте (Thyne, 2001).

С обзиром да музеји имају обавезу према друштву у смислу очувања баштине, они имају и обавезу едукације и забаве према посетиоцима те због тога морају постати боље видљиви на различитим сегментима тржишта. Да би то остварили менаџери и запослени у сектору маркетинга морају познавати своју публику и њихова очекивања (Thyne, 2001). Музејске поставке нису направљене само да би информисале посетиоце, већ имају за циљ и да утичу на њихово понашање (Kelly, 2006).

Данас музеји не теже само достизању већег броја публике или стварању нове публике, већ се тежи стварању такве музејске понуде и услуга, које ће донети задовољство и позитивне учинке посетиоцима (Kotler & Kotler, 2000). Циљ музеја не треба да буде само бројна посета, него привлачење оних који нису до сада долазили у музеј, јер можда нису видели смисао нити разумели изложбу. Осавремењивањем музејске делатности, када поставке постану „догађаји“, стећи ће се стални, редовни, али и разноврсни посетиоци свих старосних категорија и различитог интересовања (Čolak-Antić, 2010, 60).

Задовољавајући број посетилаца релативна је величина, јер зависи и од врсте музеја и од града или места у ком се налази. Тренутно су у свету технички и уметнички музеји све посећенији, а етнографски, чини се, нису у моди, упркос томе што би требало да се у њима идентитет становништва јасно рефлектује. У великом граду конкуренција међу музејима је већа. Ипак за опште музеје (градски, завичајни) који у свом саставу имају разнородне збирке минимална посета треба да буде око 10% од броја становника неког места (број ученика у основној и средњој школи у неком месту обично премашује ову бројку – она дакле није превелика) (Gajski i sar., 2011).

Повећано интересовање за публику, изазвано покретом „нове музеологије“ и културним туризмом, утицало је на то да се успешност музеја почиње изражавати и статистички, кроз извештаје о броју посета. Овоме је допринео и све већи утицај економије на музеје, па те цифре неким представљају и меру успеха. Међутим, важно је нагласити да број посета није једини, чак ни најбољи, критеријум за оцењивање квалитета или успеха музеја. Подаци о посетама музеја могу се искористити за анализу годишњих варијација посета, за процену ефеката привремених изложби, за проучавање циркулације посетилаца током различитих сезона, за процену значаја музеја, за упоређивање са бројем посетилаца истих или сличних музеја у другим градовима, или поређење са посетиоцима других културних институција или делатности у истом граду (Gob & Druge, 2009).

Непосећивање музеја може бити последица недостатка знања и свести о музејима и њиховим понудама (Davies, 2001). Ширење свести о музејима може бити најважнији фактор у раду са потенцијалним корисницима. Познавање и информација о институцији је важан предуслов за посету. Ако музеји покушавају да привуку нову публику, они морају да повећају своју атрактивност (Harrison, 1997). У том смислу специјални догађаји могу имати велику забавну вредност, док се едукативна искуства могу остварити кроз понуђене програме различитих финеса (Axelsen, 2006). Посетиоци су тренутно претворени у пасивне посматраче који нису активни учесници у излагачкој презентацији или програмској делатности музеја. Они морају да буду покренути аргументованим текстовима, аудио-водичима, дебатама, предавањима, филмовима, концертима и другим музејским и ванмузејским активностима (Martinović, 2010, 80).

Музеји морају да буду отворени за свакога, под чиме се подразумева „прилагођавање бројнијој и слојевитој публици. Ради се о деци свих узраста, предшколској и школској, студентима, грађанима свих узраста, о старим и старијим особама, о особама са инвалидитетом, о незапосленима, неписменима, као и страним туристима који дођу и само једном посете музеј“ (Subotić, 2005, 11).

У Србији се систематска истраживања о музејској публици ретко дешавају, иако би требало да таква теоријска и емпиријска истраживања постану део маркетинга и менаџмента свих музејских установа. Посетиоци музеја се све више посматрају као активни чиниоци музејског система, који перципирају уметничка дела и музејске

артефакте и који заузимају критички став о музеју али и учествују у дешавањима музеја (Martinović, 2010).

Ако би се узело у обзир то да посетиоце чине оне особе које дођу у музеј са или без неког посебног разлога (нпр. да праве друштво некоме), а да публику чине они посетиоци који активно доживљавају понуђени програм, имају став и критички размишљају о понуди, онда се може рећи да нису сви посетиоци музеја музејска публика (Dragičević-Šešić, 1998). Због тога што је термин посетиоци, шири и обухватнији појам, и да је спроведено истраживање обухватило све посетиоце, а не само музејску публику, за потребе овог рада користиће се термин посетиоци.

2.2.4. ИНТЕРНИ СТЕЈКХОЛДЕРИ МУЗЕЈА

Стејхолдери (ориг. на енгл. *stakeholder*) су „групе или појединци који могу бити, или су под утицајем реализације мисије организационог система“ (Freeman, 1984, 46). Појам се на српском језику преводи најчешће као интересна и/или заинтересована страна. Због недовољно јасних критеријума за употребу једног или другог превода, као и због једноставније синтаксичке формулације за потребе овог рада, користиће се појам *стејхолдер*, објашњен претходно наведеном дефиницијом. Према томе, стејхолдери у туризму се идентификују као било која група или појединац који могу утицати или су под утицајем развоја туризма на одређеном подручју. У случају музеја, стејхолдер је неко ко има „интерес у политикама и програмима музеја“ (Kotler & Kotler, 1998, 68).

Стејхолдери било које организације могу бити интерни и екстерни. Интерним припадају власници, менаџери и остали запослени, док се екстерним стејхолдерима сматрају купци, добављачи, локална заједница, повериоци, акционари, држава (схема б). Интерним стејхолдерима музеја могу се према томе сматрати директори, руководиоци, кустоси, информатичари, рестауратори и сви остали запослени. Због специфичности теме истраживања, у овом раду ће се под термином интерни стејхолдери мислити искључиво на оне запослене који имају интерес у програмима музеја усмереним ка туризму и туристима, а то су најчешће кустоси.

Схема 6. Подела стејхолдера



Извор: Boundless (2014), прилагодила ауторка дисертације

У досадашњим истраживањима испитивани су сложени односи између стејхолдера и туризма према појединачним интересним групама; становници, посетиоци,

власници предузећа или јавни службеници; и њихове перцепције и ставови (Andereck & Vogt, 2000; Brunt & Courtney, 1999; Long et al., 1990; Martin, 1995; Mathieson & Wall, 1982; Murphy, 1985; Pizam et al., 2000). Међутим, мало је истраживања која су испитивала односе музеја према туризму (Culley, 2010), а и она која јесу фокусирали су се на карактеристике тражње: привлачење туриста, карактеристике и понашање посетилаца, конзумирање културних искустава (Tufts & Milne, 1999), карактеристике понуде: интерпретација, конзервација и други елементи управљања ресурсима, као и пратеће услуге за посетиоце (Timothy & Boyd, 2006), економски утицај музеја (Plaza, 2000) или када истражују менаџмент културних ресурса, музеје не издвајају као специфичне културне туристичке атракције (McKercher, Ho & Du Cros, 2005). Према томе, може се рећи да постојећа литература посматра музеје као туристички производ и обично даје само једно статично мишљење о улози туризма за музеје. Због тога што музеј има и посебне улоге, мора се разликовати од осталих културних атракција попут споменика или тематских паркова (Culley, 2010).

За прве кустосе, фокуси музеја су били истраживање и конзервација, с обзиром да је примарна сврха институције била да управља колекцијом и правилно чува предмете за будуће генерације (Welsh, 2005). У великој мери одговорност кустоса била је да, у складу са личним вредностима и њиховим тумачењима вредности друштва, одлуче шта је културно и историјски релевантно или довољно важно да се сачува (Cameron, 1972). Питање очувања је увек било тешко избалансирати, јер су музејски стручњаци одговорни за потребе јавности, у садашњости и у будућности. Како будуће генерације не могу да искажу своје приоритете и мишљење, тешко је одлучити шта треба бити очувано за њих. Поред тога, културне, друштвене и политичке преференције и контексти се мењају током времена, што утиче на садашње одлуке кустоса о прикупљању и чувању предмета (Johnson & Thomas, 1998).

Могућност да се предузимају истраживања је увек била брига музејских радника и као што многи кустоси претпостављају, то је кључна функција музеја (Anderson, 2005). Док су традиционално очување и истраживања били у срцу музеја, тим функцијама се данас често даје мањи приоритет, како изложбе и едукација добијају на значају (van Aalst & Voogaarts, 2002). У свом испитивању статуса истраживања у музејским институцијама данас, Андерсон (2005) сугерише да многи музејски професионалци осећају да нису у стању да дају проучавању пажњу коју заслужује, углавном због других обавеза и финансијских ограничења.

Временом, како су се и политичке и друштвене климе у којима музеји послују промениле, јавља се нова забринутост око тога шта дефинише укусу публике, ко има право да бира колекције и како их представити. Ово је тренутно важна тема расправе и за ширу јавност и за музејску заједницу. Повећавањем реакције јавности на изложбе или политику, многи музеји приморани су да поново процене своје пословање и прошире своју повезаност са локалном заједницом (Welsh, 2005; Weil, 1990).

Улогу кустоса је донедавно било лако дефинисати у смислу посебних специјализованости које се односе на објекте и њихово тумачење (Edson & Dean, 1994; Alloway, 1996). Аловеј (Alloway, 1996) сугерише да посао кустоса постаје све разноврснији и комерцијално оријентисан тако што се поставља више повремених изложби које доносе приходе. Харисон (Harrison, 1993) додаје да је „професионализам“ развијен у музејима, као услужним делатностима, довео до више поштовања и важности кустоса, иако она није сигурна да је тај професионализам помагао музејима генерално. Неки иду толико далеко да сугеришу да је професија кустоса музеја у кризи (Heinich & Pollak, 1993). Хупер-Гринхил (Hooper-Greenhill, 1994, 200) тврди да, како се јавни музеји мењају, исто се тако мења и улога кустоса и сада су „неки кустоси склони да себе виде као модератора за учење, а не као јединствене дозаторе знања“, сугеришући да су обрасци потрошње посетилаца сада од све већег значаја музејима и да кустос мора да се ангажује у раду са „публиком“.

Музејска информација је променљива јер је у корелацији са различитим посетиоцима и њиховим интерпретацијама - они је тумаче у складу са сопственим искуством. Међутим, важну улогу у преношењу знања има и кустос. Од његовог умећа, информисаности и способности да пренесе поруку зависи и то како ће она бити схваћена и прихваћена. Музејска порука је састављена од трагова из прошлости, које кустоси тумаче на основу свог научно-истраживачког рада. Од начина на који ће предмети бити изложени зависи да ли ће порука бити јасна и разумљива посетиоцима (Kraguljac, 2010).

Истраживање потреба и жеља посетилаца представља задатак који често наилази на отпор музејских стручњака. У жељи да креирају прозиводе по свом нахођењу дешава се да су ти производи занимљиви и разумљиви њима самима и уском кругу њихових колега (Krivošejev, 2012b). Ниво знања посетилаца музеја се не подразумева, већ се мора изграђивати и стварати (Subotić, 2005).

Са друге стране такво понашање им је омогућено због начина на који се музеји финансирају, јер уколико је посета изложбе мала, од тога не зависи даље финансирање, нити се очекује промена става, важно да је буџетски план реализован и тако је обавеза према финансијеру испуњена (Gavrilović, 2006).

Да би се што више популаризовале поставке и изложбе, али и неговао научни рад кустоса и саветника, конзерватора, рестауратора, педагога и едукатора, пожељно је да музеји често организују предавања, симпозијуме, округле столове, дијалоге, тематске вечери, што ће допринети стварању или повећању свести о овим установама, њиховим проблемима, створити публицитет. Суботић (Subotić, 2005, 14) наводи да су то афирмисани начини стварања и неговања публице.

Рад са публиком, а анимација је управо један од најпогоднијих облика, готово да не постоји у традиционалним институцијама културе, чији је циљ задовољење постојећих, изражених културних потреба код већ формиране културне публице. Ако и постоје неки облици, најчешће су то едукативни програми намењени деци и омладини. Савремени рад са публиком би требало да обухвати најразноврсније садржаје и методе које ће омогућити публици, а посебно онима који су први пут у додиру са програмом, да вежу своја интересовања, и да поставши стална публика, надаље их и сами развијају, било у институцијама културе, било самостално (Ivkov-Džigurski, 2012).

2.2.5. МАРКЕТИНГ МУЗЕЈА

Како су по својој дефиницији музеји непрофитне установе, оне не постоје ради остваривања профита, што је омогућено финансирањем од стране државе. У складу са тим маркетиншке активности музеја можда не доприносе стварању новца али и те како помажу у популаризацији ових установа, те стварању културних потреба и јачању мотивације за посетом музејима.

Непрофитне културне организације имају према Кривошејеву (2009) две циљне групе према којима делују. Прву чине традиционални и потенцијални корисници услуга (и ређе производа) које пружа непрофитабилна организација, док другу циљну групу ка којој се окреће маркетиншка делатност, представљају стални и повремени финансијери.

Маркетинг микс чине четири традиционална елемента (ориг. на енгл. 4P): производ, цена, дистрибуција и промоција. Производ као кључни појам маркетинга мора бити прецизно дефинисан. Шола (2002) наводи различите ауторе који дефинишу музејски производ. Према некима то може бити „амалгам услуга, људи, зграда, садржаја, атмосфере, бриге за муштерију, доступност, приступачност, презентација институције, збирки, догађаја и активности“ (Runyard, 1994), затим, за неке је то образовање (Ames, 1989), услуге информисања и идентификације, могућности истраживања, продавнице, публикације, образовни програми за слободно време, образовне услуге (Ambrose, 1993). Често се сматра да је „посета музеју најважнији производ музеја“ али тако да се под тим подразумева све од паркинга и чистог тоалета, до квалитетне и атрактивне збирке,

изложбе и посебних догађања (Šola, 2002, 131). Шола наглашава да постоји опипљив производ музеја, то је збирка али оно што се подвргава маркетингу је неоипљиво. Ту се долази до купца, односно корисника који тај производ доживљава. Стога је производ разлика између стања пре и после посете, све оно што је корисник усвојио, па да ли је то његово повећано знање, инспирација, свест о властитим вредностима или богатству које га окружује. Коначно, стварни производ је учинак музеја. Као и производ и остали елементи маркетинг микса имају другачији смисао у маркетингу музеја. Формирање цене не може се водити мишљу о заради, а промоција није усмерена на финансијски профит. Промоција је све оно што се односи на медијску и јавну афирмацију музеја од оглашавања до односа са јавношћу (Šola, 2002). Према истом аутору дистрибуција се музеја мало тиче, погодније би било рећи „доступност“ као испоручивање правог производа у право време и на правом месту, њихова присутност, где се мора водити рачуна о томе да музеји буду посећени равномерно током целе године и да су сви делови поставке једнако атрактивни.

Као што је већ речено, маркетинг је традиционално повезан са концептом профитабилности и обезбеђивања конкурентске предности (Hannagan, 1992), те би код непрофитних организација, маркетинг требало фокусирати на кориснике. Да би корисници добили најбољу услугу, музеј мора знати шта купац односно посетилац жели (Thyne, 2001).

Туристи када планирају своје путовање као изворе информација најчешће користе породицу и пријатеље, специфичну литературу дестинације, медије и туристичке консултанте (Chen, 2000; Snerpenger & Snerpenger, 1993). Адамс (Adams, 1989) у својим истраживањима потврђује да је комуникација са породицом или пријатељима најчешћи извор информација одакле већина публике сазнаје о музејима. Такође, показано је да су три главна извора информација за посетиоце без обзира на старост и место становања: информације „од уста до уста“, новине и рекламе на радију (Shanka & Taylor, 2004).

Поред тога, да би посетиоци уопште дошли до музеја, неопходно је да се разради систем информација и сигнализације у граду, на путевима, у брошурама, мапама. Важне информације попут радног времена, карактера музеја, понуди, манифестација морају бити лако доступне, а не да се за њима мора трагати. Непотребно је да се те информације налазе у самом музеју, већ оне морају бити у туристичким агенцијама, на аеродромима, железничким, аутобуским станицама, у ресторанима, продавницама, на билбордима, плакатима (Subotić, 2005).

2.2.5.1. УЛОГА И ЗНАЧАЈ УПОТРЕБЕ ДИГИТАЛНИХ ТЕХНОЛОГИЈА У МУЗЕЈИМА

Менаџери светски познатих музеја су се сложили да у будућности морају направити баланс између управљања колекцијама и посетиоцима. Укључивање посетилаца у дијалог и креативно коришћење музејских колекција су сада најважнији задаци запослених у музејима. У будућности ће само музеји који се заиста повежу са својом публиком моћи бити одрживи. Због тога, посетиоци морају бити позвани да активно учествују. Један од начина за тако нешто јесте укључивање нових технологија у музејске изложбе. Оне могу да буду важан део интеракције између посетилаца и музејског менаџмента (Medić & Pavlović, 2014).

Истраживања су показала да посетиоци приликом својих посета читају само мали проценат зидних панела и натписа у музејима (Knudson, Cable & Beck, 2003). Због тога, коришћење нових технологија може довести до тумачења културног садржаја на нов начин и променити начин представљања културне баштине.

Дигиталне технологије су утицале на сваки аспект живота, такође сваку индустрију, компанију и организацију укључујући музеје и галерије. Музеји сада имају могућност да ангажују посетиоце на нов начин и имају прилику да створе упечатљиво и јединствено искуство. Дигиталне технологије могу да испоруче не само велике количине

информација, већ оне могу бити персонализоване и могу да одговоре на различите стилове и захтеве учења, а то је оно што чини технологију тако свестраном те доводи до нових могућности за музеје у будућности (Tallon & Walker, 2008).

Дигиталне технологије се користе у музејима широм света за свакодневне активности у циљу омогућавања информација о изложбама, музејским производима, догађајима, радном времену, доступности улазница и ценама. Неки музеји користе алате друштвених медија попут блогова, портала и друштвених мрежа да би комуницирали са публиком. Ови алати помажу музеалцима да пруже ефикасну услугу њиховим корисницима као и да привуку више посетилаца. Више туриста је привучено ка културном наслеђу него икада раније, због брзе промене музеја у овој електронској ери (Perera, 2013).

У Србији већина музеја и галерија још имају традиционалне сталне поставке, сиромашно интерпретиране и углавном на српском језику. Интерпретације су углавном научне и историјске, и због тога нису атрактивне различитим циљним групама посетилаца (Лазаревић и сар., 2010). С обзиром да су културне навике на веома ниском нивоу, нове технологије могу да помогну у повећању партиципације у култури, посебно међу млађом публиком. Они користе интернет као главни извор информација, за забаву и едукацију. Према последњим истраживањима о културном животу и потребама ученика чак 86,4% ученика средње школе (Mrđa, 2011a) и 76,5% студената (Mrđa, 2011b) има отворен налог на некој од друштвених мрежа. Треба напоменути и то да се интересовање за аудио-визуелним и интерактивним садржајем повећава, а кулминира у животном добу од 19. до 26. године (Gavrilović, 2011). Оно што је јасно када су у питању интерактивне изложбе је то да посетиоци уживају у коришћењу оваквих изложби и да су електронски медији и дигиталне технологије осигурали своје место у музејима у XXI веку (Hilke, 1988).

Важно место комуникације музеја са публиком је интернет презентација или вебсајт музеја, који омогућава ширем кругу људи упознавање и комуникацију с баштином. Оно што је све популарније у свету јесте могућност „3Д“ обиласка музеја путем интернета или виртуелне туре. Музеји који користе интернет презентације комуницирају више са публиком, јер не само да су умрежени у географски простор или заједницу већ и глобално путем интернационалних контаката, специјалних интереса, различитих културних заједница, и друштвених мрежа. Укратко, музејска интернет презентација омогућава глобалну повезаност. На тај начин посетиоци упознају светско културно наслеђе и могу да планирају своју посету (Perera, 2013). Интернет презентације музеја морају бити планиране тако да омогуће непрекидно ширење свести о музеју, од периода пре него што посетилац посети музеј до пратећих програма након посете, да би тако одржали пажњу посетиоцу и осигурали позитивну рекламу „од уста до уста“ (Lord, 2002). Већина музеја у Србији има своје интернет презентације, међутим, мали број њих је ажуриран, организован и дизајниран на прави начин. Најзначајније на интернет презентацији једне институције јесте да буде разумљива за кориснике, тако да посетилац може лако доћи до основних информација. Велики број интернет презентација музеја у Србији на почетној страници има историју музеја или музејске зграде, а не могу се на почетним страницама наћи информације о ценама улазница, радном времену или мапи која објашњава како доћи до музеја (Kaplani, 2013).

Због лакшег покретања и јефтинијег одржавања, музеји могу користити и блогове као просторе где се на неформалнији начин може комуницирати са публиком, професионалцима, односно свим заинтересованим за музеје и музејско пословање. Они се могу бавити различитим темама, односити се на послове кустоса, публике, уметности, едукацију и присуство деце као посебне категорије посетилаца у музејима, заштите културног наслеђа и слично, што се може видети на страници *Museummedia* где је наведено 100 музејских блогова, категорисаних према темама којима се баве.

Популарне друштвене мреже назив су за удружене и добро повезане интернет заједнице корисника које комуницирају путем разних комуникацијских платформи.

Најпознатији такви сервиси су Фејсбук (*Facebook*), Твитер (*Twitter*), Линкедин (*LinkedIn*), Јутјуб (*YouTube*), Фликр (*Flickr*) и Тамблер (*Tumblr*) као својеврсни спој блога и друштвене мреже. Потенцијал интернета у коришћењу ових платформи је препознат, без сумње, а то не чуди с обзиром на његову основну карактеристику да кориснику уз претраживање података и пружање информација, омогућава и активно учествовање у креирању садржаја на интернету. Сваки корисник сервиса или платформе може додавати, брисати или мењати садржај и учествовати у расправама о одређеној теми, што ове алате чини посебно друштвено атрактивним, али и моћним. Предности друштвених мрежа су лакши приступ мишљењу корисника, једноставнија презентација активности музеја, те својеврсни нискобуџетни маркетинг. Друштвене мреже служе снажном повезивању између људи који деле заједничке интересе. Једна од учесталих замерки друштвеним мрежама јесте њихова непредвидивост у деловању и променама које носе, као и броју корисника, јер музеји не могу предвидети на које ће се све начине користити друштвене мреже и објављене информације, као ни колико људи учествује у некој друштвеној мрежи и који је њен досег. Наведено доводи до немогућности трајнијег планирања активности (Stublić, 2013). Треба напоменути и то да се друштвене мреже међусобно разликују, што омогућава музејима да у различитим моментима ступе у контакт са различитим циљним групама. На твитеру и инстаграму музеји ће бележити своје активности у тренутку њиховог дешавања, на Фејсбуку и Јутјубу ће извештавати о утисцима са отварања неког догађаја, путем Пинтереста (*Pinterest*) и Тамблера ће представити своје читаве колекције и изложбе, док ће им Линкедин омогућити умрежавање са колегама из музеја широм света (Karlan, 2013). Неформалност комуникације коју пружају блогови и друштвене мреже омогућавају зближавање корисника с музејима и препознавање музеја као пријатељских и приступачних места за свакога. Музејима, с друге стране, осигуравају боље испуњавање задатака окренутости и служењу корисницима, заједници и друштву у целини (Stublić, 2013).

Мобилне апликације су данас веома популарне. Према истраживању Музејске асоцијације Велике Британије о употреби мобилне технологије (Atkinson, 2013), показано је да 50% од истраживаних музеја већ има одређена искуства са мобилним телефонима, а да 19% музеја планира да развије таква искуства. Њихов главни циљ је да „омогуће додатни садржај за посетиоце“ са 68% и са скоро истим процентом од 67% музеји желе да „пруже привлачније искуство посетиоцу.“ О њиховој популарности сведочи и податак да је крајем 2012. године 1.2 милијарди људи широм света користило мобилне апликације. Према истом истраживању реализованом помоћу асоцијације *Portio Research Ltd*, која се бави истраживањима о употреби мобилних телефона, очекује се и пораст овог броја за 29,8% сваке године, тако да се предвиђа да ће на крају 2017. године овај број достићи невероватних 4,4 милијарде људи.

Још један од облика дигиталних технологија који се често користи данас, јесу „QR“² кодови. Њих можете видети на свим врстама штампаних материјала, на производима, на јавним местима. Када се говори о музејима, ови кодови дају прилику публици да се ангажује на нов начин и пружају различита искуства. На тај начин, тренутни стереотипи, на пример, статичност музејских изложби и културне баштине, њихова монотоност, некреативност и традиционални начини представљања, руше се са коришћењем дигиталних, мултимедијалних технологија које могу да се користе првенствено у стварању новог искуства и оживљавању културне баштине (Rikalo & Mikić, 2012).

² QR код, ориг. *Quick Response Code*, је врста дводимензионалног бар-кода који је дизајниран у Јапану у Денсо Вејву (ориг. *Denso Wave*), пословници Тојоте, 1994. године за потребе аутомобилске индустрије. QR код је сличан бар коду, с тим што је разлика у могућности читања овог кода коришћењем мобилног телефона и већем капацитету за складиштење података (<http://qrcode.meetheed.com>).

Постоје различита мишљења о томе да ли користити неке од наведених технологија у музејима, али генерално, оне се могу користити на различите начине па тако и остваривати различите утицаје. Захваљујући томе, дигиталне технологије се могу посматрати као само један од начина интерпретације, а не једини. Оне су свакако одличан начин да се унапреди искуство посетилаца, да се оживе изложбе, омогући комуникација међу посетиоцима и пружи едукација на свим нивоима (Medić & Pavlović, 2014). Коначно, технологија треба да обезбеди бољи квалитет музејске услуге, али је важно нагласити да је она само помоћно средство у служби стратегије (Desvallées & Mairesse, 2010). Када говоримо о кустосима, квалитет њиховог посла не сме да зависи од технологије, већ им она треба да повећају свој опсег и утицај (Šola, 2013).

2.2.6. МУЗЕЈИ КАО ТУРИСТИЧКА АТРАКТИВНОСТ

Ресурс, који деле музеји и туризам, је културно наслеђе, које према ICOM-у (2006) представља „концепт или ствар, природан или вештачки, за који се сматра да има естетски, историјски, научни и духовни значај.“ ICOM (2000) је креирао *Повељу са принципима за музеје и културни туризам* која служи за одговорни културни туризам и у којој се јасно истичу улоге музеја, туриста и заједница у обезбеђивању баланса између изазова које представљају туризам и очување.

У туризму се продају снови и искуства, који испуњавају жеље потрошача, тако да туристички производи морају бити обликовани тако да задовоље потрошача. Атракције културног туризма, укључујући и музеје, су идеалне да се развију као генератори туристичке тражње. Оно што се јавља као проблем јесте став музеја и туризма према ресурсима на којима почивају, јер су у основи ти ставови другачији. У случају музеја, ресурс има друштвене и суштинске вредности које музеји желе да заштите. Туризам са друге стране види ресурс из перспективе корисника и потрошње (McKercher & Du Cros, 2002). У туризму се често тежи ка што већем броју посетилаца, док музеји више брину о стању ресурса, па су спремни чак и на ограничавање тог броја. Сходно томе, понекад је однос између туризма и менаџмента културног наслеђа схваћен као такмичење за коришћење истог ресурса, а не сарадња да се постигну узајамно-корисни циљеви, са негативним резултатом да се превише пажње посвећује компромисима између очувања вредности и туризма (Benediksson, 2004).

Однос између музеја и културног туризма може се посматрати кроз њихове супротности али и сличности. Очигледна разлика између музеја и културног туризма је њихов непрофитан односно профитан карактер, што суштински одређује њихово пословање. Али, постоје и одређене сличности које ови сектори имају (видети табелу 3). И музеји и туризам доприносе друштву, на пример пружањем и унапређењем искуства, образовања, рекреације и развојем међукултуралног разумевања. Последњих година димензија јавности је у фокусу музеја, а питање публике се веома често разматра. Димензија јавности је такође од изузетног значаја за туризам, јер се он бави перспективама корисника или потрошача (Benediktsson, 2004). За туризам и његов развој, одговорно коришћење ресурса је препознато као главна тема у последњих неколико деценија, а дискусија се води и о коришћењу културног наслеђа као ресурса. Ова тема је такође заједничка и преклапа се са интересима музеја, јер је конзервација и одговорно коришћење културног наслеђа једна од њихових основних дужности.

Табела 3. Заједнички интереси развојка културног туризма и установа културе

ЗАЈЕДНИЧКИ ЦИЉЕВИ:			
окренутост ка посетиоцу			
ОДРЖИВИ КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ	✓ заштита природне и културне средине	✓ заштита баштине	УСТАНОВЕ КУЛТУРЕ
	✓ проучавање и истраживање култура	✓ проучавање и истраживање баштине	
	✓ прикупљање искустава, доживљаја и спознаја	✓ прикупљање и инвентаризација баштине	
културно-туристичка дестинација			

Извор: Klarić (2001) у Gajski i sar. (2011, 9), прилагодила ауторка дисертације

Многи музеолози су остали верни традиционалном концепту музеја, и сматрају промене које се дешавају нападом на њихову професију, уобичајену праксу и њену етику, док други верују да су, као институције, музеји дужни да буду погођени друштвеним променама које се дешавају. Туризам је управо једна од појава, широм света, која је утицала на музеје и друге културне институције, а за који музејски стручњаци, као група, немају јасан став. Ипак, туризам је реалност, игнорисати га или пренаглашавати, потцењивати или прецењивати његове предности, као и штету коју без сумње може да начини, само ће се испречити на путу добре професионалне праксе савремене музејске организације (Herreman, 1998).

Установе културе морају сарађивати са свим тренутним и потенцијалним партнерима не само да би остварили улогу у заштити наслеђа и задовољиле едукативне потребе локалне заједнице, већ и шире потребе попут туризма, економског развоја и ревитализације старих језгра градова (LORD, 1993). Један од начина за долажење до међусобног разумевања јесте сагледавање заједничких партнера, њихових циљева и интереса. Туризам и музеји имају многе важне заједничке partnere. Потенцијални партнери су: музејске власти и запослени, државни и политичких органи, разне групе са посебним интересима и наравно музејска публика. Међу музејском публиком су и туристи, а релевантним партнерима се могу сматрати онда и туристички организатори, туроператори, па чак и пружаоци свих туристичких услуга, како локални, тако и они који нису локални (Benediksston, 2004).

Музејска публика је снажно повезана са туризмом, с обзиром да туристи јесу део музејске публике, и за неке музеје чак највећи број посетилаца јесу управо туристи (Kotler & Kotler, 2008). Главни задатак музеја је да едукује своје посетиоце о историји, култури и природи града, регије или земље, или о специфичном објекту за којим влада посебно интересовање, док истовремено чува те елементе за будуће генерације. Присуство музеја се најчешће разуме као присуство нечега вредног и релевантног што треба да се подели са публиком (Pečarić, 2003). Према Пекарику, главна улога музеја треба да буде заштита културног наслеђа и привлачење више туриста.

Иако су музеји одувек били места за провођење слободног времена и дестинације за туристе, оно што данас представља изазов јесте издвајање у односу на све могуће и постојеће активности којима се неко може бавити у слободно време, издвајање из гомиле места у којима се може учити и забављати, постати место које туриста мора видети (Kelly, 2009a).

Наглашавајући да музеји представљају важне ресурсе културног туризма, ICOM-ов Предлог повеље принципа за музеје и културни туризам залаже се за додатни развој музеја као туристичких атракција. При томе, поред понуде атрактивних и комуникативних садржаја, музеји не треба да буду само пасивна места посете већ морају

и да предузму иницијативу у подстицању локалне заједнице ка развоју туризма и тиме постану и места окупљања и организовања. Поред тога, активном применом маркетиншких метода усмерених према туристима, музеји могу да пронађу механизме за додатно обезбеђивање средстава, с тим што не смеју да занемаре активности на заштити баштине, као ни активности усмерене према домицилном становништву (Krivošević, 2012b).

Туристичка индустрија се заснива на разноврсности и различитости. Оно што туристу - а посебно културног туристу – занима, јесте оно што нема код куће. Други људи, са својим обичајима и начином живота, са својим манифестацијама, својом културном баштином, својим музејима – својим идентитетом. То значи да музеји треба да учествују и граде идентитет неке дестинације (Gajski i sar., 2011).

Музејски туризам реализује се кроз креирање заједничких туристичких пакета, чиме музеј придобија туристе и већи доходак, а културни туризам производ. Да би се добио одржив производ музејског туризма њиме се мора управљати тако да и повећање броја посетилаца не угрожава колекције или њихове вредности на било који начин (McManus, 2010). Музеји су морали одговорити новим изазовима тако што су постајали отворенији ка предузетничком приступу, истовремено настављајући да испуњавају свој основни задатак, очување баштине. Са друге стране тешка времена су натерала туристичке субјекте попут хотела, туристичких агенција, забавних атракција, трговаца да буду пријемчивији за нове идеје. Почели су да посматрају културне атракције и догађаје као достојне потенцијалне партнере у прављењу аранжмана али и у другим облицима сарадње. Могућности сарадње су безбројне, па тако музеји, на пример, могу понудити хотелима викенд пакете уколико је неопходно да се растерети посета хотелу током радне недеље, или уступити своје просторије за одржавање конференција или сличних догађаја (Silberberg, 1995).

С обзиром да музеји данас обухватају и много шири спектар субјеката, попут акваријума, виваријума, ботаничких башта, планетаријума и слично, они постају све занимљивије и посећеније туристичке атракције. Они постају и дестинацијски визиторски и интерпретативни центри (Krivošević, 2012a).

У овом тренутку музеји у Србији су само потенцијалне туристичке атракције а да би то постали неопходно је осавремењивање рада са различитих аспеката, од припреме атрактивних поставки, преко професионализације функције директора (увођење лиценце) и упознавања основа културног туризма и менаџмента културе, до реорганизације структуре музеја са развојем независног одељења за рад са публиком, а потом разрада широког спектра његових сталних активности, од интерпретације, преко истраживања, до осмишљавања и реализације разноврсних и програмских и промотивних послова (Krivošević, 2014).

2.2.7. САВРЕМЕНИ ПРАВЦИ РАЗВОЈА МУЗЕЈА

У XXI веку постоје многи изазови са којима се музеји сусрећу. То укључује повећану конкуренцију и притиске о броју посетилаца због повећања избора који се тичу провођења слободног времена све софистициранијих потрошача као и због повећаног приступа интернету (Lynch et al., 2000).

„Свиђало се то нама или не, музеји су се нашли у водећој улози у комплексном социо-културном и економском феномену као што су глобализација, одрживи развој и туризам“ (Kotler, 2001, 420). Постоји још увек дебата о томе које место музеји имају у данашњем друштву и о њиховој улози. Андерсон (2004) сматра да је један од највећих изазова са којима се музеји данас сусрећу то како да еволуирају, а да остану релевантни и конкурентни у данашњем друштву.

Музеји привлаче посетиоце који су мотивисани да уче и који доживљавају музеје као места где су важне информације представљене на интересантан начин. Због тога

велики потенцијал за музеје и даље лежи у томе да буду места која ће ширити и развијати улогу пружаоца неформалног образовања (Packer & Ballantyne, 2002).

Широм света музеји се такмиче са другим пружаоцима услуга за активности у слободно време, посебно у учењу и образовној понуди (Falk & Dierking, 2000; Lynch et al., 2000; Mintz, 1994). Данашње друштво, вођено слободним временом, приморава музеје не само да посетиоцима омогуће едукацију, него и забаву, да би се ефектно такмичили са све разноврснијим забавним садржајима (van Aalst & Voogaarts, 2002). Ова еволуција значи да музеји прелазе са традиционалног образовања на „образовне центре“, који укључују јавност пружањем нових и интерактивнијих начина учења (Welsh, 2005).

Ејмс (Ames, 1992, 87) наглашава да се фокус музеја све више помера ка укупном искуству, уместо ка објектима, као што су „реплике, симулације, перформанси и електронски медији“, који су коришћени за продају музејског искуства. Музеји сада посвећују више ресурса социјалним и партиципативним искуствима, него што су то раније радили са појединачним изложбама (Kotler, 2001). За многе музејске стручњаке, ови процеси популаризације и комерцијализације доводе у питање дефиницију традиционалних музеја, јер сматрају да они снижавају вредност културних искустава (Tufts & Milne, 1999, 622).

Финансијска реалност приморала је музеје да предузму и неке комерцијалне улоге, тако да се истраживање и конзервација стављају у други план у односу на „практичнија“ питања као што су број посетилаца, едукација, финансирање и друга тржишна питања (Genoways & Ireland, 2003; Herreman, 1998). Посетиоци све више добијају на важности, а поред тога, посетилац се све више посматра као купац или потрошач. Такав став био би незамислив пре 50 година, међутим данас се музеји активно такмиче за слободно време и новац резидената и туриста у контексту слободног тржишта (Hudson, 1998; Chhabra, 2007).

Захтеви „информатичког доба“ су отворили нова питања музејима, посебно у области приступа и ауторитета (Cameron, 2003a, 2006; Freedman 2000). Музеји морају да се помере са места добављача информација на место пружалаца корисног знања и давања „алата“ посетиоцима помоћу којих ће они истраживати нове идеје и доносити сопствене закључке (Bradburne, 1998; Hein, 1997), а све то због повећаног приступа интернету који је дао „могућност комуникације, сакупљања информација и анализе у руке сваком појединцу на свету“ (Freedman, 2000, 299). Напредак у комуникационим системима, широка употреба информационих технологија и глобализација су феномени који су утицали на цео свет. Са оваквим променама музеји ће морати да се боре у наредним годинама и да прилагођавају своје пословање према њима. Музеји ће морати да се интегришу у свет који се мења и то са ажурираним методама рада и са модернијим погледима на свет око себе, да би омогућили себи нове начине којима ће се можда приближити стратегији одрживог развоја (Herreman, 1998).

Харисон (1997) сугерише да би музеји требало да постану места високе технологије са нагласком на забаву колико и на едукацију.

Брошуре, снажно присуство на интернету и водичи у музејима су промотивни алати које би млади желели да виде. Атрактивније музејске колекције и изложбе као и ажуриране интернет презентације су додатне мере којима музеји могу да покушају да допру до специфичне тржишне групе младих особа (Mokhtar & Kasim, 2011).

Традиционални поглед на музеје као места где се мирно шета околу и разгледају артефакти у стакленим витринама, брзо постаје застарео. Уместо тога, људи теже да виде посету музеју више као друштвено дешавање, прилику да проведу време са пријатељима и породицом (Thyne, 2001).

Финансијски резони резултирали су ограниченим ресурсима због чега се од музеја захтева да раде на комерцијалнијој основи и да више сарађују кроз партнерства (Brown, 1997; Garnett, 2002). Такође, постоји потреба да музеји остану релевантни и да реагују на притиске о социјалним и еколошким питањима као што су становништво и одрживост,

социјална правда и права аутохтоних заједница (Bradburne, 1998; Brown, 1997; Griffin, 1998; Kelly, Cook & Gordon, 2006; Kelly & Gordon, 2002; Skramstad, 1999; Weil, 1994, 1999). Други светски притисци попут тероризма, глобалног загревања и климатских промена такође утичу на музеје, не само локално, већ глобално, у смислу капацитета да се сместе гостујуће изложбе, изнајмљују колекције и прихватају посете (Kelly, 2009a).

Јасно је да се посебно од малопродаје очекује да ће имати значајнију улогу у музејима, без обзира на музејске политике које буду прихваћене (Lennon & McPherson, 1995). Наравно, у овој ситуацији снажна веза између добављача културних искустава и потрошача, такође почиње да се мења. У прошлости су музеји представљали „фабрике значења“, чији је ауторитет да произведу културне нарације био без изазова посетиоцима. Данас ће посетиоци тражити део своје приче када посећују музеј, тражиће део слагалице која чини њихов идентитет. Они ће све више одлучивати које делове културне понуде желе да конзумирају, а које су ирелевантне за њих. Због тога понуђачи ових услуга реагују на овакав развој животног стила комбиновањем различитих врста културних искустава. Музеји постају мешавина традиционалне културе представљене у витринама, нових медија представљеним интерактивним приказима и сајтовима, обавезних кафића/ресторана и неизбежне куповине у музејским сувенирницама. Ови нови производи дају видљивији избор потрошачима, у нади да ће се бар један од елемената допасти потенцијалним посетиоцима. Проблем је у томе што како расте диверзификација ових производа, тако они у ствари постају све сличнији једни другима (Richards 2003).

Без изузетка, музеји и даље настоје да представе друштвене животе околних заједница, или да интерпретирају аспекте националног наслеђа, али линија разграничења између образовних, рекреативних и комерцијалних опредељења се све више смањује (Urry, 1993).

Такође, оно о чему се воде дебате јесте аутентичност и повезаност музеја са локалном заједницом. Без обзира на славу и успех коју је Гугенхајм музеј у Билбау постигао, критика је упућена на то да музеј скоро да нема повезаности са уметношћу Баскије и скоро ништа заједничко са локалном уметничком заједницом, што отежава да се он дефинише као било шта друго осим као изграђена туристичка атракција (Kunzmann, 2004, 387).

Ново настојање музеја не односи се само на афирмацију културе, него на побољшање квалитета уопште, те бољи, угоднији и забавнији живот. Савремено конципирани музеји због свог нагласка на тактилном доживљају, атракцији, интерактивном и мултимедијском приступу излагању, у очима туриста и туристичке индустрије представљају места где се истражује, игра, експериментише, конструише, обедује, купује и, укратко, угодно и корисно троши слободно време (Batina, 2012).

Стога, нова музејска политика треба да се фокусира на то како да постане стимулативнија, партиципативнија и инклузивнија, док остаје едукативна и обogaћујућа. (Hanquinet & Savage, 2012).

2.3. СЛОБОДНО ВРЕМЕ, ТУРИЗАМ И МУЗЕЈИ

Слободно време се појавило као феномен са развојем индустријског друштва и са поделом времена на радно време и време које је нерадно, када појединац може да се бави активностима кроз које се остварује и развија своју личност.

„Слободно време означава време ослобођено од организованог рада и радних улога које појединац обавља, али и од породичних и других обавеза. Слободном времену се радујемо, у њему се ослобађамо од принуде, бавимо се активностима које нам представљају уживање или се једноставно одмарамо, потпуно опуштени од брига и свакодневних обавеза“ (Кокловић, 2008, 8-9). Слободно време је део времена у ком се појединац препушта активностима по својој вољи.

Концепт слободног времена је концепт значајан за друштво, што због своје економске важности, његовог места у садашњим животним стиливима или друштвеном и личном квалитету живота (Cabeza & Amigo, 2013). Активности у слободно време се могу дефинисати као оне активности којима се људи баве за њихово добро, зато што то желе, због забаве, због разоноде, због сопствених циљева али не за новчану накнаду (Argyle, 1996). Многе дефиниције слободног времена укључују димензију времена и активности (Parker, 1976), карактеристике слободе (Kelly, 1983), а Адамс (1979) указује на четири димензије које су уско повезане са слободним временом: слобода избора, унутрашња мотивација, уживање и релаксација. Стебинс (Stebbins) указује на то да се активности у слободно време могу односити на лични развој и учење, што је често описано као мотивација туриста културног туризма (цитирано у Richards, 1996). Људи могу изабрати како ће провести своје слободно време поштујући један од шест модела: социјална интеракција (проводити време са људима), радећи нешто значајно за себе или друге, осећај угодности и опуштености у окружењу, изазовна нова искуства, могућност да се учи и активно учествује (Hood, 1995).

Задовољство искуствима која се стичу током слободног времена су веома важна током свих животних фаза (Beggs & Elkins, 2010). Та искуства, која могу бити позитивна и негативна, су значајан услов за задовољство животом, и могу утицати, краткорочно или дугорочно, на начине како ће особа проводити слободно време. На то како ће особа проводити слободно време и колико ће бити задовољна тим искуствима, може да утиче искуство која се доживи у младости (Wang et al., 2008). Задовољство слободним временом током студентских дана је од велике важности, јер студенти развијају одређене обрасце понашања који имају дугорочне последице за обликовање понашања и ставова о провођењу слободног времена касније у животу (Gordon & Caltabiano, 1996; Hultsman, 1993). Уколико студент има позитивна и задовољавајућа искуства, већа је вероватноћа да ће наставити да учествује у таквим активностима и након студентских дана.

У том смислу у Србији је ситуација забрињавајућа у погледу културе и коришћења слободног времена младих. Ученици и студенти имају до пет сати слободног времена које најчешће троше на гледање телевизије и слушање музике, бављење спортом и коришћење рачунара, а активности попут бављења уметношћу и одласка у неку од институција културе, убедљиво су најмање заступљене активности. При томе културна инстерована нису територијално условљена али финансијска ситуација ученика и студентски стандард играју веома важну улогу у обиму и квалитету културних потреба (Mrđa, 2011a; Mrđa, 2011b).

Све већи број истраживача је почео да се бави односима између слободног времена и туризма (Colton 1987; Mannell & Iso-Ahola 1987; Ryan 1994; Moore, Cushman & Simmons 1995). На пољу истраживања слободног времена посвећује се посебна пажња туризму, посебно културним аспектима туризма (Stebbins 1996; Aitchison, MacLeod & Shaw 2001). Културни туризам постаје значајна активност за слободно време, не само због тога што се културне активности премештају из поља слободног времена које проводимо код куће, на поље одмора, већ и због тога што обезбеђује простор за истраживање потрошње и производње током слободног времена (Richards, 2013). Такође, почиње се посвећивати пажња социјално-културним аспектима туризма, а не више само економским, па се улога и значај споменика и музеја све више истиче (MacCannell 1976; Horne 1984). Музеји постепено прелазе из области едукације, и приближавају се области слободног времена тако што постају део културних атракција дестинација (Foley & McPherson, 2000).

Културни туризам је ујединио две области истраживања које су традиционално биле релативно одвојене; производни свет туризма (повезан са бизнисом и менаџментом) и пракса културне потрошње (што је фокус истраживања слободног времена и социологије) (Richards, 2013).

Иако се активности у слободно време стављају у контекст места боравка, а туризам се обично ставља у супротан контекст, време и простор ван места боравка (Binkhorst, den

Dekker & Melkert, 2010), ова изолованост се постепено смањује јер све више истраживања у туризму даје допринос друштвеним наукама (Johnson, 2009), а и научници из области слободног времена су све више заинтересовани за туризам. Како Ричардс (2013) наводи, то се може видети и из актуелних тема у часопису који се бави слободним временом (*Leisure Studies*), те се истраживања тичу „виски“ туризма (Spraklen, 2011), музичког туризма (Snape, 2012), винског туризма (Lee & Chang 2012), туризма „мега“ догађаја (Dansero & Puttilli, 2010) што се све може сврстати у широк појам културног туризма.

Резултати из анкета АТЛАС-а су показали да „нормални“ или „свакодневни“ обрасци потрошње слободног времена се у ствари понављају на одмору. Такође, постоји тенденција код одређених професионалаца да на својим одморима „раде“ свој посао (ориг. на енгл. „*busmen's holiday*“) на пример, кустоси посећују друге музеје током свог годишњег одмора. Не само што људи преносе обрасце понашања у смислу културних активности из места боравка на место одмора, већ они који упражњавају више културних активности код куће, такође их више упражњавају и на одмору (Richards, 2013).

Музеји су присно повезивани са сектором слободног времена, посебно у истраживањима маркетинга музеја (Burton & Scott, 2003; Crang, 1996; Harkin, 1995; Lynch et al., 2000; Masberg & Silverman, 1996; Packer & Ballantyne, 2002; Prentice, Witt & Hamer, 1998; Ryan & Glendon, 1998; Scott & Burton, 2000; Tian, Crompton & Witt, 1996; Witcomb, 2003). Истраживања су показала да су јаки мотиви за посету музејима одмор и забава (Moore, 1997; Packer, 2004; Packer & Ballantyne, 2002).

Уживање у култури, као лична одлука особе која га доживљава, се сматра активношћу којом се људи баве у слободно време; али нити је култура, као људски производ, у целости активност слободног времена, нити су све активности у слободно време потпуно културне (Cabeza & Amigo, 2013).

Људи могу навести много разлога због којих посећују или не посећују музеје, али се ти разлози могу често повезати са њиховим избором о томе како проводе своје слободно време. Ако говоримо о резидентима, посета музеја јесте активност која се дешава у слободно време и она се надмеће не само са другим активностима у култури, већ и са активностима као што су дружење са породицом/пријатељима, читање, слушање музике, гледање филмова, посета неком догађају, рекреација, излети у природи. За туристе важи да се та активност надмеће са обиласком других значајних туристичких атракција, уживањем у гастрономији, посетом неком догађају, бављењем неким спортским активностима, упознавањем локалне заједнице.

Оно што без поговора утиче на посету музејима јесте квалитет музејске понуде у целини, али и поред тога постоје ствари о којима треба водити рачуна. Дејвис (Davies) истиче значај самог садржаја и наводи: „Ако производ није добар, није добро представљен, и није промовисан, онда значајан број људи, који би желели да дођу, неће доћи. Друго, посете током слободног времена (где се мисли на одлазак негде где ће се пријатно провести време) остају и даље битне, и повезивање музеја са туризмом ће бити висок приоритет у многим, ако не и у већини места. Треће, привлачење локалне заједнице је и даље важно. Људи очекују да могу да сазнају о историји свога града у свом локалном музеју. Коначно, посете музејима и галеријама за већину људи представља друштвену активност, нешто што раде са децом, породицом и пријатељима“ (Davies, 2005, 92-93).

Постоје бројне могућности како проводити слободно време, а фактори који доприносе томе да избор у слободно време буде посета музеју могу бити (Falk, 1995):

1. *Друштвено-економски*, који се односе на ниво образовања и примања (посетиоци углавном имају већи ниво образовања и већа примања);
2. *Институционални*, који се односе на активности музеја и утицају тих активности на посету музејима (радно време, цене улазница, локација, маркетинг);

3. *Културни или етнички* који се односе на утицај породице и друштва (већа је вероватноћа да ће деца коју су родитељи водили у музеје и сами касније наставити да посећују музеје, у односу на оне које родитељи нису водили);
4. *Ресурсни* (оригинално *регионални*) који се односи на бројност музеја (уколико музеја има више у одређеном региону вероватнија је посета).

Оно што музејима даје предност у односу на неке друге културне активности јесте то што су отворени осам или више сати за посетиоце, скоро током целе године. Због тога се посетиоцима нуди могућност да бирају када ће посетити музеј и ускладити ту посету са својим распоредом. Супротно је са концертима, позориштем или биоскопом чије су пројекције тачно утврђене датумом и временом те их је теже прилагодити сопственом распореду (Smithsonian, 2007).

На крају остаје питање зашто људи бирају да користе своје слободно време баш да би посетили музеје? Одговор на ово питање је кључ за задовољење потреба садашњих посетилаца са једне стране и привлачење нових посетилаца са друге.

2.4. МОТИВАЦИЈА ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈИМА

Шта је то што покреће људску активност предмет је интересовања многих аутора, а мотивацију за путовањима истраживали су аутори из различитих области попут социологије, антропологије и психологије (Cohen, 1972; Dann, 1977; Crompton, 1979; Gnoth, 1997). Испитивање разлога или мотива за путовање доприноси разумевању туризма као друштвеног и психолошког феномена (Cohen, 1974).

Мотивација се може дефинисати као „процес покретања, усмеравања и одржавања људског понашања ка одређеном циљу” (Маслов, 1982, 14). Мотивација за провођењем слободног времена може да се дефинише као потреба, разлог или задовољство које стимулише особу да проводи слободно време на одређени начин, учествујући у одређеној активности (Crandall, 1980). Она може бити изазвана унутрашњом (интринзичном) и спољашњом (екстринзичном) мотивацијом. Унутрашња мотивација се може приказати кроз однос особа-ситуација (Iwasaki & Mannell, 1999), кроз главне активности личности (Waterman, 2005) или провођење времена са пријатељима (Walker, 2008). Спољна мотивација може бити изазвана академским достигнућима (Hayenga & Corpus, 2010) или физичком активношћу (Dacey, Baltzell & Zaichkowsky, 2008). Мотивација може бити условљена културом (Walker, 2009; Walker & Wang, 2008) али и стечена кроз навике током млађих година (Gordon & Caltabiano, 1996; Hultsman, 1993). Уколико је особа имала позитивна искуства у бављењу одређеним активностима у млађим годинама (на пример током средње школе или факултета), велика је вероватноћа да ће те активности упражњавати током читавог живота.

Током протеклих неколико деценија, долази до већег интересовања за мотивацију за путовањима (Gnoth, 1997; Todd, 1999). Од почетка истраживања научници су покушали да класификују мотивацију у различите категорије. Ране дискусије о мотивацији посетилаца која се односи на избор дестинација за одмор предлагале су класификацију мотива у покретачке (*push*) и привлачне (*pull*) факторе (Crompton, 1979; Dann, 1977; Epperson, 1983; McIntosh & Goeldner, 1990). Према прегледу литературе о туристичкој мотивацији, може се рећи, да је ова теорија општеприхваћена (Yuan & McDonald, 1990). Покретачки фактори се описују као унутрашњи и служе за задовољење одабраних психолошких потреба, док се фактори привлачења описују као спољни и приказују корисне атрибуте одређене дестинације (Dann, 1977; Uysal & Jurowski, 1994). Већина покретачких фактора је повезана са нематеријалним или унутрашњим жељама путника. Фактори привлачења су они који се појављују као резултат атрактивности дестинације и тога како она изгледа у очима путника (Baloglu & Uysal, 1996).

Покретачки фактори потичу из Масловљеве хијерархија потреба (Mayo & Jarvis, 1981). Међу првим класификацијама путника који путују ради задовољства, Греј (Gray,

1970) је дефинисао две врсте туриста: они који имају жељу за путовањем (покретачки фактор) и они који имају жељу за сунцем (фактор привлачења). Први истичу културу дестинације, људе и пејзаж, док други преферирају дестинацијске услуге.

Дан (Dann, 1977) је сугерисао да се мотивацијски фактори могу класификовати као *аномија* и *его-унапређење*, и оба дефинише као покретачке факторе. Фактор *аномија* представља жељу да се превазиђе осећај изолације који је својствен свакодневном животу и да туриста једноставно „побегне од свега“, док је фактор *его-унапређење* изведен из потребе за признањем (Fodness, 1994, цитирано у Prayag & Ryan, 2011).

Кромптон (Crompton, 1979) је идентификовао седам социо-психолошких мотива (бег из перцепиране животне средине, само-откриће и евалуација, одмор, престиж, враћање, унапређење родбинских односа, социјална интеракција и два културна мотива (новост и едукација). Иако није експлицитно нагласио, Кромптон је желео да ове мотиве повеже са покретачким и факторима привлачења тако да социо-психолошки буду први, а културни мотиви други.

Изо-Ахола (Iso-Ahola, 1982) потврдио је да су бег и потрага два примарна мотива повезана са путницима који путују ради задовољства.

Тако, постојеће студије сугеришу заједничке покретачке факторе као што су бекство, новитет, социјална интеракција и престиж. Помоћу њих се тежи објаснити зашто туристи бирају једно место у односу на друго, какво искуство они траже и коју врсту активности желе (Ryan, 1991).

Фактори привлачења су описани као фактори који утичу на то када, где и како људи путују (Mill & Morrison, 1985) и односе се на карактеристике, атракције или атрибуте саме дестинације (Klenosky, 2002). Тих атрибута има много и разликују се од дестинације до дестинације (Gallarza, Saura & Garcia, 2002; Kozak, 2002). Постојећа истраживања издвојила су факторе који су важни при избору дестинације попут: друштвене прилике и атракције, природне и културне атракције, садржаји и објекти, ноћни живот и амбијент (Fakeye & Crompton, 1991; Hu & Ritchie, 1993; Kim, Lee & Klenosky, 2003). Па се тако може рећи да избор дестинације произлази из процене атрибута дестинације од стране туристе (Kim, Lee & Klenosky, 2003). Међутим, Кленоски (Klenosky, 2002) сугерише да фактори привлачења као што су *плаже* или *пријатни становници* могу да буду важни због различитих разлога указујући на то да мотиви повезани са факторима привлачења могу бити другачији за сваког посетиоца.

С обзиром на комплексност теорије мотивације, није чудно да су покретачки фактори и привлачни фактори истраживани посебно (Dann, 1977; Fodness, 1994; Ryan & Glendon, 1998) и заједно (Baloglu & Uysal, 1996; Crompton, 1979; Kim, Lee & Klenosky, 2003; Klenosky, 2002; Kozak, 2002). Међутим, Дан (1977, 186) наглашава да посматрано „аналитички, а често и логички и временски, покретачки претходе привлачним факторима.“

Свест о значају оба фактора помаже у тежњи дестинације да задовољи жељене потребе индивидуалних путника са различитих тржишта. Истовремено, познавање мотивације путника је важно за предвиђање будућих образаца понашања при путовањима. Може се извући закључак да лични мотиви и карактеристике туристичке дестинације одређују перцепцију туриста (Mohammad & Som, 2010), а мотивација туриста се посматра као концепт који објашњава њихову одлуку (McCabe, 2000).

Глобални приступ разумевању мотивације за учешће у активностима у слободно време првобитно су предложили Бирд и Рахерб (Beard & Ragheb, 1983). Овај приступ испитује шта генерално мотивише особу да учествује у овим активностима показао се као веома ефикасан и уобичајен метод за разумевање мотивације слободног времена. Они су развили скалу која се састоји од четири димензије: интелектуалне, социјалне, компетентност/стручност/вештина и стимуланс/избегавање. Интелектуална димензија мотивације односи на стимулације као што су спознајно учење или прилика да се користи сопствена машта. Социјална компонента се односи на потребу за међуљудским односима.

Компетентност/стручност/вештина објашњава мотивацију у смислу жеље за такмичењем и изазовом. Димензија стимуланс/избегавање односи се на бег и препород, који се траже у слободним активностима. Ова скала мотивације у слободно време коришћена је у различитим истраживањима: за рекреативно-спортске активности (Kanters & Forrester, 1997; Beggs, Elkins & Stitt, 2004), у истраживању потреба у слободно време и задовољства туриста (Lounsbury & Polik, 1992), у истраживању одлука за избор туристичке дестинације (Ryan & Glendon, 1998), мотивације слободног времена и психосоцијално прилагођавање средњошколаца (Starzyk, Reddon & Friel, 2000).

Манфредо, Драјвер и Тарант (Manfredo, Driver & Tarrant, 1996, 188) су истраживали мотивацију за провођењем слободног времена кроз мета-анализу 36 студија које су користиле Скалу преференција искустава у рекреацији (ориг. на енгл. *Recreation Experience Preference Scales* или *REP*). Скала је дефинисана као „психометријско скалирање које би се могло користити за мерење димензија искуства људи у рекреацији.“ Корелацијом и конфирматорном факторском анализом издвојено је 108 ставки (од 328) које су остављене за даљу анализу. Скала између осталог укључује успех/стимуланс, лидерство, преузимање ризика, породично заједништво, познате односно сличне људе, нове људе, учење, уживање у природи, носталгију, креативност, бекство од личних/социјалних и физичких притисака, социјалну сигурност. Резултати истраживања су показали да је ова скала поуздана и да би требало да се користи у даљим истраживањима. Они су указали на потребу коришћења ове скале, сем у рекреацији на отвореном, и за друге облике коришћења слободног времена, да би се видело да ли ће резултати бити исти.

Ингланд (England, 2003) је користила управо ову методу за истраживање мотивације посетилаца музеја. Из скала које су развили Манфредо, Драјвер и Тарант (1996), она је првобитно издвојила четири фактора који утичу на мотивацију: породица и пријатељи, образовање, истраживање, одмор и релаксација. Резултати факторске анализе показали су да се уместо четири издвајају три фактора која утичу на мотивацију (видети схему 7). Фактори образовање и истраживање су се спојили у један што је показало да је у жељи посетиоца музеја да истражују, присутна и жеља да прошире своје знање.

Схема 7. Фактори мотивације посетилаца музеја



Извор: England (2003, 79), прилагодила ауторка дисертације

Истраживања о поставкама културног наслеђа су већ показала да су посетиоци мотивисани различитим факторима (Ashworth, 2001). Ове студије су у највећој мери биле

засноване на дескриптивном приступу културном туризму или на неемпиријском раду (Ashworth, 2001; Timothy, 1997). У дескриптивним истраживањима фокус је стављен на то зашто су појединци заинтересовани за посету локацијама које представљају културне просторе, а резултати су показали да постоје две категорије разлога. Прва категорија је повезана са појединцем (да учи, да буде укључен у рекреативне активности, као и да буде са породицом), док је други повезан са атрибутима самих локалитета (локација и да је на путу до другог локалитета). Колико год да су разлози повезани са индивидуалним особинама појединца, у литератури се наглашавају и воља за учењем и интересовање за разонодом као кључни мотиви. Керштетер, Конфер и Грефе (Kerstetter, Confer & Graefe, 2001) наводе неколико могућих мотива у свом покушају да класификују културне туристе. Њихова листа мотива укључује учење, доживљавање аутентичних елемената, историјске ликове, интересовање за културно наслеђе, култура и/или етничка припадност, и посета другим локалитетима у тој области. Москардо (Moscardo, 1996) је у моделу понашања посетилаца навела три главна мотива: образовање, забава и социјални мотиви. На основу проучавања Музејског парка у Ротердаму, Јансен-Вербејке и Ван Рејком (Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996), такође су тврдили да је учење главна мотивација за посете. Они су даље навели и разлоге као што су релаксација, активност и креативност.

Важно је напоменути да је могуће да мотивација буде условљена и различитим социо-демографским карактеристикама, па тако Јузел (Uzzell, 1998, 14) наводи да припадници локалне заједнице могу имати различите разлоге за посету локалитету у њиховој средини, јер за њих то може имати другачије значење. Док Ловентал (Lowenthal, 1985) наводи да то може бити повезано и са различитим генерацијама. То би значило да различите генерације имају различите разлоге за посећивање одређеног локалитета. Штавише, мотиви и разлози за посету локалитетима културног наслеђа су теоретски повезани са различитим значењима која за појединце имају различити локалитети. Чини се, међутим, да недостају емпиријска истраживања која повезују појединца и локалитет, као и истраживања о мотивацији потенцијалних посетилаца (Poria, Reichel & Biran 2006).

Успешно усклађивање покретачких и привлачних мотива је од суштинског значаја за дестинацијске маркетинг стратегије, док је испитивање мотива корисно у сегментацији тржишта, дизајнирању промотивних програма и у одлучивању о развоју дестинације. Идентификација тржишних сегмената омогућава специфично усмерене промотивне програме (Mohammad & Som, 2010).

Према истраживању Изо-Ахоле (1989) ако особа није мотивисана да оде у музеј, то највероватније неће учинити, другим речима мотивација је неразводни део одлуке како ће неко проводити слободно време и које ће активности упражњавати. На различите особе утичу различити фактори мотивације за посету музејима. До сада је показано да заједно са едукацијом, важну улогу у мотивацији имају и социјални фактори, па тако посету музејима мотивише забава, дружење са другим посетиоцима и стицање друштвеног признања (Thyne, 2001; Paswan & Troy, 2004; van Aalst & Voogaarts, 2004), интересовање и радозналост, неформално образовање и социјална интеракција (Prentice, Davies & Beeho, 1997), сазнавање о историји или одлазак на посебан излет са породицом (Thyne, 2001). Такође, физички изглед изложби (Jeong & Lee, 2006), различити специјални догађаји (Plaza, 2008) и фактори окружења као што су боје, простор, гужва (Bonn et al., 2008) остварују веома важне утицаје на посетиоце. Према истраживањима Мохтара и Касима (Mokhtar & Kasim, 2011) посетиоци који нису ниједном посетили музеј у последње три године, као главни разлог су наводили недостатак времена, мањак интересовања за музеје и мањак информација о музејској понуди. Остали разлози су укључили преферирање других активности, тешкоће у проналажењу информација о музејима и тенденција да се посета одложи за неки други пут.

Пружаоци услуга у активностима слободног времена су користили конструкт мотивације и задовољства, да би испланирали програме и услуге које испуњавају потребе становништва (Mannell & Kleiber, 1997). Даље разумевање утицаја мотивације на

одређено понашање, заједно са разумевањем начина на који су ови мотиви повезани са задовољством, помоћи ће пружаоцима ових услуга у већој мери (Beggs & Elkins, 2010).

Како су мотиви људског понашања повезани са потребама и циљевима којима се тежи, за менаџмент културног туризма је веома значајно испитивање мотива, потреба и интересовања која покрећу туристичка кретања и понашања. Оно што се при томе мора узети у обзир јесте сложеност оваквих истраживања и немогућност да се са сигурношћу докаже да су сви фактори узети у обзир, јер су потребе условљене комплексним факторима попут културног развитка друштва и психолошким особинама личности (Ђukić Dojčinović, 2005).

На подручју Републике Србије до сада није спровођено систематско истраживање мотивације посетилаца музеја, међутим, урађено је истраживање о музејској публици, где је истражено ко су посетиоци, колико често посећују музеје, из ког разлога, какво је њихово мишљење о музејима, шта музејима недостаје, шта најчешће купују, шта очекују и како оцењују посету музеју (Martinović, 2010). Сходно томе даља истраживања о томе шта (не)мотивише посетиоце да долазе у музеје и њихово задовољство важне су теме за будућа истраживања у Србији.

Према наведеном прегледу литературе у овом раду мотивација посетилаца музеја биће истражена помоћу прилагођене Скале преференција искустава у рекреацији (Manfredo, Driver & Tarrant, 1996), кроз утицаје четири мотивацијска фактора: породица и пријатељи, едукација, истраживање, одмор и релаксација, по угледу на досадашња истраживања спроведена о мотивацији за посету музејима (England, 2003).

Табела 4. Досадашња истраживања о мотивацији туриста

МОТИВИ ЗА ПОСЕТУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ		
1970	Gray	Жеља за путовањем, лутањем и жеља за сунцем
1972	Cohen	Институционализовани: појединци и организовани масовни туристи (фамилијарност, сигурност) Неинституционализовани: истраживач, луталица (новост, авантуриста)
1977	Dann	Аномија и его-унапређење
1979	Crompton	Социо-психолошки: бег из перцепиране животне средине, самооткриће и евалуација, одмор, престиж, враћање, унапређење родбинских односа, социјална интеракција Културни: новост и едукација
1980	Crandall	Уживање у природи/бекство из цивилизације, бекство од рутине и одговорности, физичка активност, креативност, релаксација, социјални контакт, упознавање других људи, контакт са породицом, препознавање/статус, социјална моћ, алтруизам, потрага стимулације, самоактуализација, постигнуће/изазов/такмичење, „убијање” времена/избегавање досаде, интелектуални естетизам
1982	Iso-Ahola	Бег и потрага
1983	Beard & Ragheb	Интелектуални, социјални, мајсторство/компетентност, избегавање/стимулација
1991	Ryan	Бекство, новитет, социјална интеракција и престиж
1993	Hultsman	Навике стечене током млађих година
1994	Uysal & Jurowski	Покретачки фактори: бекство, релаксација, престиж и социјална интеракција; Фактори привлачења: Новине, користи, очекивања
1996	Gordon & Caltabiano	Навике стечене током млађих година
1996	Manfredo, Driver & Tarrant	Успех/стимулација, лидерство, преузимање ризика, породично заједништво, познате, односно сличне људе, нове људе, учење, уживање у природи, носталгију, креативност, бекство од личних/социјалних и физичких притисака, социјалну сигурност
1996	Moscardo	Образовање, забава и социјални мотиви

Наставак табеле 4.

1996	Jansen-Verbeke & van Rekom	Релаксација, активност и креативност
1999	Iwasaki & Mannell	Унутрашња мотивација: однос особа-ситуација
2001	Kerstetter, Confer & Graefe	Учење, доживљавање аутентичних елемената, историјске ликове, интересовање за културно наслеђе, култура и/или етничка припадност, и посета другим локалитетима у тој области
2005	Waterman	Унутрашња мотивација: главне активности личности
2008	Walker	Провођење времена са пријатељима
2008	Dacey, Baltzell, & Zaichkowsky	Спољна мотивација: физичка активност
2009	Walker	Култура
2010	Hayenga & Corpus	Спољна мотивација: академска достигнућа
МОТИВИ ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈИМА		
1997	Prentice, Davies & Beeho	Интересовање и радозналост, неформално образовање и социјална интеракција
2001	Thyne	Сазнавање о историји, одлазак на посебан излет са породицом
2003	Lynn England	Едукација/истраживање, одмор/релаксација, породица/пријатељи
2004	Paswan & Troy; Van Aalst & Boogaarts	Забава, дружење са другим посетиоцима и стицање друштвеног признања
2006	Jeong & Lee	Физички изглед изложби
2008	Plaza	Различити специјални догађаји
2008	Bonn et al.	Фактори окружења: боје, простор, гужва

Извор: Истраживање ауторке

2.5. ЗАДОВОЉСТВО ПОСЕТИЛАЦА МУЗЕЈА

Задовољство у туризму произлази из очекивања која посетиоци имају у комбинацији са њиховим укупним искуством (Pizam, 1978). Такође, задовољство се може дефинисати као евалуација пруженог у односу на очекивани квалитет (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985; Rust & Oliver, 1994). Модели и методе за истраживање и мерење задовољства првобитно су развијени у менаџменту производа, а ти модели су касније примењивани и у менаџменту услуга, односно у културном туризму јер су „мотивација и задовољство два основна елемента која утичу на понашање у области туризма“ (Devesa, Laguna & Palacios, 2010, 547). У том смислу, задовољство посетилаца у музејима је тема за коју је неопходно даље истраживање (Brida, Disegna & Vachkova, 2013).

Музеји су важан фактор за привлачење туриста, а подстицање поновљених посета је један од главних циљева музејских менаџера. Задовољство може бити један од фактора који утиче на поновне посете и због тога менаџери у музејима морају боље да разумеју управо факторе који утичу на задовољство у циљу стварања промоције и рекламе које ће служити у ту сврху, за јачање укупног задовољства, обезбеђујући на тај начин поновне посете и позитивну препоруку од посетилаца у будућности (Brida, Disegna & Vachkova, 2013).

Задовољство потрошача може довести до профита, (не)стварања позитивне препоруке („од уста до уста“) (Athanasopoulos, Gournaris & Stathakopoulos, 2001; Armario, 2008), до препоруке компаније другима (Severet и др., 2007) или до поновне посете у будућности (Baloglu et al., 2003; Bowen & Chen, 2001; Kozak, 2001; Kozak & Rimmington, 2000; Severet et al., 2007).

У литератури се појављује више метода за истраживање задовољства посетилаца. Бирд и Рахеб (1980) су развили скалу за мерење задовољства активностима којима се људи баве у слободно време (ориг. на енгл. *the Leisure Satisfaction Scale* или *LSS*) коју дефинише шест аспеката: психолошки, социјални, физички, едукативни, релаксацијски и

естетски. Мадокс (Maddox, 1985) је предложио други модел за мерење задовољства, где је тестирано како фактори попут информација, услуга и садржаја утичу на задовољство посетом (ориг. на енгл. *the Multitrait-Multimethod* или *MTMM*).

Парасураман, Зајтамл и Бери (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985) су развили модел пет гедова који ће касније (1988) бити коришћен као основа за SERVQUAL модел (ориг. на енгл. *Service Quality*), који мери квалитет услуге на основу разлике (гед-а) између опажања и очекивања корисника услуге. У моделу је издвојено пет сервисних димензија: опипљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија. У случају да је опажена вредност већа од очекиване корисник је врло задовољан и услуга је квалитетна, док у ситуацији када је опажена вредност мања од очекиване корисник је незадовољан.

Рид и Хол (Reed & Hall, 1997) су дефинисали задовољство као однос између потрошача, производа/услуге и пружаоца услуге. Они су открили да је задовољство резултат осећања потрошача и да ли су или нису испуњене њихове потребе и очекивања. Такође, закључили су да задовољство није константа и да се може временом променити, па тако ако потрошач добије неквалитетну услугу вероватно је да неће бити задовољан и да неће поново доћи.

Абшер (Absher, 1998) је редуковао пет димензија које су предложили Парасураман, Зајтамл и Бери (1988) и издвојио три: информације, услуге и садржаји. По његовом мишљењу, што је једноставније мерење, више се информација може прикупити о задовољству посетилаца.

Бејкер и Кромптон (Baker & Crompton, 2000) тврде да је за маркетинг експерте један од најважнијих фактора управо задовољство посетилаца. Они су истраживали задовољство пруженом услугом на фестивалу и утврдили да су перцепција квалитета и задовољство имали значајан утицај на понашање посетиоца. Сходно томе су предложили да се туристичка привреда концентрише на побољшање квалитета перформанса као и степена задовољства туриста.

Бернс (Burns, 2000) наводи да постоје одређени фактори који код сервисних организација заједно формирају укупно задовољство. Према њему те компоненте су садржаји, услуге, информације и искуство.

Навратил, Пиха и Навратилова (Navratil, Picha & Navratilova, 2012) анализирали су утицај неколико фактора на задовољство посетом природним атракцијама на води и потврдили су следећу узрочну путању: екстринзична мотивација (*pull*) → доживљен квалитет → доживљена вредност → задовољство.

Као што се може видети истраживања задовољства су показала да на задовољство снажан утицај имају квалитет пружене услуге, очекивања и емоција посетилаца, као и информације, садржаји и услуге. Међутим, Манинг (Manning, 1985) истиче да на задовољство може да утиче и то што посетиоци имају различите социо-демографске карактеристике, што су изложени различитим културним утицајима и што имају различите ставове, преференције и мотивацију. Ниво задовољства према постојећим истраживањима може бити повезан са годинама (Pickle & Bruce, 1972), личним компетенцијама (Westbrooke & Newman, 1978), нивоом образовања (Pickle & Bruce, 1972, Valle et. al., 2006), укупним породичним примањима (Mason & Himes, 1973), националношћу и полом (Valle et. al., 2006) и брачним статусом (Mason & Himes, 1973). Хју (Huh, 2002) је приметио значајну везу између укупног задовољства посетом локалитетима културног наслеђа и пола, нарочито су жене биле задовољније од мушкараца.

Парадигма очекивање-непотврђивање или ЕДП модел (ориг. на енгл. *Expectancy-Disconfirmation Paradigm*) је широко распрострањен модел када је у питању изучавање задовољства посетилаца музеја (Hou, 2009; Shi, 2008; Hou & Miller, 2007; Yan & Wei, 2006; Rogers, 1998). Неки истраживачи су сугерисали да су ЕДП модел и когнитивни приступ некомплетни те су предложили емоционалне аспекте као додатне или комплементарне димензије (Yu & Dean, 2001; Wirtz, Mattila & Tan, 2000). Вестбрук (Westbrook, 1980) је

сугерисао да се задовољство такође састоји и од емоција, које су директно повезане са (не)задовољством.

Интеграција емоција у концепт задовољства је посебно важно с обзиром да се већина услуга заснива на учешћу и искуству потрошача (Szymanski & Henard, 2001). Узрочна веза између задовољства и емоција је веома проучавана (Liljander & Strandvik, 1997; Stauss & Neuhaus, 1997; Dube, Bélanger & Trudeau, 1996; Hui & Tse, 1996; Price, Arnould & Deibler, 1995; Mano & Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991; Westbrook, 1987). У туризму, Јиксел и Јиксел (Yüksel & Yüksel, 2007) су показали да емоције играју важну улогу у стварању задовољства посетилаца куповином у туристичкој дестинацији. Биње и Андреу (Bigné & Andreu, 2004) су проучавали однос између емоција и туристичких атракција, попут музеја и тематских паркова.

Истраживање задовољства посетилаца је од великог значаја за менаџере музеја, јер на тај начин могу да задовоље очекивања посетилаца и тако обезбеде њихову лојалност, смање трошкове маркетинга, осигуравајући на тај начин одрживост (Huh, 2002).

У задовољству посетама музеја Кавашима (Kawashima, 1998) указује на то да „социокономска класа посетиоца и степен стручне спреме снажно утиче на навике посете музејима.“

Модел интерактивног музејског искуства укључује три контекста (Falk & Dierking, 1992). Према овом моделу музејско искуство посетиоца није само резултат интеракције са експонатима, већ скуп његових или њених изграђених личних, друштвених и физичких околности. *Лични контекст* укључује мотивацију, очекивања, интересовања, веровања, претходно знање и искуство, *друштвени контекст* обухвата социјалне интеракције унутар групе и између посетилаца и запослених, и *физички контекст* укључује институционална правила, архитектуру, просторни распоред, активности и погодности објекта. Према моделу ови контексти значајно доприносе укупном музејском искуству, али нису нужно исте важности, нити су увек одвојени једни од других.

Схема 8. Модел интерактивног музејског искуства



Извор: Falk & Dierking (1992, 5), прилагодила ауторка дисертације

Роули (Rowley, 1999) је истражила везу између задовољства и квалитета, очекивања, и укључивања у контекст музеја. Харисон и Шо (Harrison & Shaw, 2004), и Хуо и Милер (Huo & Miller, 2007) су проучавали посетиоце музеја фокусирајући се на

утицај доживљеног квалитета, садржаја и демографских карактеристика на задовољство посетилаца и на будуће намере да поново посете музеј.

Брида, Дизења и Вачкова (Brida, Disegna & Vachkova, 2013) су истраживали задовољство посетом Археолошком музеју Јужног Тирола у Болцану (Северна Италија). Резултати истраживања показали су да постоји значајан утицај порекла, емоција и мотивације на укупно задовољство. Поред тога показано је да је мишљење о изложбеном простору и другим услугама у музеју позитивно и значајно повезано са укупним задовољством посетом.

Цанг и Ли (2006) су истраживали утицај физичког изгледа унутрашњости музеја, односно изложбе, емоција и умора на задовољство посетом музејима у Сеулу (Јужна Кореја).

Као што су Хуо и Милер (2007) предложили укупно задовољство музејског искуства садржи перцепцију о сваком атрибуту музеја као што су погодности, услуга, особље, музејско окружење, доступност (као што су цене, паркинг места, радно време) и перцепција аутентичности (Brida, Meleddu & Pulina 2012a; Brida, Disegna & Scuderi, 2013; Brida, Osti & Disegna, 2013). Посетиоци оцењују сваки од ових елемената како би добили свеукупну слику посете музеју па тиме и задовољство. Због тога је препоручљиво да менаџери у музејима узму у обзир сваки од ових аспеката музејске понуде у циљу постизања оптималних економских резултата.

Табела 5. Досадашња истраживања о задовољству туриста

ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ЗАДОВОЉСТВО ТУРИСТА		
1972	Pickle & Bruce	Године, ниво образовања
1973	Mason & Himes	Укупна породична примања, брачни статус
1978	Westbrooke & Newman	Личне компетенције
1978	Pizam	Очекивања у комбинацији са укупним искуством
1980	Beard & Ragheb	Психолошки, социјални, физички, едукативни, релаксацијски и естетски фактори
1980	Westbrook	Емоције
1985	Maddox	Информације, услуге и погодности
1985	Manning	Социо-демографске карактеристике, изложеност различитим културним утицајима, различити ставови, преференције и мотивација
1988	Parasuraman, Zeithaml & Berry	Опипљивост, поузданост, одговорност, сигурност и емпатија (SERVQUAL)
1994	Rust & Oliver	Евалуација пруженог у односу на очекивани квалитет
1997	Reed & Hall	Однос између потрошача, производа/услуге и пружаоца услуге
1998	Absher	Информације, услуге и погодности
2000	Burns	Погодности, услуге, информације и искуство
2002	Huh	Пол
2004	Bigné & Andreu	Емоције
2006	Valle et. al.	Националност, пол
2007	Yüksel & Yüksel	Емоције Услуге: људске интеракције (особље) и физички изглед Погодности: погодности, квалитет погодности, изложба
2009	Hou	Искуство: образовање са забавом (ориг. на енгл. <i>edutainment</i>), бекство, естетизам
2012	Navratil, Picha & Navratilova	Екстринзична мотивација → доживљен квалитет → доживљена вредност → задовољство

Наставак табеле 5.

ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ЗАДОВОЉСТВО ПОСЕТОМ МУЗЕЈА		
1992	Falk & Dierking	Лични, друштвени и физички контекст
1999	Rowley	Квалитет, очекивања и инклузија
2004	Harrison & Shaw	Доживљени квалитет, садржаји и демографске карактеристике
2006	Yan & Wei	Очекивани и доживљени квалитет
2006	Jeong & Lee	Физички изглед унутрашњости музеја, емоције и умор
2007	Huo & Miller	Доживљени квалитет, садржаји и демографске карактеристике
2008	Shi & Chen	Демографске карактеристике, очекивани и доживљени квалитет
2013	Brida, Disegna & Vachkova	Порекло, емоције и мотивација

Извор: Истраживање ауторке

Према наведеном прегледу литературе, у овом раду задовољство посетилаца музеја биће истражено кроз утицаје информација, погодности и услуга по угледу на Бернса (2000), као и кроз утицај емоција посетилаца по угледу на Бриду, Дизењу и Вачкову (2013) (видети схему 9).

Схема 9. Фактори који утичу на задовољство посетилаца музеја



Извор: Burns (2000); Brida, Disegna & Vachkova (2013), прилагодила ауторка дисертације

3. КУЛТУРНИ ТУРИЗАМ У ТУРИСТИЧКИМ КРЕТАЊИМА У ВОЈВОДИНИ

У овом поглављу представљене су опште карактеристике туризма у Војводини, са освртом на културни туризам. Дефинисани су туристичко-географски положај, природне и друштвене карактеристике посматраног подручја као окоснице његовог развоја. Затим су описане опште карактеристике туристичких кретања у Војводини кроз материјалну основу туризма и промет туриста. Дат је увид и у најзначајније културне ресурсе. На крају указано је на улогу државе у развоју културног туризма на подручју Аутономне покрајине Војводине (у даљем тексту Војводине), кроз правни, плански, организациони, кадровски и финансијски оквир.

3.1. ТУРИЗАМ У ВОЈВОДИНИ

Туристичка понуда Војводине почива на њеном изразитом природном богатству и историјском наслеђу, националној и религијској разноликости. Војводина располаже са 204 регистрована смештајна објекта и 19.143 лежаја; а у 2013. години, Војводину је посетило око 371.490 регистрованих гостију, од чега 45% странаца (највише из суседних земаља) (РЗС, 2014). Према подацима Туристичке организације Војводине, туристи најчешће долазе у Нови Сад, Сремске Карловце и Фрушку гору, а затим Суботицу и Палић.

3.1.1. ТУРИСТИЧКО-ГЕОГРАФСКИ ПОЛОЖАЈ ВОЈВОДИНЕ

Туристичко-географски положај једне земље од кључног је значаја за њено укључивање у туристичке токове. Од тога где се земља налази у односу на најразвијеније привредне регионе и највеће дисперзивне центре, зависи и развој туризма у тој земљи (Станковић, 1984).

Војводина се налази у јужном делу панонске низије и северном делу Републике Србије. Заузима простор између 44° 38' и 46° 10' северне географске ширине и 18° 10' и 21° 15' источне географске дужине. Најсевернија тачка у Војводини удаљена је од најјужније 169 km, а најисточнија од најзападније 217 km (www.samouprava.vojvodina.gov.rs).

На северу се граничи са Мађарском, на истоку са Румунијом, а на западу са Хрватском и југозападу са Босном и Херцеговином. Јужна граница јесте административна граница према централној Србији и њу већим делом чине токови река Саве и Дунава.

Војводина заузима површину од 21.614 km², што чини 24,4% територије Републике Србије. На овој територији живи 1.912.095 становника у 467 насеља (РЗС, 2014).

Реке је деле на три географске целине Бачку, Банат и Срем. Покрајина је административно подељена на 46 општина груписаних у седам округа: Јужнобачки, Севернобачки, Западнобачки, Севернобанатски, Средњобанатски, Јужнобанатски и Сремски округ, чији су административни центри Нови Сад, Суботица, Сомбор, Кикинда, Зрењанин, Панчево и Сремска Митровица. Нови Сад је уједно и највеће насеље и главни град Војводине.

Туристички положај Војводине огледа се кроз њен однос према главним туристичким правцима у Европи, затим према главним туристичким дисперзивима, и на крају њен однос према суседним, конкурентским земљама (Станковић, 1984).

Најзначајнији путни правац за развој туризма у Војводини је Источни медитерански правац који повезује северну, западну и централну Европу са Јадранским, Егејским и Црним морем, те Малом Азијом.

Најзначајнији промет се одвија друмским саобраћајницама, чија укупна дужина износи 6.170,588 km (РЗС, 2014). Главни коридор који са два крака пролази кроз

Војводину поклапа се са Источним медитеранским правцем познатијим као Коридор Х. Коридор Х повезује све веће градове средње Европе са југом: Крак А иде правцем Грац – Марибор – Загреб – Београд. Крак Б прати Гдањск – Варшаву – Братиславу – Будимпешту – Суботицу – Нови Сад – Београд – Ниш одакле се рачва у два правца. Један који иде преко Скопља и Солуна до Атине, и други који иде ка истоку преко Пирота – Димитровграда – Софије до Истанбула. Што се тиче Републике Србије, односно Војводине, постоји неколико кључних праваца на којима се непосредно или посредно надовезују друмови према туристичким локалитетима. У окоснице туристички значајне сложене саобраћајне мреже спада поред поменутог пута Е-75, и пут који повезује Суботицу – Београд – Ужице – Бијело Поље – Подгорицу – Петровац, потом Суботицу – Београд – Краљево – Приштину и Скопље, те Суботицу – Београд – Смедерево – Велико Градиште – Кладово.

Кроз Војводину пролази пруга која повезује југоисточну Европу, Балкан, Малу Азију, са средњом и западном Европом. То је пруга Будимпешта – Суботица – Београд – Ниш, где се рачва за Истанбул и Атину. Пруга Е-79, Суботица – Бар, пролази кроз читаву Србију и једна је од главних железничких саобраћајница земље.

Војводина има богату хидрографску мрежу. Најзначајнији речни коридор је Коридор VII, који се поклапа са током Дунава кроз Војводину.

Ваздушни саобраћај у Војводини није развијен. Као потенцијални путнички аеродроми јављају се два привредно-спортска аеродрома код места Ченеј близу Новог Сада и код Вршца, док се код Сомбора налази војни аеродром. Они имају могућност за пријем мањих авиона такозваних чартер летова. Тренутно подручје Војводине гравитира искључиво аеродрому Никола Тесла, који је од Новог Сада удаљен 80 km. У суседним државама близу су међународни аеродроми у Осијеку (Хрватска) и Темишвару (Румунија).

Туристички дисперзив је земља, подручје или регија из које долази највећи број туриста. Главни центри за Војводину су земље средње, западне и северне Европе. Положај земље је драстично погоршан распадом СФРЈ, односно одвајањем Словеније и Хрватске које имају повољнији положај и развијенију туристичку понуду од Србије тако да су преузеле већи број страних туриста, пре свега из Немачке, Аустрије и Италије. Положај према Француској и Великој Британији које је био и иначе неповољан, сада је још неповољнији. Развој модерних саобраћајница и изградња пратеће туристичке инфраструктуре свакако би привукла већи број туриста да прођу кроз Србију, а самим тим и могућност да се у њој и задрже.

Војводина се налази у прилично неповољном положају у односу на конкурентске земље. Главни разлози томе су недостатак квалитетне саобраћајне мреже урађене по европским стандардима, те развијенија и пре свега организованија туристичка понуда суседних земаља. Политичким превирањима и сукобима последњих деценија Србија је изградила имиџ штетан по туристичку понуду земље. Као додатна неповољност јавља се и понуда на високом нивоу коју презентира Хрватска или Грчка, као главни центри поморског туризма. Словенија се истиче развијеним планинским туризмом, а Бугарска јефтиним приморјем. Мађарска има разноврснију понуду, од сеоског, бањског, па до изузетно осмишљене понуде главног града (Ромелић, Томић & Кицошев, 2001).

Војводина има добар и повољан географски положај, али једино уз разноврснију туристичку понуду која ће бити квалитетније организована и уз одговарајући маркетинг, Војводина би могла да буде конкурентска дестинација суседним земљама.

3.1.2. ПРИРОДНО-ГЕОГРАФСKE КАРАКТЕРИСТИКЕ ВОЈВОДИНЕ

Природно-географски елементи као што су: рељеф, клима, хидрографија, педологија, флора и фауна поседују одређене особености, које имају своју атрактивност. Као такве чине природне и туристичке вредности регије. Како природно окружење

одређује начин живота људи који га настањују у следећем делу рада биће представљене основне природно-географске карактеристике Војводине и њихов утицај на развој културног туризма.

Рељеф Војводине претежно је равничарски, али се издваја и неколико већих рељефних целина: нископланински облици (Фрушка Гора и Вршачке планине), лесне заравни (Телечка у Бачкој, Тамишка и Делиблатска у Банату, као и Фрушкогорска зараван и Бежанијска коса у Срему), пешчане заравни (Суботичко-Хоргошка и Делиблатска пешчара), лесне терасе, алувијалне терасе и алувијалне равни (Букуров, 1972).

На простору Војводине постоје две *планине*: Фрушка гора и Вршачке планине. Фрушка гора се налази највећим делом у Србији (северни део Срема), а малим делом на западу у Хрватској. Простире се правцем исток – запад, дужином од 78 km, највећа ширина јој је 15 km, а површина јој износи око 500 km². Централни део је највиши (највиши врх је Црвени чот са 539 m), док јој апсолутне висине према ивицама источног и западног крила поступно опадају (Бугарски и сар., 1998). Део Фрушке горе (површина од 25.094 ha) има статус националног парка, а због својих природних карактеристика погодна је за излетничко-рекреативни туризам (пешачење, бициклизам). Близина Дунава, Новог Сада, традиција у бављењу винарством и виноградарством те богатство културних вредности (присуство 16 манастира) доприносе њеном туристичком развоју и указују на важност Фрушке горе за туризам ширег подручја.

Вршачке планине се налазе у југоисточном Банату, источно од Вршца према граници са Румунијом. Почињу непосредно изнад града и простиру се према истоку све до реке Черне у Румунији и захватају површину од 172 km² (Томић и сар., 2004). Овде се налази и највиша тачка Војводине - Гудурички врх (640 m). Доња граница шуме се, углавном, спушта до 200 m апсолутне висине. Подножје Вршачких планина је познато виногорје у Војводини (простире се на око 2.000 ha). Поред винског, на Вршачким планинама је развијен излетнички туризам, посебно у летњем делу године.

Лесне заравни су, уз планине, највиши орографски облици у Војводини. Највеће лесне заравни су: Бачка лесна зараван (Телечка зараван), Тителски брег, Фрушкогорска лесна зараван, Банатска лесна зараван и Тамишки лесни плато. Бачка лесна зараван најпротранија је лесна зараван у Војводини. Површина јој је таласаста и на северу има максималну висину 125 m, а на југу је она нешто нижа и износи 90 m. Тителски брег јесте лесна зараван која у односу на околину због своје висине (111-130 m) изгледа као острво (Томић, и сар., 2002a). Има облик правилне елипсе и налази се у југоисточној Бачкој, између Тисе и Дунава у близини града Титела. Укупна површина брега износи 94 km² (Davidović, Miljković & Ristanović, 2005). Фрушкогорска лесна зараван опкољава Фрушку гору, а Банатска и Тамишка лесна зараван се простиру у јужном делу Баната.

Међу малобројним *пешчарама* у Европи две се налазе у Војводини и оне чине посебан облик рељефа. Састављене су од млађих наслага песка. Делиблатска или Банатска пешчара се налази у јужном Банату. Простире се у ширини од 25 km, а у правцу северозапад-југоисток дужина износи 60 km, а просечна висина јој је 138 m (Томић, и сар., 2002a). Положај јој је повољан због непосредне близине Београда, Панчева и Вршца. Пешчара је заштићена законом као Специјални резерват природе, јер је настањује велики број ендемичних биљних и животињских врста. Подобна је за развој излетничког, али и ловног туризма због дуге традиције ловства на овом подручју (Томић и сар., 2004).

Предео изузетних одлика Суботичка пешчара се простира између државне границе са Мађарском на северу и линије Суботица – Хоргош на југу, а површине је око 250 km². У правцу исток - запад дугачка је 20 km, а широка 7 km на линији државна граница – насеље Суботица (Davidović, Miljković & Ristanović, 2005). Ова пешчара заправо представља периферни, најјужнији део велике пешчарске површине у Мађарској, која се простира од планина Матра и Бик на северу и до долина река Дунав и Тиса на истоку и западу. Мање је туристички интересантна, али бројни салаши и близина Суботице и

Палића, затим близина великих језера (Палићко и Лудошко језеро), чине је интересантном дестинацијом.

Лесне или дилувијалне терасе захватају највећи део површине Војводине и најважније су површине за живот људи. Лесне терасе су у просеку 10-20 m ниже од лесних заравни. Састављене су од сувоземног и барског леса, тло је порозно и суво, па на њему расту више врста степских биљака. Издвајају се: Бачка, Банатска, Сремска и знатно мања Тителска лесна тераса. На њима се налазе лучна удубљења која представљају остатке некадашњих речних удолина или каснијег рада водотокова. Терасе су иначе и прва места у Војводини које су населили људи пре свега због повољних хидрографских особина (нису биле плавлене), погодног тла за развој домаћих, биљних и животињских врста (Јовановић, 1999).

Алувијалне равни, познатије као ритови, у којима су реке усекле своја широка корита ниже су десетак метара од лесних тераса – њихова надморска висина је од 66 до 85 метара (Катић, Ђукановић & Ђаковић, 1979). Временом је остало мало алувијалних предела који су нетакнути и исти као што су били у прошлости. У том контексту, најинтересантнији су делови Горњег Подунавља и Ковиљско-Петроварадинског рита уз Дунав, као и Царска бара уз Бегеј и Обедска бара уз Саву, и сви су заштићени као специјални резервати природе.

Клима Војводине условљена је њеним положајем у јужном делу Панонске низије, те се утицај западних ваздушних струјања слабије осећа док је јачи утицај евроазијских прилика (Томић и сар., 2002а). Клима је окарактерисана је као степско-континентална, са топлим летима и хладним зимама, истакнутим прелазним годишњим добима, већим температурним амплитудама, малом количином падавинама (са повољним годишњим распоредом), снегом зими и кошавом.

Просечно најтоплији месец је јули, са средњом *температуром ваздуха* 21,4°C, а средња температура лети је 20,8°C. Јануар, са просечном температуром -1,5°C, најхладнији је месец, а просечна температура зими износи 0,3°C. Средња годишња температура ваздуха је 11°C. *Влажност ваздуха* важна је због утицаја на стварање магле, облака и падавина, али и утицаја на живи свет и здравље човека. Просечна годишња релативна влажност ваздуха у Војводини је 75%. *Облачност* је важан климатски елемент јер утиче на интензитет сунчевог зрачења. Средња годишња облачност износи 5,5 десетина (56%), највећа је зими 6,9 десетина (70%), а најмања лети 4,3 десетина (43%). Падавине су значајан климатски елемент пре свега за живот биљака, а у ширем смислу и за живот човека и његово привређивање. Према количини падавина Војводина спада у једно од најсушнијих подручја Србије. Просечно се годишње излучи око 620 mm падавина и то 31% лети, 24% у пролеће, 27% зими и 21% у јесен, минимум падавина је у јулу, максималан у октобру (Томић и сар., 2002а). *Ветрови* на подручју Војводине су кошава, северац, јужни и северозападни ветар. Кошава је најзначајнији ветар и дува из југоисточног правца, претежно у хладнијој половини године (новембру, децембру и марту). Најветровитије подручје је јужни део Баната, односно околина Вршца, Беле Цркве и Ковина (Лazić & Pavić, 2003)

Војводина је богата **површинским и подземним водама**. Богатство подземних вода се огледа у постојању фреатских, артешких и термоминералних вода. Фреатске издани се налазе на дубинама до првог водонепропусног слоја, али је често случај да је ова вода загађена и неповољног хемијског састава. Артешка вода налази се на већој дубини, између два непропусна слоја, чистија је и служи за снабдевање становништва (Томић и сар., 2002а). За туризам најзначајније подземне воде су представљене термоминералним изворима насталим као резултат истраживања нафте и гаса. Термоминералне воде су оне које садрже више од 1 g/l минералних материја и топлије су од 20°C. За туризам су значајни бањско-лечилишни и рекреациони центри који су изграђени поред ових извора. На простору Војводине налази се неколико бања. Кренувши од севера Бања Кањижа у северној Бачкој надомак мађарске границе, бања Јунаковић на

северозападу Војводине у близини Апатина, бања Русанда је 16 km удаљена од Зрењанина, Врдничка бања налази се на јужним падинама Фрушке горе, удаљена 30 km од Новог Сада, бања Стари Сланкамен је смештена уз сам Дунав, на ушћу Тисе 35 km од Новог Сада.

Према густини мреже и протицају Војводина је на самом врху Европе, она има 3 велике реке, 20 мањих река, близу 50 потока на Фрушкој гори, преко 20 на Вршачким планинама као и каналску мрежу Дунав-Тиса-Дунав. Осим тога поседује више језера, већи број мртваја, бара и мочвара. Површина слатководних вода је око 32.000 ha, што чини више од половине површине вода Србије (Томић и сар., 2002a).

Дунав је међународна река која протиче кроз девет држава. Кроз Србију протиче дужином од 587,4 km (кроз Војводину дужином од 370 km). Ширина корита му је од 380 до 2.000 m. Највиши водостај је у мају и јуну када се топе алпски снегови, а најнижи обично у октобру и јануару. На режим Дунава утичу и његове притоке, највише воде му донесе Сава, затим Тиса, Драва и Велика Морава. *Сава* протиче кроз четири земље, у дужини од 210 km чини природну границу између Војводине и Босне и Херцеговине и Србије. Највиши водостај је у априлу, а најнижи у септембру и октобру. У Срему Сава прима притоку Босут. *Тиса* протиче кроз Војводину дужином од 164 km. Вештачким путем скраћена је за трећину, али је задржала мали пад и тежњу ка стварању меандара. Високи водостаји су у априлу услед отапања снегова са карпатских планина и у новембру услед јесењих киша, а најнижи крајем лета у септембру и октобру. Притоке Тисе са леве стране су Златица и Бегеј, а са десне Велики канал (Томић и сар., 2002a). Поред наведених река још две реке су значајне за простор Војводине то су река *Тамиш*, који извире из Карпата у Румунији и улива се у Дунав, и река *Бегеј* која извире у Румунији у Крашовским планинама и улива се у Тису.

Иако су многе баре и језера у Војводини исушени, она је још увек богата овим водама. Могу се издвојити: *Палићко језеро* које се налази 8 km источно од Суботице, површине 5 km², највећи лимнолошки објект у Србији и заједно са Суботицом представља једну од најзначајнијих туристичких дестинација Војводине, али и Србије. Најзаступљенији видови туризма су транзитни, културни, спортско-рекреативни, манифестациони, екскурзиони и пословни туризам (Томић и сар., 2004). Раније је био и дестинација купалишног туризма, међутим последњих година због квалитета воде овај облик туризма постепено губи на значају. *Лудашко језеро* налази се 12 km источно од Суботице, захвата површину од 2,5 km² и друго је по величини у Бачкој. Центар је биолошке разноврсности у којој опстају бројне ретке, ендемичне и реликтне биљке. Лудош је орнитолошка станица стављена под посебан вид државне заштите, а у њему живи чак 18 аутохтоних и алохтоних врста риба (Томић и сар., 2002a). Погодно је за развој научно-истраживачког, екскурзионог, излетничког и еко-туризма. *Белоцркванска језера* налазе се код истоименог града у југоисточном делу Војводине. Има их пет (Главно, Врачевгајско, Шаранско, Шљункара, и Ново језеро) а настала су вађењем шљунка са дна Панонског мора. Због својих карактеристика погодна су за развој рекреативног и излетничког туризма.

Баре у Војводини имају посебну вредност и као такве предмет су интересовања UNESCO-а. На листи међународно значајних влажних станишта (заштићених рамсарском конвенцијом³) у Војводини се налазе Лудошко језеро, Царска бара-Стари Бегеј, Обедска бара, Слано Копово, Горње Подунавље, Засавица, Ковиљско-Петроварадински рит, Лабудово окно. У Србији ова подручја су заштићена и од стране државе као специјални резервати природе. Поред наведених туристички значајни су и специјални резерват

³ Рамсарска конвенција је конвенција о мочварама међународне важности као стаништима водених птица. Потписана је 1971. године у иранском граду Рамсару. Представља споразум националних влада који упоставља међународну сарадњу при заштити мочвара, њихових функција и биолошке разноврсности. Данас Рамсарска конвенција има више од 160 земаља потписница из читавог света, а на Рамсарској листи налази се преко 2.000 влажних подручја (www.ramsar.org).

природе Карађорђево, затим паркови природе Тиквара и Зобнатица. За развој туризма, ова заштићена подручја су посебно атрактивна, има их укупно 132, и обухватају 5,47% укупне површине Војводине (ПЗСП, 2014).

Комплекс *Стари Бегеј-Царска Бара* налази се у средњем Банату 16 km југозападно од Зрењанина, на алувијалној равни Тисе и Бегеја. Површина резервата износи 1.676 ha. У резервату се налази око 240 врста птица, због чега је сврстан у Значајно подручје за птице или ИБА подручје (ориг. на енгл. *Important Bird Area*) (Томић и сар., 2004), а карактеристично је обележје овог подручја је присуство свих 10 европских врста чапљи. Туристичка понуда заснива се на ловном и риболовном туризму (у склопу Риболовачког газдинства „Ечка“), затим екскурзионом туризму (школе у природи) и рекреативном туризму. Посетиоцима се нуди возња бродом, возња кануом, пешачке едукативне стазе, возња бициклом, посматрање птица, возња моторним змајем, посета природњачкој кући, где се може видети изложбена поставка препарираних животиња, филмска пројекција и фото галерија. Угоститељску понуду чини хотел „Сибилa“ са рестораном и у непосредној близини хотел „Каштел“, смештен у дворцу у Ечки (слика 1). Простор резервата окружују насеља позната по мултикултуралности и традицији: Перлез, Бело Блато, Ечка, Лукино Село и Стајићево. У близини, на само неколико километара се налази ловачки дворцац „Каштел“, етно село „Тигањица“ (слика 2), Међународни истражвачко-едукативни центар у Белом Блату и етно кућа у Белом Блату (слика 3).



Слика 1, 2. и 3. Ловачки дворцац Каштел Ечка (лево), Етно село Тигањица (центар), Етно кућа Бело Блато (десно)

Фото: С. Медић

Подручје *Обедске баре* налази се у јужном Срему, близу Купинова, на 50 km од Београда. Бара је дугачка 13,5 km, а настала је у напуштеном меандру реке Саве са којом је данас повезана каналом. Више од 280 биљних врста расте на овом подручју, а посебну вредност има орнитофауна од којих су 120 природне реткости, 6 је уписано у Светску црвену књигу, док су 48 „рањиве“ врсте Европе (Томић и сар., 2002a). Туристичка понуда резервата огледа се кроз мноштво различитих научно-рекреативних садржаја. Постоји кружно едукативна стаза, затим стаза уз обалу Обедске баре, више осматрачница, острво птица, водена огледала, чамци за разгледање, спортски и рекреативни риболов. У непосредној близини налазе се и важни културно-историјски споменици: Тврђава Купиник, Црква Мајке Ангелине и Црква Светог Луке.

Специјални резерват природе *Засавица* налази се у северном делу Мачве, на територији општине Сремска Митровица (91,9%) и Богатић (8,1%). Главни геоморфолошки облик је алувијална равна реке Саве, а основу резервата чини водена површина канала Јоваче и Прекопца, каналисаног и природног тока Батара као и сама Засавица са својим токовима. Засавица је оаза са око 200 врста биљака, 120 врста птица, двадесетак врста риба и исто толико водоземаца и гмизаваца (Томић и сар., 2004). Туристичка понуда Засавице се огледа у понуди пловидбе туристичким бродом „Умбра“, (слика 4), затим возња чамцима, проучавање (научна и стручна) и посматрање природе (фото сафари), рекреативне активности (спортски риболов), образовни програми за ђаке и студенте, који се реализују кроз једнодневне и вишедневне боравке и стручно

припремљене програме и активности. Поред тога, као посебна атракција нуде се локални гастрономски специјалитети (слика 5). Визиторски центар представља централно туристичко место резервата, где је изграђена дрвена грађевина са торњем висине 18 m (слика 6) са ког се пружа поглед ка пашњаку од 300 ha и најширем делу тока Засавице. У овом објекту се налази сувенирница и 2 собе са укупно 7 лежаја (www.zasavica.org.rs). На само 200 m уз прилазни пут до Визиторског центра смештен је ауто-камп „Кампинг Засавица“ (слика 7), капацитета 42 места категорије 3*, који је најмодерније уређен камп у Војводини, о чему сведочи и податак да је овај камп две године за редом (2013. и 2014.) ушао међу првих 100 кампова у Европи, од 24.595 кампова, према оценама корисника (www.camping-zasavica.com).



Слика 4, 5, 6. и 7. Туристички брод (скроз лево), Сувенири (лево), Визиторски центар (десно), Ауто-камп (скроз десно)
Фото: С. Медић

Подручје Војводине је покривено лесом, па су најраспрострањенији **типови земљишта** черноземи и ливадске црнице, а у влажним пределима ритске црнице и слатине. Черноземи који захватају 60% обрадивог земљишта одликују се великом плодношћу, а на њима, као и на ливадским црницама, највеће површине користе се за пшеницу, кукуруз, шећерну репу, сунцокрет, соју и друго индустријско и крмно биље (Katić, Đukanović & Đaković, 1979).

Биљни и животињски свет имају степски карактер а ареал је сужен услед деловања људи – преоравањем, исушивањем мочвара, регулацијом река. У основној струкутри простора највише заузимају пољопривредне површине, док је удео шумских екосистема низак. Шуме храста китњака, граба и букове шуме могу се наћи на Фрушкој гори и Вршачким планинама (Томић и сар., 2004). На нижим планинским странама су пашњаци, виногради и воћњаци. На слатинама, које су најмање плодне, простиру се пашњаци. Мочварне заједнице налазе се поред водених токова и преовладава трска, рогоз, шевар. Богатство у водама условило је и богатство рибљим врстама. Најчешће се могу наћи: шаран, штука и караш. Главни представници животињског света су: дивља свиња, срна, зец, лисица, а орнитолошко богатство може се пронаћи у наведеним резерватима природе (Томић и сар., 2002a).

3.1.3. ДРУШТВЕНО-ГЕОГРАФСKE КАРАКТЕРИСТИКЕ ВОЈВОДИНЕ

Друштвено-географске карактеристике одређеног подручја могу се посматрати се кроз неколико сегмената: историју, становништво, привреду, насеља и културна добра. Наведени елементи веома су важни чиниоци културног туризма. Свако подручје има свој историјски развој, догађаје који су обележили и утицали на одређен начин живота на том простору, свака етничка заједница са својим обичајима и традицијом употпуњује слику региона који насељава. Све ове карактеристике представљају мотиве културног туризма те ће бити представљене у наставку рада.

Војводину су људи насељавали од најранијих времена и то најчешће у приобалном подручју великих река. Када су праисторијски људи почели у доба неолита са формирањем првих заједница и градњом земуница, дошло је и до појаве првих култура на тлу данашње Војводине - старчевачке културе на југу Баната и керешке заједнице на северу Бачке (Ђурђевић & Лебл, 1960). Завојевачи који су у млађем неолиту дошли на ово подручје донели су винчанску културу. Коришћење метала почиње око 3800 п.н.е. што изазива промене у начину живота, праве се нова оруђа, украсни предмети, керамика (најзанимљивији налази су са локалитета Гомолава). У бронзаном добу (2000-850 п.н.е.) долази до великог померања становништва ка југу Паноније, стварају се племенске заједнице а чланови се групишу према економском статусу. Током гвозденог доба становништво тргује стоком и житом и мења их за металне предмете, а изразита култура је била босутска на насељима градинског типа са рововима (Градина на реци Босут). Затим стижу Келти и доносе латенску културу, боље оруђе и оружје, разноврснији накит и керамику. Људи су становали у бољим насељима какав је био Жидовар у југоисточном Банату. Након пораза Келта део племена се губи док се део насељава у међуречју Саве и Дунава (Бобот, 1987).

У другој половини I века п.н.е. на територију Војводине продиру Римљани и насељавају Срем и јужне делове Баната. Римљани су подизали градове и градили путеве, увели виноградарство у Фрушку гору, бавили се трговином. Такође су ширили културу и писменост. Сачувани су остаци градова Сирмијума, Басијане и Акуминкума из тог периода. Након тог периода, долази до сеоба народа и миграција које су оставиле снажан утицај у овим крајевима. Турско-монголска племена Хуна су 375. године продрла у Панонску низију. Почетком V века Хуни су заузели Бачку и Банат и своју престоницу подигли у околини данашњег Сегедина. Након смрти Атиле, хунски племенски савез се распао па су Војводином завладали Гепиди, затим Лангобарди и у VI веку Авари (Бобот, 1987).

У VI веку долази до насељавања Словена, а у IX и Мађара у ове крајеве. Оба народа живе на овом подручју, окружени Бугарима и Византицима, оптерећени крсташким походима преко њихове територије, све до доласка Турака. Услед похода Турака с југа, у Војводину се у XV веку насељава око 50.000 Срба из Босне и Херцеговине, а Мађари су потиснути од стране Турака на север (Ђурђевић & Лебл, 1960). После Мохачке битке (1526. године) и пада Баната (1552. године), целокупна територија данашње Војводине пада под турску власт. Турци остају овде нешто више од сто година. Повлаче се после јачања Аустрије и неколико изгубљених битака у XVIII веку. Након победе аустријске војске под вођством Еугена Савојског, склопљен је 1699. године *Карловачки мир*, којим су Бачка и западни део Срема припојени Аустрији, а Банат и источни Срем остају под Турском влашћу. Већинско становништво након одласка Турака били су Срби (број становника је био око 100.000). Из овог периода су познате и две велике сеобе Срба у Аустријску царевину (1690. и 1739. године). Аустрија је почела са планским колонизацијама, које доводе већи број Немаца, а затим се досељавају и Мађари, Словаци, Русини и многи други. Од XVIII до XX века настапа један дужи миран период за становништво у Војводини (Ђурђевић & Лебл, 1960). После пропасти Аустро-Угарске, скупштина у Новом Саду, 25. новембра 1918. године, проглашава прикључење Војводине Краљевини Србији. Од тада је Војводина део Краљевства Срба, Хрвата и Словенаца (СХС), касније названог Краљевина Југославија (Бобот, 1987).

Након Првог светског рата, око 1,5 милиона Немаца распоређен је у три државе: Мађарску, Румунију и Краљевину СХС који су добили заједнички назив Подунавске Швабе (ориг. на нем. *die Donauschwaben*). Пред Други светски рат у Војводини је живело око 390.000 Немаца, који су по завршетку рата протерани. Такође, после рата долази до насељавања ових простора у напуштене и одузете немачке поседе из разних крајева СФР Југославије (Босне и Херцеговине, Хрватске, средишње Србије, Црне Горе и Македоније). Војводина је ослобођена 1944. године, а регион је политички обновљен 1945. године као

аутономна покрајина у саставу Србије. Статус аутономне покрајине у Србији, Војводина је задржала до данас, иако се степен аутономије мењао током времена. Главни град покрајине је остао Нови Сад, а покрајина је добила данашње границе. Током деведесетих година XX века, услед ратних дешавања појављује се велики број избеглих и расељених лица. У Војводини је том приликом насељено још око 260.000 становника (Ivkov, 2006).

Становништво које се током векова досељавало на подручје Војводине доносило је, стварало и репродуковало елементе сопствене културе, али је и примало тековине других народа. Народи који су овде живели међусобно су се сусретали, мешали и утицали једни на друге. Војводина је и данас мултиетничка средина, међутим ситуација у земљи у последњих двадесетак година условила је мењање броја и структуре становништва.

Према попису из 2011. године Војводина има 1.931.809 становника, што чини 26,8% од укупног броја становника у Србији и представља смањење у односу на 2002. годину када је било 2.031.992 становника. Од укупно 46 општина у Војводини у 2011. године све општине, осим Новог Сада (+1,6) су имале негативан природни прираштај и он је износио -5,0. Број становника по km^2 се смањило, тако је 2002. године износио 94,5, док је 2013. износио 88 ст/ km^2 (Општине у Србији, 2014).

Табела 6. Упоредни приказ броја становника у градовима Војводине према пописима 1991, 2002. и 2011. године

Градови	1991.	2002.	2011.
Нови Сад - град	261.121	299.294	341.625
Суботица	148.395	148.401	141.554
Зрењанин	134.252	132.051	123.362
Панчево	122.534	127.162	123.414
Сомбор	94.081	97.263	85.903
Кикинда	69.112	67.002	59.453
Вршац	54.552	54.369	52.026

Извор: Општине у Србији (2014)

Из табеле се може видети да се пораст броја становника јавља једино у Новом Саду, што се објашњава чињеницом да је то најзначајнији привредни центар у региону.

Према попису из 2011. године демографска структура становништва Војводине изгледа овако: насељава је 48,64% мушкараца и 51,36% жена. У старијим старосним групама јавља се веће учешће жена, што је последица ратног периода. Просечна старост становника је 42 године. У укупном броју становника старијих од 15 година, највеће је учешће оних са средњом и основном стручном спремом, док становници са високим образовањем заузимају четврто место по бројности. Поред Срба, који су већинско становништво (1.289.635 или 65%), живи 25 националних или етничких заједница. Најбројнији су Мађари (251.136), затим следе Словаци (50.321), Хрвати (47.033), Роми (42.391), Румуни (25.410), Црногорци (22.141), Буњевци (16.469), Русини (13.928), Југословени (12.176), Македонци (10.392), као и остале мање етничке скупине: Украјинци, Муслимани, Немци, Словенци, Албанци, Бугари и други. У Војводини је у употреби шест службених језика, а састав становништва према матерњем језику је: српски (76,91%), мађарски (12,48%), словачки (2,47%), румунски (1,25%), хрватски (0,75%), русински (0,58%). Према вероисповести од укупног броја изјашњених православци чине око 75%, католици око 19%, протестанти 3,5%, атеисти 1,4%. Од укупно активног становништва, број запослених у Војводини износи 77% и већи је него у осталим деловима Србије, где је просек 41,2% (осим Београда где је запосленост већа 82%). Према делатности коју обављају највећи број запослен је у прерађивачкој индустрији (25%), затим следе трговина на велико и мало (13%), здравствени и социјални рад (11,73%), образовање (11%), пољопривреда, шумарство и рибарство (6%), саобраћај

(6%), док у услугама смештаја и исхране ради свега 0,84% становништва. Лица која самостално обављају делатност чине 21,8% од укупног броја запослених. Највише је домаћинства са два, па са једним чланом, док је просечан број чланова домаћинства 2,8 (Општине у Србији, 2014).

За културни туризам највидљивији утицај има национална струкутра становништва, јер се богатство наслеђа, културе, обичаја и фолклора огледа управо у разноврсности народа који насељавају подручје Војводине.

Привреда Војводине огледа се у највећем учешћу пољопривреде, са посебним нагласком на ратарство и гајење жита, индустријских биљака и поврћа, поред тога земљиште и климатски услови погодни су за воћарство и виноградарство. Традиционалну аграрну производњу прати и сточарство.

Од жита се највише гаје пшеница, кукуруз и јечам, док се од индустријских биљака традиционално највише узгаја шећерна репа, сунцокрет и соја. Воће и виногради се узгајају или у близини куће на мањим површинама или оранично на већим површинама. Под воћњацима је око 16.000 ha, а под вингорацима око 11.000 ha. Од воћа се највише гаје на баштенским и ливадским воћњацима јабука, крушка, орах, трешња, вишња док се на индустријским плантажама гаје јабуке, брескве, крушке, шљиве, кајсије. У Војводини постоје три винска региона: Суботичко-Хоргошки, Фрушкогорски и Вршачки. Сорте грожђа које се гаје су траминац, неопланта, совињон, бургундац, мускат отонел, италијански ризлинг и друге (Томић и сар., 2002a).

Сточарство се овде значајније развија у другој половини XVIII века, а затим преузима примат пољопривреда све до средине XX века, када бива потиснуто од стране ратарства. Данас у структури сточног фонда доминантно место има свињарство, затим говедарство, а на трећем месту је живинарство.

Природна плодност побољшана је мрежом канала за наводњавање, али иако богата водним ресурсима, у Војводини се наводњава тек 25.058 ha. Од тога, највише се наводњавају оранице и баште (93,78%). Значајан водни потенцијал за наводњавање је канал Дунав-Тиса-Дунав (Savić i sar., 2013).

Развој и унапређење индустријске производње Војводине базира се на потенцијалима у прехранбеној, грађевинској, петрохемијској, металној и текстилној индустрији.

Потенцијали прехранбене индустрије Војводине налазе се у постројењима за прераду и финализацију пољопривредних производа: млиновима, фабрикама тестенина, кланицима, млекарама, фабрикама за прераду воћа и поврћа, шећеранама, уљарама, фабрикама кондиторских производа, пиварама, фабрикама за производњу алкохолних и безалкохолних пића и слично.

Да је пољопривреда важан сегмент привреде у Војводини показује и податак да се велики број манифестација организује управо у част карактеристичних гастрономских производа. Такве манифестације се организују и са циљем презентације пољопривредних производа, побољшања услова производње, повећања приноса и слично, уз одговарајући забавни, уметнички, етнографски, или спортско-рекреативни програм. Ако се том приликом одвија и програм који посетиоце упознаје са старим начинима привређивања, традицијом и фолкором, уз одговарајући забавни садржај, онда овакве манифестације имају и своје место у укупној понуди културног туризма дестинације.

Најстарије **насеобине** на територији Војводине вероватно су се налазиле у близини Вршца, где су пронађени остаци палеолита, као и на Фрушкој гори. Основна карактеристика постанка свих насеља у Војводини јесте да су настајала на сувом терену али увек уз воду. Ницала су на ивицама лесних тераса које надвисују алувијалне равни – ритове Дунава, Тисе и Саве. Насељаване су и плодне наплавине у подножју брега уз воде Тисе и Дунава. Суботичка и Делиблатска пешчара насељене су уз изворе и водотоке на ивицама пешчара, ствараних и обликованих ветром.

Период од I до IV века карактерише велики број сарматских насеља. Међу многобројним сарматским насељима могу се пронаћи и нека хунско – германска са краја IV до VI века. Насеља аварског периода (VI-VII век) су са релативно добро истраженим некрополама. Претпоставка је да су тадашња насеља била под шаторима. Највероватније су насеља укопавана у лесу и убрзо су за номаде постала стална. Иако је велики број некропола аварског периода (VIII и IX век), не може се говорити ни о приближном броју насеља. Са доласком Угара битно се мења етничка карта овог простора. Са собом доносе хришћанство, које својим утицајем мења визуре села, почињу да се граде цркве. У IX веку, када хришћанство постепено прихватају сви слојеви, затим у XII и XIII веку, времену потпуног примата ове вере, визуре села све више употпуњују цркве, формира се изглед насеља, ствара се веза цркве и некрополе. Села са обавезном црквом настајала су увек крај неке од водених површина (речице Киреш, Чик, Криваја, или крај Келебијског, Палићког, Лудошког језера), на сваких 5 до 6 km. Истовремено, још у XI веку а поготово пред турску најезду у XIV и XV веку, јављају се утврђени градови. У оваквом окружењу живело се све до доласка Турака, када су многа насеља опустошена. Насеља нестају или се померају, често се међусобно додирујући или остајући у видокругу претходних (Станојев, 1996). Већи део војвођанских насеља своје морфолошке карактеристике добија претежно током XVIII века, када су подизана према инжењерским плановима, по систему поља на шаховској табли, са улицама које се секу под правим углом. Велика простроства, погодна за градњу условила су да војвођанска села заузимају велике површине. Широке улице са ушореним кућама, окренуте ка улици чине типичан пример равничарског насеља тзв. панонског типа. Градска насеља карактерише централни трг са вишеспратним зградама, са трговачким и занатским радњама. У центру се налазе административне установе и објекти хотелијерства и ресторатерства. Густина насеља је релативно мала, будући да се на сваких 46 km² налази по једно насеље. Од укупно 467 насеља, 52 се односе на градове, а 415 припада категорији сеоских насеља (Томић и сар., 20026).

Војвођанска насеља су просторно и популацијски велика. Око 927.000 Војвођана живи у градовима, највише у покрајинском и регионалном центру Новом Саду и секундарним центрима Суботици, Сомбору, Зрењанину, Панчеву, Кикинди и Вршцу. Војвођанска села имају и по десетак хиљада становника, те су већа од многих планинских градића.

Насеља имају утицај на развој културног туризма који се огледа кроз постојећу туристичку инфраструктуру и кроз одређене антропогене специфичности. У зависности да ли су сеоска или градска насеља, развијаће се и другачији облици културног туризма. Атрактивни елементи архитектуре и грађевинарства, као што су поједине зграде или куће, стамбени или привредни објекти, различити делови насеља могу имати туристички значај, посебно ако су то објекти од културног, историјског или привредног значаја.

3.1.4. МАТЕРИЈАЛНА ОСНОВА ТУРИЗМА ВОЈВОДИНЕ

Материјалну основу туризма чине рецептивни и комуникациони фактори. Први се односе на све објекте који туристима омогућују смештај и исхрану, а под другим се подразумева квалитет свих врста саобраћајница, квалитет и опремљеност спорско-рекреативних објеката, затим паркова, видиковаца, здравствених установа али и разноврсност трговачких и занатских радњи.

Према подацима Републичког Завода за статистику на простору Војводине је у 2013. години било укупно 204 смештајна објекта, са 8.073 собе и 19.143 лежаја. У укупном броју највише је преноћишта (37,7%), затим хотела (21,6%), гостионица са преноћиштем (9,8%), гарни хотела (9,3%), хостела (8,8%). У Војводини домаћи туристи највише су користили хотеле (49%), затим преноћишта (32%), гарни хотеле (13%), бањска лечилишта (5%) и приватне собе (4%). Страни туристи ретко користе бањска лечилишта,

а чешће користе хостеле (3%). Туризам у Војводини нема сезонски карактер, с обзиром да нема развијене изразито зимске или изразито летње облике туризма, туристи долазе током целе године, нешто више у периоду од априла до октобра.

Табела 7. Доласци и ноћења туриста у Војводини – месечни подаци

Месец	април 2014	мај	јун	јул	авг	септ	окт	нов	дец	јан	феб	март 2015
Доласци	33832	37530	33212	37885	35032	34137	36362	28808	30007	22201	23693	25631
Ноћења	79161	87278	78404	113466	96400	84348	83731	68738	65831	54898	55018	61574

Извор: РЗС (2014-2015)

Према проценама у структури туристичке потрошње око 60% од укупне потрошње реализује се у угоститељству. То истовремено значи да се ни преосталих 40% туристичке потрошње не би могло реализовати да нема угоститељских објеката (Lončar, 2001).

Угоститељска делатност обухвата два основна сектора: сектор исхране/пића и сектор смештаја. Угоститељски објекти за смештај припадају подгрупи хотелијерство, а угоститељски објекти за исхрану и пиће подгрупи ресторатерство (Unković, 1995).

Иако је мање од 1% становништва запослено у угоститељству, прецизније у објектима за смештај и исхрану, ипак кроз ову делатност остварује се одређени прилив. (табела 8).

Табела 8. Упоредни преглед развоја угоститељства у Србији и Војводини

Година	Број запослених (услуге смештаја и исхране)		Промет у хиљ. динара	
	Србија	Војводина	Србија	Војводина
2009.	22.520	3.074	52.583.535	8.942.150
2010.	21.000	3.000	55.002.378	9.336.260
2011.	20.329	3.088	58.219.574	9.868.450
2012.	20.306	3.033	60.841.400	10.290.569
2013.	19.945	2.904	64.685.091	10.969.289
2014.	/	/	/	11.093.654

Извор: РЗС (2010-2014)

Из табеле можемо закључити да су трендови у Војводини слични онима на нивоу државе. Број запослених у угоститељству опада, док се приходи од туризма постепено повећавају.

У структури ресторатерских објеката најзаступљенији су бифеи, барови и ресторани. Ако се посматрају подаци за 2005. годину о приходима по врстама објеката може се видети да од ресторатерских објеката највише доприносе ресторани (34%), затим бифеи (18%), барови (17%) (РЗС, 2007). Како ресторани пружају разноврснију и комплекснију услугу од осталих објеката ресторатерства логично је да та услуга буде на првом месту.

Општа саобраћајна мрежа подразумева све видове копненог саобраћаја који су у функцији туризма. Некада са знатним капацитетима саобраћајне инфраструктуре, Војводина је у протеклих 20 година потпуно изгубила корак у њиховој модернизацији и повећању промета – што у домену железничког транспорта, телекомуникација, ваздушног и воденог превоза, па и друмског саобраћаја. Путну мрежу Војводине чини 1.368 km државних путева првог реда, 2.009 km државних путева другог реда и 2.828 km општинских путева (РЗС, 2014). У превозу путника и туриста у Војводини, данас највећи значај има друмски саобраћај (укључујући и градски), затим железнички, речно-каналски саобраћај који се после застоја током деведесетих година 20. века, поступно ставља у

функцију туризма после 2000. године. Ваздушни саобраћај у Војводини није развијен, целокупан путнички авио саобраћај обавља се преко аеродрома „Никола Тесла“ у Сурчину. Основни проблем саобраћајне мреже је проблем квалитета што је условљено slabим одржавањем и спором модернизацијом главних путних праваца.

Посебна саобраћајна мрежа подразумева објекте за летњи и зимски спортско-рекреативни туризам. Можемо рећи да градови у Војводини располажу са одређеним капацитетом овакве врсте објеката. У Војводини постоји завидан број спортских друштава фудбала, кошарке, рукомета, одбојке, карате клубова, пливачких клубова, хокејашких клубова, гимнастичких, шаховских клубова и клубова риболоваца, коњичких клубова и других. Своје активности обављају на различитим спортско-рекреативним теренима или у спортским центрима. Међутим, мора се напоменути да у велики број ових објеката није улагано последњих година, те је њихово обнављање и модернизација неопходна.

Туристичку супраструктуру можемо дефинисати постојањем мреже трговинских и занатских радњи. Насеља у Војводини имају развијену трговинску мрежу, а насеља у којима се туризам добија на значају развија имају своје занатске радње које праве сувенире карактеристичне за та подручја. Сувенири се дистрибуирају и преко туристичких организација.

Организациони фактори подразумевају учешће туристичких организација и агенција у формирању туристичке понуде и организовању посете туристичким локалитетима. При томе су туристичке организације основане од стране државе, да би се бавиле промоцијом туризма. На подручју Војводине постоји регионална туристичка организација, Туристичка организација Војводине, и локалне туристичке организације градова и општина. Од укупно 45 општина у Војводини, 36 има организацију или предузеће које се бави развојем туризма, и то 3 јавна предузећа која се поред промоције баве и одржавањем одређених локалитета (Тител, Зрењанин и Алибунар) и 33 туристичке организације. Ове организације помажу развој туризма у оквиру својих општина и градова, повезују све туристичке субјекте, организују манифестације, обављају едукације, помажу приликом категоризације објеката и баве се општом промоцијом дестинације. Са друге стране туристичке агенције у Војводини углавном се баве емитивним туризмом, веома мали број се бави рецептивним туризмом. Разлог томе је већа финансијска исплативост креирања и реализације пакет аранжмана за летовања и зимовања.

Може се рећи да Војводина располаже разноврсном туристичком инфраструктуром и супраструктуром, која уз адекватно модернизовање и управљање може задовољити потребе туриста.

3.1.5. ПРОМЕТ ТУРИСТА У ВОЈВОДИНИ

Промет туриста у Војводини бележи се доласцима и ноћењима туриста, те је овде обрађен на основу десетогодишњег периода од 2005. године до 2014. године. У првом делу овог одељка може се видети учешће Војводине у укупним туристичким кретањима у Републици Србији, кроз број долазака и остварена ноћења, просечну дужину боравка, док у другом делу се могу видети најпосећенија места у Војводини и промет посетилаца према земљама порекла.

Промет туриста на републичком нивоу расте од 2005. до 2007. године, затим у периоду од 2007. до 2010. незнатно опада. Од тада се постепено повећава. Сличан је случај са Војводином, расте до 2008. затим варира до 2010., да би од тада почео да иде узлазом путањом. Ово се може објаснити чињеницом да је то период када свет доживљава економску кризу и да је туризам генерално претрпео штету. Међутим, уопштено гледајући улагањем и развојем туристичке понуде, али и стабилношћу у економском и политичком смислу, број туриста се у Србији и Војводини повећава.

Табела 9. Доласци и ноћења туриста по подручјима

Година	Република Србија	Аутономна Покрајина Војводина			Република Србија	Аутономна Покрајина Војводина		
	ДОЛАСЦИ	Домаћи	Страни	НОЋЕЊА	Домаћи	Страни		
2005.	1.988.469	260.503	190.518	69.985	6.499.352	734.878	581.706	153.172
2006.	2.006.488	267.198	189.587	77.611	6.592.622	723.370	557.843	165.527
2007.	2.306.558	314.222	215.806	98.416	7.328.692	834.487	603.791	230.696
2008.	2.266.166	330.556	226.096	104.460	7.334.106	880.942	649.474	231.468
2009.	2.018.466	289.751	191.474	98.277	6.761.715	762.115	539.597	222.518
2010.	2.000.597	281.842	179.385	102.457	6.413.515	767.304	550.278	217.026
2011.	2.068.610	289.398	169.297	119.997	6.644.738	756.723	478.068	278.655
2012.	2.079.643	296.360	173.465	122.895	6.484.702	758.981	462.672	296.309
2013.	2.192.435	347.138	195.281	151.857	6.567.460	928.606	554.777	373.829
2014.	2.192.268	371.490	202.908	168.582	6.086.275	929.604	548.866	380.738

Извор: РЗЗС (2007-2014)

Просечно учешће домаћих туриста у броју долазака туриста у Војводину за посматрани период износи 65%, међутим, мора се нагласити да се тај проценат постепено смањује током година и да је 2005. износио 73%, а 2013. године 56%. Сразмерно овоме, просечно учешће страних туриста је 35%, али је 2005. године био 27% да би 2013. године достигао 44%. Домаћи посетиоци 2005. године остварују 79% ноћења у Војводини, док иностранци 21%. Тај се однос из године у годину мења, те 2013. године остварена ноћења од стране домаћих туриста чине 60% од укупног броја ноћења остварених у Војводини, док страни туристи остварују 40%. Просечан удео ноћења домаћих туриста за посматрани период износи 70%, а страних 30%. Разлог овоме исти је као и за укупан туристички промет у Србији, а то је стабилнија економска и политичка ситуација, као и све развијенија туристичка понуда што је главни услов за долазак иностраних посетилаца.

Просечан боравак домаћих туриста је 2,8 дана, а страних 2,5 дана. У односу на републички просек, домаћи туристи у 2013. години су у Војводини боравили мање (у Србији је просек 3,3 дана), а страни туристи дуже (у Србији 2,2) (РЗЗС, 2014). У Србији (осим Војводине и Београда) домаћи туристи често остварују ноћења у бањским лечилиштима и планинским центрима, где остварују већи број ноћења него што то чине у Војводини и Београду, које између осталих карактерише транзитни, градски и пословни туризам. Што се тиче страних туриста, у укупном просеку велики утицај има манифестација попут ЕХИТ-а, када страни туристи остају и до пет дана у Војводини.

Према подацима Републичког завода за статистику туристе **према земљама порекла** у Војводини чине претежно земље бивше Југославије и то туристи из Словеније, Хрватске и Босне и Херцеговине. Они заузимају прва три места. Затим следе Мађарска, Немачка, Италија, Румунија, Аустрија, а последњих година и Пољска и Русија (графикони 1 и 2).

Највећи просечан број ноћења остваре туристи из осталих ваневропских земаља и то 5,9 дана, затим следе Норвешка са 4,6 дана, Данска са 4,5 дана, Чешка са 4 дана, Исланд са 3,9 дана па Израел са 3,7 дана. Туристи из Хрватске остварили су у 2013. години просечно 2 ноћења, из Босне и Херцеговине 1,9 дана, а туристи из Словеније 1,8 дана.

Графикони 1. и 2. Доласци и ноћења туриста према земљи порекла у 2014. години



Извор: Републички завод за статистику Србије (2015)

3.2. РЕСУРСИ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА ВОЈВОДИНЕ

Као што је већ напоменуто, под појмом туристички ресурс подразумева се културно наслеђе односно културна добра, али и целокупна туристичка инфраструктура и супраструктура као опипљиви ресурси, људски и финансијски ресурси. С обзиром да су туристичка инфраструктура и супраструктура представљене у претходном поглављу, у оквиру овог дела биће представљена најважнија добра културног наслеђа.

3.2.1. КУЛТУРНА ДОБРА

Да би се боље разумео потенцијал културног туризма у Војводини, у наредном делу рада биће представљена најзначајнија добра културног наслеђа Војводине, која су укључена или имају потенцијал да буду укључена у туристичку понуду. Културна добра биће представљена према постојећим категоријама UNESCO-а.

3.2.1.1. АРХЕОЛОШКА НАЛАЗИШТА

Према подацима Покрајинског секретаријата за културу и јавно информисање на простору Војводине археолошка истраживања и ископавања, започета су још током XIX века, а до данас је евидентирано преко 2000 археолошких локалитета из праисторије, више од 500 локалитета из периода антике и преко 200 налазишта из средњег века. Најзначајнија археолошка налазишта су *Чибска шума* код Челарева (VIII-IX век), *Старчево* код Панчева (неолит), *Басијана* код Доњих Петроваца (антички период), *Сирмијум* у Сремској Митровици (I-IV век нове ере), и вишеслојна налазишта *Тителски плато* код Титела, *Гомолава* код Хртковаца, *Жидовар* код Вршца, *Дупљаја* код Беле Цркве и *Доња Брањевина* код Оцака. У туристичком смислу археолошка налазишта у Војводини, посебно из периода праисторије, нису валоризована јер се на тим местима углавном налазе сонде преко којих се долази до археолошких експоната. Међутим, оно што је могуће урадити је да се ти експонати на адекватан начин сачувају, заштите и излажу у музејима кроз различите изложбе, да се адекватно промовишу и да се у будућности, по угледу на неке развијене земље, музеји граде поред самих локалитета (Томић и сар., 20026).

Најважније, у погледу туризма, је археолошко налазиште Сирмијум у Сремској Митровици, где постоји неколико откривених и уређених локалитета (Житни трг, Царска палата), а у музеју Срема и Лапидаријуму (слика 8) се могу видети и експонати који су пронађени на овим локалитетима. Сирмијум се развија од I века п.н.е., од статуса римског логора до статуса града у I веку н.е., да би свој врхунац развоја достигао проглашењем једне од четири престонице римског царства 294. године. У њему су рођени римски цареви: Проб, Аурелијан, Максимијан, Деције Трајан. Данашњи остаци архитектуре сведоче о градитељским и високим естетским критеријумима и донетима из тог периода (www.muzejsrema.com). Прва систематска археолошка истраживања Сирмијума почела су 1957. године, са Царском палатом, када је локалитет откривен приликом припрема за изградњу стамбене зграде. Откриће римског циркуса у непосредној близини палате пружио је пресудне аргументе да се објекат идентификује као царска палата (www.carskapalata.rs). Пројекат наткривања Царске палате (слика 9) значајан је као први систематски програм заштите и презентације античког локалитета у Сирмијуму. Визиторски центар има три нивоа. На горњем нивоу се налази галерија, у приземљу се налази простор за пријем посетилаца са сувенирницом и кафеом. А на доњем нивоу, на нивоу самог локалитета стазам је омогућен приступ посетиоцима. На остацима занатске четврти, данашњем Житном тргу (слика 10) се одржава фестивал беседништва у спомен на античку славу овог града.



Слика 8, 9 и 10. Лапидаријум музеја Срема (лево), Царска палата (центар), Житни трг (десно)
Фото: С. Медић

3.2.1.2. ДЕЛА СА СПОМЕНИЧКИМ И УМЕТНИЧКИМ СВОЈСТВИМА

Дела са споменичким и уметничким својствима обухватају сва она дела која имају уметничка својства са израженим културним и историјским значајем, без обзира на историјски период у ком су настала. Неки од објеката више и нису у функцији, али због своје изворне вредности имају туристички значај.

Дворци у Војводини настајали су током XVIII, XIX и почетком XX века, и припадају стилевима прелазног периода од барока до класицизма. Грађени на великим имањима или у већим градским центрима, одражавали су племићки статус, богатство и значај својих власника и корисника. Многи дворци су били репрезентативни, резиденцијални објекти, готово увек окружени пространим уређеним парком. У Војводини је подигнуто више од 30 оваквих објеката (www.dvorci.info). Данас су они седишта школа, болница, музеја или су у приватном власништву, а свега је неколико туристички активирани. У дворцима *Фантаст* код Бечеја (слика 11), *Ечка* код Зрењанина (слика 1), *Банатера* код Српске Црње, *Зобнатица* код Бачке Тополе смештени су хотели или преноћишта са ресторанима. У дворцу *Дунђерски* у Кулпину (слика 12) смештен је Пољопривредни музеј, док се неколико двораца реновира или је у плану њихово реновирање, попут дворца *Дунђерски* у Челареву (слика 13) или дворца *Шницерових* у Беочину. Нажалост, многи дворци су у лошем стању и нису отворени за посетиоце.



Слика 11, 12 и 13. Дворац „Фантаст“ – Бечеј (лево), Дворац Дунђерских – Кулпин (центар), Дворац Дунђерских – Челарево (десно)

Фото: С. Медић

Дворци су велики туристички потенцијал Војводине, међутим за онај део двораца који је у власништву државе не постоје довољна финансијска средства за њихову обнову и ревитализацију, а они који су у приватном власништву, најчешће се не користе у туристичке сврхе. Иако су многе земље у свету препознале значај оваквих здања и улагале у њихову обнову и очување и отворили их за посетиоце, у Војводини то није случај. Многи дворци још увек чекају адекватног власника, а потом заштиту и ревитализацију.

Манастири и самостани који су заштићени као непокретна културна добра и који имају туристички значај су: у Бачкој православни манастири Ковиљ и Бођани, као и католички самостани у Петроварадину, Сомбору, Суботици и Бачу, у Банату православни манастири Месић код Вршца и Војловица код Панчева, као и бенедиктински самостан Арача код Новог Бечеја и фрањевачки самостан у Панчеву. Фрањевачки самостан у Бачу представља најстарију монашку насеобину у Војводини. Према документима изградили су га витезови - темплари 1169. године.

Вршачка кула потиче из XV века и њени остаци се уздижу на Вршачком брегу, заштићеном парку природе, који представља излетничко-рекреациону зону локалног становништва. Кула је сачињена од камена и опеке, што су одлике византијског начина зидања, а најочуванија је Донжон кула. Од 2009. године на овој локацији почели су реконструкцијски радови, а данас се недалеко од куле налази и туристичко-информативни центар.

Јединствену целину чини Фрушка гора са некада 35, а данас 15 сачуваних и активних православних манастира, насталих у периоду од XV до XVIII века: Ново и Старо Хопово, Крушедол, Гргетег, Раваница - Врдник, Јазак, Мала и Велика Ремета, Кувездин, Дивша (Ђипша), Привина глава, Беочин, Раковац, Шишатовач и Петковица. Због културно-историјске вредности, те због близине града Новог Сада, фрушкогорски манастири представљају значајан туристички производ Војводине.

3.2.1.3. ПРОСТОРНЕ КУЛТУРНО-ИСТОРИЈСКЕ ЦЕЛИНЕ

Просторне културно-историјске целине су простори, веће целине, комплекси зграда, са околним амбијентом, али и бројним остварењима унутар тих простора, омогућују бољу уочљивост, препознатљивост за посетиоце.

Стара језгра градова су омиљена места туриста јер су то места главних дешавања, трговине и забаве. Као културна добра од великог значаја за Србију издвајају се стара градска језгра Новог Сада, Сремских Карловаца, Суботице, Сомбора, Кикинде, Зрењанина, Вршца, Панчева и Бечеја. Овоме се могу додати и сеоске архитектонске целине у мањим местима, као и чаршије, базари, пијаце, куће у којима су живели значајни људи.

Тврђава Бач је културно добро од изузетног значаја, смештена у меандру Мостонге. Према писаним изворима, Бач је од XI века седиште жупаније и бискупско седиште. Претпоставља се да је ново утврђење, или бар један његов део, изграђено у време краља Карла Роберта (1338–1342) према западним узорима. Основа утврђења прилагођена је терену, тако да је облика сасвим неправилног четвороугаоника чија је најдужа, јужна страна преломљена негде око средине, а на угловима су се налазиле кружне или квадратне куле (видети слику 17). Испред улазне капије истурена је засебна, одбрамбена кула која је мостом била спојена са конструкцијом улазне капије. Ближе југоисточном углу налази се моћна и висока бранич кула. Од 1958. археолошка ископавања вршена су неколико пута. Изведени су радови на рестаурацији и уређењу бранич куле и конзервација улазне капије подграђа и турског амама. Током реализације неколико пројеката у последњих пар година, кула тврђаве оспособљена је за посете туриста. Има три спрата у којима се налазе, инфо центар са сувенирницом (на првом), стална поставка Музеја (на другом спрату), док је на последњем спрату простор за одржавање мањих скупова (Станојев и сар., 1996).



Слика 14, 15, 16 и 17. Тврђава Бач – Сувенирница (скроз лево), Музејска поставка (лево), Простор за скупове (десно), макета (скроз десно)
Фото: С. Медић

Петроварадинска тврђава је културно добро од великог значаја и представља ремек дело војне архитектуре. Налази се на десној обали Дунава, а изграђена је између 1690. и 1780. године. Грађена је по систему француских утврђења градитеља Вобана (*Sébastien Le Prestre de Vauban*), а према пројекту аустријских војних инжењера Марсиљија (*Luigi Aloysius Ferdinand Marsigli*), Кајзерсфелда (*Mathias Kaisersfeld*) и Вамберга (*Michael Wamberg*). Састоји се од Горње (сама тврђава, опасана бедемима, са стрмим серпетинастим одсецима) и Доње тврђаве (Подграђе са мрежом уских улица и вишеспратним зградама, болницом, самостаном и православном црквом). Испод Горње тврђаве изграђена је мрежа подземних лагума и галерија. Због свог атрактивног положаја названа је Гибралтаром на Дунаву. Петроварадинска тврђава је данас једина у потпуности сачувана тврђава ове врсте у Европи.

Етнопарк Купиново чини заштићена групација од девет окућница на крају улице Бранка Мацаревића. Најстарија међу њима је кућа породице Путник, за коју се сматра да је с краја XVIII века. Остале куће су из XIX или почетка XX века грађене на месту и по узору на старије. Темељни санациони и конзерваторско рестаураторски радови на окућници Путник обављени су од 1977. до 1981, са обновом 1994. и 1995. године (Национални центар за дигитализацију, 2004-2005). Данас је у овом комплексу смештен туристичко-информативни центар општине Пећинци.

3.2.1.4. ЗНАМЕНИТА МЕСТА И СПОМЕН ОБЕЛЕЖЈА

Спомен обележја обухватају објекте од посебног значаја за историју једног народа и представљају типичне споменике, који појединачно или у групама, указују на значајне

догађаје, личности и места. У Војводини су то најчешће места која обележавају догађаје и личности из Народноослободилачких ратова и из историје војвођанског народа.

Најзначајнији су у туристичком смислу: спомен обележје *Сремски фронт*, који се налази на месту пробоја Сремског фронта и подсећа све генерације на једну од највећих и најтежих одлучујућих битака Другог светског рата на овим просторима. Аутор спомен обележја је академски вајар Јован Солдатовић. У оквиру комплекса постоји сувенирница и музеј. Спомен обележје углавном посећују школске екскурзије.

Спомен Сенћанској бици подигнут је у част победе хришћанске војске под командом Еугена Савојског (1697. године) над турском војском. Данас овај спомен-видиковац представља вредну знаменитост града, посетиоци могу да виде макету која приказује сенћанску битку, војну опрему из времена Сенћанске битке, као и аутентичне списе, географске карте и репродукције уметничких слика, као и три модерна уметничка сликарска дела.

Капела мира у Сремским Карловцима подигнута је у близини места где се одиграо један од најзначајнијих догађаја новије историје. Године 1699. склопљен је чувени Карловачки мир између Хришћанске алијансе (Аустрија, Пољска, Венеција и Русија), с једне стране, и Турске с друге, уз посредовање Холандије и Енглеске. Тада је први пут у званичној светској дипломатији коришћен округли сто за преговарање.

Споменик *Слобода* на Иришком венцу подигнут је у знак сећања на борце Народноослободилачке борбе. Иришки венац, као један од познатих врхова Фрушке горе (411 m), са околном понудом ресторана, смештаја и уређеног паркиралишта, представља веома важно излетиште, а ту се уједно налази и Визиторски центар Националног парка Фрушка гора.

Гроб Бранка Радичевића налази се на Стражилову код Сремских Карловаца. Бранко Радичевић (1824-1853) је знаменити песник, који је први почео да пише песме на реформисаном српском језику и био је узор генерацијама српских песника. Његови посмртни остаци пренети су из Беча 1883. године и сахрањени у близини Сремских Карловаца где се школовао.

Споменик Жртвама Рације у Новом Саду, подигнут је у знак сећања на „јануарску рацију“, спроведену од 21. до 23. јануара 1942. године, када су мађарски фашисти извршили масовно стрељање више од хиљаду Срба, Јевреја и Рома. На том месту 1971. године, уз Дунав на Кеју жртва рације, подигнута је бронзана композиција названа „Породица“, рад вајара Јована Солдатовића.

3.2.1.5. ФОЛКЛОРНО НАСЛЕЂЕ

„Фолклор је културна баштина једног народа сачувана у усменом предању, обичајима, ношњи, рукотворинама, музици и др.“ (Клајн & Шипка, 2008, 1348). С обзиром да у Војводини живи 26 етничких заједница, које имају сопствено фолклорно наслеђе, може се рећи да је оно велики туристички потенцијал, посебно за развој културног туризма. Етнографско богатство умногоме доприноси квалитету антропогених вредности, јер представља достигнућа народног стваралаштва, која су код сваког народа јединствена и другачија од осталих, што самим тим доприноси њиховој аутентичности и већој туристичкој атрактивности. Туристи се при сусрету са етнографским вредностима упознају са појединим народима или областима, односно са материјалном и духовном културом локалног становништва. Етнографско богатство војвођанског простора произлази из традиција и обичаја становништва различитог националног састава, а састоји се из богатог фонда покретних и неколико очуваних непокретних споменика (Ivkov, 2006).

У фолклорно наслеђе на простору Војводине спадају: зграде и простори народног неимарства (куће од набоја и са тршчаним кровом, земунице, помоћни објекти попут амбара и слично); остварења материјалне и духовне културе стваралаца из народа

(ношње, изворна музика, наивно сликарство, вајарство) и остварења техничке културе народа (производи разних старих заната) (Томић и сар. 2002б).

Примера простора и зграда народног неимарства нема много, јер многи од њих до данас нису сачувани. Интересантне су ветрењаче од којих је данас само неколико у функцији. То су: ветрењаче у Бечеју и Панчеву које су претворене у ресторане, и ветрењача у Вршцу која је у функцији мотела. Поред ветрењача, туристички занимљив је и стари млин *Сувача* у Кикинди, која је данас једна од две преостале у Европи, а типична је за Војводину XIX века. Сувача је у ствари стари млин, који су покретали коњи а коришћен је за млевење житарица. Многобројне сеоске куће, амбари и котобање на простору Војводине законом су заштићени као споменици од изузетног значаја, али, нажалост, многи од њих нису у добро очуваном стању и туристички нису активирани.

Наивно сликарство присутно је у туристичкој понуди кроз активности неколико галерија. Најпознатија је наива у општини Ковачица, где је *Галерија наивне уметности* основана још 1955. године. У овој галерији се организују различити културни догађаји, а најзначајнији је традиционална изложба слика „Ковачички октобар“. Данас галерија има зграду окружену атељеима наивних сликара и располаже фондом од 821 слика, те представља туристички најпосећенији објекат на подручју општине Ковачица, првенствено због сликара Зузане Халупове и Мартина Јонаша. У сталној поставци налази се 31 слика Зузане Халупове, то су све уља на платну, као и њен штафелај, дипломе и биста, док стална поставка Мартина Јонаша броји 28 уља на платну (www.took.org.rs). Поред Ковачице, важно је поменути и галерију *Музеј наивне уметности „Илијанум“* у Шиду. Установа носи назив по сликару, наивцу Илији Башичевићу Босиљу (1895-1972), који је од 1963. године излагао на бројним самосталним и колективним изложбама у земљи и иностранству (www.tourismsid.rs).

Покретно фолклорно наслеђе углавном се налази у музејским збиркама, где је сачувано много предмета домаће радиности разних народа који су насељавали ове просторе. Осим ношње, у музејима се налазе и предмети који чине поједине видове покућства као што су вез, златовез, чипке, предмети од дрвета, керамике и обичајни предмети (Томић и сар., 2002б).

Фолклорно наслеђе у туристичком смислу веома је заступљено кроз организацију различитих манифестација. Тако постоје манифестације које негују пољопривредне обичаје попут „Дужијанце“ у Суботици, „Дани лудаје“ у Кикинди, разне жетвене и сетвене свечаности као и дани бербе (грожђа, воћа), затим манифестације које се базирају на локалним гастрономским специјалитетима, познатије као *-ијаде* (кобасицијада, сланинијада, штрудлијада). Народни плес и музику негују културно-уметничка друштва који такође организују многобројне смотре и такмичења.

3.2.1.6. МАНИФЕСТАЦИОНЕ ВРЕДНОСТИ

Манифестационе вредности обухватају сва остварења која се приказују на сцени, која подразумевају посматрање, контактирање између ствараоца, извођача и посматрача. Ова остварења су веома привлачна за посетиоце и представљају важан допунски елемент у туристичкој понуди града или региона (Бјељац, 2006).

У Војводини се одржава велики је број манифестација, које су посвећене неговању традиције, народних обичаја, фолклора и домаће радиности. Манифестације се организују током целе године, а најбројније су у летњим месецима, поводом значајних историјских датума или берби, жетви и др. У време одржавања манифестација туристичка места бележе већу посећеност. Многе приредбе, посебно оне са дугом традицијом, имају своју сталну публику која долази са циљем да види манифестацију, доживи атмосферу и понесе утисак. Отуда су манифестације директно у функцији повећања туристичког промета, како домаћег тако и иностраног, при чему би њихов атрактивни и занимљив садржај требало уврстити у програме туристичких агенција.

У Војводини се одржава преко 1.000 различитих манифестација годишње. Веома су разноврсног карактера и посвећене су привреди, спорту, култури, забави, гастрономији. Неке од значајнијих манифестација у Војводини су: *EXIT* фестивал, *Сајам пољопривреде*, *Стеријино позорје*, *Змајеве дечје игре*, *НОМУС*, *Фестивал уличних свирача* у Новом Саду, *Фрушкогорски планинарски маратон*, затим *Дужијанца* у Суботици, *Филмски фестивал* на Палићу, *Позоришни фестивал* у Сомбору, *Дани лудаје* у Кикинди, *Дани пива* у Зрењанину, *Вршачка и Карловачка берба грожђа*, *Карневал* у Панчеву и многе друге. С обзиром на тему овог истраживања у овом поглављу ће бити детаљније представљена манифестација „Ноћ музеја“.

Прва манифестација „Ноћ музеја“ одржана је у Берлину, 1997. године (под именом „Дуге ноћи музеја“ или ориг. на нем. *Lange Nacht der Museen*) на иницијативу Вулфа Кунелта, директора музејско-образовне установе Берлина. Због тога што је идеја добро прихваћена ову манифестацију почињу да организују градови широм Европе, а 2005. године организацији ове манифестације се прикључио и Београд. Ноћ музеја у Војводини је први пут организована у Новом Саду 2007. године као и у Сомбору, Кикинди и Зрењанину под именом „Ноћ музеја плус“. Тек 2008. године укључују се и други градови у Војводини попут: Суботице, Врбаса, Панчева и Вршца.

Да манифестација постаје све масовнија сведочи податак да је 2012. године, одржана у 65 градова, на више од 200 локација, које су омогућиле посету својим збиркама, експонатима, изложбама, депоима, унутрашњости здања од 18h до два сата после поноћи. Оно што јесте чињеница то је да ова манифестација није значајно променила свакодневну посету музејима у процентима који су очекивани, али је утицала на популаризацију музејских установа и пружила могућност запосленима у музејима да усмере посетиоце на своју сталну поставку, те да упознају јавност с делатношћу музеја током целе године (Мартиновић & Јокић, 2012).

Међутим, услед неслагања музејских радника са ставовима приватне организације која је била задужена за организацију манифестације „Ноћ музеја“, од 2015. године покренута је национална музејска иницијатива да уместо једне ноћи, музеји буду отворени 10 дана. Манифестацију „Музеји Србије, десет дана од 10 до 10“ су уз подршку Министарства културе и информисања, Музејског друштва Србије и Националног комитета ИКОМ-а покренули Народни музеј у Београду, заједно са Галеријом Матице српске, Природњачким и Етнографским музејом, Музејом примењене уметности, Историјским музејом Србије, Музејом савремене уметности и Музејом историје Југославије. Циљ ове акције је јачање инситуција заштите, посебно музеја, и успостављање квалитетније комуникације са публиком која ће у планираним програмима моћи да ужива бесплатно, што до сада није био случај у свим градовима.

Без обзира на то да ли ће се манифестација „Ноћ музеја“ наставити одржавати у форми у којој се до сада одржавала, важно је нагласити да овакве манифестације поседују елементе захваљујући којима могу да постану интегрални део културног туризма. Њихов циљ јесте везан за очување, нарочито промоцију културног наслеђа, за ангажовање локалних ресурса у циљу приближавања локалне културе и вредности целокупном становништву, али и туристима, као и за економски фактор зараде (Delić, 2010).

3.2.1.7. УСТАНОВЕ КУЛТУРЕ И ЊИХОВЕ АКТИВНОСТИ

Установе културе нису саме по себи културна добра, али својим активностима оне чувају, штите и презентују културна добра те заузимају посебно место у презентацији културе одређене регије. То су музеји, галерије, позоришта, биоскопи, културни центри или домови културе и заводи за културу. У туристичком смислу најатрактивнији су музеји, који ће бити детаљно представљени у следећим поглављима, затим галерије, које су или делови културних центара и других установа или су самосталне. Оне галерије које

су регистроване за обављање музејске делатности ће такође бити представљене у следећим поглављима, док ће у овом делу рада бити поменуте само оне које својим вредним збиркама и активностима често превазилазе границе галеријског пословања.

Галерија „Тера“ у Кикинди већ више од две деценије представља важно културно средиште у чијем се простору смењују изложбе познатих ликовних стваралаца из земље и иностранства. Ова галерија је позната и по чувеном Интернационалном симпозијуму скулпуре у теракоти „Терга“, који је основан 1982. године и од тада се одржава сваке године у згради некадашње фабрике црепа. Када је реч о скулптури у теракоти великог формата и савременој уметности, симпозијум „Терга“ сигурно је по томе јединствен на свету а до сада је на овом симпозијуму учествовало преко 200 вајара из целог света (<http://terra.rs>).

Савремена галерија уметничке колоније „Ечка“ у Зрењанину основана је 1962. године као директна последица постојања Уметничке колоније у Ечки (основане 1956. године) и са намером активирања ликовног живота у граду. Галерија сакупља, чува и систематски истражује дела југословенске и српске ликовне уметности (од 1945. године до данас), настала углавном у Уметничкој колонији у Ечки. Такође, галерија делује кроз различите садржаје: организовање сусрета ликовних уметника из земље и иностранства у Уметничкој колонији Ечка, организовање изложби домаће и иностране савремене уметности у две галерије (у Салону Савремене галерије у Зрењанину и у Галерији у Ечки), организовање међународне манифестације Бијенале акварела. Изложбена делатност праћена је и другим активностима: концертима, промоцијама књига и стручним предавањима (www.galerija.rs).

Галерија савремене уметности „Ликовна јесен“ налази се у приземљу градског музеја у Сомбору. Галерија поседује збирку уметничких дела откупљиваних на годишњим изложбама Ликовне јесени. Ову манифестацију је покренуо 1961. Милан Коњовић. Годишње изложбе Ликовне јесени, као и Тријенала цртежа, те остале групне и самосталне изложбе које су осмислили и извели неки од најзначајнијих југословенских ликовних критичара и историчара уметности, окупљале су многе познате уметнике са читавог простора бивше Југославије. Уметничка дела (слике, цртежи, графике и неколико скулптура и таписерија) систематски су откупљивана и она данас чине збирку Градског музеја. Ликовна јесен је престала да постоји 1995. године. Кроз тридесет и четири године постојања манифестације сакупљена уметничка дела показују развој уметности у бившој Југославији, од 60-их до почетка 90-их година, када постаје јасно да југословенска уметност заузима два паралелна правца: традиционално сликарство и уметност, који прихватају промене настале развојем информатичких система и нових технологија (<http://gms.rs/sr/stalna-postavka/galerija-savremene-umetnosti/>).

Културни центри и Заводи за културу сами по себи нису туристички атрактивни, међутим њихове активности су веома значајне у смислу очувања и неговања културе. Основани су из разлога да промовишу и чувају културу и њихове активности су усмерене ка томе, па није чудно да су често организатори различитих манифестација инспирисаних културом. Културни центри постоје скоро у свим већим местима у Војводини, а познати су по томе што, између осталог, организују културна лета. Међу заводима, најзначајнији су Завод за културу Војводине и Заводи за културу националних мањина. Завод за културу Војводине је основан 2003. године одлуком Скупштине АП Војводине са циљем да негује и промовише савремене културне стратегије, истражује могућности примене и развоја нових културних модела у Војводини, умрежава постојеће институције културе и афирмише мултикултуралност као привилегију нашег контекста. Програмски концепт Завода за културу Војводине подразумева научна, стручна, развојна и примењена истраживања у области културе, али и стимулисање савремене уметничке продукције у Војводини путем реализовања пројеката који обухватају менаџмент у култури, културну продукцију, културни туризам, организовање културно-уметничких догађања, презентације, информационо-документационе делатности, нове медије, стручна

усавршавања и образовање у култури и уметности. Завод за културу Војводине има капацитете за организовање великих и мањих изложби, концерата, филмских ревија и књижевних догађаја, као и своју продукцију књига, часописа и музичких издања. У свом деловању спајају Владине институције, невладин сектор и појединце који су ауторитет у својим областима – култура/уметност и образовање/наука. Заводи за културу националних мањина су почели са радом 2008. године, када их је основала Скупштина Аутономне Покрајине Војводине заједно са националним саветима војвођанских Мађара, Словака, Румуна, Русина и Хрвата. Заводи су основани ради очувања, унапређења и развоја културе наведених националних заједница. Реализованим пројектима научних, стручних, развојних и примењених истраживања у области културе, уметности и науке, као и организовањем културно-уметничких програма, ови заводи дају допринос неговању и очувању националног идентитета и културе припадника различитих нација које живе у Војводини, а, истовремено, доприносе богаћењу и развијању мултикултуралности у Војводини, као и доступности богатства тих култура свим грађанима (www.kultura.vojvodina.gov.rs).

3.2.1.8. КУЛТУРНИ ПЕЈЗАЖИ

Светска конвенција о баштини је 1992. године постала први међународни правни инструмент за препознавање и заштиту културних пејзажа. Према Међународном научном комитету за културне пејзаже (ориг. на енгл. *International Scientific Committee on Cultural Landscapes*) они представљају „комбинацију деловања природе и човека“.

У многим деловима света развој људске цивилизације и људска интервенција у природи је неке природне просторе очувала недирнутим, али и створила и одржала нека друга окружења која су богатија у врстама, лепоти сцене, историјског интереса и рекреативних могућности него природна дивљина (Cvetičanin, 2014). Управо та комбинација данас представља културне пејзаже.

На тентативној листи UNESCO-а налази се *Историјско место Бач са околином* (што укључује Тврђаву, Фрањевачки самостан, манастир Бођане, остатке турског купатила Хамам, и неколико цркава у близини). До данас, не постоји друга локација, призната или препозната, која има сличну комбинацију природног и културног наслеђа, јер је ово специфично подручје које се, под одређеним историјским условима, протеже дуж неистражених делова леве обале Дунава (<http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5540/>).

Поред Бача, на овој листи налази се и *Специјални резерват природе Делиблатска пешчара*, као јединствени природни пешчани предео, на ком је човек у протеклих 170 година плански култивисао црни бор, багрем, тополу и у нешто мањој мери липу, храст и друге врсте.

3.2.1.9. КУЛТУРНЕ РУТЕ

Програм Културне руте је успостављен од стране Савета Европе 1987. године са циљем да се представи како наслеђе и културе различитих земаља Европе могу допринети заједничком културном наслеђу. Данас постоји 29 сертификованих културних рута које пролазе кроз читаву Европу и обухватају различите теме. Руте садрже и материјално и нематеријално наслеђе, путеве које треба пратити и места од интереса који су повезани кроз мрежу локалних заједница, културних институција, универзитета и истраживачких центара и пружаоца услуга (UNWTO, 2014). Према Европској комисији оне се третирају као одрживе, као етички и социјални модел, јер су изграђене на локалном знању, умећима и културним богатствима, и често промовишу мање познате дестинације. Туристичка организација Србије је била укључена у развој три културне руте које укључују културно наслеђе на простору Србије (www.serbia.travel/culture/the-cultural-route):

1. *Путевима римских царева* која открива старе римске градове, путеве, рушевине и артефакте међу којима су Гамзиград, који је укључен на UNESCO-ву листу Светске баштине 2007. године. То је пут који је постојао у време када је Дунав био источна граница римског царства и укључује Немачку, Аустрију, Мађарску, Хрватску, Србију, Бугарску, Румунију, Молдавију и Украјину.

2. *Тврђаве на Дунаву* је културна рута која укључује најимпресивније тврђаве у Србији (Бач, Петроварадин, Београд, Смедерево, Рам, Голубац и Фетислам).

3. *Рута Трансроманика* укључује цркве и манастире Рашке школе (Жича, Студеница, Градац, Сопоћани и Ђурђеви ступови), скривене драгуље из романичког периода у Србији. Она је део веће европске руте, која укључује споменике у Немачкој, Аустрији, Италији, Француској, Шпанији и Словенији. Она је званично призната од стране Савета Европе (више информација: www.transromanica.com).

Постоје три транснационалне руте, које су везане за подручје Војводине, које су произашле из сарадње између институција културе, градске администрације и туристичке организације града Суботице. Најстарија међу њима је призната 2004. године под називом *Европска рута јеврејског наслеђа* и укључује археолошка налазишта, старе синагоге и гробља, ритуална купатила, јеврејске четврти, споменике и спомен обележја, архиве и библиотеке, специјализоване музеје у 22 земље. Суботица је у 2014. години озваничила још две руте, то су: *Рута Атриум* или *Рута архитектуре тоталитарних режима XX века* и *Мрежа европских градова сецесије*.

Наведене руте су одличан пример сарадње, где институције културе, државна тела и администрација развијају и номинују културну руту, а туристичка организација је промовише, те тако заједно креирају нов туристички производ. Ове руте такође имају утицај на све пружаоце услуга на самој рути јер сама дестинација постаје значајнија и шире препознатљива (Medić, Pivac & Pavlović, 2015).

3.2.1.10. ПОДВОДНО КУЛТУРНО НАСЛЕЂЕ

У Србији, и у Војводини подводно културно наслеђе још увек је неистражено. Први покушај да се начини детаљна међународна мапа подводног блага десио се 2001. године. Те године UNESCO је сачинио Конвенцију о заштити подводног културног блага, међутим, Србија тада није ратификовала ту конвенцију, а као разлог наведено је да није било потребе за тим и да друга министарства имају надлежност над овим сектором. Данас у Министарству стоји да је ово једна од Конвенција којима треба приступити.

Према речима Гордане Каровић, експерта за подводну археологију у Србији, да је Србија ратификовала конвенцију, вероватно би добила и новац од UNESCO-а помоћу кога би било могуће покривати трошкове унајмљивања ронилаца за истраживање речног дна, чиме би национални регистар подводних археолошких налазишта значајно унапредио садашњу ситуацију. Такође држава би онда могла да инсистира да археолози буду присутни током грађевинских радова на рекама, као и да обавезе инвеститоре да финансирају археолошка истраживања на тим локалитетима (Bukvić, 2012).

Наведено је веома важно јер се у водама може наћи очуван и разноврстан археолошки материјал, али пошто се он углавном извлачи из корита река експлоатацијом шљунка и песка, велики број тог материјала заврши у приватним збиркама или му се изгуби траг, јер људи не препознају значај налаза. Багери често извлаче коштане остатке мамута, бизона и циновског јелена. Археолошки материјал је хронолошки и типолошки разнолик: оруђа, оружја (из река потичу готово сви налази средњовековних мачева), метално посуђе, новац, делови керамичких посуда који онда уместо у приватним збиркама своје место могу наћи у музејима (Stamenić, 2007).

О богатству подводног наслеђа сведоче и чињенице да су досад откривени остаци два чамца из римског периода у близини Прахова и више моносила⁴ различитих димензија, од којих су најпознатији примерци импресивних димензија извађени из Саве код Хртковаца и из Дунава на простору испод Петроварадинске тврђаве, који се чувају у музејима (видети слике 18 и 19). На дну Дунава код границе између Србије, Румуније и Бугарске, близу Прахова, налази се још 150 немачких поморских бродова који су потопљени 1944. године. Између осталог, на дну београдских река налазе се три турске галије које су потонуле 1456. током отоманске опсаде Београда, трговачки брод из 1792. као и мађарски брод „Алкотману” који је потонуо 1914. због обрушавања минираног моста на реци Сави (Вуквић, 2012). О бродовима који су у прошлости пловили рекама стручњаци доносе закључке на основу илустрација, јер немају материјалних остатака. Подводном археологијом могуће је пронаћи остатке старих пловних објеката из различитих историјских периода.



Слика 18. и 19. Моносили – Лapidаријум музеја Срема (лево), Музеј града Новог Сада - унутрашњост моносила (десно)

Фото: С. Медић

Са циљем да се формира база података и изради карта подводних археолошких налазишта српског дела Подунавља, те да се обезбеди основа за даљи рад на правној и физичкој заштити подводних локалитета формирано је удружење грађана *Aqua et archaeologia*, које окупља стручњаке из разних сектора (машинске и грађевинске инжењере, професоре, брододеларе, археологе, сниматеље, као и колекционаре старих разгледница везаних за пловидбу). Осим овог удружења данас не постоји ниједно правно лице које се бави заштитом или истраживањем подводног културног наслеђа у Србији (www.aquaetarchaeologia.org.rs).

По свему судећи, до данас културно наслеђе које лежи под водом остаје неистражени потенцијал и културе и туризма.

3.2.1.11. ДОКУМЕНТАЦИОНО И ДИГИТАЛНО НАСЛЕЂЕ

Документационо наслеђе видљиво је туристима кроз архиве или музеје у којима се оно чува. Оно представља различите историјске списе, свеске, фотографије, преписке које су обележиле одређене историјске догађаје, или су припадале важним личностима. У Унесков Светски регистар културне документационе баштине уписани су архив Николе Тесле (уписан 2003. године), који је у београдски музеј из Њујорка стигао после Теслине смрти, 1943. године. Архив садржи непроцењиво вредну збирку научних списа, патентне документације, фотографија, преписке и личних докумената. Мирослављево јеванђеље је други документ у Србији, који је уписан у Светски регистар 2005. године.

⁴ Моносили су пловни чамци рађени из једног дебла дрвета. Од једног метра храстовог стабла може се направити 14 метара дугачко пловило без спојница. Само су весла коришћена за њихово покретање.

Дигитализацијом се национална баштина чува од оштећења и пропадања и доводи у форму која омогућава ефикасну стручну обраду и мултимедијално представљање. Такође овај процес омогућава приближавање културне баштине како запосленима у култури, тако и широј јавности заинтересованој за ову област. Музеји са простора Војводине су од 2014. године почели са процесом дигитализације културног наслеђа, који ће олакшати научно-истраживачки рад, али и омогућити једноставан и лак приступ дигитализованом материјалу свим интернет корисницима. Сваки музеј то ради према свом плану и програму и очекује се да ће за отприлике две године бити усавршена дигитализација, с обзиром на то да се ради о великим и разноврсним збиркама.

3.2.1.12. ВЕРОВАЊА, ЈЕЗИЦИ, МУЗИКА И ПЕСМА, ЛИТЕРАТУРА

Војводина је простор познат по културној разноликости. Као што је већ раније наведено на овом простору живи 26 етничких заједница које негују свој језик, литературу, музику и песме, религију. У Војводини је у службеној употреби шест језика: српски, хрватски, мађарски, русински, румунски и словачки. Украјински и ромски се уче кроз неговање језика и националне културе, а у општини Бела Црква у службеној употреби је и чешки језик. Различита удружења, аматерска позоришта, галерије, културно-уметничка друштва и културни центри негују традицију својих националних заједница, а у смислу туризма ова културна добра се користе најчешће кроз форму фолклорног наслеђа и кроз одржавање културних манифестација.

Манифестације засноване на неговању традиција народа и народности који насељавају подручје Војводине су бројне, а међу најзначајнијим су следеће: традиција Словака се негује кроз манифестације Фестивал *Танцуј, танцуј* у Гложану, Словачке народне свечаности у Бачком Петровцу, Ковачички октобар у Ковачици. У Руском Крстуру, месту које претежно насељавају Русини, одржавају се познати међународни Фестивал русинске културе Црвена ружа (*Фестивал рускеј култури Червена ружа*), Драмски меморијал Петра Ризнича Ђађе (*Драмски меморијал Петра Ризнича Дяді*) и Културна манифестација Костельникова јесен (*Културна манифестација Костельникова ешень*). У Уздину се сваке године одржава Фестивал румунске музике и фолклора из Војводине (*Festivalului de Folclor și Muzică Românească din Voivodina*), а у Вршцу културна манифестација „Михај Еминеску“, у част највећег румунског песника и поводом дана националне културе Румуна. Према подацима Завода за културу војвођанских Мађара, регистровано је више од 300 удружења за очување националних, културних и других посебности мађарске националне мањине. У Војводини постоји више професионалних мађарских позоришта, и бројне манифестације културе војвођанских Мађара, а међу њима Фестивали „*Durindó*“ и „*Gyöngyösbokréta*“ као најмасовније и најпрестижније фолклорне манифестације војвођанских мађарских омладинских и сениорских оркестара народне музике и фолклорних група.

3.3. УЛОГА ДРЖАВЕ У РАЗВОЈУ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Држава има значајну улогу у стварању услова за развој културног туризма. Поред тога што обезбеђује законе и планове који регулишу заштиту и управљање културним добрима и оснивање установа или организација које ће се бавити између осталог и културним туризмом, држава одређује и њихов организацијски оквир. Држава може да утиче и на стварање адекватних кадрова културног туризма, тиме што ће увести мултидисциплинарно образовање на одређене факултете. И на крају држава је дужна да обезбеди одређене субвенције за функционисање установа, организација и других субјеката који се баве развојем културног туризма, као и да улаже у пројекте и кампање које ће унапређивати и промовисати локално културно наслеђе и тиме олакшати његово укључивање у туристичку понуду.

3.3.1. ЗАКОНСКИ И ПЛАНСКИ ОКВИР КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Законски оквир развоја културног туризма представљен је у ужем смислу кроз Закон о култури, културним добрима и туризму, а у ширем и кроз друге законе чије се надлежности преплићу са активностима ових сектора. Смернице за деловање свих актера у културном туризму добијају се и из стратегија, мастер планова и слично. На нивоу Републике Србије не постоји Стратегија развоја културног туризма, још увек није донета Стратегија развоја културе Републике Србије, а Стратегија развоја туризма Републике Србије треба да буде донета за период од 2016 до 2025. године.

Закон о култури је закон којим се штите општи интереси у области културе, обављање културних делатности, права, обавезе и одговорности Републике Србије, аутономних покрајина и јединица локалне самоуправе у култури, као и услови за деловање свих субјеката у култури (Службени гласник РС, број 72/09, Члан 1). Закон дефинише и финансирање рада установа културе, финансирање и суфинансирање пројеката у култури, награде и признања за допринос култури, начине остваривања културне политике, правила формирања Националног савета за културу, затим дефинише субјекте у култури (установе културе; уметници, сарадници, стручњаци у култури и удружења у култури; аматерско културно и уметничко стваралаштво; други субјекти у култури – задужбине и фондације, привредна друштва и други субјекти) и активности надзора.

Закон о културним добрима донет је 1994. године (Службени гласник РС, бр. 71/94). Према овом Закону културним добрима се, у зависности од физичких, уметничких, културних и историјских својстава, сматрају: *непокретна културна добра* (споменици културе, просторне културно-историјске целине, археолошка налазишта и знаменита места) и *покретна културна добра* (уметничко-историјска дела, архивска грађа, филмска грађа и стара и ретка књига). У зависности од свог значаја, културна добра се разврставају у три категорије: културна добра, културна добра од великог значаја и културна добра од изузетног значаја. Овим законом се уређује заштита и коришћење културних добара и утврђују услови за обављање делатности заштите културних добара, затим се дефинишу врсте и категорије културних добара; права, обавезе и одговорности лица која их користе и њима управљају; одређују се начини утврђивања културних добара, уписа у регистар културних добара, одређују се делатност заштите културних добара и установе заштите, мере заштите и други радови на културним добрима; промет и експропријација културних добара, гаранције за иностране изложбе, надзор над применом закона, казнене, прелазне и завршне одредбе. Према овом Закону, Члану 74, Завод за заштиту споменика културе врши делатност заштите споменика културе, просторних културно-историјских целина, археолошких налазишта и знаменитих места, док Музеји врше делатност заштите уметничко-историјских дела.

Поред наведена два, на снази је још дванаест закона којима се регулишу поједине области културе и око 40 уредаба, правилника, решења и одлука којима се дефинишу услови рада установа културе, начини доделе признања за врхунски допринос националној култури, критеријуми и начини стицања, односно одузимања статуса установе културе од националног значаја, републичке награде за посебан допринос развоју културе, начини вођења регистра задужбина, фондација и фондова; услови за чување библиотечке грађе; начини вођења евиденције о непокретностима које уживају претходну заштиту; обрасци за документацију која се води о археолошком ископавању и истраживању и слично (Kriivošejev, 2012a).

Закон о туризму измењен је 2009. године (Службени гласник РС, бр. 36/09) и њиме се дефинишу основна начела и појмови, утврђују услови и начин планирања и развоја туризма, одређују се правила проглашења и одрживог коришћења туристичког простора, одређују се активности и рад туристичких организација и агенција, права и обавезе путника, дефинише се угоститељска, наутичка и ловнотуристичка делатност, услуге у туризму, таксе, накнаде и пенали у туризму, регистар туризма и друга питања од значаја за развој и унапређење туризма. Законом су утврђени и плански документи: Стратегија развоја туризма Републике Србије, Стратегијски мастер план, Стратегијски маркетинг план, програм развоја туристичких производа, програм развоја туризма и програм промотивних активности, при чему сви плански документи морају бити усаглашени са Стратегијом развоја туризма (Члан 5).

У фебруару 2015. године завршена је јавна расправа о новим изменама Закона којим ће се између осталог увести прерасподела права и овлашћења у инспекцијским пословима, односно инспекције ће у оквиру локалних самоуправа добити већа овлашћења, затим ће се увести и поједине новине, као што су дестинацијска менаџмент организација, туристички кластери и нове могућности за јавно-приватно партнерство.

Стратегија туризма Републике Србије за период 2005-2015. године указује на могућности развоја туризма у односу на кретања у светском туризму, уз стратешко туристичко позиционирање, избор приоритетних туристичких производа и план конкурентности, инвестициону стратегију, план потребних улагања и маркетинг план. Стратегија је издвојила четири кластера у оквиру Србије: Београд, Војводину, Западну и Источну Србију. Визија туризма Војводине из ове стратегије гласи:

„Војводина, подручје богато водом и плодним земљиштем, са Новим Садом као средиштем, које с поносом истиче своју средњоевропску урбану традицију, посебно је посвећена валоризацији водних токова, који се налазе на њеном подручју, али и убрзаном развоју руралног туризма, као и угоститељства заснованог на гастрономској бащини и аутохтоним кулинарским искуствима бројних етничких група које су населиле овај простор.“

Актуелна Стратегија туризма не препознаје културни туризам као посебан облик туризма, већ указује на одређене елементе културе као могуће туристичке потенцијале. У предусловима за ефикасну политику развоја туризма (Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, 2005, 159) истиче се да је неопходно развити и применити стратегију културног туризма Србије, међутим културни туризам се спомиње само као део производа руралног туризма и дефинише се као туризам који се односи на културу, историју, археологију и остале карактеристике руралног подручја (Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, 2005, 74).

Према актуелној стратегији приоритетни туристички производи Војводине су: догађаји, специјални интереси, наутика, планине и језера и рурални туризам, а кључне дестинације: Палић – Суботица са околином, Нови Сад са Фрушком гором, Горње Подунавље, Вршац са Делиблатском пешчаром, Зобнатица – Карађорђево. Као ресурсне

атракције културе наводе се градови и градска језгра, фрушкогорски манастири, Петроварадинска тврђава, музеји, галерије и атељеи, Гомолава и Сирмијум.

У току је израда нове Стратегије развоја туризма за период од 2016. до 2025. године.

3.3.2. ОРГАНИЗАЦИОНИ ОКВИР КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

Улога државе у развоју културног туризма може се посматрати кроз организациону структуру два сектора – културе и туризма. У Србији се управљање у ова два сектора води на републичком, покрајинском, градском или општинском нивоу државне управе (видети схему 10).

Схема 10. Нивои државне управе у секторима културе и туризма



Извор: Истраживање ауторке дисертације

У култури, на републичком нивоу постоји *Министарство културе и информисања* које обавља послове државне управе који се односе на: развој и унапређење културе и уметничког стваралаштва; праћење и истраживање у области културе; обезбеђивања материјалне основе за делатности културе; развој и унапређење књижевног, преводилачког, музичког и сценског стваралаштва, ликовних и примењених уметности и дизајна, филмског и стваралаштва у области других аудио-визуелних медија; заштиту непокретног, покретног и нематеријалног културног наслеђа; библиотечку, издавачку, кинематографску и музичко-сценску делатност; задужбине и фондације; систем јавног информисања; праћење спровођења закона у области јавног информисања; праћење рада јавних предузећа и установа у области јавног информисања; праћење делатности страних информативних установа, страних средстава јавног информисања, дописништава и дописника у Републици Србији; информисање националних мањина; регистрацију страних информативних установа и пружање помоћи у раду страним новинарима и дописницима; сарадњу у области заштите културне баштине, културног стваралаштва и информисања на језику и писму припадника српског народа у региону; оснивање и развој културно-информативних центара у иностранству; стварање услова за приступ и реализацију пројеката који се финансирају из средстава претприступних фондова

Европске уније, донација и других облика развојне помоћи из надлежности тог министарства, учешће у регионалним пројектима, као и друге послове одређене законом (www.kultura.gov.rs/cyr/ministarstvo). У оквиру Министарства постоји посебан сектор који се бави културним наслеђем.

Одбор за културу и информисање у оквиру Скупштине Србије разматра сва питања из надлежности Скупштине, сагледава стање вођења политике, извршавања закона, других прописа и општих аката од стране Владе Републике Србије у области културе и информисања (Ђukić Dojčinović, 2003).

Према Закону о култури (Службени гласник РС, бр. 72/09, чланови 15, 16, 17 и 18) формиран је *Национални савет за културу* са задатком да анализира и даје мишљење о стању у култури у Србији, као и да даје сугестије за креирање културне политике и предлоге за развој и унапређење културних делатности.

На републичком нивоу постоји и *Репблички Завод за заштиту споменика културе* који је основан 1947. године. Завод врши делатност заштите, коришћења и презентације споменика културе, просторних културно-историјских целина, археолошких налазишта и знаменитих места као непокретних културних добара и њихове заштићене околине. Завод врши делатност на целој територији Републике Србије као Централна установа заштите, у складу са Законом о културним добрима и другим прописима из ове области (www.heritage.gov.rs/cirilica/statut.php).

Истраживањем културног развоја на републичком нивоу бави се и *Завод за проучавање културног развоја*. Завод је основан 1967. године као установа у области културе и бави се научним, развојним и примењеним истраживањима, израдом студија и анализа у области социологије културе и културне политике, прикупља информације и документацију о култури, уметности и медијима у земљи и иностранству (www.zaprokul.org.rs).

На покрајинском нивоу постоји *Покрајински секретаријат за културу и јавно информисање* у оквиру Владе Војводине. Секретаријат обавља студијско-аналитичке, нормативно-правне, управно-надзорне, информатичке, материјално-финансијске, статистичко-евиденционе, стручно-оперативне и административне послове у складу са Законом. У области културе Аутономна покрајина Војводина је оснивач 13 установа, а у надлежност Секретаријата по праву надзора спада: 44 библиотека, од тога 8 библиотека које обављају матичну функцију, 6 завода за заштиту културних добара, 13 музеја, 10 архива и 10 галерија. Покрајински секретаријат за културу и јавно информисање чини девет сектора, од који се три односе на делатности културе, то су: Сектор за културно наслеђе и јавне збирке, Сектор за савремену уметничку продукцију и међурегионалну сарадњу и Сектор за културу мањинских националних заједница и аматеризам (www.kultura.vojvodina.gov.rs).

На територији Покрајине постоји *Покрајински завод за заштиту споменика културе* из Петроварадина, који је једна од најстаријих и најуспешнијих установа из области заштите културног наслеђа на овим просторима. Оформљен је одмах после Другог светског рата са задатком евидентирања стања Фрушкогорских манастира, а званично је основан решењем 1951. године (www.pzzzsk.rs).

На нивоу градова у Војводини постоје *градске управе за културу* (Нови Сад и Сремска Митровица), *одељења за друштвене делатности* (Суботица, Сомбор и Зрењанин) и *секретаријат за јавне службе и социјална питања* (Панчево), као и чланови градских већа за културу у оквиру Скупштине градова. На нивоу општина то су углавном *општински Одбори за друштвене делатности*.

На територији Војводине постоји и пет градских/општинских Завода за заштиту споменика културе и то: Завод за заштиту споменика културе града Новог Сада, Завод за заштиту споменика културе Зрењанина, Панчева, Сремске Митровице и Међуопштински завод за заштиту споменика културе Суботица.

На републичком нивоу за туризам је задужено *Министарство трговине, туризма и телекомуникација* чије су надлежности: доношење стратегија и политика развоја туризма, интегрално планирање развоја туризма и комплементарних делатности, развој, проглашење и одрживо коришћење туристичког простора и туристичких дестинација од значаја за туризам, категоризација туристичких места, спровођење подстицајних мера и обезбеђивање материјалних и других услова за подстицање развоја туризма, промоција туризма у земљи и иностранству, таксе, накнаде и пенали у туризму, имовинско-правни послови у туризму, унапређење система вредности и конкурентности туристичких производа, истраживање туристичког тржишта и развој туристичког информационог система, услови и начин обављања делатности туристичких агенција, угоститељска, наутичка и ловно-туристичка делатност, пружање услуга у туризму, уређење, одржавање и опремање јавног скијалишта и пружање услуга на скијалишту, уређење, одржавање, опремање и пружање услуга у бањама, тематским парковима и јавним купалиштима, инспекцијски надзор у области туризма (<http://mtt.gov.rs>). У оквиру министарства постоје Сектор за туризам и Сектор туристичке инспекције.

Одбор за привреду, регионални развој, трговину, туризам и енергетику у оквиру Скупштине Србије разматра сва питања из надлежности Скупштине, сагледава стање вођења политике, извршавања закона, других прописа и општих аката од стране Владе Републике Србије у области привреде, регионалног развоја, трговине, туризма и енергетике.

Национални савет за туризам формиран је 2014. године са задатком да успоставља комуникацију свих укључених страна у циљу развоја туристичке индустрије, обезбеђује јавности и одговорности у домену развоја Србије као туристичке дестинације у развоју туристичких производа Србије; повећа степен конкурентности туристичке привреде Србије као туристичке дестинације и унапређује пословну климу у туризму; унапређује инвестиционе климе и повећа инвестиционо улагање у туризму; анализира ефикасност микрорегиона (инфраструктура, туристички производи, брендирање); предузима мера за унапређење конкурентности кроз промоцију и маркетинг, изградњу инфраструктуре, усклађивање локалних и регионалних институција и друго (Службени гласник РС, бр 79/14).

На републичком нивоу званични институционални носилац промоције туризма је *Туристичка организација Србије* (ТОС), која је основана 1994. године. Делатност ТОС-а је усмерена ка позицирању туристичког производа Србије на домаћем и иностраним тржиштима и туристичкој валоризацији компаративних предности Србије, као што су њен геостратешки положај, историјски, културни и природни идентитет. ТОС је присутан на свим већим светским сајмовима туризма, сарађује са другим националним туристичким организацијама и другим међународним, регионалним и струковним туристичким асоцијацијама. ТОС је члан следећих међународних организација: Европска туристичка комисија (*ETC*), Дунавска туристичка комисија (*DTC*), Дунавски центар за компетенцију (*DCC*), Међународна асоцијација Трансроманика, Европско удружење туристичких аутобусера (*RDA*) и Међународне конгресне асоцијације (*ICCA*). Поред деловања на међународном плану, ТОС у сарадњи са туристичким организацијама градова и општина и осталим туристичким субјектима, ради на унапређењу туристичке понуде Србије и стварању позитивног става становништва према туризму и њиховом окретању домаћим туристичким центрима, чиме се стварају основе за усмеравање и подстицање развоја туризма као дела друштвено-економског развоја Републике (www.srbija.travel/o-tosu).

На нивоу покрајине постоји *Покрајински секретаријат за привреду, запошљавање и равноправност полова* у оквиру Владе Војводине. Секретаријат се састоји из неколико сектора међу којима је за туризам значајно *Одељење за туризам и регионално-привредну сарадњу*. У Одељењу се обављају послови који се односе на припрему и реализацију развојних планова и програма туризма, предлаже се Стратегија развоја туризма АП Војводине у складу са Стратегијом развоја туризма Републике Србије, анализирају се

појаве на туристичком тржишту, прате резултати оствареног домаћег и иностраног туристичког промета и девизног прихода од туризма, те врши унапређивања туристичке пропаганде и туристичког производа. Организују се сајамске и привредне манифестације у земљи и иностранству, врши се субвенционисање малих и средњих предузећа и туристичких организација за наступе на сајмовима и организују се едукативни семинари (www.spriv.vojvodina.gov.rs).

На нивоу покрајине носилац промоције туризма је *Туристичка организација Војводине* (ТОВ), која је основана 2003. године са циљем да унапређује и развија сектор туризма, који је важан део привреде и услужних делатности. Према задацима дефинисаним Статутом, ТОВ доноси годишњи програм и планове промотивних активности у складу са Стратегијским маркетинг планом, плановима и програмима Туристичке организације Србије; координира активности привредних и других субјеката у вези са промоцијом туризма на територији Аутономне покрајине; прикупља све врсте туристичких информација ради обавештавања јавности; обезбеђује информативно-пропагандни материјал којим се промовишу туристичке вредности Аутономне покрајине (штампане публикације, аудио и видео промотивни материјал, интернет презентација, сувенири итд.); обавља промоцију туристичке понуде на међународним и домаћим сајмовима и предузима друге активности на промоцији туризма у складу са оснивачким актом и статутом. Такође ТОВ учествује у изради и имплементацији домаћих и међународних пројеката који су од значаја не само за туристички сектор већ за привреду у целини.

На нивоу градова и општина у Војводини постоје *градске и општинске туристичке организације* или уколико нису основане постоје лица задужена за послове туризма у оквиру одељења за привреду, економију и друштвене делатности.

3.3.3. КАДРОВИ У КУЛТУРНОМ ТУРИЗМУ

Образовање кадрова у културном туризму врши се одвојено. Постоје кадрови, односно менаџери туризма, менаџери културе, економисти, маркетинг менаџери али до сада не постоје менаџери културног туризма. Због тога се јавља неразумевање међу главним актерима културног туризма, они користе различиту терминологију и мисле у различитим вредносним категоријама. Културни, туристички, хотелско-угоститељски, економски и маркетиншки експерти различито размишљају о истој вредности, и зато се не разумеју нити сарађују. Ово произлази и из њиховог образовања које почива на другачијим начелима, једно на начелу хуманизма, друго на начелу тражења ефикасних решења за одређене задатке, зато се данас трага за мултидисциплинарно образованим стручњацима (Ђukić Dojčinović, 2005).

Данас се кадрови у култури и менаџменту у култури едукују на више факултета, а знања и вештине које се стичу на Департману за географију, туризам и хотелијерство и Факултету за спорт и туризам ТИМС у Новом Саду значајно доприносе развоју теорије и примени праксе битне за менаџмент у култури са аспекта културног туризма (Krivošević, 2012a).

Уколико држава, регион, град има за циљ развој културног туризма, неопходно је да иницира додатну едукацију или стручна усавршавања, те на тај начин створи кадрове који ће на одржив начин управљати културном баштином и адекватно је укључити у туристичку понуду.

3.3.4. ФИНАНСИЈСКИ ОКВИР КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА

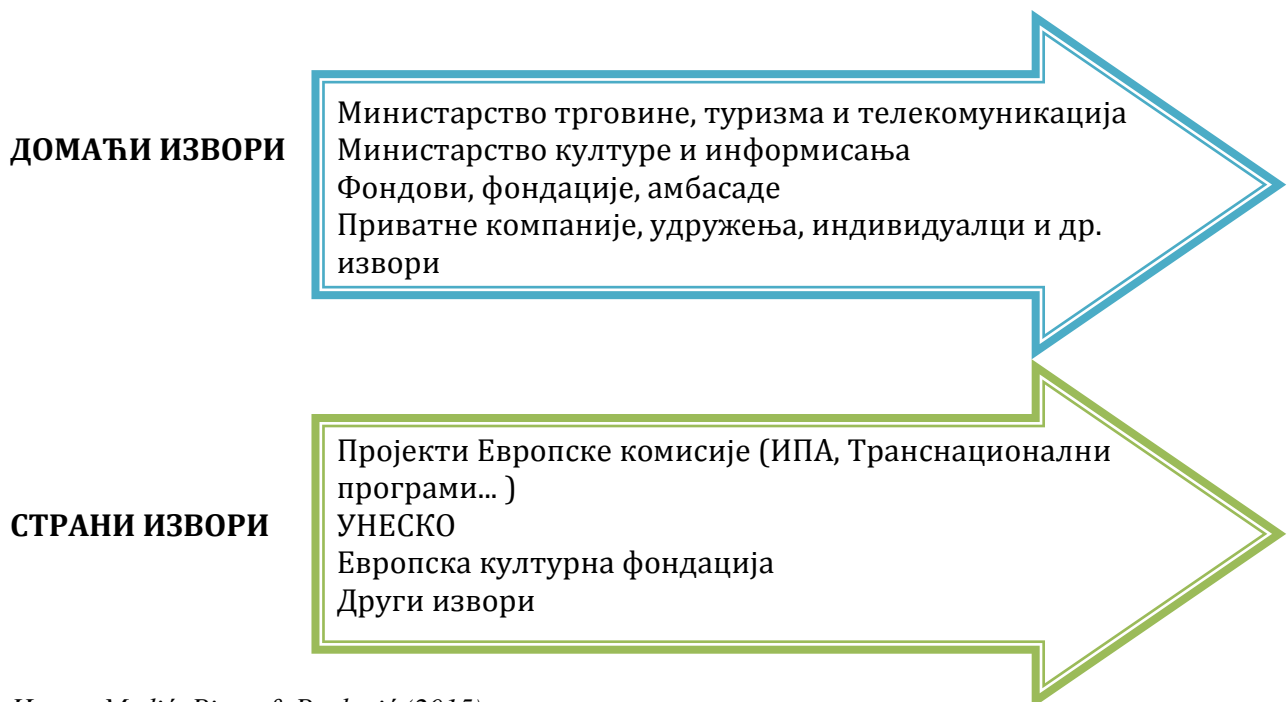
Улога државе огледа се у томе да обезбеди средства из редовних али и допунских извора за неопходне инвестиције (реконструкцију, инфраструктуру, приступе, стварање погодности за посетиоце, савремену интерпретацију и слично). Допунски извори могу се

остварити и из сектора туризма као стратешког партнера у културном туризму, која ће се користити за заштиту и одржавање наслеђа, унапређивање разних погодности за посетиоце и компензацију за додатне трошкове изазване туризмом. Овакво финансирање мора да обезбеди држава кроз различите законе у оба сектора, јер је до сада само сектор културе сносио трошкове заштите наслеђа (Ђukić Dojčinović, 2005).

С обзиром да би и развојну иницијативу требало да предузму претежно државне установе, а да држава нема довољно новца развија се фандрејзинг или вештина прибављања средстава из других извора за одређену сврху (ориг. на енгл. *fundraising*), којом се привлачи широк спектар финансијера. Овакво прикупљање средстава постаје све више присутно као алат помоћу којег се обезбеђује опстанак не само институција културе већ и развој културног туризма уопште, посебно у државама које су у развоју. Средства се могу добити од индивидуалаца, корпоративних донација, фондова или фондација, а један од најчешћих начина прикупљања тих средстава је организовање догађаја намењених некој специфичној теми.

Поред фандрејзинга, средства за пројекте културног туризма се могу остварити и од различитих пројеката и програма који су доступни јавном, приватном и непрофитном сектору а (су)финансира их Европска унија. Због тога што ови програми покривају области попут туризма и културе, они се могу искористити за финансирање оних активности које иначе није могуће реализовати због мањка финансијских средстава у јавном сектору (Medić, Pivac & Pavlović, 2015).

Схема 11. Могућности финансирања пројеката културног туризма



Извор: Medić, Pivac & Pavlović (2015)

Пројекти могу имати различите теме. Један од примера је пројекат културног туризма који је суфинансиран кроз *Транснационални програм сарадње Југоисточне Европе* под именом „Синергија културе и туризма: коришћење културних потенцијала у мање развијеним руралним подручјима“ или скраћено „SY_CULTour“. Пројекат је имао за циљ унапређење управљања културним вредностима у руралним подручјима у циљу побољшања њиховог економског и друштвеног развоја. Пројекат је развио и промовисао заједничку методологију за управљање културним вредностима у руралним подручјима засновану на партиципативном приступу свих заинтересованих страна. Ова методологија ће помоћи да се створе нове рурално-културне туристичке дестинације у којима се

развијају немасовни облици туризма и у којима се, сходно томе, стварају нови приходи и нова радна места у туризму (www.sycultour.eu).

Следећи пример је пројекат суфинансиран кроз програм *Инструмент за предприсупну помоћ* или *ИПА програм* и представља пројекат сарадње музеја и туристичке организације. ИПА програми наглашавају значај сарадње у унапређењу предузетништва и развоја малих и средњих предузећа, туризма, културе и прекограничне трговине, унапређење и побољшање заштите и заједничког управљања природним и културним ресурсима, и превенцију од природних и технолошких ризика, развој сарадње, капацитета и подела инфраструктуре, посебно у областима као што су здравство, култура, туризам и образовање (<http://eudesk.org>). У циљу оживљавања локалне културне руте Музеј Војводине, Покрајински завод за заштиту споменика културе, Катона музеј из Кечкемета и Туристичка организација Војводине развиле су три пројекта из програма прекограничне сарадње Мађарска-Србија. Циљ пројеката био је унапређење сарадње између институција које имају заједнички интерес у заштити културног наслеђа и његово укључивање у туризам. Средњевековни манастири су, као заједничко културно и историјско наслеђе, били основа ових пројеката. Резултати сва три пројекта, *МОНАТУР*, *ЕКСПО МОНАТУР* и *ЕДИКТ* су: више знања о самим локалитетима захваљујући наставку ранијих истраживања и нових археолошких ископавања, неки мањи инфраструктурни радови, радионице са локалним заједницама а посебно са децом, изложбе, промоција на сајмовима туризма, медијске кампање и штампани материјал. Ово је био мали, али суштински корак ка побољшању културне вредности ових локалитета (Станојев и сар., 2012).

Овакви пројекти стварају различите могућности, због чега је веома битно да се постигне сарадња између музеја и туристичких организација, али и свих других заинтересованих страна у културном туризму и креира квалитетнији и боље промовисан производ.

4. МУЗЕЈИ У ВОЈВОДИНИ

У овом поглављу биће указано на улогу коју музеји имају у развоју туризма и који су то савремени правци развоја музеја. Такође, биће указано на историју развоја музеја у Војводини, представиће се улога државе у раду музеја кроз законски, организациони, кадровски и финансијски оквир и на крају ће бити дат кратак опис музеја у Војводини са нагласком на садржину њихових збирки и историјат.

4.1. УЛОГА МУЗЕЈА У РАЗВОЈУ ТУРИЗМА

Музеји су данас постали веома битни чиниоци развоја туризма. Тако поново добијају улогу и значај који су имали од друге половине XIX века. Средином XIX века, са првом агенцијом за масовни туризам многобројни туристи путовали су ка различитим атракцијама, међу којима су били и музеји. Развојем масовног туризма и жељом за одмором и рекреацијом познатијим као 3С (сунце, песак, море или на енглеском: 3S: *sun, sand & sea*), музеји губе дотадашњу улогу. Међутим, развојем нове музеологије, који се догађа паралелно са развојем новог туризма, долази до музејског бума, те се мења однос туристичке и музејске делатности, када се туристи поново усмеравају ка музејима (Krivošejev, 2014).

Музеји у туристичком смислу могу да унапреде атрактивност дестинације, а самој дестинацији могу да побољшају имиџ, да створе квалитетније место за живот и донесу економску корист.

Може се рећи да атрактивност туристичке дестинације одређују три врсте мотива: атрактивни, рецептивни и комуникативни фактори. Атрактивни фактори се деле на природне и друштвене. За ово истраживање су битни друштвени, који подразумевају постојање антропогених туристичких вредности (уметничке, амбијенталне, етнолошке, манифестационе и др.) које својим квалитетом, разноврсношћу и квантитетом утичу на развој културног туризма. Како велики градски центри поред економских, управних и административних све више развијају и туристичке функције, тако су и ови мотиви све заступљенији. Издвајају се углавном главни градови који у највећем броју случајева карактеришу одлике читаве земље и представљају важан део њеног туристичког и културног блага. Добар део културно-историјског блага, збирке старина, уметнина, природњачких, техничких и сличних предмета од изузетног значаја се чува у музејима. Стога они јесу изузетно важан део туристичке понуде туристичке дестинације, а поготово градских туристичких центара (Štetić, 2003).

Музеји су постали кључни елементи у побољшању локалне туристичке понуде или пружања атракција за туристе. Музеји, као свакако један од видљивих и опипљивих елемената локалне културе, сада се сматрају кључним елементима у стварању високо квалитетне урбане средине и учвршћивању културног угледа града (Jansen-Verbeke & van Rekom, 1996). Музеј је често важна тачка у разгледању неког града или регије и тако постаје део мреже туристичких атракција. Музеји, свакако партиципирају и у обликовању, комплетирању културне понуде (Klarić, Laszlo & Nevidal, 2011). „Подразумева се да су музеји веома погодни за улогу одрживог туристичког производа. Они нуде готов, згодно упаковани културни доживљај који, ако се њим правилно управља, може да прими велики број посетилаца без угрожавања својих колекција или угрожавања њихових вредности на било који начин” (McManus, 2010, као што је цитирано у Krivošejev, 2014).

Најчешће се музеји јављају као комплементарни мотивски потенцијали, мада могу бити и основни разлог посете конкретної туристичкој дестинацији (Хаџић, 2005). Музеји светског значаја су незаобилазан пункт у обиласку града у коме се налазе и међу њима се истичу: *Лувр* у Паризу (преко 9.300.000 посета), *Британски музеј* у Лондону (6.700.000 посета), *Метрополитен* у Њујорку (преко 6.200.000 посета), *Национална галерија* у

Лондону (преко 6.000.000 посета), Ватикански музеј (преко 5.970.000 посета), *Тејт Модерн* у Лондону (преко 4.880.000 посета), *Национални музеј* у Тајпеју (преко 4.500.000 посета), *Национална уметничка галерија* у Вашингтону (преко 4.090.000 посета), Музеј савремене уметности (преко 3.740.000 посета) и Орсе у Паризу (3.500.000 посета) (Wikipedia: Листа најпосећенијих музеја на свету). Скоро сваки туристички аранжман за ове градове укључује и посету набројаним музејима, с обзиром да наведене музеје посети и по неколико милиона људи годишње, може се закључити да је улога музеја у туристичкој понуди градова веома важна, те би се о уређењу и афирмацији музеја требало повести рачуна.

Када се говори о економским беневитима Америчко удружење музеја је 1990. године урадило истраживање у коме је показано да туристи који на свом путовању посећују музеје, проводе скоро два пута више времена у неком граду/дестинацији, него они који не посећују музеје. Овакав закључак даље води до тога да ови туристи имају позитиван утицај и са економског становишта (више се задржавају - више троше). Поред тога, туризам може бити кључни фактор у подизању националног дохотка и дохотка музеја, а музеји централна туристичких понуда (Woollard, 2004). То се може видети на примерима музеја који поред очигледног културног циља, за циљ имају и поновно активирање (и/или диверсификацију) привреде, као што су: Тејт Ливерпул, Тејт Модерн у Лондону (Велика Британија), нови Лувр-Ланс (Француска), Гугенхајмов музеј у Билбау (Шпанија), Гугенхајмов Ермитаж у Виљнусу (Литванија) и Гугенхајм Абу Даби (Уједињени Арапски Емирати) (Plaza, 2008).

Најинтересантнији пример овакве реактивације је изградња Гугенхајмовог музеја у Билбау и његови ефекти. Музеј данас посети око 800.000 туриста годишње (пре отварања музеја било их је око 100.000) што је вероватно рекорд за град који је трећи или четврти по величини у својој земљи (Plaza, 2008). Међутим, овакве промене имају и позитивне и негативне стране. Са једне стране омогућено је отварање великог броја нових радних места (907 нових радних места, скоро 741.000 ноћења) (Plaza, 2006), али са друге и потребу за новим вештинама радне снаге што је условило мењање пословне климе и реструктурирање (онлајн резервације, удруживања између хотела, ресторана и туроператора, знање страних језика, унапређену и умрежену промоцију) (Del Castillo & Naarich, 2004). Такође, велике инвестиције, попут ове, доводе до повећања цене земље, повећања цене коштања услуга и утичу на пословање локалних фирми, чиме се на крају смањује „тежина“ овог сектора у укупној привреди. Билбао је до отварања музеја био индустријски град у који су туристи долазили углавном из пословних разлога током радне недеље, међутим, након отварања музеја, Билбао постаје и центар културног туризма, и туристи све више траже викенд пакет аранжмане, чиме се смањује сезоналност посета, па и сезоналност у запошљавању радне снаге. Такође, поред производног индустријског сектора, развија се услужни сектор чиме долази до диверзификације привреде. Важно је напоменути и то да велика улагања у локалитете културне баштине морају ићи заједно са политиком унапређивања продуктивности, јер у супротном они постају једни другима конкуренција што онемогућава остварење дугорочних циљева у повећању конкурентности региона. Погрешно је сматрати да је случај Билбаа пројекат вођен као процес културног опоравка. Напротив, он је саставни део политичког процеса којим се тежило развоју продуктивности и разноликости јер је Билбао био и остао индустријски град. Међутим оно што му је Музеј донео јесте имиџ, због ког сваки производ са тог подручја носи део музеја у себи (Plaza, 2008).

4.2. КРАТАК ИСТОРИЈАТ НАСТАНКА МУЗЕЈА У ВОЈВОДИНИ

Најстарија забележна појава просторије у Европи, у којој су биле изложене слике, била је галерија Полиглових радова на атинском Акропољу. Сведочанство о тој Пинакотеци из V века п.н.е. оставио је Паусаније. Међу најпознатије заштитнике

уметнике спада Римљанин Мецена по коме се и данас називају заштитници уметности. У I веку п.н.е. у Риму је за публику била отворена и прва приватна збирка. Пад античког царства, сеоба народа, иконоборство и крсташки ратови уништили су чувене и сакупљене драгоцене предмете. У средњем веку истакнуто место у сабирању драгоцености имали су владари и хришћанска црква, то су биле велике приватне колекције. У XVI, све више у XVII и XVIII веку приватне збирке почињу да се отварају за ужи или шири круг посетилаца, што представља прве кораке у настанку музеја данашњег облика. Револуционарни датум у историји музеја је Француска револуција. Национални Конвент је 1791. године одлучио да се у Лувру централизују, сакупе и сместе, предмети из научних и уметничких збирки. Две године касније Лувр је постао Музеј Републике, отворен за посетиоце. Током XIX века и музеји у другим земљама постају установе за које се брине друштво, али тек XX век постаје век интензивног отварања нових, уређења старих и савременог уређења музеја (Томка, 1998).

Корени настанка музеја у Србији налазе се у оснивању Народног музеја у Београду 1844. године када је први пут реализована идеја о прикупљању, чувању и приказивању музејске грађе којом ће се илустровати историја српског народа. Музеји у Војводини, као и музеји широм Србије се углавном оснивају у периоду после Другог светског рата, а преглед по годинама оснивања приказан је у табели 10.

Табела 10. Музеји у Србији према години оснивања и регионима

	Укупно	Београдски регион	Регион Војводине	Регион Шумадије и Западне Србије	Регион Јужне и Источне Србије
Музеји, укупно	145	48	34	36	27
Година оснивања					
До 1900	7	5	2	/	/
1904-1945	11	5	2	2	2
1946-1990	96	31	22	25	18
1991-2000	20	3	5	8	4
2001-2010	9	4	2	1	2
2011-2013	2	/	1	/	1

Извор: РЗЗС (2015)

Да би се боље схватио однос државе према музејској делатности и концепт развоја музеја у наредним поглављима ће бити представљен кратак историјат настанка и рада музеја на подручју Војводине. Историја музејске делатности у Војводини је представљена према Кумовићу (2001).

4.2.1. ПРВЕ ИНИЦИЈАТИВЕ И МУЗЕЈСКА ДЕЛАТНОСТ У ВОЈВОДИНИ ДО ПРВОГ СВЕТског РАТА

У складу са националним и просветитељским покретима који се у XIX веку дешавају широм Европе, са оснивањем културних институција, посебно у Чешкој и Мађарској, Сава Текелија, 1818. године, као један од најугледнијих Срба у Хабзбуршкој монархији, даје предлог Мађарском националном музеју да се у оквиру библиотеке музеја запосли намештеник српског порекла који ће бринути о српском одељењу музеја. Предлог, нажалост, није одобрен, али се ово може сматрати првом иницијативом у успостављању музејске делатности код нас. Ову идеју Текелија је пренео у Матицу српску на чије је чело дошао 1838. године. Поред тога, значајну улогу имао је и часопис

„Летопис“, гласило Матице српске, који је сакупљао и објављивао старе писане споменике, те на тај начин подстакao иницијативу за оснивање првог српског „Музеума“.

Текелија је пред крај живота основао Завод за школовање сиромашне, талентоване српске деце са седиштем у Пешти и тако отворио „Текелијанум“ који је постао седиште Матице српске. Матица тиме добија свој простор за смештање библиотеке, простор за уредништво „Летописа“ и управља Заводом. У Текелијануму је једна просторија била намењена чувању уметничких слика и других вредности позната као „Српски пантеон“, која касније уз богату Текелијину заоставштину и помоћ младих српских интелектуалаца, попут Теодора Павловића и Јована Суботића, прераста у Музејску збирку, а потом и у први српски Музеј. Одлука о оснивању „Србско-Народне Сбирке“ или „Музеума“ донета је на седници Матице 1847. године.

Немири који су уследили у Хабзбуршкој монархији пореметили су планове Матице српске везане за Музејску збирку, не само током револуције 1848. већ и после ње. Утицајних Срба је било све мање у Пешти, а промениле су се и политичке прилике, Срби се све више сели на југ према Новом Саду и Сремским Карловцима. Како је после револуције Нови Сад постао културни центар Срба, било је сасвим логично постављање питања о премештању Матице. Први пут је то питање покренуто 1851. године, а дозвола је добијена 1863. године, те се Матица коначно 1864. године сели у Нови Сад у Платонеум, дом епископа бачког Платона Атанацковића, данашњу Српску академију наука и уметности.

Након неколико селидби, Матица је своје место пронашла на главном тргу, на Пијаци, и ту је била смештена све до између два светска рата. У то време више је пажње посвећивано Библиотеци, док су само платна са портретима значајних личности била изложена, остали материјал се налазио свуда по згради. На годишњој Матичној скупштини 1912. године основани су историјско-археолошки збор, уметнички збор, антропогеографско-етнолошки збор са циљем да се сви предмети разврстају, те да Збирка прерасте у Музеј, међутим услед ратних дешавања, прво Балканског рата (1912), затим Првог светског рата (1914-1918), престаје свака активност у Матици.

Поред Матице, у другој половини XIX века се оснива и неколико градских музеја: у Белој Цркви 1877. године, у Вршцу 1882. године, Сомбору 1883. године, Кикинди и Суботици 1891. године и у Зрењанину 1907. године. Њих оснивају градске власти на предлог љубитеља старина и археолошко-историјских друштава, односно музејских друштава. Оснивање наведених музеја је посебно значајно за народе који су насељавали ове просторе, јер је велики део сакупљених предмета, и поред великих ратова, остао на овим просторима до данас.

4.2.2. МУЗЕЈСКА ДЕЛАТНОСТ У ВОЈВОДИНИ ИЗМЕЂУ ДВА СВЕТСКА РАТА

Развој музејске делатности у периоду Краљевине Југославије пратили су страначки погледи и концепције, као уосталом и развој свих културних делатности па и културне политике. То је период када се веома често мењају владе (24 владе за 10 година), те се и погледи на различита питања мењају. Као други проблем јавља се проблем финансирања културе, јер се становништво углавном бави пољопривредом, у ситним газдинствима са застарелом опремом, те се није могло очекивати да их држава додатно оптерети ради развоја државне администрације и провођења адекватне политике на свим нивоима. У периоду од 1919. до 1940. године за музеје се издвајало просечно 0,49% од буџета Министарства просвете Краљевине Југославије, што говори о великој запостављености музеја од стране државе. Од добијених средстава највише се трошило на редовне материјалне трошкове и плате запослених, док се за откуп музејских предмета одвајало до 20%. Под различитим политичким утицајима било је присутно и различито улагање у смислу географских регија, поготово у односу на развијенији север од неразвијенијег југа. С обзиром да је Војводина тада имала другачије границе него сада, не постоје прецизни

подаци о издвајањима средстава за војвођанске музеје, али постојећи подаци указују на то да је рецимо двоструко више улагано у одређене делове Хрватске (Савска бановина), него у Војводину (Дунавска бановина). Може се претпоставити да су ти делови били подједнако развијени под Аустро-Угарском, па би било логично да су им и после тог периода потребне исте количине улагања.

Ово је период прилагођавања новоприсаједињене Војводине Србији, те долази до низа потешкоћа које се јављају услед тежње да се прихвате и уклопе сви народи који живе на том простору. Српски народ је у овом периоду тражио свој идентитет, утицај цркве, која дотад представља чувара националног идентитета у Монархији се смањује, а код Срба се смањује жеља за решавањем кључних питања попут просвете, културе, социјалног старања и слично.

Постојећи градски музеји су у овом периоду премештани, привремено гашени или једноставно није било никакве активности. Једино је музеј у Вршцу наставио да ради, а основан је Градски музеј у Панчеву 1923. године. Оно што карактерише музеје основане у Аустро-Угарској јесте да су се углавном бавили археолошким, праисторијским и историјским темама, ретко је ту било тадашње етнографије.

Утицај Матице такође слаби, изостаје финансијска подршка те она губи значај. На предлог др Јована Цвијића од 1922. године се почиње говорити о организацији научног рада и музеја као научних радионица у Војводини. Академици попут др Станоја Станојевића, Васе Стајића, Јована Хаџија такође говоре о потреби оснивања музеја. Иако др Миодраг Грбић 1927. године износи концепт Војвођанског музеја, припреме за његово отварање су ишле веома споро и трају све до 1933. године када Матица коначно успева да оснује покрајински музеј. Предмети су сакупљани и добијани на поклон, али је и даље недостајала очекивана помоћ државе, Бановине, града Новог Сада. И поред тешке финансијске ситуације, у том периоду организују се изложбе, обогаћује се поставка и ради се на попуњавању збирки, најчешће добијањем поклона.

4.2.3. РАЗВОЈ МУЗЕЈА У ВОЈВОДИНИ ПОСЛЕ ДРУГОГ СВЕТСКОГ РАТА

Током Другог светског рата оснивају се народноослободилачки одбори који су између осталог организовали школство, просвету и развијали културни живот. На територији Војводине почињу се јављати од 1942. године. Због разноврсности посла и различитог развоја јавила се потреба за оснивањем једног регионалног, до чега долази 1943. године, када је формиран Главни народноослободилачки одбор (ГНООВ). У оквиру одбора формиран су и посебни културно-просветни одбори, који су се кроз партизанску штампу, организовану и систематску пропаганду и делатности активиста бавили развојем културно-просветне делатности. Организоване су приредбе, курсеви, хорови и слично.

Први задаци музеја након ослобођења били су усмерени на то да се сви предмети сачувају од уништења или оштећења. Одбори и даље имају значајну улогу у томе и они се баве истим делатностима као и пре, према *Упутству о уређењу просветне службе у Банату, Бачкој и Барањи*, које је донела Војна управа. Иако се први кораци чине ка ревитализацији просветних делатности, захваљујући културно-уметничким друштвима и познатим радницима културе, почињу се обнављати и старе институције културе. Након укидања Војне управе, 1945. године, ГНООВ преузима сву власт и доноси *Правилник о привременој организацији просветне службе у Војводини*, у чију надлежност спадају и музеји. Након тога уследило је отварање домова културе са библиотекама и читаоницама, а поставља се и питање обнављања рада Матице српске.

У складу са општом културном политиком, нова власт је одмах по ослобођењу земље кренула са активностима на обнављању рада музеја у градовима у којима су пре рата постојали музеји. Почетком 1945. године отворен је Музеј Матице српске у Новом Саду, затим Музеј у Суботици, Сомбору, Зрењанину. Акција отварања музеја имала је за

циљ да оживи музеје, који су у току окупације били затворени и да их што брже укључи у културно-просветни живот.

Да би се музејски предмети адекватно прикупили, евидентирали и да би се припремила њихова заштита, била је неопходна инфраструктура, односно развијена музејска мрежа и јачање музејског кадра, на чему се посебно радило. Већ 1946. године музеји су добили јасне инструкције за сопствено организовање и међусобно повезивање и хоризонтално и вертикално. Централну улогу имао је Музеј Матице српске, а за подручја градова са околином били су задужени градски музеји. Музеји су морали имати по једног кустоса, архиватора, библиотекара. Заједничке састанке су морали имати једном месечно а своје извештаје о пословању су подносили Одељењу за просвету Главног извршног одбора Аутономне Покрајине Војводине (ГИОНСАПВ). За сваку збирку је постојало упутство, о томе како сакупљати предмете, како радити инвентар и како водити податке о сваком предмету. Месни музеји су се оснивали при домовима културе или при некој школи и било је неопходно да су у тесној вези са градским, односно покрајинским музејима. Војводина је 1947. године имала 15 музеја, и то два покрајинска (Војвођански и Музеј Матице српске), осам градских (Сомбор, Суботица, Сента, Кикинда, Зрењанин, Вршац, Панчево, Сремска Митровица), три месна (Сремски Карловци, Јаша Томић, Бела Црква) и два приватна (Музеј црквене уметности у Сремској Митровици, Бачка галерија на Палићу).

Формирањем Владе Демократске Федеративне Југославије (ДФЈ) отпочео је процес законског регулисања појединих области културног живота, па је тако заштита културних споменика добила своју законску подлогу. Први закон о музејима НП Србије донет је 1951. године, када је дефинисано шта су то музеји, урађена је типологија према административно-територијаном (централни, покрајински, градски) и типолошком принципу (општи и специјални). Овим Законом је установљен и Савет за музеје, као стручни орган за давање смерница и усклађивање рада свих музеја. Закон је обухватио сву правну материју коју је било могуће и потребно обухватити законом и он је регулисао многа питања која до тада у пракси нису била решива.

4.3. УЛОГА ДРЖАВЕ У РАЗВОЈУ МУЗЕЈА

Држава има значајну улогу у стварању услова за рад и развој музејске делатности. Поред тога што обезбеђује законе и планове који регулишу рад музеја, држава одређује и њихов организацијски оквир. Држава утиче и на стварање адекватних кадрова, и дужна је да обезбеди одређене субвенције за функционисање ових установа, као и да улаже у пројекте и кампање које ће унапређивати и промовисати културу, а тиме и установе културе.

4.3.1. ЗАКОНСКИ ОКВИР РАДА МУЗЕЈА

У правном смислу рад музеја одређен је Законом о културним добрима („Службени гласник РС”, број 71/94) и Правилником о ближим условима за почетак рада и обављање делатности установа заштите културних добара („Службени гласник РС”, број 21/95).

Према Закону о културним добрима, музеј је установа заштите (поред завода за заштиту споменика културе, архива и кинотеке, члан 70), која утврђује покретна културна добра (члан 49) и врши делатност заштите уметничко-историјских дела (члан 74).

У члану 65. овог Закона дефинишу се делатности заштите културних добара, то су:

1. истраживање и евидентирање добара која уживају претходну заштиту;
2. предлагање и утврђивање културних добара;
3. вођење регистра и документације о културним добрима;

4. пружање стручне помоћи на чувању и одржавању културних добара сопственицима и корисницима тих добара;
5. старање о коришћењу културних добара у сврхе одређене овим законом;
6. предлагање и праћење спровођења мера заштите културних добара;
7. прикупљање, сређивање, чување, одржавање и коришћење покретних културних добара;
8. спровођење мера техничке и физичке заштите културних добара;
9. издавање публикација о културним добрима и о резултатима рада на њиховој заштити;
10. излагање културних добара, организовање предавања и других природних облика културно-образовне делатности и
11. други послови у области заштите културних добара утврђени овим законом и на основу њега.

Прецизније су дефинисани и послови које искључиво обавља музеј (члан 77). Сходно томе, музеј, поред претходно наведених послова, обавља и послове:

1. чувања и одржавања уметничко-историјских дела која се код њега налазе;
2. обезбеђује коришћење уметничко-историјских дела у културне и друге сврхе путем њиховог излагања у оквиру сталних или повремених изложби и на други начин и
3. стара се о чувању и одржавању заштићених уметничко-историјских дела која се налазе ван музеја на територији на којој врши делатност заштите ових дела.

Правну регулативу за оснивање музеја чине Закон о културним добрима („Службени гласник РС”, број 71/94) члан 71 и 96, Закон о општем управном поступку („Службени лист СРЈ”, број 33/97, 31/01 и “Сл. гласник РС” 30/10) члан 192, Закон о државној управи (“Службени гласник РС”, број 79/05 и 101/07) члан 23. и Правилник о ближим условима за почетак рада и обављање делатности установа заштите културних добара („Службени гласник РС”, број 21/95).

На основу Закона о културним добрима и Правилника о ближим условима за почетак рада и обављање делатности установа заштите културних добара, Министарство културе Републике Србије доноси решење о испуњености услова за почетак рада и обављање делатности заштите уметничко-историјских дела. Правилником се прописују ближи услови у погледу просторија, техничке опреме и стручног кадра за почетак рада и обављање делатности музеја. Према томе музеј може почети с радом и обављати делатност ако има:

1. просторије за:

- чување и излагање уметничко-историјских дела, обезбеђене од крађе, пожара и влаге и које испуњавају услове везане за микроклиматски режим чувања и излагања уметничко-историјских дела, зависно од врсте тих дела;
- смештај документације и библиотеке;
- обављање конзерваторско-рестаураторских радова, односно за превентивну заштиту, у којима је обезбеђена заштита радника од штетних испарења и загађења (систем за вентилацију и проветравање);

2. техничку опрему, и то:

- опрему за чување и излагање уметничко-историјских дела (регале, полице, ормане, витрине и сл.) у зависности од врсте тих дела;
- опрему за смештај и чување документације и библиотечког материјала (металне ормане, полице и сл.) и фото-лабораторијску опрему (фото-апарате, стативе, рефлекторе и опрему за израду црно-белих негатива и позитива);

- апарате и опрему за заштиту од крађе, пожара и влаге;
- конзерваторски прибор, лабораторијску опрему и одговарајући потрошни материјал према врсти уметничко-историјских дела;
- телефон и телефакс;
- рачунарску опрему (компјутер са штампачем и модемом) компатибилну с опремом централне установе;
- апарат за фото-копирање;

3. четири запослена радника с високом школском спремом за музеје с разнородним уметничко-историјским делима (два кустоса, једног кустоса документалисту и кустоса педагога), односно три запослена радника с високом школском спремом за музеје с истородним уметничко-историјским делима (два кустоса и једног кустоса документалисту), а изузетно једног запосленог радника с високом школском спремом за музеје с мањим фондом уметничко-историјских дела.

Поред музеја законом је предвиђено да се може основати и **музејска збирка**. Њу чини скуп истородних или разнородних уметничко-историјских дела. Музејску збирку могу да чувају установе, предузећа и друге организације и појединци. Музејска збирка може бити доступна јавности само ако је претходно стручно обрађена и на стручан начин изложена. Излагање музејске збирке одобрава музеј коме је поверена делатност заштите културно-историјских дела на тој територији (Закон о културним добрима, члан 98).

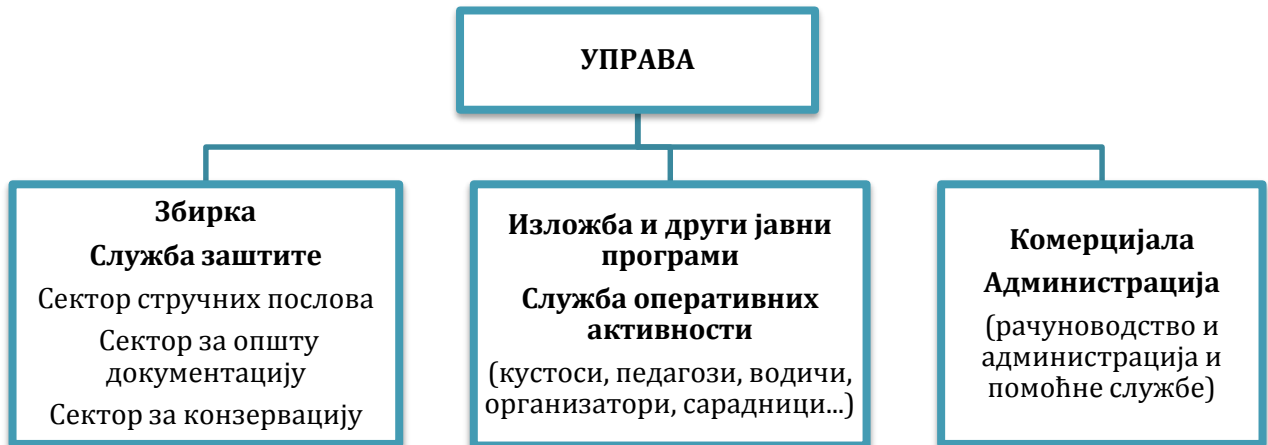
4.3.2. ОРГАНИЗАЦИЈА РАДА МУЗЕЈА

Под организацијом музеја се у овом случају мисли на организациону структуру музеја која дефинише различите службе, одељења, секторе са одређеним пословима, задацима и обавезама.

Поред формалне организационе структуре која описује устројство предузећа и радне процесе (ко, са ким, зашто и када комуницира, ко о чему одлучује), који се углавном налазе у Правилнику музеја, велики значај имају и неформални начини комуницирања и одлучивања. Формалне структуре се приказују организационим схемама, где се активности могу рашчлањивати по функцијама (групишу се истоврсне делатности) или по областима (групишу се истоврсни објекти) (Mat, Flac & Lederer, 2002).

Функционални модел организације подразумева по величини обично мањи или средњи систем, са јединственим субјектом који се дели на посебне организационе целине (одељења, одсеци, службе), специјализоване по својим функцијама, односно природи посла, тако да се за сваку врсту посла формира засебна група. Овај систем поред највишег уводи још најмање један ниво менаџмента. Код овакве организације комуницирање се обавља од генералног менаџера, преко менаџера одређених целина до осталих запослених. У класичном смислу постојале би две основне целине једна која се бави стручним активностима (рад са збиркама) и друга која се бави осталим административним и техничким пословима. У савременим музејима се пажња све више посвећује публици и раду са публиком те се појављује и трећа целина намењена овим активностима (Krivošević, 2012b).

Схема 12. Основна функционална организација музеја



Извор: Krivošejev (2012a, 365)

Оваква трodelна организација јавља се само у већим регионалним музејима попут Музеја града Новог Сада. У осталим музејима због недовољног броја запослених (Музеј у Вршцу) или постојањем засебних стручних служби (Музеј у Зрењанину) одступа се од оваквог модела (Krivošejev, 2012a). Поред тога чест је случај и разуђене организационе структуре, где свака збирка представља независно одељење. Ту се јавља проблем када је у том одељењу запослена само једна особа или није запослен нико па се тиме негира читаво одељење. Такви се случајеви дешавају када је предвиђено више радника него што музеји запошљавају (Кривошејев, 2011).

Оно што је важно напоменути је да се у пракси често срећу случајеви занемаривања одељења рада са публиком. Чак и када она постоје кроз Педагошко одељење или Одељење за односе са јавношћу и формално имају исти хијерархијски ниво као и друга одељења, сматрају се од стране других стручних служби као мање битне и стављају се у други план.

Према Кривошејеву (2011) у већини музеја у Србији најчешће је заступљена редукована организациона схема са поделом на две јединице (видети схему 13).

Схема 13. Редукована функционална организација музеја у Србији



Извор: Krivošejev (2012b, 316)

Музеји са оваквом организацијом, сходно наслеђеној пракси, тежиште рада, а тиме и постојеће кадровске ресурсе, фокусирају само ка одређеним специфичним сегментима музејског деловања. Тада углавном стручно-научни рад добија предност у односу на рад са публиком, који се чак посматра као мање важан, а понекад и као терет који отежава реализацију других битнијих задатака. Рад са публиком се подређује „важнијим“ стручним пословима и обавља се успут, необавезно (Krivošejev, 2012b).

4.3.3. КАДРОВИ У МУЗЕЈИМА

Особље је један од најзначајнијих потенцијала за успешан рад музеја. Мотивисани сарадници сами по себи не гарантују успех, али недостатак стручног особља или неспособност да се оно искористи има свакако негативан утицај на пословање музеја. Стога је прво важно питање ко управља музејима (Mat, Flac & Lederer, 2002).

Клод Молар (2000, 5) дефинише менаџмент у култури као „способност да се оптималним решењима, у смислу квалитета, издатака и рокова, одговори на захтеве које испољавају партнери културног живота, у погледу дефинисања циљева, утврђивање програма, мобилизације финансијских средстава и техничке реализације пројеката.“ То поставља посебне задатке пред руководећи кадар у институцијама културе, који се у основи може поделити на две категорије: стручне (уметничке, програмске) и административне управљачке положаје. Често се поставља питање да ли руководиоца треба да буде особа која има широка знања из области културе или из области менаџмента. Зато би најбољи пример било двојно управљање, по једна особа из сваке области, али таквих је примера још увек мало (Krivošejev, 2012a).

Чињеница је да руководиоци односно менаџери музеја морају имати вештине и сазнања уметничког директора са једне стране, док са друге способност да управљају запосленима, да обезбеђују донаторства, спонзорства, да сарађују са органима управе и медијима.

Према истраживању *Музеји у Србији* (2009) запослени у музејима већином имају високо образовање, углавном у наукама о прошлости: археологија, етнологија, историја и историја уметности. Ретко су заступљене позиције геолога, биолога или других стручњака који би се бавили природњачким збиркама. Позиција кустоса-педагога, који се углавном баве радом са публиком, је заступљена у 10 од 38 испитиваних музеја, такође постоји и недостатак позиција документалиста и водичке службе. Оно што је веома важно нагласити, а што је један од значајних недостатака, је то да када музеј нема водичку службу те послове теоретски преузимају сви кустоси, а у пракси се то сведе на појединце. Овакав однос према једном од све важнијих задатака музеја свакако да не доприноси задовољству тих запослених појединаца, па онда ни задовољству посетилаца.

Основна занимања у музејима у Србији су углавном звање дипломираног археолога, етнолога, и историчара уметности стицана на Филозофском факултету у Београду, звање историчара у Новом Саду и Нишу. Знања о специфичности рада у музејима последњих година могуће је добити на Факултету драмских уметности и Филолошком факултету у Београду, знања о менаџменту у култури на више факултета, Филолошки факултет у Београду, Факултет за културу и медије Универзитета Мегатренд, Факултет за медије и комуникације Универзитета Сингидунум, Академији лепих уметности и другим (Krivošejev, 2012a).

Поред стечене стручне спреме, запослени у музејима морају додатно полагати државни стручни испит који према струкама и начинима полагања одређује Министар културе. Кандидати који положе стручни испит добијају уверење да су положили стручни испит и да су стекли стручно звање и то („Службени гласник РС“, број 11/96 и 15/96):

1. кандидати са високом стручном спремом – стручно звање, кустос, конзерватор, односно рестауратор;
2. кандидати са средњом или вишом стручном спремом – стручно звање техничара (техничар конзерватор, препаратор, водич, техничар документариста, техничар за реализацију музејских програма и слично у зависности од посла који у својој установи кандидат обавља).

Испит се састоји из два дела: писменог (стручни рад писан под надзором ментора), и усменог (прописи у области заштите добара и уставно уређење, музеологија, техничка заштита уметничко-историјских дела и страни језик по избору кандидата).

Реформама високог школства створене су могућности за квалитетније образовање музејских кадрова, а знања и вештине неопходно је проширивати преманентним образовањем, што самостално, што упућивањем на стручна усавршавања запослених. С обзиром да је тренутна просечна старост запослених у музејима у Србији 45 година, запослени који тренутно раде у музејима своја знања су стицали 80-их година, новије генерације које имају другачији приступ образовању тек треба да нађу своје место у музејима и да покажу стечена знања.

4.3.4. ФИНАНСИРАЊЕ МУЗЕЈА

Код непрофитних институција као што су музеји, који не могу да стекну приходе у мери у којој би могли покрити своје расходе и који немају публику-потрошаче већ публику-грађане, неопходно је да се потпуни баланс достигне давањем јавних субвенција (Molar, 2000).

Постоји неколико критеријума по којима се могу поделити приходи музеја: приходи од оснивача и остали приходи, државни и недржавни приходи (Krivošević, 2012a), државне субвенције, приходи од улазница, приходи од истраживачких услуга, приходи од продаје сопствених изложби и прилози спонзора (Mat, Flac & Lederer, 2002), јавне субвенције, поклони и легати, сопствени приходи и меценарство (Gob & Druge, 2009). Шола (2002) даје класификацију прихода на традиционалне (добијене од оснивача) и сопствене (добијене сопственим трудом). Сопствене приходе даље дели на *унутрашње* (од улазница, продаје, угоститељских објеката и сл.) и *спољашње* (приходи од спонзора, покровитеља, донатора).

Приходи који се добијају од оснивача добијају се према унапред утврђеном годишњем плану, у коме је важнији укупан износ средстава, него квалитет програма (Krivošević, 2012a). Оно што би било реално је да ти трошкови покрију фиксне трошкове музеја, а да даље музеји сами стварају приходе. При томе се сматра да музеји могу остварити сопствених прихода од само неколико процената па до максимално 20% (у изузетним приликама) укупног буџета (Gob & Druge, 2009).

Без обзира на критеријуме поделе, јасно да је улога државе у финансирању установа културе есенцијална, а с обзиром да музеји испуњавају друштвено-корисну улогу и сасвим логична.

Што се тиче музеја у Србији, од укупних прихода музеји добијају 83,7% од оснивача, док 16,3% самостално зарађују. Од тога се преко 60% троши на лична примања, 21% за материјалне трошкове, 12% на програме и пројекте и непуних 7% на инвестиције (Krivošević, 2012a).

Оваква расподела средстава јасно указује на немогућност улагања или развој музејске делатности према савременим потребама музеја. Ако је мање од 20% од ионако малих буџета намењено програмима и инвестицијама, јасно је да је веома тешко даље унапређивати музејску делатност. Са једне стране постоји проблем малог буџета и недовољних средстава музеја а са друге њихова неадекватна расподела.

4.4. КРАТАК ОПИС МУЗЕЈА У ВОЈВОДИНИ

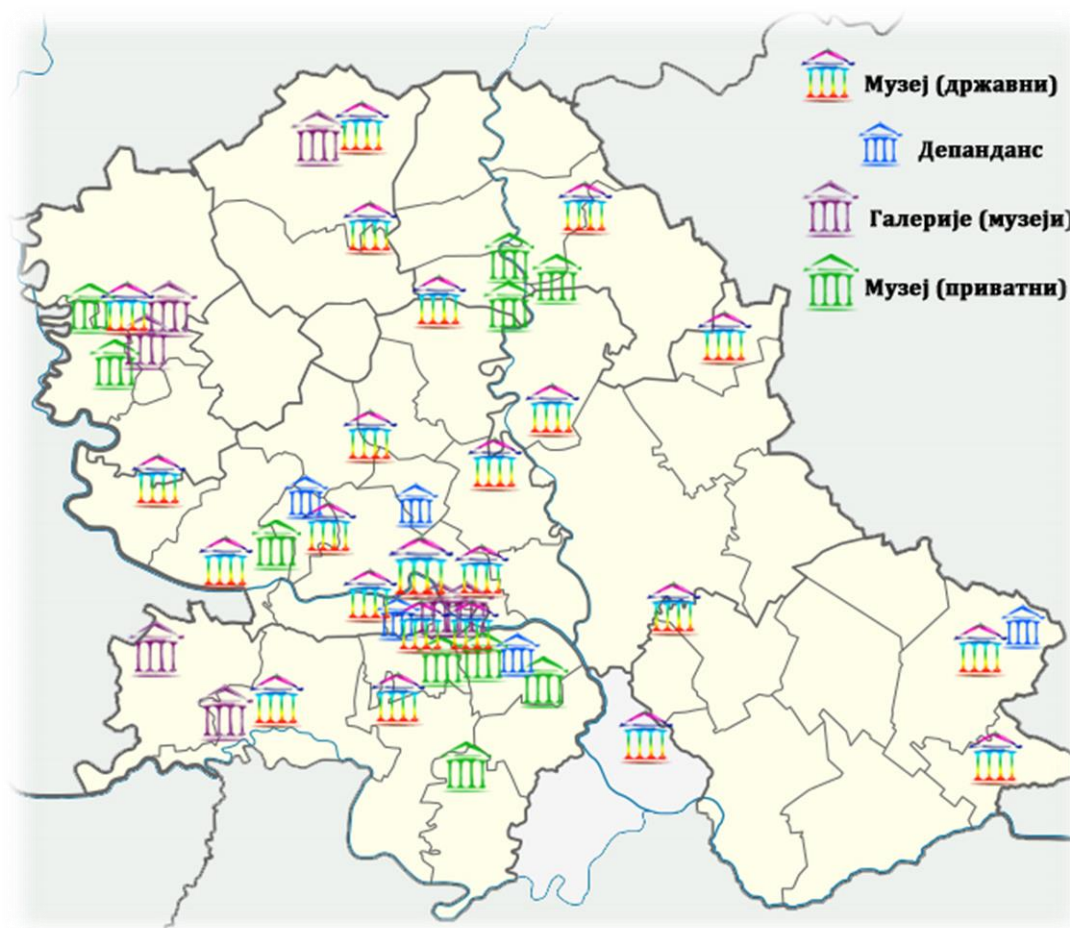
Према подацима Завода за проучавање културног развоја, у Војводини 2013. године постоји 34 музеја, од тога 18 комплексних и 16 специјалних (један природњачки, три друштвено-историјска и 12 уметничких, од тога 9 галерија).

Табела 11. Преглед броја музеја у Војводини у периоду од 2000. до 2013. године

Врсте објеката	2000	2006	2009	2012	2013
Музеји – укупан број	28	19	33	19	34
Комплексни	13	17	2	18	18
Специјални	15	2	31	1	16
Друштвено-историјски	2	/	8	/	2
Природњачки	1	1	/	/	1
Уметнички	12	1	23	1	12

Извор: Статистички годишњак Србије (2001-2014)

Географски, односно просторно, они нису равномерно распоређени (мапа 1). Највише музеја се налази на простору Јужнобачког округа (12 музеја), затим у Сремском округу (8 музеја), Западнобачки округ и Јужнобанатски округ (по 4 музеја), Севернобачки округ (3 музеја), Севернобанатски округ (2 музеја) и Средњобанатски округ (1 музеј). Према њиховом статусу углавном су то државни музеји (31 музеј), који се финансирају из општинског или градског буџета. Постоје три приватна музеја, које су основала физичка лица, попут Српског музеја хлеба Слободана Јеремића Јеремије у Пећинцима, Музеја пчеларства породице Живановић у Сремским Карловцима, или уметничког музеја Мацура у Новим Бановцима.



Мапа 1. Просторни распоред свих војвођанских музеја (размер: 1 cm = 15 km)

Извор: <http://commons.wikimedia.org>, прилагодила ауторка дисертације

4.4.1. ДРЖАВНИ МУЗЕЈИ

У овом поглављу биће дат кратак приказ свих државних музеја и збирки које послују у оквиру других организационих јединица на подручју Војводине, а интересантни су за истраживање овог рада.

4.4.1.1. МУЗЕЈ ВОЈВОДИНЕ

Музеј Војводине је проистекао из Музеја Матице српске који је основан 1933. године. Данас је он централна матична институција за петнаест музеја у Војводини: Градски музеј Суботица, Градски музеј Сомбор, Народни музеј Зрењанин, Музеј града Новог Сада, Народни музеј Кикинда, Градски музеј Бечеј, Завичајни музеј Рума, Градски музеј Сента, Музеј Срема, Градски музеј Вршац, Народни музеј Панчево, Музејска збирка Врбас, Музејска јединица Озаци, Музеј војвођанских Словака. Музеј Војводине поред архелашког, историјског и етнолошког одељења, чине и конзерваторско-рестаураторско одељење, библиотека, служба за педагошки рад и односе с јавношћу. Музеј се бави и издавачком делатношћу, где посебно место заузима часопис „Рад војвођанских музеја.“ Стална поставка музеја је завршена и отворена 1990. године, репрезентативним музејским експонатима раритетне уметничке вредности приказује Војводину од праисторије до половине XX века. На изложбеном простору смештеном на 2.000 m² представљено је 4.000 експоната који упечатљиво говоре о цивилизацијским достигнућима људи који су егзистирали на овим просторима више од осам хиљада година (Церовић и сар., 1997). У згради некадашњег Музеја револуције или Историјског музеја, данас се налази одељење за новију историју које се бави истраживањем, прикупљањем, обрадом, заштитом и презентацијом музејског материјала из историје Војводине у XX веку и тамо је постављена стална изложба која приказује политичку, привредну и војну историју Војводине од 1918. до 1945. године (www.muzejvojvodine.org.rs).

У успостављању разгранате музејске мреже створени су депанданси: Етно-парк „Брвнара“ у Бачком Јарку и Пољопривредни музеј у Кулпину, а музеју је додељено право располагања и коришћење дворца у Челареву, који тренутно није отворен за посетиоце.

4.4.1.1.1. Музејски комплекс Кулпин

Музејски комплекс у Кулпину обухвата језгро насеља из друге половине XVIII и прве половине XIX века. Овај комплекс чине два дворца са помоћним објектима, која су саградили чланови властелинске породице Стратимировић, као и парк, стара зграда школе, српска православна црква и парохијални дом. Иако историјски не припадају истом времену, комплекс чине и словачка евангелистичка црква грађена од 1875. до 1879. године, и родна кућа патријарха Георгија Бранковића реконструисана у српску вероисповедну школу 1899. године. На имању Дунђерских у Кулпину је након национализације основана пољопривредна задруга, која је све до 1991. године, односно до уступања комплекса Пољопривредном музеју користила дворац и помоћне објекте. Комплекс са оба дворца, парком и украсном оградом је 1970. године, заштићен као културно добро. Он је 1991. године, одлуком Скупштине АП Војводине проглашен спомеником културе од великог значаја (www.muzejvojvodine.org.rs). Пољопривредни музеј у Кулпину чини комплекс двораца Велики дворац, тзв. „Каштел“ и „Стари дворац“. У оквиру комплекса се налази осим два дворца, управна зграда, коњушница и тзв. ковачница и житни магацин. Сви објекти су намењени музејској употреби. Реконструкцијом житног магацина Музеј је добио јединствени изложбени и галеријски простор. Просторије Великог дворца омогућавају организацију камерних ликовних изложби, промоције књига, књижевних вечери и концерата. У летњим месецима у парку се приређују концерти и позоришне манифестације. Музеј је окружен велелепним парком

површине од 4 ha који представља природни споменик - арборетум ретких биљних врста. У другој згради смештен је Пољопривредни музеј са сталном тематском изложбом: историјат гајења хмеља, историјат гајења конопље, историјат гајења сирка метлаша, историјат гајење пшенице, историјат говедарства, млекарства, свињарства.

4.4.1.1.2. Етно-парк „Брвнара“

Етно-парк „Брвнара“ у Бачком Јарку је јединствени музеј под отвореним небом у Војводини, који сведочи о народном градитељству крајишких Срба, колониста који су населили Бачки Јарак након Другог светског рата. Етно-парк се састоји из главне зграде-брвнаре, где се налази стална поставка којом је представљен друштвени и културни живот људи Босанске Крајине. У дворишту куће се још налазе: млечар за држање и прераду млека и млечних производа, вајат који је служио за живот младих брачних парова и курузана - спремиште за кукуруз у клипу. Сва три објекта су аутентична, донета из старог краја и у овом етно-кутку склопљена на потпуно исти начин како је то раније било учињено. Наведени објекти су укомпоновани у простор тако да са главном зградом чине аутентичну амбијенталну целину крајишког дворишта са стамбеним и помоћним објектима (www.muzejvojvodine.org.rs).



Слика 20, 21. и 22. Зграда музеја Војводине (лево), Музејски комплекс Кулпин – стална поставка (центар), Етно-парк „Брвнара“ (десно)

Фото: С. Медић

4.4.1.2. ПОЗОРИШНИ МУЗЕЈ ВОЈВОДИНЕ

Позоришни музеј Војводине је основан 1982. године у Новом Саду, али се његова историја везује још за Позоришни одсек Музеја Војводине, који је као самостална јединица оформљен 1951. године. Иако је музеј због свог двојаког карактера (бави се и историјом позоришта и постигнућима савременог позоришта), јединствена институција културе на територији Војводине са изразито стручном тематиком истраживања и деловања, од својих почетака до данас Музеј нема адекватан сопствени простор (депоовски, изложбени, радни нити мултифункционални простор). Специфичност овог музеја се огледа у томе што за основну делатност има систематско евидентирање, истраживање, прикупљање, заштиту, чување, обрађивање, проучавање, излагање и презентовање музејског материјала, али он сабира и податке о текућој позоришној стварности и тиме ствара услове за проучавање савремене театарске праксе. У фонду музеја се налази се више од 80.000 предмета (манускрипти драмских дела, плакати, програми, преписка, уметничка дела, макете, сценографске и костимографске скице, мемоарска грађа, лични предмети еминентних позоришних стваралаца, фотографије). Будући да Музеј не располаже властитим изложбеним простором, део његових фондова презентован је у оквиру сталне поставке Музеја Војводине, а изложбе се приређују у позоришним кућама и институцијама културе у Војводини и Србији (www.pmv.org.rs).

4.4.1.3. МУЗЕЈ САВРЕМЕНЕ УМЕТНОСТИ ВОЈВОДИНЕ (МСУВ)

Музеј савремене уметности Војводине или МСУВ у Новом Саду је основан 1966. године. Због непостојања просторних ресурса он почиње са изложбеном и издавачком делатношћу тек 1969. године, уз повремено коришћење простора других јавних установа у Новом Саду. Музеј је више пута сељен, а постојало је неколико конкурса за идејно архитектонско-урбанистичко решење зграде Музеја, од којих се одустало, те је Музеј од 2012. године званично смештен у зграду бившег Музеја социјалистичке револуције коју дели са Музејом Војводине. МСУВ располаже са неколико збирки: Збирка цртежа и графика, Збирка сликарства, Збирка скулптура, објеката и инсталација, Збирка концептуалне уметности, Збирка дизајна које садрже дела настала углавном у другој половини XX века. Поред тога, музеј располаже и са центром за интермедијску и дигиталну уметност, центром за филм, видео и фотографију и центром за архитектуру и урбано планирање који се баве истраживачким и изложбеним активностима. У склопу музеја се налази Атеље за конзервацију и рестаурацију, основан 2006. године, чије су основне делатности превентивна нега уметничког фонда МСУВ и планирање будућег развоја. МСУВ се бави издаваштвом и едукацијом, а често се организују и различите промоције, презентације, предавања, трибине, радионице, филмске пројекције, концерти и слично (www.msuv.org).

4.4.1.4. МУЗЕЈ ГРАДА НОВОГ САДА

Музеј Града Новог Сада је музеј комплексног типа, основан 1954. године. Садржи археолошко, етнолошко, историјско, одељење за културну историју и савремену уметност, одељење документације, библиотеку, педагошку службу као и службу за конзервацију и рестаурацију. Данас фонд Музеја Града Новог Сада чини преко 50.000 предмета, који су у музеј доспели путем археолошких истраживања, откупа и поклона појединаца и организација. Стална поставка *Нови Сад од XVIII до XX века* пружа могућност упознавања са предметима ликовне и примењене уметности. Доспели из богатих новосадских колекција и породичних заоставштина током претходних деценија, изложени експонати приказују развој града од XVIII до средине XX века и, на тај начин, илуструју начин живота и културу становања Новосађана (www.museumns.rs). У саставу Музеја Града Новог Сада су и депанданси са сталним поставкама: Збирка стране уметности и Подземне војне галерије у Новом Саду, Спомен збирка „Јован Јовановић Змај“ у Сремској Каменици и Завичајна збирка у Сремским Карловцима.

4.4.1.4.1. Збирка стране уметности

Збирка стране уметности налази се у центру Новог Сада и располаже простором на два спрата. На спрату се налази стална поставка, где су изложени бројни експонати из легата др Бранка Илића, новосадског лекара и колекционара. Дела ликовне и примењене уметности, настала у Европи и Азији између XV и XX века, део су највредније колекције стране уметности на подручју Војводине. Посетиоцима се пружа могућност да добију сазнања о стиливима прошлости и бројним уметничким радионицама. А у приземљу зграде налази се галеријски простор где се током године посетиоцима презентују тематске и студијске поставке Музеја града Новог Сада, као и гостујуће изложбе. У холу се одржавају и филмски фестивали, концерти, рецитали, промоције и креативне радионице (www.museumns.rs/node/89).

4.4.1.4.2. Подземне војне галерије

Једну од највећих атракција Петроварадинске тврђаве представљају подземне војне галерије, изграђене пре два и по века да бране Тврђаву од продора освајача, користећи, за оно време, модеран и ефикасан одбрамбени систем ходника. У подземљу Тврђаве сакривен је прави мали град на четири нивоа, са разгранатим лавиринтом ходника и тунела у којима се простиру борбене линије, барикаде, спаваоне, замке, минска поља и коридори укупне дужине 16 km. Посетиоцима је омогућено да, уз усмена, текстуална и ликовна објашњења обиђу око 1 km ових ходника (www.museumns.rs/node/88).

4.4.1.4.3. Спомен збирка „Јован Јовановић Змај“

Спомен збирка Јована Јовановића Змаја је посвећена животу и раду једног од најзначајнијих српских писаца XIX века - чика Јови Змају. Иако је родом из Новог Сада, Јован Јовановић Змај је у кући у Сремској Каменици, где се данас налази Музеј, провео последње године свога живота. Сви предмети су распоређени у пет просторија, тематски су повезани и осликавају сваки део песниковог живота и рада. Могу се видети експонати везани за живот и дело славног песника, историју Змајевих дечјих игара, као и сва издања ауторових књижевних дела. Посетиоцима су омогућени шетња и одмор у дворишту Змајеве куће (www.museumns.rs/node/90).

4.4.1.4.4. Завичајна збирка у Сремским Карловцима

Палата Илион у Сремским Карловцима припадала је баронској породици Рајачић. Првобитна кућа, која се налазила на месту данашње, направљена је у првој половини XIX века, а данашњи изглед добила је 1920. године, када је зграда надограђена, а уређена је и башта. После Другог светског рата, 1947. године, у један део палате Илион усељен је Градски музеј Сремских Карловаца, који се од 1963. године налази у саставу Музеја града Новог Сада, а сада носи назив Завичајна збирка Сремски Карловци. Музеј је комплексног типа и поседује археолошку, историјску, етнолошку и уметничку збирку. Наведене збирке садрже предмете који су значајни за проучавање богате прошлости Сремских Карловаца. Музејску поставку чини неколико целина: изложба о Бранку Радичевићу, сељачка кухиња с краја XIX и почетка XX века, слике Милића од Мачве, акварели Светомира Лазића и свечана трпезарија породице Рајачић (www.museumns.rs/node/91).

4.4.1.5. ПРИРОДЊАЧКА ЗБИРКА ПОКРАЈИНСКОГ ЗАВОДА ЗА ЗАШТИТУ ПРИРОДЕ

Природњачка збирка Покрајинског завода за заштиту природе представља спону између заштите природе и музејске делатности. Укупан фонд данас чини преко 25.000 музејских јединица разврстаних у оквиру збирки: геолошко-палеонтолошка, минералозна и петролошка збирка, ботаничка, ентомолошка, ихтиолошка, херпетолошка, орнитолошка и териолошка збирка. У богатим студијским и меморијалним збиркама налазе се представници ишчезлих, ретких и угрожених врста, значајних за сагледавање историјске компоненте и заштите биодиверзитета. Природњачке збирке се користе за едукацију и подизање свести о потреби заштите и очувања био и геодиверзитета. На површини од 800m² смештена је стална природњачка поставка, а у току године смењују се и различите тематске поставке. Природњачком изложбом доминира лобања са кљовама рунастог мамута, извађена 1947. године из корита реке Тисе код Новог Бечеја. Лобања је одлично очувана, те се на основу тога сматра јединственим примерком не само на територији наше замље већ и у Европи. Завод тежи ка модерној, савременој презентацији природњачког материјала, те се исти поред класичног систематског излагања у витринама излаже и у

виду диорама. Поред збирки, Завод располаже и са *Арборетумом*, који представља засад разноврсног аутохтоног и алохтоног дрвећа искључиво са Фрушке горе који служи првенствено у едуктивне сврхе. Могло би се рећи да представља живу макету Фрушке горе, дизајниран је у слободном пејзажном стилу вртне уметности на површини од око 15 ари (www.pzzp.rs).

4.4.1.6. МУЗЕЈ ГРАДА БАЧКА ПАЛАНКА

Музејска јединица у Бачкој Паланци основана је 1982. године, да би 1992. добила назив Музеј града и данас делује у саставу Установе за културу „Хазар“. Музејски фонд обухвата предмете разврстане у палеонтолошку, археолошку, нумизматичку, етнологску, историјску и ликовну збирку, а у саставу музеја налази се и стручна библиотека.

Музеј је имао сталну поставку, али су пре неколико година музејски материјал и опрема измештени у зграду бивше Грађанске школе, где се Музеј данас налази. Део тог школског простора је адаптиран и у њему се налазе палеонтолошка и археолошка поставка као и ликовна збирка Музеја града (www.toobap.rs/muzej_grada.html).

4.4.1.7. МУЗЕЈ КАРАЂОРЂЕВО

Музеј коњарства у Карађорђеву је отворен 1983. године. Најзначајнији експонати су пехари, саонице и кочије, фотографије на којима су наступи грла галопера и препонаша, као и фотографија на којој је забележена посета делегације британској краљици Елизабети, матична књига грла са почетка прошлог века, као и књига утисака, претпоставља се и најстарија у земљи јер је отворена 1927. године.

4.4.1.8. ГРАДСКИ МУЗЕЈ БЕЧЕЈ

Градски музеј у Бечеју основан је 1953. године, а данас броји око 16.500 предмета. Једна од значајних година у просторном проширењу Музеја је 1980. када је наменски добијен бивши хотел „Мило“ за сталну поставку најновије политичке историје. Међутим, данас је зграда затворена за јавност због урушавања, а у дугорочном плану предвиђена је за сталну поставку Музеја. Градски музеј Бечеј је завичајни музеј комплексног типа са следећим одсецима: археолошки (археолошка и нумизматичка збирка), историјски (историјска збирка и збирка фотографија), етнологски (етнологска збирка), ликовни (ликовна збирка и збирка примењене уметности), конзерваторски и општи. Постоји и природњачка збирка, али нема запосленог кустоса биолога (www.gradskimuzej.becej.net).

4.4.1.9. МУЗЕЈ ВОЈВОЂАНСКИХ СЛОВАКА

Музеј војвођанских Словака је основан 2011. године и правни је наследник Народног музеја у Бачком Петровцу. Припада институцијама од изузетног значаја у области културе Словака у Србији и представља истинско благо материјалне и духовне културе Словака у Војводини. Циљ Музеја војвођанских Словака је проучавати, стручно обрађивати, прикупљати, документовати, презентовати и чувати материјална и духовна добра етнологског, историјског и уметничког карактера из прошлости војвођанских Словака. У оквиру своје организационе структуре, Музеј војвођанских Словака обухвата Галерију Зуске Медвеђ и културно-историјски споменик „Завичајну кућу у Петровцу“. Суоснивачи Музеја војвођанских Словака су Општина Бачки Петровац и Национални савет словачке националне мањине (www.muzeumslovakov.rs)

4.4.1.10. МУЗЕЈСКА ЗБИРКА ВРБАС

Музејска завичајна збирка Културног центра у Врбасу је основана 1969. године, а њено оснивање је подстакнуто ентузијазмом и упорношћу наставника историје Иштвана Ђенге који је са својим ученицима сакупљао и чувао експонате у школским просторијама. Међутим, збирка је често сељена, излагана честим провалама и крађама, да би од 2005. године Музејској збирци била додељена зграда бивше Скупштине општине Врбас где се данас и налази. Међутим, и овим последњим пресељењем остао је проблем депо простора као простора за сталну поставку који је веома мали. Музејска збирка КЦ располаже са преко 3000 предмета из области етнологије, археологије, историје и уметности. Највећи део експоната, око 2000, чине предмети уметности, археологије и занатства. Такође, збирка поседује и писане историјске изворе, фотографије, као и велики број књига на српском, мађарском и немачком језику. Посебно треба истаћи да збирка захваљујући важним археолошким локалитетима на подручју општине, као што су Чарнок, Шуваков салаш и циглана Полет, поседује вредне експонате са тих ископина. У поседу збирке се налазе и делови и комплетне ношње, велики број занатских предмета међу којима је посебно интересантан дрвени усисивач, једини за који се тренутно зна да постоји. Такође, збирка поседује и делове и комплетне намештаје са почетка 20. века, апотеку Милета Лесковца с краја 19. века која је комплетна и очувана, једну етно собу из живота врбашких Немаца у граду Врбасу као и етно собе у Бази Центар које осликавају живот Срба у старом Врбасу. Поред сакупљања експоната и бриге о њима, у делатност Музејске збирке спада припремање тематских изложби, перформанса, музејских вечери, организовање посета музејима, културно-историјским споменицима, а отворена је и школа глине и школа цртања. Музеј се стара и о фасадама и објектима значајним за град (www.vrbas.net/opstina-vrbas/kultura/579-muzejska-zbirka-kc).

4.4.1.11. ЗАВИЧАЈНИ МУЗЕЈ ЧЕРЕВИЋА

Музеј је основан 1980. године и конципиран је тако да посетиоце упозна са историјском и културном баштином места, као и знаменитим житељима који су својим животним путем или уметничком надареношћу потврдили своју везаност за завичајно тло. Изложени експонати: уметничка платна, скулптуре, рукописи, фотографије као и друга грађа, разврстани су у посебне целине. Одвојено је представљена рукописна заоставштина песника Јована Грчића Миленка и легат вајара Јована Солдатовића. Свеобухватна поставка у оквиру Музеја представља хронолошки раст Черевиха. Уз ову поставку изложена је, као посебна омања целина, збирка фосилне фауне и археолошке ископине са локалитета Черевих (www.fruskogorska-riznica.co.rs).

4.4.1.12. ГРАДСКИ МУЗЕЈ СОМБОРА

Градски музеј у Сомбору основан је 1945. године, и његов први директор био је сликар Милан Коњовић. Музеј је свечано отворио књижевник Вељко Петровић, а изложба којом је Музеј отворен била је колекција слика југословенских аутора у власништву Павла Бељанског. Данас је музеј израстао у установу културе у којој се данас обавља делатност музејске заштите за подручја општина Апатин, Озаци, Кула и Сомбор. Стална поставка је изложба комплексног типа (отворена 2003. године), која презентује најкарактеристичније делове збирки Градског музеја Сомбор – археолошку, нумизматичку, историјску, етнологску и уметничку (<http://gms.rs>).

4.4.1.13. МУЗЕЈСКА ЈЕДИНИЦА ОЦАЦИ

Музејска јединица Народне библиотеке „Бранко Радичевић” у Оџацима основана је 1979. године. Историјско одељење Музејске јединице располаже са преко 600 музеалија, ови предмети припадају периоду од турскога до краја XX века. Најинтересантније збирке су: колонизација, школство, Оџаци до Првог светског рата и збирка текстилија. Музеј је комплексног типа и завичајног карактера, са археолошком, историјском и етнографском збирком. Стална поставка је археолошка и на њој се могу видети предмети из раног неолита, са локалитета Доња Брањевина, једног од најстаријих ранонеолитских локалитета на тлу Војводине као и из других периода. Надалеко чувена статуа „Црвенокоса богиња“, која у себи сједињује симболе женске и мушке плодности, настала пре више од 7000 година, чува се у трезору банке, док посетиоци у музеју могу видети копију (<http://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/narodna-biblioteka-branko-radicevic-muzejska-jedinica-odzaci-odzaci/?lang=SR/>).

4.4.1.14. ГРАДСКИ МУЗЕЈ СУБОТИЦА

Градски музеј у Суботици је основан 1948. године. Након породичне палате архитекте Франца Рајхла и Градске куће, музеј је смештен у једну од сецесијских зграда, која је грађена по плану браће Ваго. У њој се некад налазила штампарија, а од 2008. године, уз помоћ локалне самоуправе, преуређена је и користи се за потребе музеја. У овој згради се данас приказују повремене изложбе, док је ликовна галерија на располагању публике. Стална поставка је у припреми.

Главни задатак је очување и представљање природњачких, археолошких, антрополошких, историјских, педагошких, етнолошких и вредности из области историје уметности. Поред библиотеке и одељења која се баве организацијом и педагошким радом, на основу горе поменутих тематских целина организована су музејска одељења и њене збирке (www.gradskimuzej.subotica.rs).

4.4.1.14.1 Апотека

Музеј апотеке налази се у приземљу суботичке Градске куће у оквиру музејске сувенирнице. Након апотеке Код мађарске круне, основане 1780. године, била је то друга апотека у граду. Отворио ју је 1813. године Фрањо Ксавер Пешл из Будима. 1895. године ову апотеку је купио Ференц Силберлајтнер. На четрдесетак квадрата изложене су апотекарске флашице, металне и дрвене кутије, апотекарске ваге као и Томсов вишетомни фармацеутски приручник на немачком језику са самог почетка XX века. Такође, ту се може видети и апотекарски намештај из времена када је Ференц Силберлајтнер постао власник апотеке. Тај намештај је шездесетих година XX века уклоњен из апотеке и сачуван. Захваљујући упорности мр Имре Буцка, некадашњег директора Апотеке Суботица, Силберлајтнеров намештај је поново видљив Суботичанима и посетиоцима града у оквиру изложбе *Историјат фармације у Суботици*. Изложен ентеријер носи назив *Код мајке заштитнице* (www.apotekasubotica.rs).

4.4.1.15 МУЗЕЈ БАЧКЕ ТОПОЛЕ

Музеј у Бачкој Тополи, као огранак Градског музеја Суботица, отворен је у септембру 2002. године у каштелу породице Крај (*Kraj*). Још од 1970. године постојала жеља да се оснује музеј у Тополи, међутим тек 2001. године са доласком нове градске управе и на иницијативу неколико грађана, који су до тада основали четири мини музеја (завичајну кућу, ковачку и коларску радионицу, ветрењачу и Музеј коњарства у Зобнатици) долази до прихватања пројекта оснивања музеја који је уз стручну помоћ Градског музеја Суботице и подршку општине Бачка Топола реализован

(www.gradskimuzej.subotica.rs). У музеју се данас налази стална поставка која обухвата природњачку, археолошку, завичајну, књижевну и уметничку збирку. На њој је приказан живи свет са обала Криваје, археолошки материјал из каменог доба, сарматског, аварског и средњовековног периода. Посетиоци такође могу да виде уметничка и књижевна дела везана за Бачку Тополу. Ту се налази библиотека архитекте др Имреа Харкаија и спомен-соба посвећена лекару др Јаношу Хаџију (www.btopola.org.rs/sr/muzej). У јуну месецу 2014. године покренута је процедура да се огранак одвоји од Градског музеја у Суботици и постане самостални музеј.

4.4.1.16. ГРАДСКИ МУЗЕЈ ВРШАЦ

Градски музеј Вршац је завичајни музеј, комплексног типа. Одлука о његовом оснивању донета је 1882. године, али до 1894. године траје процес његовог формирања (добивање простора, статута, кустоса). Од тада је највећи проблем био простор. Данас Музеј поседује зграде: *Конкордију* у којој се планира стална музејска поставка, и зграду, *Апотека на степеницама*, музејски депанданс. У згради Музеја, где се налази смештајни и радни простор, постоји сала за тематске изложбе, које се смењују у току године, а у дворишном делу је стална поставка природњачке збирке „*Фауна вршачких планина*”. У музеју су заступљена сва стручна одељења: археолошко, историјско, нумизматичко, етнолошко, природњачко и уметничко, као и конзерваторска радионица (www.muzejvrsac.org.rs).

4.4.1.16.1. Апотека на степеницама

„Апотека на степеницама” је прва и најстарија апотека у Вршцу, отворена 1784. године као „Апотека код спаситеља”. Последњи власник, од 1927. године, био је Александар Јовановић, полубрат сликара Паје Јовановића, а као апотека је радила до 1971. када је, као део Градског музеја, претворена у изложбени простор. Данас се у њој налазе следеће сталне поставке: *Историја здравствене културе југоисточног Баната*, *Сећање на Пају Јовановића*, *Грађански живот Вршца у другој половини XIX и почетком XX века* (www.muzejvrsac.org.rs).

4.4.1.17. НАРОДНИ МУЗЕЈ ПАНЧЕВО

Народни музеј Панчева основао је др. Борислав Јанкулов 1923. године. Спада међу старије установе ове врсте у земљи, а налази се у згради бившег магистрата. То је музеј комплексног типа разврстан по одељењима: историја, историја уметности, етнологија, археологија, центар за документацију, библиотека, фото и препараторска лабораторија. Поред научно-истраживачког рада, посебна пажња се посвећује школској деци која на изложбама употпуњују своја знања из завичајне наставе о значајним догађајима из историје града. Данас је ово институција са великом и вредном сталном поставком, галеријама, издавачком делатношћу, депоима у којима се чува на хиљаде прикупљених и стручно обрађених музеалија. Музеј својом делатношћу покрива територије општина Панчево, Ковачица, Ковин и Опово, подручја која карактерише изузетна етничка, културна и верска разноликост (www.muzej-rancevo.org.rs).

4.4.1.18. НАРОДНИ МУЗЕЈ БЕЛА ЦРКВА

Први музеј у Белој Цркви основан је 1877. године. Овај податак сведочи о томе да је музејска делатност у Белој Цркви најстарија у Војводини. Тај први музеј је функционисао је под називом „Градски музеј“ до 1941. године, да би 1954. музеј био пресељен у нову зграду где се и данас налази, када и добија назив „Народни музеј“. Музеј

се данас институционално налази у саставу Народне библиотеке Бела Црква и обухвата пет одељења: археолошко, етнологско, историјско, палеонтолошко и уметничко одељење (<https://sites.google.com/site/narodnimuzejbelacrkva>). Музеј приказује поред предмета, историју и културу Беле Цркве и околине. Прикупљајући употребне предмете из околине Беле Цркве оформљена је етнологска збирка која садржи неколико целина: становање, земљорадња, народна ношња. Музеј поседује богату колекцију оружја, античког, средњовековног оружја које се користило у ратовима који су се одвијали током XX века. Занимљив раритет који музеј чува су фосилни остаци костију мамута пронађених током ископавања канала ДТД код Дупљаје. У сталној поставци су у две сале изложени предмети из уметничког одељења, локално сликарство XIX века, као и збирка намештаја (<http://srb.museumpassdkmt.eu>).

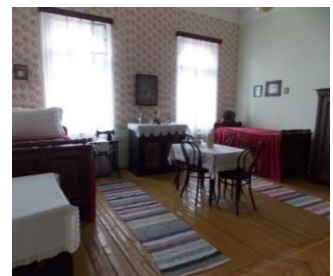
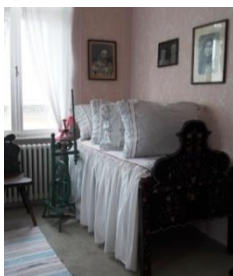
4.4.1.19. МУЗЕЈ МИХАЈЛА ПУПИНА

Меморијални комплекс у Идвору посвећен је Михајлу Пупину који се тамо родио 1854. године. Комплекс се састоји од његове родне куће, Основне школе и Задужбине – Народнег дома Михајла Пупина. Родна кућа је зидана у опеци, покривена двоводним кровом са бибер црепом. Основна школа је саграђена у последњој деценији XIX века, а Народни дом 1935. у стилу еклектике са утицајем неокласицизма. У свим објектима су музејске поставке, а у парку и споменик Михајла Пупина. Михајло Пупин је радио као професор теоријске физике и електромеханике на Колумбија универзитету и био је један од најпознатијих физичара и електроничара у свету, са укупно 24 патентирана проналаска (РЗЗСК).

4.4.1.20. НАРОДНИ МУЗЕЈ ЗРЕЊАНИН

Народни музеј у Зрењанину спада у категорију музејских установа комплексног типа, завичајног карактера и својим истраживачким радом покрива подручје средњег Баната. Оваквим начином организације културно наслеђе овог подручја је представљено кроз пет одељења: одељење природе, археологије, етнологије, уметности и историје дошло је у оквиру систематске заштите и стручне обраде. Унутар збирки смештено је преко 33.000 музејских предмета, а најзначајније збирке су: збирка хладног и ватреног оружја, збирка капа златара, ликовна збирка са значајним фондом слика из XVIII и XIX века, збирка накита из праисторије и средњег века, збирка птица. Музеј има и Педагошко-информативну службу, документациони центар, рестаураторску и конзерваторску радионицу, фотографско одељење као и столарску радионицу. У Музеју постоји и стручна библиотека са преко 5.000 наслова. Тренутно зрењанински Народни музеј располаже и са три изложбена простора у приземљу зграде, то су Салон, Мали салон и Хол музеја који је адаптиран у изложбени простор (www.muzejzrenjanin.org.rs).

Зрењанински Народни музеј проглашен је за најбољи музеј у Србији у 2006. години, а нашао се и међу 42 музеја који су номиновани од стране Европског форума музеја за награду *Најбољи европски музеј* у 2015. години.



Слика 23, 24, 25 и 26. Народни музеј Зрењанин, етнографска поставка - Словачка соба (скроз лево), Српска соба (лево), Румунска соба (десно), Мађарска соба (скроз десно)

Фото: С. Медић

4.4.1.21. СПОМЕН ЗБИРКА - МУЗЕЈ ЂУРЕ ЈАКШИЋА

Музеј Ђуре Јакшића отворен је 1980. године у банатском селу Српска Црња, на самој румунској граници. Музеј је смештен у родној кући песника, књижевника и сликара, која је грађена у типичном панонском стилу почетком XIX века и споменик је културе од великог значаја. Ђура Јакшић (1832-1878) оставио је иза себе обимну галерију портрета, двадесетак икона и исто толико композиција са темама из средњовековне и новије историје српског народа. Квалитетне репродукције његових значајнијих слика, које се чувају у Народном музеју у Београду, могу се видети у Ђуриној родној кући у Црњи (поред оригинала који су у оближњој Цркви). Избор најзначајнијих песама и одломака из приповедака одабрали су кустоси Народног музеја у Зрењанину и уврстили у историјско-уметничке збирке. Формирана је и етнолошка збирка. У оквиру родне куће у галеријском простору излажене су слике савремених уметника.

У спомен кући се одржавају „Ђурини дани“ у оквиру манифестације „Липарске вечери.“

4.4.1.22. НАРОДНИ МУЗЕЈ КИКИНДА

Народни музеј Кикинда је музеј комплексног типа, основан 1946. године. Налази се у згради некадашњег *Магистрата Великокикинског дистрикта* познатијој као *Курија*. Музеј обухвата шест одељења: археолошко, етнолошко, историјско, природњачко, уметничко и педагошко одељење. Делатност врши на територији општине Кикинда, Чока и Ада. Од 2006. године у музеју се чувају оригинални остаци једног од најбоље очуваних скелета мамута у Европи, мамутице *Кике*, која је као главни експонат оживела Музеј, поставши његов заштитни знак и бренд (www.muzejkikinda.com).

Народни музеј у сарадњи са фирмом из Ирске *Martello Media*, ради на изградњи новог музеја који прати методологију и стандарде најбољих светских музеја. Овај план подразумева грађевинско, архитектонско и дизајнерско решење, што је јединствени пример у Србији (<http://muzejirade.com>). Основни циљ нове поставке је да утемељи трансформацију Народног музеја Кикинда у динамичну институцију едукације, забаве, изазова и инспирације. Концепт нове сталне поставке подељен је на два дела: најзначајнији елементи идентитета Кикинде у просторијама на спрату и хронолошки преглед развоја града у приземљу зграде. Поставка на спрату приказаће шест најзначајнијих елемената идентитета Кикинде. То су изложбе о мамуту, глини, житу, Ливници и Опелу, колонизацији - такозваној „Осмој офанзиви“ и железници (www.muzejkikinda.com).

4.4.1.23. ГРАДСКИ МУЗЕЈ СЕНТА

Градски музеј у Сенти основан је 1952. године, а у садашњем облику функционише од 1974. године. У изложбеној сали приземља музеја, који се налази у *Палати парохције* се може видети материјал из палеонтологије, археологије и локалне историје (предмети и писане успомене у вези Сенћанске битке). На првом спрату посетиоце очекује стална етнографска изложба. Галерија слика музеја се налази у приземљу суседне стамбене зграде (<http://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/gradski-muzej-senta/?lang=SR>).

4.4.1.24. МУЗЕЈ СРЕМА

Градски музеј Сремска Митровица основан је 1946. године а његово оснивање везано је за археолошке налазе из времена римског града Сирмијума. Променама до којих је дошло почетком шездесетих година друге половине XX века, долази и до мењања

назива музеја 1952. године у Музеј Срема. Музеј располаже са археолошким, историјским, етнолошким одељењем, затим одељењем историје уметности, педагошком службом и природњачком и нумизматичком збирком.

Данас се музеј налази у две зграде. У једној од зграда, Лапидаријуму Музеја Срема, налази се стална поставка која је усмерена ка презентовању остатака из римског периода постојања Сирмијума. Већ у ходнику се могу видети стари камени споменици, надгробни споменици (од којих се истиче примерак надгробне плоче римског официра Тита Коминија са краја I века н.е.), велики број жртвеника, миљокази, орнаментисани саркофази и уникатни примерак сунчаног сата са фигуралним представама Атласа, Херкула и Ификла. У самој згради се може видети археолошка поставка. Стална историјска поставка под називом „Срем кроз векове“ се налази у другој, новијој згради и она презентује изузетно богату прошлост простора између Саве и Дунава, од краја XII до половине XX века (www.muzejsrema.com).

4.4.1.25. ЗАВИЧАЈНИ МУЗЕЈ РУМА

Завичајни музеј Рума је основан 1962. године и има статус завичајне музејске установе, комплексног типа, која, у домену проучавања, заштите и презентације покретних културних добара, поред општине Рума, покрива и територије општина Пећинци, Стара Пазова и Инђија. Музеј у свом саставу има археолошко, етнолошко, историјско и ликовно одељење, у оквиру којих се налази више хиљада предмета, као и стручна библиотека, затвореног типа. У музеју је смештена стална музејска поставка, као и легат сликара и графичара Миливоја Николајевића, спомен соба сликара - акварелисте др Романа Соретића, легат сликара и графичара Бранимира Бране Макеша, поклон збирка Драгана Томашевића и легат сликара Феђе Соретића. У оквиру Завичајног музеја Рума одвија се и ликовна колонија „Борковац“, једна од најстаријих манифестација ове врсте у Србији. Поред штампања информативних каталога, који прате сваку музејску изложбу, Музеј се током последње деценије појављује и као издавач низа појединачних публикација, историографског карактера (www.ruma.publikacija.rs).

Објекат Завичајног музеја у Руми, под заштитом је државе, као непокретно културно добро од великог значаја.

4.4.1.26. МУЗЕЈ НАИВНЕ УМЕТНОСТИ „ИЛИЈАНУМ“

Музеј „Илијанум“ у Шиду основан је 1971. године, на иницијативу самог уметника Илије Башичевића Босиља, који је одлучио да општини у којој је живео и радио поклони своја дела. У музеју се налази се велики број његових слика (уља на стаклу и лесониту) и цртежа, а изложена су и дела других наивних уметника из земље и иностранства.



Слика 27, 28. и 29. Музеј „Илијанум“ - Галеријски простор (лево), Слика „Бачиначки брест“, 1967 (центар), Двориште музеја (десно)

Фото: С.Медић

Опус уметника може се разврстати у неколико већих тематских целина, где су најбројније слике са мотивима из Библије, потом слике инспирисане српским народним епским песмама, митовима и легендама. Циклус *Илијада*, назван по уметнику, уметников је обрачун са људском глупошћу, дволичношћу и лицемерјем. Бројан је и циклус са ликовима из животињског света у коме су најбројније птице, нарочито паунови, али и нестварна бића са људским телима и животињским главама и обрнуто. На послетку следи циклус везан за летећа, астролошка бића. Башичевићеве слике се данас налазе у многим домаћим и иностраним музејима наиве (www.mnuilijanum.rs).

4.4.2. МУЗЕЈИ – ГАЛЕРИЈЕ

У овом поглављу биће дат кратак приказ свих галерија на подручју Војводине, које су званично регистроване за обављање музејске делатности.

4.4.2.1. СПОМЕН ЗБИРКА ПАВЛА БЕЉАНСКОГ

Спомен збирка Павла Бељанског у Новом Саду чува антологијска дела српске модерне уметности прве половине XX века, који су дар колекционара чије име збирка и носи. Уз сталну поставку, коју чине дела из легата колекционара (120 слика, 15 скулптура, 4 цртежа и 5 таписерија), посетиоци могу видети и *Меморијал уметника*, који чине портрети и аутопортрети аутора из збирке у најразличитијим техникама (уљане слике, скулптуре, цртежи, графике, карикатуре, итд) и документарни материјал о ствараоцима из збирке (фотографије, писма, лични документи и предмети које су уметници користили током процеса стварања – четкице, боје, палете), као и *Меморијал Павла Бељанског*, који је осмишљен као реконструкција животног амбијента Павла Бељанског, са намештајем, сликама, таписеријама, књигама, фотографијама, документима и личним предметима колекционара. Током године у галерији се одржавају тематске изложбе, студентске и дечје радионице, концерти и промоције (www.pavle-beljanski.museum).

4.4.2.2. ГАЛЕРИЈА МАТИЦЕ СРПСКЕ

Галерија Матице српске у Новом Саду је основана 1847. године, када је у Будимпешти у окриљу Матице српске основан Музеј, из чије уметничке збирке је проистекла Галерија Матице српске. Од самих почетака Галерија се бави прикупљањем, чувањем, проучавањем, излагањем и интерпретацијом уметничких дела српске културне баштине, а својом сталном поставком и повременим изложбама, тежи да буде место едукације публике о развоју уметничких идеја, о уметницима, делима и патронима у локалној средини. Са уметничким фондом који броји око 7.000 дела српске националне уметности насталих у периоду од XVI до XXI века, Галерија Матице српске је један од најбогатијих уметничких музеја у земљи. По значају и целовитости, издвајају се збирке сликарства, графике и цртежа XVIII, XIX и прве половине XX века, које илуструју настанак и развој националне уметности тога доба и указују на положај и место српске културе у европском контексту (www.galerijamaticesrpske.rs).

4.4.2.3. ГАЛЕРИЈА ЛИКОВНЕ УМЕТНОСТИ – ПОКЛОН ЗБИРКА РАЈКА МАМУЗИЋА

Галерија ликовне уметности – Поклон збирка Рајка Мамузића у Новом Саду основана је 1972. године на основу Уговора о поклону колекционара Рајка Мамузића, а за јавност је отворена 1974. године. Основни фонд Збирке представља јединствен преглед српске уметности, настале у првим деценијама после Другог светског рата. Њен „карактер и размере“ одредио је сам колекционар „избором и бројем уметника“. Основни фонд

Збирке чине 933 дела 35 уметника прве послератне генерације и то слика, скулптура, цртежа, графика и таписерија (www.galerijamamuzic.org.rs).

4.4.2.4. ГАЛЕРИЈА „МИЛАН КОЊОВИЋ“

Галерија „Милан Коњовић“ у Сомбору отворена је 1966. године, када је уметник свом родном граду поклонио збирку од 500 радова. Збирка данас броји 1.084 одабрана рада уметника и пружа пресек кроз његов читав стваралачки век, а дела се презентују у виду ретроспективних изложби и повремених тематских изложби. Галерија има у свом програму рада две тематске изложбе годишње, док се сваке треће године мења ретроспективна поставка. Галерија организује и бројне изложбе Милана Коњовића у земљи и у иностранству (<http://konjovic.rs>).

4.4.2.5. ГАЛЕРИЈА КУЛТУРНОГ ЦЕНТРА „ЛАЗА КОСТИЋ“

Галерија културног центра „Лазар Костић“ у Сомбору основана је 1995. године, одмах по затварању Галерије „Ликовна јесен“. Галерија је са изложбеном делатношћу отпочела 1996. године изложбом академског сликара из Београда Милете Продановића. Програмска опредељења галерије су презентације афирмисаних аутора и различитих видова савремене уметности: сликарство, цртеж, графика, скулптура кроз приређивање самосталних и колективних изложби (www.visitsombor.org/rs/ponuda/kultura/).

4.4.2.6. МОДЕРНА ГАЛЕРИЈА „ЛИКОВНИ СУСПРЕТ“

Модерна галерија „Ликовни сусрет“ у Суботици основана је 1962. године и чува више од 1.200 уметничких дела, најзначајнијих ликовних уметника друге половине XX века са простора бивше Југославије и то слике, графичка дела, скулптуре и керамику. Галерија организује самосталне и колективне изложбе, перформансе и друга уметничка дешавања, а препознатљива је по занимљивом простору у ком се налази, у Рајхलोвој палати (www.likovnisusret.rs).

4.4.2.7. ГАЛЕРИЈА СЛИКА „САВА ШУМАНОВИЋ“

Галерија слика „Сава Шумановић“ у Шиду основана је 1952. године захваљујући великој жељи Персиде Шумановић, мајке познатог сликара. Смештена је у породичну кућу Шумановића. Уметнички фонд Галерије броји 417 дела, од тога 350 слика урађених техником уља на платну и 67 скица у разним техникама (цртеж, пастел, акварел, разблажена темпера). Највећи број слика припада последњем стваралачком периоду (шидском), насликане су у Шиду током последње деценије сликаревог живота. Мањи део збирке чине слике које је је уметник донео из Париза. Након смрти Персиде Шумановић, у посед Галерије дошла су и многобројна документа која је она сачувала, а од великог су значаја за проучавање уметникове личности и дела. У непосредној близини, у улици која данас носи име Саве Шумановића, налази се и његова **Спомен кућа**. Породичну кућу, која је под заштитом Завода за заштиту споменика културе, општина је откупила од наследника и од 1982. године је отворена за посетиоце. У овој кући сликар је провео детињство и последње године живота. У њој је сачуван породични намештај и атеље (<http://savasumanovic.com>).

4.4.2.8. ГАЛЕРИЈА „ЛАЗАР ВОЗАРЕВИЋ“

Галерија „Лазар Возаревић“ у Сремској Митровици отворена је 1973. године изложбом слика и цртежа Лазара Возаревића. Галерија има два јасно профилисана дела: меморијални и живи. Основно галеријско језгро чини меморијални део који се састоји од

оригиналних слика, цртежа, колажа и материјала који се везује за стваралаштво Лазара Возаревића. Други део у структури Галерије односи се на динамичке акције у области живе и савремене уметности. Галерија организује две сталне манифестације: *Сремскомитровачки салон* (Војвођански салон) који сваке друге године приказује најновија достигнућа у области ликовне и примењене уметности и архитектуре у Војводини и *Ликовни салон Срема* на коме излажу ликовни ствараоци са овог подручја. Галерија је до сада организовала преко 160 изложби у својим просторијама и двадесетак изложби у земљи и иностранству (<http://lazarvozarevic.com>).

4.4.3. ПРИВАТНИ МУЗЕЈИ

Мањи приватни музеји у свету представљају значајне туристичке субјекте који својим специфичним садржајима обogaћују туристичку понуду и утичу на повећање броја туриста нарочито у мањим местима. Таква пракса у Србији још увек није заживела у потребној мери, али се издвајају ретки примери добре праксе (Музеј хлеба, Музеј пчеларства, Музеји у Телечкој). Приватни музеји углавном настају на основу ентузијазма појединаца, и тек потом добијају и туристичку валоризацију. Постоје и музеји у саставу приватних привредних субјеката, попут Музеја пива у Челареву, који послује у оквиру пиваре Карлсберг (*Carlsberg*), или удружења грађана, али сви они пре функционишу као специјализоване музејске збирке приступачне јавности, него као музеји који обављају све музејске функције пуног капацитета (Кривошејев, 2014). Поред наведених збирки и музеја које су доступне јавности у овом тренутку, на основу истраживања, постоји око сто двадесет релевантних приватних колекција у Србији које још увек нису доступне, али чији власници су спремни да, у адекватној форми, то промене. Збирке у приватном власништву део су ширег контекста колекционарства који се креће од старих и ретких уметничких дела, до различитих колекција и предмета за свакодневну употребу. Приватне колекције представљају огроман неискоришћен потенцијал, који се може искористити како за богаћење туристичке понуде мањих места, тако и за развој малих приватних преузећа која ће остваривати економску добит (Вујадиновић и сар., 2013).

4.4.3.1. МУЗЕЈ САТОВА И АНТИКВИТЕТА

Музеј се налази у месту Телечка, а основао га је Јожеф Пеић, када је његова колекција сатова постала довољно велика да се може отворити музеј. Тренутна збирка састоји се од 180 зидних, каминских, цепних, стоних и ручних сатова. Најстарији сат је из 1790. године. Поред сатова посетиоци могу видети и разне антиквитете, као што су старе петролејске лампе, авани, ручно фарбани тањери, старе новчанице, старе књиге, иконе, молитвеници.

4.4.3.2. МУЗЕЈ ДУВАНА И КОВАЧКОГ ЗАНАТА

Музеј дувана јединствен је у Европи, а отворен је у Телечкој, јер су мештани по досељавању из околине Кикинде 1883. године наставили да производе дуван. Власник Музеја дувана Иштван Ковач припада трећој генерацији произвођача дувана. Целокупан алат који су користили његови преци сачуван је у музеју. У музеју се налази више од 100 експоната, од алата за производњу и прераду дувана до финалних производа попут цигарета, томпуса, парфема.

Ковач је сачувао и ковачку радионицу у којој су радили његов отац и брат. Тако је настао и *музеј ковачког заната*. Та радионица је пре стотинак година била мала фабрика.

4.4.3.3. МУЗЕЈ ПИВА ЧЕЛАРЕВО

У кругу своје пиваре у Челареву, компанија Карлсберг (*Carlsberg*) је 2008. године отворила први аутентични музеј пива у региону. Идеја и иницијатива за оснивањем музеја пива потекла је право из централе Карлсберга у Копенхагену, где се у старој пивари налази Центар за посетиоце, у коме сви знатижељни кроз слике, изложене експонате и причу могу да доживе како је Карлсберг од мале радионице пива постао глобални произвођач какав је данас. Посебан значај и улогу у историји пиваре имао је њен оснивач, филантроп и велепоседник, Лазар Дунђерски, коме је уједно музеј и посвећен.

Музеј представља спој традиционалног и модерног наслеђа где се кроз историјат посетиоци могу детаљно упознати са старинским начинима прављења, складиштења и дистрибуције пића од хмеља и јечма. Посебно место у музеју заузима угоститељски инвентар који се користио пре 100 година, као и документација, писма и фотографије из првих деценија постојања пиваре. У централном делу музеја постављени су и савремени брендови компаније од Лава, Туборга, Карлсберга, Холстена (*Holstena*), до увозног чешког Бадвајзера (*Budweisser Budvara*), ирског Килкенија (*Kilkenny*) као и Гиниса (*Guinness*) (<http://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/muzej-piva-celarevo-2>).

4.4.3.4. МУЗЕЈ ЗАБОРАВЉЕНИХ УМЕТНОСТИ „МАНУАЛ“ (M.F.A.M.)

Музеј заборављених уметности Мануал из Новог Сада настао је као плод двадесетогодишњег истраживања, прикупљања и заштите артефаката старих и уметничких заната. У оквиру заговарања својих производа, предмета од коже радионица је почела са сакупљањем предмета из ближе и даље историје. Данас музеј има око 150.000 предмета из преко 20 тема: паковање (лимене кутије, дрвене кутије, картонске кутије), кафане (дрвене гајбе, стаклена амбалажа, точионица за пиво), канцеларије (секретери, столице, класери, радне лампе, канцеларијски асесоар), рекламни материјал (плакати, лимене табле, емајлиране табле, пепељаре, штендери), филм (филмски пројектори, плакате, филмови), уметност (слике, скулптуре), занатство (столари, бербери, сарачи, снајдери, шеширције, чешљари), путовања (кофери, торбе, разгледнице, плакати), инструменти и електрични уређаји (мерни инструменти, ваге, радио апарати), медицина (зубар, лекар, гинеколог). Обиље материјала условило је прерастање колекције у специфичан музеј са необичним збиркама и као такав јединствен је у овом делу Европе и шире (www.facebook.com/pages/Manual-muzej-zaboravljenih-umetnosti-Manual-Forgotten-Arts-Museum/173167962868599?fref=ts).

4.4.3.5. МУЗЕЈ „ЖЕРАВИЦА“

Музеј „Жеравица“ отворен је 1983. године у Новом Милошеву. Музеј је у приватном власништву Чедомира Жеравице и представља једини музеј старих трактора и парних машина на Балкану. У њему је смештено шездесетак раритетних експоната, а централно место у колекцији заузима најстарији сачувани трактор у Србији и широј регији, амерички „Харт Пар 30“ (енгл. *Hart-Parr*) из 1920. године. Следе бројни примерци из међуратног и послератног периода, произведени у европским и америчким фабрикама. Поред тога, музеј садржи део етно поставке, са старим занатима, као и већу колекцију старих радио и фотографских апарата (www.muzejzeravica.org).

4.4.3.6. МУЗЕЈ „КОТАРКА“

Завичајни музеј „Котарка“ у Новом Милошеву налази се у објекту који припада амбијенталној целини дворца грофовске породице Карачоњи и представља стару зграду за чување кукуруза, која је после делимичне пренамене крајем XIX века, задржала аутентични изглед. Реализација идеје о претварању објекта музеј, започета је 1994.

године, а први радови на самој реконструкцији објекта почињу 2001. године и теку у континуитету до данас. Крајем 2006. године завршено је уређење дела објекта у коме се налазе три изложбене сале, санитарни чвор и канцеларија – депо. Данас музеј броји преко 4.500 експоната.

У првој од три изложбене сале, представљен је историјат урбанистичког и градитељског развоја Новог Милошева, грофовске породице Карачоњи, три црквене парохије, трговине, занатства и дечји кутак, као и експонати везани за ватрогасно друштво које је основано 1889. године. Друга просторија посвећена је презентацији текстилних рукотворина и покућства попут ћилима (период XIX-XX век), пешкира, делова традиционалне ношње, златовез, делова девојачке спреме – штафира, разбој, преслице, ступе за кудељу, мотовила за памук, прибор за вез и „труковање”, кухињски прибор и друго. Трећа просторија приказује гостинску – предњу собу са креветом, клупом, столом и столицама, ормаром и доловом, крпама и ћилимима као и другим занимљивим детаљима које употпуњавају и дочаравају живот „газдачке” породице с краја XIX века.

Други део „Котарке“ са аутентичном дрвеном конструкцијом реконструисан је 2011. године и у целини је посвећен развоју пољопривреде током XIX и XX века (<http://vojvodinaonline.com/sta-videti-i-raditi/muzej-kotarka-novo-milosevo>).

4.4.3.7. ЗАВИЧАЈНИ МУЗЕЈ ГЛАВАШЕВА КУЋА

На стогодишњицу смрти Владимира Главаша отворен је први новобечејски музеј. Главашева кућа је изграђена у првој половини XIX века и под заштитом је државе. Владимир Главаш (1834-1909) био је добротвор, и почасни члан Матице српске.

Музеј је сачињен од неколико различито уређених просторија. У првој већој соби налазе се, између осталог, бројне старе фотографије на основу којих се може много закључити о тадашњем животу. Једна соба Главашеве куће постала је спомен-соба великог композитора Јосифа Маринковића. Опремљена је раскошним намештајем, а у њој се налази и хармонијум. На зидовима ове собе налазе се урамљени листови на којима су исписане ноте Маринковићевих дела.

И остале просторије су уређене у духу времена које приказују те се може видети намештај који се користио крајем XIX и почетком XX века, затим стара пећ, старински шпорет, два стара канабеа, масивни зидни плакар, старинско огледало, клавир и други предмети.

У дворишту куће налази се још једна мања зграда у којој је некада становао Главашев парадни кочијаш. Једна од просторија те зграде сада представља баварску радионицу, у другој је берберница, а у трећој кутак Завичајног клуба Новобечејаца и Врањевчана, који је уједно и мала галерија.



Слика 30, 31. и 32. Музеј „Главашева кућа“ - Соба (лево), Хармонијум (центар), Берберница (десно)
Фото: С.Медић

4.4.3.8. СРПСКИ МУЗЕЈ ХЛЕБА „ЈЕРЕМИЈА“

Музеј хлеба у Пећинцима је основан 1995. године, као резултат истраживачког рада сликара Јеремије који се више деценија бави обредним хлебом. На простору од око хиљаду двеста квадратних метара налази се низ сукцесивно подигнутих објеката у које су смештене збирке. Основна концепција поставке има за циљ да покаже пут зрна пшенице од „земље преко хлеба до неба“, кореспондирајући тако са циклусима Јеремијиних слика – „циклус земља, хлеб и небо“. Укупни музејски фонд располаже са две хиљаде предмета разврстаних у три тематске збирке: етнографску, археолошку и ликовну. Етнографску збирку чине: збирка оруђа за обраду земље, збирка предмета за прераду пшенице и кукуруза, збирка предмета за мешање и печење хлеба, збирка предмета који су се користили у домаћинству и збирка обредних хлебова. Археолошку збирку чине: праисторијска и античка збирка. У ликовној збирци налазе се слике и цртежи Јеремије. У оквиру музејског комплекса налази се фуруна за печење хлеба, капела посвећена хлебу и сувенирница (<http://muzejhleba.rs>).

4.4.3.9. МУЗЕЈ ПЧЕЛАРСТВА „ЖИВАНОВИЋ“

Музеј је основао Боривоје Живановић 1968. године у Сремским Карловцима, у родитељској кући са жељом да сачува историју својих предака, тачније деде Јована Живановића. Изложио је предмете, који се данас ретко могу видети, попут различитих типова кошница и предмета који су се употребљавали приликом рада око пчела и њихових производа: меда, полена, воска, прополиса. Ту су: истресалка из 1876. године, парни топионик за восак из 1881. године, димилица и др. Најатрактивнији експонат је свакако кошница у облику црквице из 1880. године. Праунук професора Јована Живановића, Жарко Живановић, следећи традицију своје породице обнавља преко двеста година стару традицију своје породице, у чијим су подрумима справљена и негована најплеменитија карловачка вина, аусбрух, бермет, ризлинг (www.muzejzivanovic.com).

4.4.3.10. МУЗЕЈ ШИБИЦА

У Музеју шибица у Сремским Карловцима изложена је колекција коју је оформила Јасна Новак (Загреб, 1. јун 1925 – Београд, 10. мај 2002.), коју последњих 15 година Јована Поповић Бенишек наставља да надограђује. Од 2013. године део колекције стално је изложен у првом приватном Музеју шибица у Србији. Музејске просторије налазе се у оквиру адаптиране породичне куће Јоване Поповић Бенишек. Колекција данас садржи преко 25.000 експоната, који потичу из разних земаља и континената. Изложене су кутијице различите по форми, величини, дизајну па чак и материјалима, ту су цилиндрична, златаста италијанска паковања украшена репродукцијама слика уметника светског реномеа, ремек дела јапанске стрпљивости израђена на пелиру и свили, француске шибице са пикантним мотивима и представама. Ова богата колекција шибица, уз информације о историјату шибица, колекционару и самој колекцији омогућава увид у промене које су се десиле у историји дизајна протеклих 170 година, али она представља и својеврсну хронику друштвених промена (www.muzejsibica.com).

4.4.3.11. МУЗЕЈ „МАЦУРА“ НОВИ БАНОВЦИ

Музеј „Мацура“ у Новим Бановцима је отворен 2008. године. Власник, оснивач и један од „градитеља“ овог занимљивог објекта је Владимир Мацура, колекционар пореклом из Книна, који се средином осамдесетих преселио у Беч. Тамо је почео да сакупља, и временом се рађала идеја о сопственој галерији, музеју. Музеј чини кућа поред изложбеног простора на два нивоа, има депо, стамбено-радни простор и кафе са продајним пултом. Музеј је ограђен и има сопствени паркинг, парк са воћњаком,

скулптуре и резиденцијални објекат за госте. На око 650 метара квадратних чувају се драгоцене дела зенитизма, југо-даде, руског и пољског конструктивизма, средњовековне авангарде, београдског надреализма, група ЕКСАТ 51 и Горгона, високе модерне, концептуалне уметности, бечког акционизма, војвођанске неоавангарде. Ова збирка представља једну од највећих приватних колекција неоавангардне уметности на овим просторима. (http://www.designed.rs/news/muzej_macura_u_frame-u).

4.5. ПОСЕТИОЦИ МУЗЕЈА У ВОЈВОДИНИ

Истраживање публике музеја и галерија се у Србији веома ретко реализује, иако је то рутина и стандард пословања музеја у свету. Последње целовитије истраживање извршио је Завод за проучавање културног развоја 2009. године. С обзиром да не постоји детаљно истраживање које се тиче само региона Војводине, да би се добила слика ко је музејска публика, биће наведени резултати истраживања које је спроведено на територији целе Србије. Истраживање је спроведено на узорку од 2.000 људи у 24 музеја Србије (од тога седам из Војводине) и седам најпосећенијих у Београду. Према добијеним резултатима просечни посетилац музеја у Србији је *из урбане средине, старости од 36-50 година, стручњак из области хуманистичких наука, у 70% случајева је женског пола*. Значајан део публике музеја чине деца и омладина који долазе кроз организоване посете школа и факултета. Најпопуларнији су уметнички музеји, следе историјски, градски или завичајни, а на трећем месту су археолошки. Жене су за нијансу већи љубитељи музеја од мушкараца, док мушкарци више посећују техничке и војне музеје. Приближно исто интересовање влада за природњачке и историјске, скоро две трећине посетилаца долази у музеј када је у току нова изложба. Значајан део публике генерише манифестација „Ноћ музеја“, и од укупног броја годишњих посетилаца музеја, ова манифестација обезбеди око 27% укупне годишње музејске публике (Martinović, 2010). Међутим, према резултатим истраживања показано је да су међу посетиоцима музеја током „Ноћи музеја“ у релативно великом проценту (39%) заступљени они који немају навiku посећивања ових установа осталим данима (Jokić & Žeželj, 2012).

До 2013. године статистички подаци о музејима и укупном броју посетилаца су објављивани на сваке три године од стране Републичког Завода за статистику Србије. Од 2013. године улогу о вођењу статистике преузима Завод за проучавање културног развоја, и од тада су на располагању и подаци о броју посетилаца према организацији посете (појединачно, групно) и плаћању улазница (видети табелу 12). У оквиру тих података издвојени су подаци и за музејску публику у Војводини, али и поред тога не воде се детаљнији статистички подаци о посетиоцима музеја (на пример: према полу, земљи порекла и слично).

Табела 12. Евиденција посетилаца у музејима у Војводини

Година	2000.	2006.	2009.	2012.	2013.
Укупан број посетилаца	256.000	512.000	391.000	476.000	399.000
Укупан број музеја у Војводини (2013. год.)		34			
Број посетилаца - укупно		399.066		%	
Не плаћају улазницу			227.628		
Плаћају улазницу			171.438		
Појединачне посете - укупно		174.907		43,83	
Не плаћају улазницу			114.212		
Плаћају улазницу			60.695		
Групне посете - укупно		224.159		56,17	
Не плаћају улазницу			113.416		
Плаћају улазницу			110.743		

Извор: РЗЗС (2001-2015)



Оно што је још важније од тога ко долази јесте питање због чега они долазе у музеје, те је у дугорочном смислу, препорука да се континуирано проучавају потребе и мотиви (потенцијалних) посетилаца и да се у складу с тим креирају стратегије да се они привуку и по могућству постану редовна публика (Jokić & Žeželj, 2012).

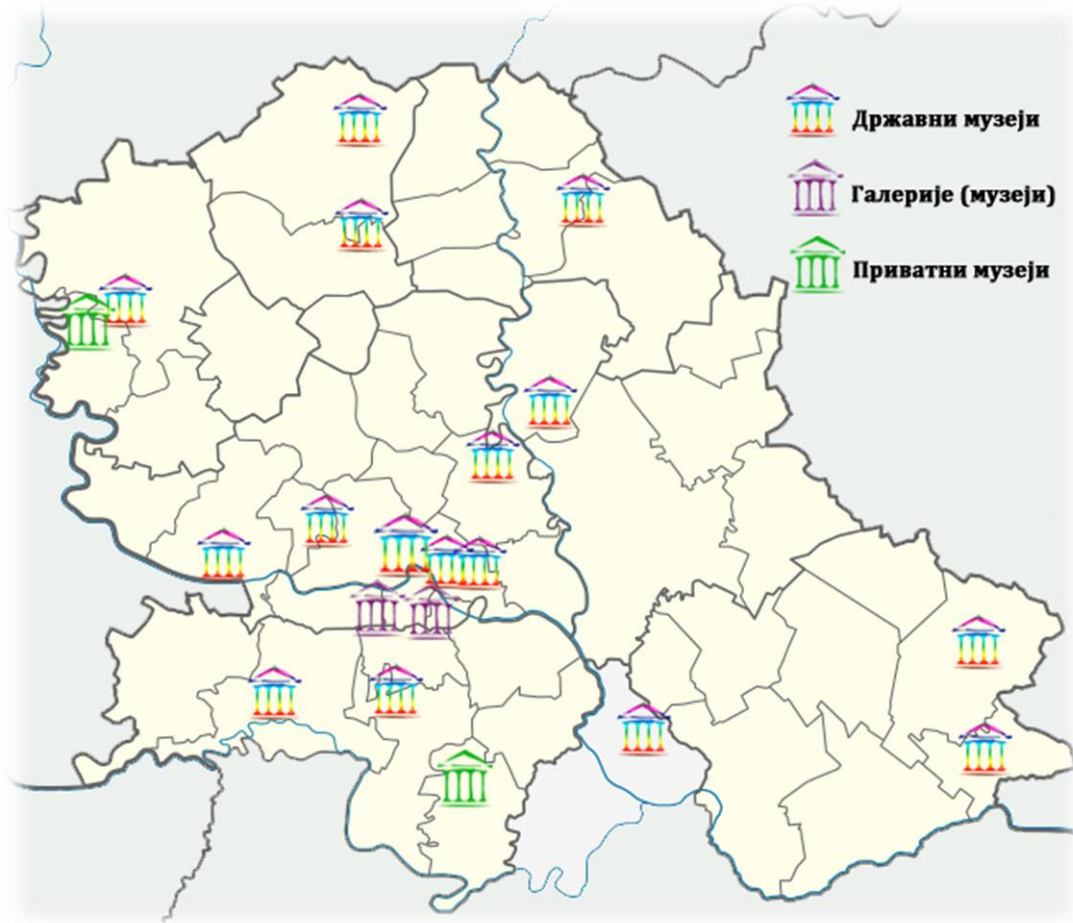
5. МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

У методолошком делу рада представљени су: место, време, ток истраживања, начин одређивања узорка, инструменти истраживања и примењене статистичке методе.

5.1. МЕСТО И ВРЕМЕ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживања постављена у задатку докторске дисертације спроведена су на територији Војводине у периоду од 20. маја до 01. новембра 2014. године. Истраживањем су обухваћени интерни стејкхолдери и посетиоци свих музеја са подручја Војводине. Подаци о стању, карактеристикама и активностима музеја добијени су из укупно 20 музеја. Географски распоред музеја, који су учествовали у истраживању је следећи:

1. *Јужнобачки округ*: Музеј Војводине, Музеј града Новог Сада, Природњачка збирка Покрајинског Завода за заштиту природе, Галерија Матице српске, Спомен-збирка Павла Бељанског, Градски музеј Бачка Паланка, Музеј војвођанских Словака, Градски музеј Бечеј;
2. *Севернобачки округ*: Градски музеј Суботица, Градски музеј Бачка Топола;
3. *Средњобанатски округ*: Народни музеј Зрењанин;
4. *Јужнобанатски округ*: Народни музеј Панчево, Вршац, Народни музеј Бела Црква;
5. *Западнобачки округ*: Градски музеј Сомбор, Музеј сатова и антиквитета;
6. *Севернобанатски округ*: Народни музеј Кикинда;
7. *Сремски округ*: Музеј Срема, Завичајни музеј Рума, Музеј хлеба „Јеремија“.



Мапа 2. Просторни распоред војвођанских музеја обухваћених истраживањем (размер: 1 cm = 15 km)

Извор: <http://commons.wikimedia.org>, прилагодила ауторка дисертације

5.2. ТОК ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање се састоји из пет фаза. У *првој фази* проучавана је литература, која се односи на културни туризам са посебним нагласком на музеје и њихову повезаност са туристичким производом дестинације, изучавани су светски трендови и стратегије развоја музејског туризма. Проучавани су и радови који су истраживали мотивацију за посетом музеја и задовољство туриста и посетилаца музеја. У *другој фази* формиран су упитници и спроведено је истраживање у музејима на подручју Војводине. У *трећој фази*, након прикупљања и уноса приступило се статистичкој обради података. У *четвртој фази* приступило се анализи, те графичком и табеларном приказу резултата и дискусији. У *петој фази* истраживање је усмерено на постављање смерница за интензивније укључивање музеја у понуду културног туризма у Војводини.

5.3. ОДРЕЂИВАЊЕ УЗОРКА

Први корак у формирању узорка био је дефинисање његовог оквира на тај начин што је Војводина одређена као одабрано подручје испитивања. Циљана популација у истраживању су биле одређене групе запослених у музејима и посетиоци музеја у Војводини што указује да је узорак био намеран, тј. погодан. О репрезентативности узорка сведочи дескриптивна анализа социо-демографског профила испитаника која потврђује хетерогеност.

Упитник 1. За коначан број музеја су се користили подаци добијени од Завода за проучавање културног развоја (34 музеја) и подаци добијени од туристичких организација у Војводини (додатних 16 музеја који нису званично регистровани као музеји, али су оквиру туристичке понуде града или општине). Овај упитник је послат само музејима (без депанданса), те је од укупно 43 послата упитника, 20 попуњено исправно и враћено назад, што представља 46,5% одзива, односно од 34 званично регистрована музеја од 18 је добијен одговор (одзив од 52,9%).

Табела 13. Упоредни приказ музеја у Војводини према различитим изворима података

Завод за проучавање културног развоја		Туристичке организације у Војводини	
Државни музеји		Државни музеји	
1	Музеј Војводине	1	Музеј Војводине
2	Музејски комплекс Кулпин - Пољопривредни музеј	2	Музејски комплекс Кулпин - Пољопривредни музеј
3	Музеј савремене уметности Војводине	3	Брвнара Бачки Јарак
4	Позоришни музеј Војводине	4	Музеј савремене уметности Војводине
5	Музеј града Новог Сада	5	Позоришни музеј Војводине
6	Спомен збирка „Јован Јовановић Змај“ - депанданс	6	Музеј града Новог Сада
		7	Спомен збирка „Јован Јовановић Змај“
		8	Збирка стране уметности
		9	Завичајни музеј Сремски Карловци
		10	Природњачка збирка покрајинског завода за заштиту природе
7	Музеј града Бачка Паланка	11	Музеј града Бачка Паланка
8	Музејска јединица Озаци	12	Музеј коњарства Карађорђево
9	Градски музеј Бечеј	13	Музејска јединица Озаци
10	Музеј војвођанских Словака	14	Музејска збирка Врбас
11	Градски музеј Сомбор	15	Градски музеј Бечеј
12	Градски музеј Суботице	16	Музеј војвођанских Словака
		17	Градски музеј Сомбор
		18	Градски музеј Суботице

Наставак табеле 13.

Завод за проучавање културног развоја	Туристичке организације у Војводини
13 Градски музеј Бачке Тополе	19 Градски музеј Бачке Тополе
14 Градски музеј у Сенти	20 Музеј коњарства Зобнатица
15 Градски музеј Вршац	21 Градски музеј у Сенти
16 Народни музеј Панчево	22 Завичајни музеј Стевана Сремца
17 Музеј Михајла Пупина	23 Градски музеј Вршац
	24 Народни музеј Панчево
	25 Музеј Михајла Пупина
	26 Етнографски музеј Дебелача
	27 Музеј Мартина Јонаша, Ковачица
18 Народни музеј Бела Црква	28 Меморијални музеј „Ђура Јакшић“
19 Народни музеј Зрењанин	29 Народни музеј Бела Црква
20 Народни музеј Кикинда	30 Народни музеј Зрењанин
	31 Народни музеј Кикинда
	32 Музеј Срема
21 Музеј Срема	33 Завичајни музеј Рума
22 Завичајни музеј Рума	34 Музеј наивне уметности „Илијанум“
23 Музеј наивне уметности „Илијанум“	35 Завичајни музеј Черевих
	36 Музеј завичајног друштва „Стара Бешка“
Галерије (Музеји)	Галерије (Музеји)
24 Спомен збирка Павла Бељанског	37 Спомен збирка Павла Бељанског
25 Галерија Матице српске	38 Галерија Матице српске
26 Поклон збирка Рајка Мамузића	39 Галерија наивне уметности Ковачица
27 Галерија Милана Коњовића	
28 Галерија Културног центра „Лаза Костић“	
29 Модерна галерија „Ликовни сусрет“	
30 Галерија „Лазар Возаревић“	
31 Галерија слика „Сава Шумановић“	
Приватни музеји	Приватни музеји
32 Српски музеј хлеба „Јеремија“	40 Српски музеј хлеба „Јеремија“
33 Музеј „Мацура“ Нови Бановци	41 Музеј „Мацура“ Нови Бановци
34 Музеј пчеларства „Проф. Јован Живановић“	42 Музеј пчеларства „Проф. Јован Живановић“
	43 Музеј шибица
	44 Музеј сатова и антиквитета, Телечка
	45 Музеј дувана и ковачког заната
	46 Музеј пива „Челарево“
	47 Музеј заборављених уметности МАНУАЛ
	48 Музеј старих машина и трактора „Жеравица“
	49 Музеј „Главашева кућа“
	50 Музеј Котарка

Извор: Истраживање ауторке

Упитник 2. За потребе истраживања перцепције туризма од стране интерних стејкхолдера формиран је упитник који је дистрибуиран путем електронске поште свим музејима на подручју Војводине. Под термином интерни стејкхолдери се у овом истраживању мисли на све запослене у музејима који су на било који начин у контакту са туристима, односно учествују у креирању и презентацији програма за публику. Они не морају званично бити кустоси, већ и музејски саветници, музејски водичи и слично. За потребе овог истраживања на упитник није одговарало запослено правно, техничко или

помоћно особље. Правилно је попуњено и враћено 47 упитника, а с обзиром да не постоји званичан податак о укупном броју запослених према категорији потребној за ово истраживање није могуће знати тачан одзив испитаника. Карактеристике узорка у целини дате су у табели 14.

Табела 14. Социо-демографске карактеристике узорка (интерни стејкхолдери)

Карактеристике	Фреквенција (%)	Карактеристике	Фреквенција (%)
<i>Пол</i>		<i>Године</i>	
Мушки	13 (27,7)	26-35	10 (21,3)
Женски	34 (72,3)	36-45	18 (38,3)
		46-55	13 (27,7)
		56-65	6 (12,8)
<i>Образовање</i>		<i>Занимање</i>	
Средња школа	3 (6,4)	Кустос	25 (53,2)
Виша школа	2 (4,3)	Историчар	9 (19,1)
Факултет	29 (61,7)	Педагог	3 (6,4)
Мр, мастер	13 (27,7)	Водич	3 (6,4)
		Остало	7 (14,9)

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

У укупном узорку мушкараца је 28% док је жена 72%. Према старости је највише заступљена старосна група између 36 и 45 година (38%). Према образовању у узорку су најмање заступљене средње и више школе (заједно 10,7%), док је највећи број испитаника завршио факултет (61,7%). Питање о занимању је било отвореног карактера, али су на крају одговори сврстани у пет категорија. Кустоса има укупно 25 (53,2%), међу њима је седам кустоса етнолога, шест кустоса археолога и 12 кустоса без даљег описа. Групу историчара чине историчари (укупно пет) и историчари уметности (укупно четири), док се у групи остало налазе руководиоци, музејски саветници, информатичари и библиотекари.

Упитник 3. Упитници су дистрибуирани путем електронске поште и директно у музејима. Укупно је било прослеђено 300 електронских упитника и 200 анкетних листова (од тога 150 на српском језику и 50 на енглеском језику). Од 500 послатих упитника враћено је 369, што представља 74% одзива, а правилно је попуњен 321 упитник што представља коначан узорак у истраживању. Карактеристике узорка у целини дате су у табели 15.

У укупном узорку мушкараца је 37% док је жена 63%. Према годинама старости највише је заступљена старосна група између 26 и 35 година (38%), затим од 36 до 45 година (21%). Према образовању у узорку је најмање заступљена средња и виша школа (заједно 11%), а највише факултет (62%). Ради лакше анализе, категорије магистра и доктора наука су спојене у једну. Узорак претежно чине запослени (69,5%), затим студенти (13,4%) и незапослени (11,5%), док је мали удео пензионера (свега 5,6%). Од укупног броја анкетираних највише је оних који имају примања између 35.001 и 50.000 динара (30,2%), док 18,4% испитаника нема приходе, што се објашњава тиме да они вероватно припадају групи студената или незапослених. Међу испитаницима 17,8% је оних који примају у просеку од 50.001 до 70.000 динара, док њих 14,3% прима од 20.001 до 35.000. У односу на ове проценте, изузетно је мали удео оних који примају у просеку преко 70.000 динара и до 20.000 динара. Ради лакше анализе, категорије до 20.000 и од 20.000-35.000 су спојене у једну и категорије испитаника са примањима од 70.001-100.000 и преко 100.000 динара. Највише испитаника живи у Војводини (82,2%), док ван тог региона живи 17,7% испитаника и то 11,5% живи у другим деловима Србије, 6,2% живи у иностранству.

Према брачном статусу, узорак је подељен у две групе. У првој групи су испитаници који живе сами, разведени су или су удовци (42,3%), док другој групи припадају они који су удати или ожењени или живе у ванбрачној заједници (57,7%). У укупном узорку 151 испитаник има децу (47%), и то једно дете 42,8% испитаника, двоје деце 52,4% и више од двоје 4,8% испитаника.

Може се констатовати да је просечан посетилац војвођанских музеја чешће особа женског пола, старости између 26-35 година, факултетског образовања, запослена, живи у брачној заједници, са просечним примањима између 35.001 и 50.000 динара.

Карактеристике одабраног узорка се поклапају са претходним истраживањем музејске публике у Србији у ком је показано да музејску публику претежно чини млађа популација, факултетски образована, са незнатно већим учешћем жена (Martinović, 2010). Сматра се да одабрани узорак личи на основни скуп, односно да може да представља укупну популацију која посећује музеје у Војводини.

Табела 15. Социо-демографске карактеристике узорка (посетиоци)

Карактеристике	Фреквенције (%)	Карактеристике	Фреквенције (%)
Пол		Радни статус	
Мушки	120 (37,4)	студент	43 (13,4)
Женски	201 (62,6)	запослен	223 (69,5)
		незапослен	18 (11,5)
		пензионер	37 (5,6)
Године		Брачни статус	
до 25	47 (14,7)	Нисам у браку	136 (42,3)
26-35	122 (38,0)	(сам/а, разведен/а, удовац/удовица)	
36-45	66 (20,6)	У заједници сам	185 (57,7)
46-55	41 (12,8)	(у браку/ванбрачна)	
преко 56	45 (14,0)		
Образовање		Имате ли деце?	
Средња школа	52 (17,2)	Да	151 (47,0)
Виша школа	36 (11,2)	Не	170 (53,0)
Факултет	146 (45,5)		
Мастер	71 (22,1)		
Доктор наука	16 (5,0)		
Примања (у дин.)		Колико имате деце? (N=145)	
Немам приход	59 (18,4)	Једно дете	62 (42,8)
до 20.000	16 (5,0)	Двоје деце	76 (52,4)
20.001-35.000	46 (14,3)	Више од двоје деце	7 (4,8)
35.001-50.000	97 (30,2)		
50.001-70.000	57 (17,8)	Колико година имају деца? (N=141)	
70.001-100.000	18 (5,6)	Деца до 7 год.	55 (39,0)
преко 100.001	27 (8,4)	Деца од 7 до 14 год.	24 (17,0)
		Различит узраст	62 (44,0)
Место боравка			
Војводина	264 (82,2)		
Србија (остали делови)	37 (11,5)		
Иностранство	20 (6,2)		

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

5.4. ИНСТРУМЕНТИ ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање је спроведено на два начина, путем онлајн анкете и путем анкетног листа. Онлајн анкета је направљена помоћу Гугловог алата за прављење анкета (*Google Survey*), који омогућава креирање различитих форми питања. Овај вебсајт је изабран због једноставности коришћења и за истраживача и за испитанике.

Израђена су три упитника, која су садржала највећим делом затворена питања. Да би се истражила перцепција испитаника, коришћења је петостепена Ликертова скала а вредности су исказиване скалом од 1 до 5, где су вредности 1 изражавале апсолутно неслагање или најниже вредности, а вредност 5 апсолутно слагање и највише вредности. У сваком упитнику, у односу на његову тему и примену су коришћене различите статистичке методе. Статистичка обрада прикупљених података урађена је коришћењем Статистичког пакета за друштвене науке (SPSS 17.0, ориг. на енгл. *Statistical Package for the Social Sciences*).

Перцепција интерних стејкхолдера о туризму испитивана је по угледу на истраживање Саре Кали (2010). Према наведеном истраживању прилагођени су *први и други упитник* (прилог 19 и 20), који су коришћени за потребе овог рада. Из оригиналног једног, који је искључиво испитивао кустосе, за потребе овог истраживања су формирана два упитника који су прилагођени овдашњим условима. С обзиром да немају сви запослени информације о финансијским средствима, броју запослених или другим општим подацима о музеју, формиран је први упитник, који је попуњавала само једна особа испред музеја, најчешће ПР музеја, представник одељења за опште/правне послове или руководиоца. Први део тог упитника односио се на услуге у музеју и видове пружања информација посетиоцима, други део на посетиоце, њихов број, структуру и евидентирање, док се трећи део односио на пословање музеја, број запослених, буџет и сарадњу са могућим пословним партнерима на дестинацији (прилог 19).

Други упитник имао је за циљ анализу перцепције интерних стејкхолдера музеја о туризму. Први део упитника односио се на социо-демографске карактеристике испитаника, други део на њихово мишљење о томе који су најважнији циљеви музеја и активности музеја. У оквиру овог дела упитника додата су три питања, која нису била део оригиналног истраживања. Прво питање се односило на манифестацију „Ноћ музеја“, која је због свог основног циља (да привуче публику у музеје) интересантна за ово истраживање. Друга два питања су постављана паралелно и посетиоцима музеја, а односе се на начине којима се посетиоци информишу о понуди музеја и на могућности за побољшање музејске понуде. Ова два питања су посебно истражена да би се упоредиле разлике у одговорима између две наведене групе испитаника. Трећи део упитника био је посвећен положају музеја у односу на окружење, улогу туризма, однос према туристима и локалним посетиоцима и мењању музејског пословања током претходних десет година (прилог 20). На упитник су одговарали, анонимно, сви заинтересовани интерни стејкхолдери.

Трећи упитник имао је за циљ да утврди навике, перцепције, мотивацију и (укупно) задовољство посетилаца музеја и био је израђен на српском и на енглеском језику. Упитник је подељен у четири целине (прилог 21 и 22). Први део упитника односио се на социо-демографске карактеристике испитаника. Друга целина истраживала је навике испитаника о фреквенцији путовања, начине провођења слободног времена са нагласком на активности са културним садржајем. Трећи део упитника односио се на навике и мотивацију за посетом музејима. За потребе истраживања коришћена је прилагођена РЕП скала (ориг. на енгл. *Recreation Experience Preference*) која се често користи за испитивање мотивације за провођење слободног времена (Manfredo, Driver & Tarrant, 1996). Ова скала је првобитно развијена да мери психолошке димензије оних који се баве рекреативним активностима на отвореном, а неке од претходно истражених димензија су: учење, носталгија, постигнуће/стимулација, породица, слични људи,

креативност, и бекство од личних/социјалних притисака. Оригинална скала је прилагођена према контексту мотивације за посету музејима по узору на претходна истраживања (England, 2003). Од оригиналних 16 ставки коришћених у претходном истраживању, за потребе овог рада коришћена је скраћена верзија да би се смањило број грешака у одговорима због нејасноће самих ставки, као и да би било могуће урадити и истраживање са другим факторима, због коначне величине упитника, све у циљу да упитник има мањи број питања и захтева мање времена. У табели 16 приказана су четири домена мотивације испитивана за потребе овог истраживања, као и 14 варијабли које одговарају сваком домену.

Табела 16. Домени мотивације за посету музејима

Домени	Ставке
1. Породица и пријатељи	1. Да проведем квалитетно време са породицом 2. Да проведем квалитетно време са пријатељима 3. Да се зближим са породицом
2. Истраживање	1. Да искусим и видим нове и другачије ствари 2. Да истражујем 3. Да боље разумем и више ценим историју подручја
3. Едукација	1. Да унапредим своје знање 2. Да научим нешто ново 3. Да доживим едукативно искуство 4. Да урадим нешто што је квалитетно и добро за сопствени интелектуални развој
4. Одмор и релаксација	1. Да се одморим и опустим 2. Да смањим осећај да имам превише посла 3. Да попуним своје слободно време 4. Да побегнем од свакодневице

Извор: *Manfredo, Driver & Tarrant (1996); England (2003), прилагодила ауторка дисертације*

Последњи, четврти део упитника се односио на осећања након посете музеја, задовољство и укупно задовољство посетом. Осећања након посете музеја су испитана по узору на претходна истраживања (Brida, Disegna & Vachkova, 2013) са циљем да се утврди њихова повезаност са задовољством посетом, као и њихов утицај на укупно задовољство посетилаца. Досадашња истраживања су показала да постоје четири компоненте које формирају укупно задовољство. То су: погодности, услуге, информације и искуство односно задовољство сваким доменом (Burns, 2000). За потребе овог истраживања заједно су оцењиване погодности, услуге и информације, док је искуство испитано помоћу одвојеног питања у ком су испитаници оценили укупно задовољство посетом (England, 2003). У табели 17 приказана су три домена задовољства испитивана за потребе овог истраживања, као и 13 варијабли које одговарају сваком домену.

Табела 17. Домени задовољства посетом музејима

Домени	Ставке
1. Информације	1. Могућност да добијем/резервишем улазнице (путем телефона, интернета) или могућност да резервишем групну посету 2. Количина информација о изложби 3. Информације о томе шта радити у граду у ком се налази музеј 4. Информације које су ми биле доступне када сам планирао/ла своју посету музеју
2. Услуге	1. Доступност особља (кустоса, водича, информатора) 2. Пријатељска настројеност особља 3. Вољност особља да помогну

Наставак табеле 17.

- | | |
|----------------------|--|
| 3. Погодности | <ol style="list-style-type: none">1. Могућности да на различите начине посматрам/проучавам изложбу (панели, филмови, слике, игрице)2. Чистоћа музеја3. Квалитет изложбе4. Физички изглед изложбеног простора5. Разноврсност активности којима се могу бавити током посете музеју6. Простор за одмор |
|----------------------|--|

Извор: Burns (2000); England (2003), прилагодила ауторка дисертације

5.5. ПРИМЕЊЕНЕ СТАТИСТИЧКЕ МЕТОДЕ

Дескриптивна статистичка метода се користи када је „главни циљ анализе података да представи и сумира главне одлике информација које су прикупљене“ (Barnes, 1991, 422). Она обухвата методе прикупљања, сређивања и приказивања података као и методе одређивања параметара основног скупа. Груписање података се врши према вредностима или модалитетима посматраних обележја. Као крајњи резултат груписања јавља се статистичка серија. За потребе добијања резултата у овом раду утврђене су вредности следећих статистичких показатеља: средња или просечна вредност, минимална и максимална вредност обележја, стандардна девијација, коефицијент варијације и валидна фреквенција.

Ова метода коришћена је за опис следећих појава: музејска понуда (доступни начини информисања, активности), циљеви музеја, улога манифестације „Ноћ музеја“, перцепција посетилаца о улози и доприносу музеја, навике и фреквенције путовања посетилаца, навике и фреквенције посета музеја.

Поузданост мерног инструмента испитана је применом Кронбаховог алфа (α) коефицијента (ориг. на енгл. *Cronbach's Alpha Reliability Coefficient*). Овај мерни инструмент је међу најчешће употребљиваним показатељима унутрашње сагласности скале, тј. степена сродности ставки од којих се скала састоји (Pallant, 2011). У идеалном случају би Кронбахов алфа коефицијент требало да буде већи од 0,7 (DeVellis, 2003). Иако се коефицијенти поузданости мањи од 0,70 генерално сматрају неприхватљивим, понекад се прихватају и коефицијенти који су изнад 0,60, али идеална вредност коефицијента интерне конзистентности је она која се налази у интервалу од 0,80 до 0,90 (Lehman et al., 2005). Важно је напоменути да су вредности овог инструмента веома осетљиве на број ставки на скали. Сходно томе кратке скале (мање од 10 ставки) често имају прилично мале Кронбахове коефицијенте (испод 0,5), па је у том случају прикладније израчунавати средње вредности корелације између ставки (ориг. на енгл. *Mean inter-item correlation*) (Pallant, 2011). У овом случају, препоручују се вредности од 0,20 до 0,40 као оптимални распон корелације између ставки (Briggs & Cheek, 1986).

Факторска анализа служи за свођење великог скупа променљивих или ставки скале на мањи број димензија или фактора, с којима је лакше радити. То се постиже сажимањем облика корелације који леже у њиховој основи и проналажењем група тесно повезаних ставки. У литератури су описана два главна приступа факторској анализи: истраживачки (ориг. на енгл. *exploratory*) и потврђујући (ориг. на енгл. *confirmatory*). Првим се у раним фазама истраживања прикупљају подаци о међусобним везама скупа променљивих, док се другим потврђују конкретне хипотезе и теорије о заједничкој подструктури скупа променљивих. Према начину спровођења постоје две технике факторске анализе: анализа главних компонената (ориг. на енгл. *principal component analysis* или *PCA*) и анализа заједничких фактора (ориг. на енгл. *common factor analysis* или *CFA*) (Pallant, 2011). За потребе овог истраживања рађена је експлоративна факторска

анализа, техником анализе главних компонената. Факторска анализа се спроводи у три главна корака: оцена прикладности, издвајање фактора и ротација и тумачење фактора (Pallant, 2011). Оцена прикладности се може посматрати кроз величину узорка и количник броја учесника и броја ставки (променљивих). Што се тиче узорка препорука је да узорак буде што већи, бар 300 случајева (Tabachnick & Fidell, 2007), јер фактори добијени из малих скупова података дају лошије резултате. С друге стране, препоручује се количник 10 према 1, односно десет случајева за сваку ставку коју треба факторски анализирати (Nunnally, 1978). Прикладност факторске анализе се разматра и кроз јачину корелације међу ставкама. Препоручује се да се у матрици потраже коефицијенти већи од 0,3. Ако их је мало, ти подаци су неприкладни за факторску анализу. СПСС има два теста оправданости, то су Бартлетов тест сферичности (Bartlett, 1954) који треба да је значајан ($p < 0,05$) и Кајзер-Мејер-Олкинов показатељ (у даљем тексту КМО) чије се вредности налазе у распону од 0 до 1, па се 0,6 препоручује као најмањи износ прихватљив за добру факторску анализу. Минимални комуналитет који ће бити укључен у анализу главних компонената у овом раду је 0,5. Ова вредност је изабрана према процени да варијабла која има вредност 0,4 показује малу повезаност са остатком варијабли (Gorsuch, 1983). Издвајање фактора се врши различитим техникама, али се најчешће употребљава Кајзеров критеријум или критеријум карактеристичних вредности (ориг. на енгл. *eigen values*) што представља укупну варијансу свих променљивих објашњену тим фактором. По овом правилу за истраживање се користе само они фактори чије вредности прелазе 1,0 (Diekhoff, 1992). То је најчешће коришћен критеријум и у СПСС програму је то стандардно подешена вредност. Фактори би требало да објасне бар 70% тоталне варијансе (Stevens, 2002). Након одређеног броја фактора следећи корак је ротација фактора, чиме се само решење не мења већ се структура факторских тежина представља тако да се они лакше тумаче. Ротирани фактори могу бити ортогонални (некорелирани) или коси (корелирани) (Pallant, 2011). Метод ротације који је коришћен при овом истраживању је ортогонална варимакс ротација (ориг. на енгл. *Varimax rotation*). Она издваја факторе који су неповезани или независни једни од других (Bryman & Cramer, 2000).

Овај метод коришћен је за добијање фактора перцепције туризма од стране интерних стејхолдера, перцепције музеја од стране посетилаца, начина информисања, могућности за побољшање музејске понуде, мотиваације за посету музејима и задовољства посетилаца.

Т-тест независних узорака (ориг. на енгл. *Independent samples T-test*) се употребљава за поређење средње вредности неке непрекидне променљиве у две различите групе субјеката. Циљ је да се утврди да ли постоји статистички значајна разлика у просечном резултату мерења неког обележја у две групе. У првом делу излажу се резултати Левенеовог теста једнакости варијанси (ориг. на енгл. *Levene's Test for Equality of Variances*), који испитује да ли је једнака променљивост (варијанса) резултата у две истраживане групе. Исход овог теста одређује коју вредност (t) треба сматрати тачном и употребљивом. Када је величина значајности (ориг. на енгл. *Sig.*) већа од 0,05, треба употребити први ред табеле израчунат за случај једнаких варијанси (ориг. на енгл. *Equal variances assumed*). Уколико је величина једнака или мања од те вредности, онда треба употребити други ред табеле израчунат за случај неједнаких варијанси (ориг. на енгл. *Equal variances not assumed*). Да би се утврдило да ли постоји значајна разлика између две групе, резултати се посматрају у одељку Т-тест једнакости варијанси (ориг. на енгл. *T-test for Equality of Means*), у колони значајности (ориг. на енгл. *Sig. (2-tailed)*). Уколико је број у колони једнак или мањи од 0,05, тада постоји статистички значајна разлика између средњих вредности зависне променљиве у свакој од две групе. Када је вредност изнад 0,05 разлика између две групе није значајна већ случајна (Pallant, 2011).

Овај метод коришћен је за анализу разлика међу групама и то: анализу разлика у перцепцији музеја, мотиваацији за посету и задовољства посетилаца према полу, брачном и породичном статусу.

Хи-квадрат или χ^2 (ориг. на енгл. *Chi-squared test*) је непараметарски тест којим се израчунава да ли постоји статистички значајна повезаност у фреквенцијама два атрибутивна обележја или између добијених (опажених) фреквенција и фреквенција које очекујемо код одређене хипотезе. Два независна узорка која се тестирају узета су из једног скупа и тестира се повезаност између два обележја.

Овај метод коришћен је за анализу разлика перцепције издвојених фактора улоге туризма у пословању музеја и мењања музејског пословања од стране интерних стејкхолдера.

Анализа варијансе или **АНОВА** (ориг. на енгл. *Analysis of variance*) се употребљава за поређење средње вредности неке неприкидне променљиве у више од две различите групе субјеката. Према броју фактора, ова анализа може бити: једнофакторска, двофакторска и вишефакторска. За потребе овог рада коришћена је једнофакторска анализа варијансе. Резултат који се добија овом анализом је показатељ односно количник F , који представља варијансу између група подељену варијансом унутар група. Велика вредност количника F показује да је већа променљивост између група, него унутар сваке групе. Овај количник показује разлике, али не и које, то се утврђује накнадним тестовима. Да би се утврдило да ли постоји значајна разлика између група, резултати се посматрају у колони значајности. Уколико је број у колони једнак или мањи од 0,05, тада постоји статистички значајна разлика између средњих вредности зависне променљиве у групама. Када је вредност изнад 0,05 разлика између група није значајна већ случајна (Pallant, 2011). Да би се добили подаци о којим се разликама међу групама ради, спроводе се накнадни тестови. Најчешће употребљаван је пост-хок ЛСД тест (ориг. на енгл. *Least Significant Difference* или *LSD*), који користи низ t -тестова да би упоредио сваки подузорок са сваким.

Овај метод коришћен је за анализу разлика међу групама и то: анализу разлике у перцепцији музеја од стране посетилаца, мотивацији за посету и задовољству посетилаца према старосном добу, степену образовања, примањима и месту боравка испитаника.

Крускал-Волисов тест или Крускал Волисов H тест (ориг. на енгл. *Kruskall-Wallis H test*) је непараметарска алтернатива једнофакторској анализи варијансе различитих група. Служи за поређење резултата за три или више група. Резултати се претварају у рангове, те се пореде средњи рангови сваке групе (Pallant, 2011).

Овај метод коришћен је за анализу разлика међу групама у перцепцији музеја, мотивацији за посету музејима и задовољству посетилаца према радној активности испитаника, јер је унутар појединих група било мање од 20 испитаника.

АНОВА поновљених мерења служи да се сваки субјекат мери под два или више услова (у различитим временским тачкама) или служи за поређење одговора испитаника на три или више различитих питања односно ставки истог питања (Pallant, 2011). Код ове анализе се код исте групе особа једна зависна варијабла мери више пута да би се анализирао утицај независне варијабле.

Овај метод коришћен је за анализу разлика перцепције издвојених фактора улоге туризма у пословању музеја и мењања музејског пословања од стране интерних стејкхолдера, затим за анализу разлика перцепције издвојених фактора о музејима од стране посетилаца, као и за анализу разлика важности издвојених фактора мотивације испитаника за посету музејима и задовољства посетом.

Корелација служи за истраживање јачине везе између две непрекидне променљиве. Употребљавају се Пирсонова (*Pearson*) или Спирманова (*Spearman*) корелација. Корелација показује смер, позитиван или негативан, и јачину везе. Позитивна корелација показује да обе променљиве заједно опадају и расту. Негативна корелација показује да јена променљива опада када друга расте и обрнуто (Pallant, 2011). За потребе овог рада користиће се Пирсонова корелација. Пирсонов коефицијент корелације представља меру линеарне зависности једне променљиве од друге. Величина корелације

представљена је вредношћу између 0 и 1, а Коен (Cohen, 1988) је дели на: малу ($0,10 < r < 0,29$), средњу ($0,30 < r < 0,49$) и велику корелацију ($0,50 < r < 1$). Наведене вредности важе без обзира на то да ли испред њих стоји негативан предзнак (он показује само смер везе, не и њену јачину).

Овај метод коришћен је за приказивање повезаности фактора мотивације и коришћења слободног времена и повезаности са упражњавањем културних садржаја у слободно време, као и за приказивање повезаности мотивације за посету музејима, осећања након посете и задовољства посетилаца.

Вишеструка регресија се користи да утврди везу између две или више независних варијабли или предиктора и једне зависне варијабле. Она казује колико добро одређени скуп променљивих предвиђа одређени исход (Pallant, 2011). Резултати укључују F (F) и R (R) статистику. F -статистика испитује ваљаност модела, те велике F вредности указују на то да модел смисла. R квадрат (R^2) испитује колико добро је модел објаснио зависну променљиву и мери снагу односа (Holbert & Spreese 1993, 267). Кориговани R квадрат у ствари представља кориговану вредност R квадрата, која даје бољу процену стварне вредности коефицијента. Бета коефицијент (β) означава допринос независних варијабли у предикцији зависне варијабле. Што је већи коефицијент, већи је утицај независне варијабле на зависну (Pallant, 2011).

Овај метод коришћен је да би се утврдио однос мотивације за посету музејима, осећања након посете и задовољства посетом музеја са општим задовољством посетилаца.

Хијерархијска вишеструка регресија се користи да би се оценио допринос сваке независне променљиве предикцији зависне променљиве, али тако да се уклони утицај свих претходних променљивих. У овом типу регресије независне променљиве се уносе у корацима, редоследом који зада истраживач. Када се унесу све променљиве, оцењује се способност целог модела да предвиди зависно обележје и релативан допринос сваког блока променљивих (Pallant, 2011).

Овај метод коришћен је за приказивање доприноса социо-демографских карактеристика, мотивације за посету музејима, осећања након посете и задовољства посетом општем задовољству испитаника.

Дискриминативна анализа је метода која омогућава да се утврди које варијабле праве разлику између две или више природно формираних група. Другим речима, ова анализа се користи да би истражили разлике између група на основу одређених атрибута, указујући на то који атрибути највише доприносе тим разликама. Дискриминативни коефицијенти се интерпретирају помоћу показаних индекса унутар сваке добијене функције. Величина индекса одређује значај предикције, а предзнак одређује правац везе. Величина индекса се третира тако да се вредности испод 0,30 сматрају мање важним предикторима. Даљом анализом добијају се центроиди група, који представљају средње вредности предикторских варијабли појединачних група и описују профил сваке групе (Burns & Burns, 2008).

Овај метод коришћен је за анализу разлика у перцепцији начина инфомисања о музејској понуди и могућности за побољшање музејске понуде између интерних стејхолдера и посетилаца.

6. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

У овом делу рада приказани су резултати добијени помоћу инструмената и статистичких метода, које су образложене у претходном поглављу. Резултати су подељени у две главне целине. У првом делу су представљени резултати који нису обухваћени хипотезама, али који могу бити од значаја за шире разумевање теме овог рада. У другом делу су представљени резултати који су у складу са постављеним хипотезама.

6.1. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА КОЈИ НИСУ ОБУХВАЋЕНИ ХИПОТЕЗАМА

У овом делу су приказани резултати анализе стања музејске понуде, перцепција интерних стејкхолдера о циљевима музеја и перцепција посетилаца о доприносу музеја.

6.1.1. УПОРЕДНИ ПРИКАЗ СТАЊА МУЗЕЈСКЕ ПОНУДЕ ИСТРАЖИВАНИХ МУЗЕЈА

Под појмом музејска понуда се у овом случају мисли на атрактивност самог културног наслеђа, сталне поставке или изложбе, али и на оне елементе који утичу на музејско пословање, попут извора информисања посетилаца, финансијског пословања музеја, евидентирања и познавања публике и сарадње са партнерима. Коначан списак музеја који су учествовали у истраживању дат је у табели 18.

Табела 18. Списак музеја који су обухваћени истраживањем

ДРЖАВНИ МУЗЕЈИ	1. Музеј Војводине
	2. Музеј града Новог Сада
	3. Природњачка збирка покрајинског завода за заштиту природе
	4. Музеј града Бачка Паланка
	5. Градски музеј Бечеј
	6. Музеј војвођанских Словака
	7. Градски музеј Сомбор
	8. Градски музеј Суботице
	9. Градски музеј Бачке Тополе
	10. Градски музеј Вршац
	11. Народни музеј Панчево
	12. Народни музеј Бела Црква
	13. Народни музеј Зрењанин
	14. Народни музеј Кикинда
	15. Музеј Срема
	16. Завичајни музеј Рума
ГАЛЕРИЈЕ (МУЗЕЈИ)	17. Спомен збирка Павла Бељанског
	18. Галерија Матице српске
ПРИВАТНИ МУЗЕЈИ	19. Српски музеј хлеба „Јеремија“
	20. Музеј сатова и антиквитета

Извор: Истраживање аутора

6.1.1.1. КУЛТУРНА БАШТИНА МУЗЕЈА

Садржаји који су предмет интересовања туриста културног туризма се одликују аутентичношћу. Ако се пође од једне од дефиниција културног туризма, где су то путовања на којима се уче о историји и наслеђу других или о њиховом савременом начину живота (McIntosh & Goeldner, 1986), може се рећи да музеји сами по себи располажу наслеђем које је значајно туристима културног туризма. Сходно томе, и музеји

у Војводини поседују такве атрактивне елементе који могу бити занимљиви посетиоцима музеја и који могу омогућити креирање разноврсних производа културног туризма. Јединствена архитектура музеја и изложбе дају туристима нешто другачије за посматрање (Tufts & Milne, 1999), па се њихова атрактивност може посматрати кроз ова два сегмента.

Према претходном истраживању о музејима у Србији већина главних музејских зграда (76%) и мањи број осталих музејских објеката (46%) су културна добра (Martinović & Jokić, 2009). Да је архитектура самих зграда јединствена сведочи податак Републичког Завода за заштиту споменика културе, да су музеји у Војводини смештени или у зградама које су категорисане као културно добро од важног или изузетног значаја или су њихове зграде делови ширих просторно културно-историјских целина, те су као такве заштићене од стране државе (табела 19). Поред наведеног, неки од приватних музеја се налазе у руралним срединама које имају карактеристике типичних војвођанских села (Dragičević et al., 2013), те су као такви аутентични представници начина живота овог подручја.

Табела 19. Списак музеја чије су зграде категорисане као споменици културе

Назив музеја	Зграда музеја
Музеј града Новог Сада (Петроварадинска тврђава)	ПКИЦ од великог значаја (рег.бр. ПКИЦ 41)
Спомен музеј Јован Јовановић Змај	СК од великог значаја (рег.бр. СК 1144)
Градски музеј Суботице Апотека (Градска кућа)	СК од изузетног значаја (рег.бр. СК 1036)
Градски музеј Вршац (Конкордија и Апотека на степеницама)	СК од великог значаја (рег.бр. СК 1445; СК 1141)
Народни музеј Панчево (Старо језгро града и сама зграда)	ПКИЦ од великог значаја (рег.бр. ПКИЦ 58), СК од великог значаја (рег.бр. СК 1428)
Музејски комплекс Идвор	ЗМ од изузетног значаја (рег.бр. ЗМ 39)
Народни музеј Бела Црква (Бивша зграда хотела „Мило“)	ЗМ од великог значаја (рег.бр. ЗМ 29)
Народни музеј Зрењанин (Старо језгро града)	ПКИЦ од великог значаја (рег.бр. ПКИЦ 48)
Народни музеј Кикинда	СК од великог значаја (рег.бр. СК 1106)
Главашева кућа	СК од великог значаја (рег.бр. СК 1183)
Музеј Срема (Трг Народних Хероја - стара зграда музеја)	ПКИЦ од великог значаја (рег.бр. ПКИЦ 56)
Завичајни музеј Рума	СК од великог значаја (рег.бр. СК 1309)

Напомена: ПКИЦ = Просторна културно- историјска целина; СК = споменик културе; ЗМ = знаменито место

Извор: Истраживање ауторке према подацима Националног центра за дигитализацију

Материјално културно наслеђе представљено је у музејима кроз различите збирке: археолошке, историјске, етнографске, нумизматичке и друге (видети табелу 20). Иако велики број предмета не може бити изложен, због ограничености простора и ресурса, важно је напоменути да музеји у Војводини чувају и излажу вредне и уникатне експонате попут парадних римских шлемова из Срема, остатака мамутице *Кике* који је један од најбоље очуваних скелета мамута у Европи или подземне војне галерије Музеја града новог Сада које имају велику туристичку атрактивност (Бесермењи и сар., 2011).

Осим тога туристичкој атрактивности доприноси и учешће у формирању и реализацији програма културних рута. Градски музеј у Суботици се налази на неколико званичних културних рута произашлих из ИПА пројеката прекограничне сарадње са Мађарском као што су: рута Градови на пустари реализован са музејом у Кишкунхалашу и Сецесијска културна рута Суботица-Сегедин, коју су реализовале туристичке организације Суботице и Сегедина.

Богато и значајно културно наслеђе, којим располажу музеји у Војводини представља сведочанство о историји, животу и обичајима народа који су насељавали и који насељавају ове просторе, те као такво представља аутентично наслеђе подручја и веома је важно за креирање производа културног туризма. На основу изложеног у овом и претходном поглављу, где су дати детаљнији описи збирки појединачних музеја (поглавље 4.4), може се закључити да музеји у Војводини поседују такву културну баштину која може бити атрактивна туристима мотивисаним културним туризмом.

Табела 20. Квантитативно стање збирки музеја у Војводини

Укупно збирки	624.740
Од тога изложених предмета:	23.968
Природњачке	
Укупно	28.846
Од тога: изложених предмета	1.094
Историјске	
Укупно	162.171
Од тога: изложених предмета	3.097
Културно-историјске	
Укупно	62.974
Од тога: изложених предмета	2.553
Археолошке	
Укупно	169.096
Од тога: изложених предмета	6.873
Нумизматичке	
Укупно	77.190
Од тога: изложених предмета	695
Етнографске	
Укупно	47.649
Од тога: изложених предмета	3.186
Уметничке	
Укупно	36.478
Од тога: изложених предмета	2.389
Примењене уметности	
Укупно	7.652
Од тога: изложених предмета	1.637
Научне и техничке	
Укупно	1.118
Од тога: изложених предмета	130
Остале	
Укупно	31.566
Од тога: изложених предмета	2.215
Неинвентарисани предмети	110.386

Извор: РЗЗС (2015)

6.1.1.2. ПРАТЕЋЕ УСЛУГЕ У МУЗЕЈИМА

Постојање додатних садржаја у музејима значајно је и утиче на укупно задовољство посетилаца (Burns, 2000; Jeong, & Lee, 2006; Huo & Miller, 2007; Brida, Disegna & Vachkova 2013). Поред тога, пратеће услуге могу имати значајан економски ефекат за пословање музеја, јер се у музејским продавницама, кафеима и ресторанима може остварити значајан додатни финансијски приход (Ambrose & Paine, 2012).

За пружање додатних услуга у музејима неопходни су одређени простори или сервиси којима ће се моћи остваривати радње које нису директно повезане са самим музејским поставкама или изложбама али су важне за пружање квалитетнијег укупног искуства посетиоцима. Под тим се подразумевају: простори за одлагање гардеробе, простори за одлагање пртљага, простор изгубљено/нађено, тоалети, простор за пресвлачење и дојење деце, ресторани, кафеи, простори за анимацију деце (играонице), простори за одмор, сигнализација (просторна оријентација и истакнута правила понашања), продавница сувенира и онлајн продавница, сервис за посетиоце (информације), бесплатна интернет конекција, онлајн куповина улазница, паркинг простори, приступне рампе за особе са инвалидитетом, лифтови и друго. За потребе овог рада истражено је само постојање одређених услуга, јер се на основу претходног искуства аутора увидело да друге услуге не постоје.

У музејима у Војводини наведени објекти, односно простори који су доступни на коришћење посетиоцима, су веома ретки и углавном су доступни само у неколико већих музеја (табела 21).

Табела 21. Постојање пратећих услуга у музејима у Војводини

Пратеће услуге	Број музеја који има наведену услугу	У процентима (%)
Продавница сувенира	9	45
Кафе	2	10
Ресторан	/	0
Тоалети	16	80
Гардеробер	5	25
Приступ особама са инвалидитетом	8	40
Паркинг		
Бицикл	12	60
Аутомобил	13	65
Аутобус	4	20

Извор: Истраживање ауторке

6.1.1.3. ИЗВОРИ ИНФОРМИСАЊА ПОСЕТИЛАЦА

Претходна истраживања су показала да су извори информисања којима се посетиоци служе током планирања посете или током саме посете музеју брошуре и други штампани материјал (Prideaux & Kininmont, 1999; Mokhtar & Kasim, 2011), интернет презентације (Mokhtar & Kasim, 2011; Mrđa, 2011a; 2011b; Karagöl, 2014), друштвене мреже (Grøn, Hansen & Mouritzen, 2013, Dudareva, 2014; Karagöl, 2014). Флајери и проспекти су можда најчешће коришћен облик давања информација од стране музеја, међутим последњих година интернет презентације и друштвене мреже заузимају све важније место (Ambrose & Paine, 2012).

У Војводини су посетиоцима на располагању брошуре или каталози о музејским поставкама у 16 музеја. Сви поменути музеји имају брошуре на српском језику, а најчешће заступљени страни језици на којима се овај материјал штампа су: енглески (62,5%), немачки (19%), мађарски (19%), словачки (12,5%), румунски (12,5%) и само у једном музеју доступне су информације на хрватском, француском и италијанском језику. Углавном је информације могуће добити на два различита језика, ређе на три или више језика. Бесплатне флајере или мапе изложби поседује 17 музеја. Поред српског језика, најчешће заступљени страни језици на којима се овај материјал штампа су енглески (44%), немачки, италијански и словачки (по 12,5%), док су мађарски, румунски и француски заступљени само у по једном музеју. Флајери су доступни најчешће на једном (српском) језику, затим на два језика, а ретко на три или више језика.

Само два музеја у Војводини имају аудио водиче. У Музеју града Новог Сада се аудио водичи користе за сталну поставку и они су на енглеском језику, док се у Спомен-збирци Павла Бељанског користе за тактилну изложбу и они су на српском језику.

Коришћење интернета у току саме посете могуће је у 10 музеја бесплатно (*wi-fi*). Интернет презентацију (вебсајт) има 16 музеја, док само пет музеја има могућност директног слања вести и информација путем мејл листе својим члановима (*newsletter*). На интернет презентацијама музеја најчешће су заступљени подаци о радном времену музеја, контакт информације и информације о музејској колекцији, информације о историји музеја, информације о локацији музеја, информације о запосленима, онлајн продавница, а само један музеј на свом вебсајту даје и информације о могућностима за запослење или волонтирање. Све наведене информације су у пет музеја доступне само на српском језику, у девет музеја на српском и енглеском језику, у једном музеју на српском и словачком језику и у једном музеју на српском, енглеском и мађарском језику. Што се тиче присуства на друштвеним мрежама, само један музеј није уопште присутан на друштвеним мрежама, док остали музеји имају Фејсбук (13 музеја), а Фејсбук и Твитер има шест музеја.

Табела 22. Доступни извори информисања у музејима у Војводини

	Брошуре, каталози	Флајери, мапе	Аудио водичи	Бесплатан интернет	Вебсајт	Пријављени чланови	Друштв. мреже
Бачка Паланка	√	√					√
Бачка Топола	√			√			√
Бела Црква		√		√	√		√
Бечеј		√		√	√		√
Вршац	√	√		√	√	√	√
Зрењанин	√	√			√		√
Кикинда	√	√		√	√		√
Матица српска	√	√		√	√	√	√
Музеј Војводине	√	√			√	√	√
Музеј града Новог Сада	√	√	√	√	√		√
Музеј сатова и антиквитета		√					√
Музеј Словака	√	√			√		√
Музеј Срема	√				√		√
Музеј хлеба	√	√			√		√
Павле Бељански	√	√	√	√	√	√	√
Панчево	√	√		√	√		√
Природњачка збирка Н. Сад	√	√			√		√
Рума	√	√					√
Сомбор		√			√	√	√
Суботица	√			√	√		√

Извор: Истраживање ауторке

Кустоси пружају информације посетиоцима углавном на два језика, у два музеја могуће је добити информације само на српском језику, у једном на српском и словачком језику, у једном на српском и мађарском, у пет музеја на енглеском и мађарском, у седам музеја на српском и енглеском језику док су италијански и немачки заступљени у три музеја.

6.1.1.4. ПОДАЦИ О ПОСЕТИОЦИМА МУЗЕЈА

Податке о броју посетилаца музеји сакупљају самостално и шаљу Заводу за проучавање културног развика. Као што је већ раније поменуто, до 2013. године када је податке објављивао Републички завод за статистику, јавност је располагала само подацима о укупном броју посетилаца, да би од 2013. године Завод почео да сакупља податке о посетиоцима према начину организације посете (да ли долазе индивидуално или групно) и према критеријуму плаћања улазнице. Осим ових података, музеји нису дужни да бележе промет посетилаца по било ком другом основу (домаћи-страни посетиоци; редовни-нередовни посетиоци, према узрасту и сл.).

Према подацима добијеним из истраживаних музеја укупан просечан годишњи број посетилаца износи око 330.000. Разлика у односу на званичну статистику (399.000 посетилаца у 2013. години) се може објаснити чињеницом да нису сви музеји у Војводини учествовали у истраживању, те нису доступни подаци о укупном промету посетилаца. Према броју посетилаца најчешћи су они музеји који годишње имају до 5.000 посетилаца (шест музеја), до 10.000 (четири музеја), до 20.000 (три музеја) до 40.000 (четири музеја) и 50.000 посетилаца (један музеј).

Музеји не воде посебну евиденцију о туристима (само два музеја евидентирају посетиоце према земљи порекла), али су оквирне процене да су међу посетиоцима туристи заступљени са просечно 20%, локално становништво са око 30%, школске групе са око 40% и остали са око 10%. Према добијеним подацима из 13 музеја, у укупном броју посетилаца приближно 81% чине домаћи, а 19% страни посетиоци. Ови подаци се морају узети са резервом и не могу представљати укупну слику структуре посетилаца јер су то углавном слободне процене с обзиром да се не воде тачни статистички подаци о пореклу посетилаца.

Поред укупног броја посетилаца и организацији посета, музеји евидентирају посете још и према узрасту (укупно 12 музеја). Најчешће музеји воде евиденцију посетилаца двојачко према узрасту и организацији посета.

Програми чланства или клубови љубитеља музеја честа су појава у светској музејској пракси, јер они поред тога што су ефикасан вид промоције и пружања информација могу дати и одређене податке о редовним посетиоцима музеја. Међутим, међу војвођанским музејима само шест музеја има овакав програм, којим се нуди углавном бесплатан улаз или попусти на годишње карте за музеј.

Када је у питању спровођење истраживања о ставовима или задовољству посетилаца у Војводини 10 музеја не спроводи истраживања уопште, једном у неколико година истраживања спроводе три музеја, једном у две године један музеј, једном годишње четири музеја, једном у шест месеци и једном у три месеца по један музеј.

6.1.1.5. ПОСЛОВАЊЕ МУЗЕЈА

Према добијеним подацима у истраживаним музејима је запослено укупно 455 људи. До 5 запослених има пет музеја, до 20 запослених има седам музеја, до 50 запослених има шест музеја и један музеј има 120 запослених. Када се говори о волонтерима, осам музеја не ангажује волонтере никада, док преосталих 13 ангажују волонтере за разне послове, од реализације поставки, помоћи кустосима у раду са публиком, рад на радионицама, презентацији и слично. Од укупно 20, само девет музеја има особу која је задужена за маркетинг и односе са јавношћу.

Према јавном или приватном сектору, структура музеја је следећа: два музеја припадају приватном (непрофитном) сектору, један музеј припада јавном сектору у оквиру републике, четири музеја у оквиру покрајине, а 13 музеја у оквиру општинске управе. Према просечном годишњем буџету којим располажу, музеје можемо поделити на оне који располажу са укупним буџетом мањим од милион динара (шест музеја),

између 1 и 5 милиона динара (два музеја), између 20 и 40 милиона (четири музеја), између 40 и 70 милиона (два музеја) и преко 70 милиона динара (један музеј), док пет музеја није дало одговор на постављено питање о укупном буџету. У табели 23 дат је преглед структуре буџета према посебним врстама активности.

Табела 23. Преглед структуре буџета музеја према врстама активности

	Конзервација, рестаурација	Аквизиције	Маркетинг/ промоција	Модернизација поставки
не постоји посебан део у оквиру буџета	у 12 музеја	у 12 музеја	у 13 музеја	у 12 музеја
постоји < 1.000.000	у 5 музеја	у 3 музеја	у 5 музеја	у 6 музеја
1.000.001-5.000.000		у 2 музеја		
не знам	у 3 музеја	у 3 музеја	у 2 музеја	у 2 музеја

Извор: Истраживње ауторке дисертације

Из табеле 23 можемо видети да у оквиру буџета музеја најчешће не постоје посебни делови који су усмерени ка модернизацији поставки или маркетингу и промоцији, али ни конзервацији и аквизицијама.

Средства којима располажу музеји, поред буџета долазе и из других извора. Према подацима датим у табели 24 може се закључити да највише музеја финансијска средства остварује из буџета општине, затим покрајине, па републике, док у укупном буџету веома мало учествују средства из иностраних фондова, приватних донација или донација других предузећа и чланарина.

Табела 24. Учешће различитих донација/суфинансирања у буџетима музеја

	Број музеја (N)	Средња вредност (M)	Стд. девијација (σ)
Општинска влада	18	3,78	1,44
Покрајинска влада	18	2,94	1,43
Републичка влада	18	2,67	1,50
Инострани фондови	15	1,67	1,11
Донације предузећа/организација	16	1,56	0,89
Приватне донације	16	1,44	0,81
Чланарине	16	1,31	0,60

Напомена: Број музеја (N) варира због недостајућих података

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Музеји се финансирају и од продатих улазница. Улаз у четири музеја је бесплатан, док се у другим цена улазнице разликује према следећим групама: деца, студенти, пензионери. Чланови клуба музеја или чланови ИКОМ-а често остварују попуст или имају бесплатан улаз, док одрасли плаћају пун износ цене. Цена улазница варира у зависности од тога да ли је групна посета или индивидуална, а износи најчешће од 50 до 200 динара за одраслу особу.

У складу са претходним истраживањима (Martinović & Jokić, 2009) и овде је потврђено да музеји најчешће сарађују са туристичким организацијама, углавном са локалном туристичком организацијом (16 музеја). Поред тога, музеји сарађују са туристичким агенцијама (14 музеја), невладиним организацијама и удружењима грађана (11 музеја), израђивачима сувенира (8 музеја), ТОВ-ом (6 музеја), ТОС-ом (6 музеја), пружаоцима услуга смештаја (6 музеја), пружаоцима услуга исхране и пића (6 музеја), кластерима (4 музеја).

6.1.2. ПЕРЦЕПЦИЈА ИНТЕРНИХ СТЕЈКХОЛДЕРА О ЗНАЧАЈУ ПОЈЕДИНИХ АКТИВНОСТИ МУЗЕЈА

Значај музеја произлази из његових задатака и улоге коју има у друштву. Да је заштита локалног наслеђа традиционално најзначајнија функција музеја потврдили су и интерни стејкхолдери који су ову ставку оценили највећом просечном оценом ($M=4,91$). С обзиром да су просечне вредности у свим одговорима преко 4, могло би се рећи да су све наведене изјаве веома важни циљеви музеја за испитанике (табела 25).

Занимљиво је истаћи да иако туризам све више представља важан сегмент пословања музеја у свету, у већини музеја у Војводини туризам није јасно наглашен у агенди или статуту о пословању музеја (само у осам музеја јесте).

Табела 25. Најважнији циљеви музеја за интерне стејкхолдере ($N=47$)

Ставке	Валидни проценти (%)					Средња вредност (M)	Стд. девијација (σ)
	1	2	3	4	5		
Заштита локалног наслеђа	0,0	0,0	2,1	4,3	93,6	4,91	0,35
Интерпретација локалне историје или културе за локалне посетиоце	2,1	0,0	6,4	17,0	74,5	4,62	0,80
Интерпретација локалне историје или културе за туристе	0,0	0,0	10,6	17,0	72,3	4,62	0,64
Едукација локалних посетиоца	2,1	0,0	2,1	25,5	70,2	4,62	0,74
Едукација туриста	0,0	0,0	6,4	44,7	48,9	4,43	0,59

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Једна од активности музеја, која је изузетно повезана са привлачењем нових посетилаца, јесте манифестација „Ноћ музеја“. Иако већина војвођанских музеја учествује у овој манифестацији, у последње време често се доводило у питање колико ова манифестација заиста ствара музејску публику и какве дугорочне ефекте музеји заправо остварују. Да би се добио прецизнији одговор о перцепцији интерних стејкхолдера о улози коју манифестација „Ноћ музеја“ остварује, њихови одговори су рекодирани у бинарну варијаблу. Одговори апсолутно се не слажем [1], не слажем се [2] и нити се не слажем нити се слажем [3] су рекодирани у једну варијаблу *Не слажем се*, означену бројем 1. Одговори слажем се [4] и апсолутно се слажем [5] су рекодирани у варијаблу *Слажем се*, означену оценом 2.

Према подацима из табеле 26 може се закључити да интерни стејкхолдери сматрају да манифестација највише доприноси промоцији музеја ($M=3,80$). Значајно више интерних стејкхолдера сматра да „Ноћ музеја“ промовише музеје на другачији начин, него оних који тако не мисле. Иако је првобитно идеја о „Ноћи музеја“ и била да музеји привуку публику која није до сада долазила у музеје, из одговора испитаника могло би се рећи да интерни стејкхолдери нису сигурни у утицај и улогу коју манифестација има у дугорочном смислу, јер су углавном њихови одговори били подједнако, позитивни и негативни, односно не постоји значајно већи број оних који су одговорили позитивно или негативно. Због атрактивности манифестације, великог избора догађања и интензивне промоције, ова манифестација окупља велики број посетилаца. Међутим, овакав догађај значајно не доприноси повећаној свести локалне заједнице о значају музеја нити музеји имају већи број редовних посетилаца (преко 50% испитаника се не слаже са овим ставкама). Овакав однос према „Ноћи музеја“ је потврдио и претходна истраживања да су

запослени у музејима свесни да је та манифестација догађај који треба „маркетиншки паметно искористити“ да се популаризују сталне поставке, али да сама манифестација не доприноси увећању свакодневне посете музеја. Према проценама кустоса само 10% посетилаца манифестације настави да долази на изложбе и редовне музејске програме (Мартиновић & Јокић, 2012, 24). Занимљиво је истаћи да су резултати истраживања, спроведеног 2011. године, показали да посетиоци не сматрају „Ноћ музеја“ као промоцију музеја, већ пре као догађај општег типа који нуди велики број занимљивих дешавања, те који промовише културу, док трећина сматра да је то првенствено промоција музеја. Најчешћи одговор у анкети о разлогу доласка била је пријатна атмосфера (дружење 41,3% и забава 19,7%), а потом сазнавање нечег новог (едукација 21,1%), што опет упућује на значај општег доживљаја насупрот интересовању за садржаје конкретних музејских програма (Мартиновић & Јокић, 2012, 53).

Табела 26. Перцепција интерних стејкхолдера о улози манифестације „Ноћ музеја“

Ставке	Број испитаника (N)	Валидни проценти (%)		Средња вредност (M)	Стд. девијација (σ)	χ^2	p
		1	2				
Промовише музеј на другачији начин	44	36,4	63,6	3,80	1,25	14,64	0,01
Доприноси развоју свести локалне заједнице о значају музеја	43	53,5	46,5	3,49	1,37	1,30	0,86
Даје могућност за представљање будућих пројеката музеја широј јавности	42	48,8	51,2	3,43	1,21	7,12	0,13
Музеј има већи број редовних посетилаца због ове манифестације	43	54,8	45,2	3,23	1,43	8,24	0,08

Напомена: (1 = не слажем се, 2 = слажем се)

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Организовање сопствених догађаја или учествовање у догађајима, које организују друге институције, може да допринесе повећању броја посетилаца, развијању партнерстава унутар саме заједнице и да омогући интензивнију медијску подршку (Simon, 2012). Музеји у Војводини се према одговорима интерних стејкхолдера укључују у локалне манифестације (из само два музеја је добијен одговор да се не укључују). Сходно томе може се рећи да постоји свест о потреби усмеравања музејских активности и ван музеја као и о потреби укључивања музеја у свакодневни живот локалне заједнице. Као пример, може се навести укључивање Градског музеја у Вршцу у најзначајнију манифестацију у региону. Током „Вршачке бербе грожђа“ музеј, поред сталне поставке, организује и посебно дизајнирану изложбу о винима и грожђу и винској традицији у региону, што пружа додатно искуство посетиоцима (и туристима и локалном становништву). Гледано са тог становишта догађаји су одличан начин да се побољша културни живот локалног становништва и креира атрактивнија дестинација за туристе.

6.1.3. ПЕРЦЕПЦИЈА ПОСЕТИЛАЦА О ДОПРИНОСУ МУЗЕЈА

„Музеји су важни само у оној мери у којој успевају да локалној заједници омогуће нешто вредно, нешто што је изван пуког постојања музеја“ (Weil, 2002, 4). У том смислу, да би се указало на однос који посетиоци имају према музејима и њихово мишљење о

значају и доприносу музеја генерално, испитаницима је постављено питање отвореног типа о доприносу музеја заједници и појединцу. Међу испитаницима 85% сматра да музеји доприносе заједници, док 97% испитаника сматра да музеји доприносе појединцу (табела 27).

Међу најчешћим одговорима на питање због чега сматрају да музеји доприносе заједници, испитаници су давали следеће одговоре: музеји су чувари културне баштине, доприносе очувању традиције и подизању свести о значају очувања културног наслеђа заједнице, доприносе спознаји сопствене историје, омогућавају усвајање нових информација, побољшавају општу културу, стварају квалитетнији живот у заједници, привлаче посетиоце из других градова, туристе, обогаћују туристичку понуду. Иако је већина испитаника одговорила потврдно на ово питање, занимљиво је истаћи и неколико негативних одговора: музеји слабо утичу на јавно мњење, имају застареле поставке које не привлаче посетиоце, не стимулишу културне аспекте заједнице, фокусирају се на ђачке екскурзије, а не на посетиоце из заједнице, мали број људи посећује изложбе и оне не представљају део свакодневног живота појединца да би се могло рећи да остварују утицај, не пружају садржај који је у складу са модерним токовима.

Када су у питању одговори о доприносу музеја појединцу негативних објашњења је било неколико и односила су се углавном на несавремене и статичне поставке, које као такве нису привлачне посетиоцу. Најчешћи позитивни одговори су били следећи: музеји утичу на појединца тако што се особа образује, музеји помажу интелектуални развој, културно уздижу, обогаћују дух појединца, оплемењују, разбијају предрасуде, проширују знање и развијају критичко мишљење.

Табела 27. Перцепција посетилаца о доприносу музеја

Ставке	Валидна фреквенција	%
Да ли сматрате да музеји доприносе заједници?		
Да	273	85,0
Не	48	15,0
Да ли сматрате да музеји доприносе појединцу?		
Да	312	97,2
Не	9	2,8

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Као резиме свих одговора испитаника биће издвојена два, која можда на најбољи начин обједињују све дате одговоре:

„Музеји поспешују радозналост, креативно размишљање, шире видике, дају алтернативу свакодневици, утичу на боље схватање емоција, сличности и разлика у овом свету и поспешују толеранцију. Пружају осећај лепоте и испуњености.“

„Некада само добар кустос са добром причом може да приближи људима поставку и уведе их у критичко промишљање. Некада ће се то постићи кроз радионицу, некада кроз квиз, некада кроз интерактивни екран, али не самим излагањем неког дела или предмета. Музеји су пре налик на шеталиште или велики излог са лепим стварима у њему, јер се људи у њима не задржавају.“

6.1.4. ПУТОВАЊА И СЛОБОДНО ВРЕМЕ ПОСЕТИЛАЦА МУЗЕЈА

О значају концепта слободног времена сведоче и досадашња истраживања која овај концепт повезују са музејима (Burton & Scott, 2003; Crang, 1996; Harkin, 1995; Lynch et al., 2000; Masberg & Silverman, 1996; Packer & Ballantyne, 2002; Prentice, Witt & Hamer, 1998; Ryan & Glendon, 1998; Scott & Burton, 2000; Tian, Crompton & Witt, 1996; Witcomb, 2003). Наредни део истраживања односи се на начине провођења слободног времена са нагласком на различите културне садржаје. Ови подаци су битни јер музејске посете јесу део слободног времена било да је то у месту сталног боравка или на путовању. Такође, важно ја да се види да ли посетиоци уопште путују у иностранство, јер светско искуство умногоме утиче на гледиште посетилаца, на њихово објективније просуђивање, јер тако могу упоредити сопствено окружење са различитим (Martinović, 2010).

Највећи број испитаника путује једном или два пута годишње (45,5%), док није занемарљив ни проценат оних који путују три или четири пута (24,6%) и пет и више пута (27,4%). Најмање је оних који ниједном не путују, свега 2,5%. Испитаници незнатно више путују у иностранство (54,2%) него кроз своју земљу (45,8%). С обзиром да више од половине испитаника путује у иностранство, а да је врло мали број оних који не путују уопште, може се рећи да испитаници имају одређена искуства која ће им помоћи да објективније просуде музејску понуду. Када путују испитаници најчешће путују са пријатељима (47,4%) и породицом/партнером (28,3%).

Табела 28. Навике путовања

Питања	Фреквенција	%	Питања	Фреквенција	%
Колико често путујете?			Са ким путујете?		
Ниједном	8	2,5	Партнером/породицом	91	28,3
Једном или два пута	146	45,5	Пријатељима	152	47,4
Три или четири пута	79	24,6	Организованом групом	13	4,0
Пет и више пута	88	27,4	Пословно	51	15,9
			Друго (све наведено)	14	4,4
Куда путујете чешће?					
По Србији	147	45,8			
У иностранство	174	54,2			

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Према резултатима истраживања у табели 29 можемо видети да највећи број испитаника своје слободно време проводи са породицом или пријатељима, затим у одласку на излете или неко дешавање. У структури одговора 79,7% испитаника воли да проводи време у изласку са породицом или пријатељима (они који су дали оцене 4 и 5), док 80% воли да се дружи са породицом или пријатељима код куће. На излет у природу воли да иде 77,9% испитаника, док на неко дешавање 76,7%.

Из наведеног се може констатовати да је фактор социјализације испитаницима у слободно време веома важан. Прва четири најчешћа одговора укључују активност која се остварује кроз интеракцију са другим људима. Фактори који утичу на интелектуални и креативни развој, а у ком испитаници активно учествују, попут читања књига, учења нечега новог, сурфовања интернетом и бављења хобијем заузимају друго место. Док се пасивни облици провођења слободног времена налазе на последњем месту, попут спавања, гледања телевизије или слушање радија. Играње видео или друштвених игара заузима последње место, што се може објаснити и карактеристикама узорка, код млађе популације би ова ставка вероватно имала већи значај. Испитаници воле да одлазе на неко

дешавање са културним садржајем у слободно време (M=4,14), било да је то музеј, позориште, биоскоп, концерт или манифестација.

Табела 29. Навике провођења слободног времена

Ставке	Валидни проценти (%)					Средња вредност (M)	Ст. девијација (σ)
	1	2	3	4	5		
Излазак са породицом, пријатељима	1,9	5,3	13,1	22,7	57,0	4,28	1,00
Дружење са породицом, пријатељима код куће	2,2	5,3	12,5	27,4	52,6	4,23	1,01
Одлазак на излет у природу	1,9	4,4	15,9	27,7	50,2	4,20	0,98
Одлазак на неко дешавање (музеј, позориште, биоскоп, концерт, манифестација)	2,2	3,7	17,4	31,5	45,2	4,14	0,98
Читање књига	3,1	10,9	19,9	29,6	36,4	3,85	1,12
Учење нечег новог (код куће или на неком курсу)	3,4	10,0	26,8	35,2	24,6	3,68	1,06
Сурфовање интернетом	6,9	10,6	25,2	37,7	19,6	3,53	1,13
Бављење хобијем	11,2	11,2	26,8	25,2	25,5	3,43	1,29
Бављење спортским активностима	11,5	17,8	28,0	19,9	22,7	3,25	1,30
Спавање/одмарање	10,6	20,6	31,5	21,5	15,9	3,12	1,21
Гледање телевизије	15,6	30,8	25,5	15,6	12,5	2,79	1,24
Слушање радија	18,4	28,0	25,2	18,1	10,3	2,74	1,24
Играње игрица (видео или друштвених)	58,6	16,5	9,3	9,3	6,2	1,88	1,27

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Да би се добио прецизнији одговор о активностима са културним садржајем којима испитаници воле да се баве у слободно време, њихови одговори су рекодирани у бинарну варијаблу. Одговори уопште не волим [1], не волим [2] и нити не волим нити волим [3] су рекодирани у једну варијаблу *Не волим*, означену бројем 1. Одговори волим [4] и највише волим [5] су рекодирани у варијаблу *Волим*, означену бројем 2.

Табела 30. Навике упражњавања културних садржаја у слободно време

Ставке	Валидне фреквенције (%)		Средња вредност (M)	Ст. девијација (σ)	χ ²	p
	1	2				
Одлазак у музеј	35,2	64,8	3,50	1,13	0,08	0,80
Одлазак у галерију	40,5	59,5	3,31	1,20	3,39	0,07
Одлазак на концерт	55,1	44,9	4,04	1,10	76,79	0,00
Одлазак у позориште	49,2	50,8	4,14	1,10	88,98	0,00
Одлазак у биоскоп	25,5	74,5	3,80	1,24	35,67	0,00
Одлазак на манифестацију	23,7	76,3	3,80	1,09	28,12	0,00
Обилазак споменика културе	33,3	66,7	3,75	1,08	11,59	0,00

Напомена: (1 = не волим, 2 = волим)

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Структура одговора испитаника о културним активностима у слободно време показала је да испитаници више воле да одлазе у музеј (64,8%) него да не одлазе (35,2%), али и да је ова разлика случајна. Односно да не постоји значајан број испитаника који воле да иду у музеје од оних који не воле. Овакав резултат се може објаснити тиме да одређен број испитаника нема прецизно мишљење о томе, односно нити воли нити не воли да иде у музеје. Исти је случај са галеријама, не постоји значајно више оних који воле да иду у галерије од оних које не воле. Због тога се можда испитаници у своје слободно време пре опредељују за неки други културни садржај. Ово би објаснило и чињеницу да је у свим осталима активностима показана значајна разлика у одговорима испитаника. Та разлика указује да је значајно више оних који воле да иду на концерт, манифестацију, у позориште или биоскоп од оних који то не воле.

6.1.5. НАВИКЕ ПОСЕЂИВАЊА МУЗЕЈА

Да би се разумеле потребе и праксе приликом посете музејима, испитаницима је постављено неколико питања: да ли посећују музеје када су иностранству и у Србији, на који начин посећују музеје у смислу организације, да ли посећују манифестацију „Ноћ музеја“, колико често и са ким иду у музеје (табела 31).

Табела 31. Навике посеђивања музеја

Питања	Валидна фреквенција	%
Када путујем у иностранство посећујем музеје?		
Увек	115	35,8
Врло често	92	28,7
Понекад	77	24,0
Ретко	24	7,5
Никад	13	4,0
Када путујем по Србији посећујем музеје?		
Увек	61	19,0
Врло често	63	19,6
Понекад	119	37,1
Ретко	65	20,2
Никад	13	4,0
Музеје посећујем		
У сопственој организацији	197	61,4
Организовано у групи	115	35,8
Друго (комбиновано)	7	2,2
Да ли сте посетили неки музеј у Војводини у току свог школовања?		
Да	208	64,8
Не	113	35,2
Ако јесте то искуство памтите као (N=240):		
Досадно	17	7,1
Забавно	141	58,8
Не сећам се	82	34,2
Да ли сте посетили манифестацију „Ноћ музеја“ у неком од музеја на подручју Војводине?		
Да	179	55,8
Не	142	44,2

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Ако се пореде одговори испитаника о посетама музеја приликом путовања у иностранство или по Србији може се приметити разлика у одговорима. Када путују у иностранство, највећи проценат испитаника посети музеј увек (35,8%), затим врло често

28,7% испитаника, док понекад музеј посети 24% испитаника. Када путују по Србији највише испитаника посети музеј понекад (37,1%), затим ретко 20,2%, врло често 19,6% и увек музеј посети 19% испитаника. Из овог се може видети да испитаници имају навику да посећују музеје када су иностранству више него што то чине у својој земљи, што би се могло објаснити тиме да су им у иностранству музеји атрактивнији, него код куће.

Када посећују музеје, испитаници иду у сопственој организацији (61,4%), а мање организовано у групи (35,4%). Овде се мора узети у обзир чињеница да анкету нису попуњавали ученици основних и средњих школа, који долазе у музеје углавном у организованим групама. Већина испитаника је у току свог школовања посетила неки од војвођанских музеја (64,8%) и то искуство памти као забавно (58,8%), што је веома добро с обзиром да су претходна истраживања показала да ће се позитивна искуства, доживљена током млађих година, одразити на жељу да се таква искуства понављају и касније током живота (Hultsman, 1993; Gordon & Caltabiano, 1996). Међу испитаницима је 55,8% оних који су посетили манифестацију „Ноћ музеја“ на подручју Војводине, док 44,2% није.

Највећи број испитаника посети неки војвођански музеј само једном годишње (укупно 37,1%), једном у неколико година (26,2%), затим два до три пута годишње музеј посети 25,5% испитаника, мали је удео оних испитаника који музеје посете више од три пута (11,2%). У случају породица испитаника, ситуација је слична, само се примећује разлике у томе што је већи удео оних који музеје посећују ниједном или једном у неколико година (36,1%).

Испитаници музеје посећују углавном у пратњи пријатеља (40,8%). У пратњи породице иде 23,1% испитаника, партнера 21,2% и најмање испитаници посећују музеје сами (15%).

Међу испитаницима је само 5,9% члан клуба љубитеља музеја, што се може објаснити и тиме да веома мали број музеја има овакве програме (само шест музеја).

Да би се добила јаснија слика о праксама приликом посете музејима, испитаницима су постављена питања која су се односила на најпогоднији дан и време за посету као и задржавање приликом посете музеју (табела 32).

Највише испитаника се у музеју задржи између једног и два сата (53%), затим мање од сата се задржи 34,9% испитаника, док се више од два сата задржи само мали број испитаника, што се може објаснити чињеницом да музеј нема додатних садржаја који би задржали посетиоце у музеју дуже од два сата. На основу одговора испитаника, може се закључити да радно време музеја није у складу са потребама посетилаца, јер је највећи број испитаника одговорио да им највише одговара да посете музеј у послеподневним часовима, посебно након 18h (52,3%), затим између 16-18h (24,3%). Ово се може објаснити тиме да је највећи број испитаника активно радно становништво које због свог радног времена није у могућности да музеје посећује у другом временском периоду. Када су дани у недељи у питању, највише испитаника је одговорило да су дани викенда најпогоднији за посету (72%), док би радним данима музеје посећивало само 28% испитаника, што може бити последица претходно наведеног радног времена.

Табела 32. Фреквенције музејских посета

Питања	Валидна фреквенција	%	Питања	Валидна фреквенција	%
Колико често посетите музеј у току године?			Колико често ваша породица посети музеј у току године?		
Једном у неколико година	84	26,2	Ниједном или једном у неколико година	116	36,1
Једном годишње	119	37,1	Једном годишње	87	27,1
2-3 пута годишње	82	25,5	2-3 пута годишње	70	21,8
4-6 пута годишње	16	5,0	4-6 пута годишње	7	2,2
7-10 пута годишње	13	4,0	Више од 7 пута	8	2,5
Више од 10 пута	7	2,2	Не знам	33	10,3
Са ким идете у музеј?			Колико просечно проведете времена у музеју?		
Сам/сама	48	15,0	Мање од 1 сата	112	34,9
Са партнером	68	21,2	1-2 сата	170	53,0
Са породицом	74	23,1	2-3 сата	31	9,7
Са пријатељима	131	40,8	Више од 3 сата	8	2,5
Да ли сте члан клуба љубитеља неког од музеја са подручја Војводине?					
Да	19	5,9			
Не	302	94,1			
Који дан у недељи вам највише одговара за посету музејима?			Које доба дана вам највише одговара за посету музејима?		
Понедељак	6	1,9	Пре 10h	6	1,9
Уторак	6	1,9	10-12h	40	12,5
Среда	17	5,3	12-14h	19	5,9
Четвртак	18	5,6	14-16h	10	3,1
Петак	43	13,4	16-18h	78	24,3
Субота	172	53,6	18-20h	142	44,2
Недеља	59	18,4	После 20h	26	8,1

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.1.6. ЕЛЕМЕНТИ МУЗЕЈСКЕ ПОНУДЕ КОЈИ БИ УТИЦАЛИ НА ЧЕШЋУ ПОСЕТУ

Приказ основних ограничења, односно приказ фактора који би утицали на чешћу посету испитаника дати су у табели 33. Из табеле се може видети да би највише испитаника било охрабрено да чешће посете музеј када би понуда била адекватнија и информације доступније, односно када би биле изложбе које их интересују и када би имали више информација о томе шта се у музејима дешава. Значајно је више оних испитаника којима није толико битно да ли има више активности за децу или да имају неког с ким могу ићи, од оних којима је ово битно. У смислу услуга, значајно је више оних испитаника који не би били охрабрени да чешће посећујум узме када би постојала боља саобраћајна повезаност, јефтиније улазнице и лакши приступ згради, као ни када би улазнице биле јефтиније, музеји дуже радили и имали разноврсније додатне услуге.

Табела 33. Фактори који би утицали на чешићу посету

Ставке	Валидни проценти (%)		Средња вредност (M)	Ст.дев. (σ)	χ ²	p
	1	2				
Више слободног времена	50,8	49,2	3,40	1,36	0,08	0,78
Изложба која ме интересује	8,4	91,6	4,53	0,73	222,08	0,00
Више информација о догађањима у музејима	27,4	72,6	4,01	0,98	65,50	0,00
Више активности за децу	64,5	35,5	2,90	1,49	26,94	0,00
Боља саобраћајна повезаност	78,5	21,5	2,54	1,28	104,33	0,00
Јефтине улазнице	71,7	28,3	2,68	1,39	60,19	0,00
Специјални догађаји, радионице, дијалози	45,2	54,8	3,60	1,23	2,99	0,08
Дуже радно време	66,7	33,3	2,98	1,34	35,67	0,00
Разноврсније додатне услуге (кафићи, ресторани, продавнице)	65,4	34,6	2,87	1,35	30,53	0,00
Лакши приступ згради (приступне рампе, паркинг простор)	74,8	25,2	2,63	1,33	78,76	0,00
Већи број музеја и галерија	48,0	52,0	3,50	1,27	0,53	0,47
Да имам неког с ким могу да идем	75,1	24,9	2,40	1,40	80,75	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА ПРЕМА ПОСТАВЉЕНИМ ХИПОТЕЗАМА

У овом делу рада представљени су резултати истраживања према претходно постављеним хипотезама. Прво је анализирана перцепција интерних стејкхолдера о туризму, затим перцепције посетилаца о музејима и разлике у мишљењима о начинима информисања и побољшању музејске понуде између интерних стејкхолдера и посетилаца музеја. Последње целине овог поглавља се односе на мотивацију и задовољство посетилаца музеја.

6.2.1. ПЕРЦЕПЦИЈА ИНТЕРНИХ СТЕЈКХОЛДЕРА О ТУРИЗМУ

Главни кључ успеха у имплементацији одрживог развоја туризма у одређеној заједници је подршка свих стејкхолдера (Gunn 1994). Културни туризам представља област од посебног економског значаја за музеје. Тренутна економска ситуација ставља пред музеје посебан задатак, да истраже начине и средства којима ће повећати број посетилаца и остварити сопствене приходе. Да би то постигли од њих се захтева да пажљиво дефинишу своју оперативну политику и да се фокусирају на питања попут корисничког сервиса, партнерстава и креирања заједничких производа, као и да буду отворени за могућности предузетничког приступа, настављајући да испуњавају своју примарну улогу заштите културних добара и едукације (Silberberg, 1995).

У овом делу рада биће представљени резултати анкете коју су испуњавали интерни стејкхолдери у музејима на подручју Војводине. Према целинама на које је упитник подељен биће представљени и резултати.

6.2.1.1. ПРОФИЛ ИСПИТАНИКА

Прва фаза истраживања се односила на испитивање социо-демографских карактеристика испитаника. Међу испитаницима више су заступљене жене (72%), старосна група између 36 и 45 година (38%) и факултетски образовани (61,7%). Према занимању највише је кустоса (етнолога, археолога), затим историчара и историчара уметности, док најмањи удео чине руководиоци, музејски саветници, информатичари и библиотекари (за детаљнији приказ видети табелу 12).

Поред социо-демографског профила, било је важно видети који су то главни задаци којима се испитаници баве и видети које додатне квалификације поседују, а које су важне за рад са посетиоцима. С обзиром да је Законом о култури дефинисано да поред стечене стручне спреме, запослени у музејима морају додатно полагати државни стручни испит („Службени гласник РС“, број 11/96 и 15/96), од 47 испитаника 45 је одговорило да имају формалну обуку за кустоса, док само два испитаника нису дала одговор на ово питање. Положен државни стручни испит подразумева стечена знања о прописима и техничкој заштити културних добара и о општим принципима музеологије.

Највише испитаника говори један страни језик (55,8%), два страна језика (32,6%), док три и више страних језика говори 11,6%, а ниједан страни језик 9,3% испитаника. Међу страним језицима највише су заступљени енглески (95%), немачки (23%), мађарски (14%) и руски језик (12%). Италијанским језиком се служи укупно четворо испитаника (9%), а француским језиком двоје (5%). У смислу познавања страних језика можемо рећи да је ситуација задовољавајућа, јер само 11% испитаника не говори активно ниједан страни језик, међутим када се говори о разноврности заступљених страних језика ситуација је релативно задовољавајућа. Иако већина испитаника говори енглески језик (87%), заступљеност других страних језика је веома мала. Ако погледамо структуру страних туриста у протеклих неколико година у Војводини видећемо да поред туриста са простора бивше Југославије у укупном промету највише учествују туристи из Немачке и Мађарске. С обзиром да немачки језик говори десет, а мађарски само шест испитаника,

могла би се подржати идеја да ова два језика буду више заступљена у тумачењима музејских поставки од стране запослених.

Највише испитаника се брине о колекцијама (83%), затим тумачи збирку музеја и планира изложбе (по 74%), бави се истраживањем (72%), аплицира за пројекте и бави се аквизицијом (по 60%). Образовним програмима и односима са јавношћу се бави по 42% испитаника, администрацијом 21% и са мање од 20% испитаници се баве следећим активностима: координирају волонтере, прикупљају средства, управљају особљем, обављају платне дужности, баве се рекламом и маркетингом и осталим активностима. Просечно запослени обављају по шест активности, међутим најчешће су задужени за три или четири, а најређе за само једну или две активности. Највећи број испитаника сматра да је њихова примарна одговорност брига о колекцијама (51%), затим тумачење и презентација збирке (21%) и заштита збирке (15%). Послове односа са јавношћу, маркетинга и истраживања као примарну активност сматрало је само 6% испитаника, док је са 2% сматрало активности попут аквизиција, радионица са децом, публика.

6.2.1.2. ПЕРЦЕПЦИЈА УЛОГЕ ТУРИЗМА У ПОСЛОВАЊУ МУЗЕЈА

Перцепција улоге туризма у пословању музеја од стране интерних стејкхолдера испитивана је петостепеном Ликертовом скалом, где је оцена 1 представљала став апсолутно се не слажем, а 5 апсолутно се слажем. Да би се добила јасна слика о томе да ли испитаници посматрају ставке позитивно или негативно, одговори испитаника су рекодирани у бинарну варијаблу. При томе су оцене апсолутно се не слажем [1], не слажем се [2] и нити се слажем нити се не слажем [3] рекодирани у негативну перцепцију означену бројем 1, а оцене слажем се [4] и апсолутно се слажем [5] су рекодирани у позитивну перцепцију означену бројем 2.

Ако се посматрају резултати Хи-квадрата појединачних ставки из табеле 34 може се закључити да на појединим ставкама постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника о перцепцији музеја ($p < 0,01$). При томе ставке „Желимо да привучемо туристе у наш музеј“, „Сарадња са локалном туристичком организацијом је важан начин привлачења посетилаца“, „Партнерство са другим туристичким атракцијама је важно за привлачење посетилаца“ и „Партнерство са другим актерима у туризму је важно за привлачење посетилаца“ показују позитивну перцепцију, односно значајно више испитаника ове ставке посматра позитивно. Док ставке „Улагање у туристички маркетинг смањило је количину финансијских средстава за заштиту“ и „Улагање у туристички маркетинг смањило је количину финансијских средстава за истраживања“, затим „Наш музеј чини овај град бољим местом за отварање нових предузећа“, и „Туристичко тржиште је кључно за наставак нашег пословања“ показују негативну перцепцију, односно значајно више испитаника ове ставке посматра негативно.

Табела 34. Основне одлике појединачних ставки о перцепцији улоге туризма у пословању музеја од стране интерних стејкхолдера

Ставке	%		Средња вредност (М)	Ст. девијација (σ)	χ ²	р
	1	2				
Желимо да привучемо туристе у наш музеј.	10,6	89,4	4,57	0,80	29,13	0,00
Сарадња са локалном туристичком организацијом је важан начин привлачења посетилаца.	14,9	85,1	4,32	0,78	23,17	0,00
Партнерство са другим туристичким атракцијама је важно за привлачење посетилаца.	25,5	74,5	4,19	0,88	11,26	0,00
Партнерство са другим актерима у туризму је важно за привлачење посетилаца.	23,4	76,6	4,17	0,89	13,30	0,00
Музеј добровољно учествује у туристичким иницијативама.	38,3	61,7	3,87	0,90	2,57	0,11
Креирамо нове или специјалне изложбе да би привукли туристе у наш музеј.	36,2	63,8	3,87	1,14	3,60	0,06
Наш музеј унапређује квалитет живота локалног становништва.	36,2	63,8	3,79	1,33	3,60	0,06
Наш музеј чини овај град атрактивнијим за потенцијалне становнике.	42,6	57,4	3,68	1,37	1,04	0,31
Број посетилаца је бољи показатељ успеха музеја.	48,9	51,1	3,66	1,15	0,02	0,88
Наш музеј је главна туристичка атракција у заједници.	44,7	55,3	3,53	1,23	0,53	0,47
Број туриста је бољи показатељ успеха музеја.	57,4	42,6	3,49	1,12	1,04	0,31
Наш музеј овом граду јача дух заједништва.	53,2	46,8	3,49	1,30	0,19	0,66
Наш музеј чини овај град бољим местом за пословање.	53,2	46,8	3,49	1,37	0,19	0,66
Музеј тражи туристичке иницијативе и могућности за промоцију.	53,2	46,8	3,45	1,25	0,19	0,66
Туристички маркетинг је утицао да повећамо пажњу на стварање позитивног искуства туристима.	58,7	41,3	3,30	1,25	1,39	0,24
Туристичко тржиште је кључно за наставак нашег пословања.	72,3	27,7	2,94	1,09	9,38	0,00
Активно се надмећемо са осталим туристичким атракцијама за туристе.	63,8	36,2	2,83	1,39	3,60	0,06
Наш музеј чини овај град бољим местом за отварање нових предузећа.	76,6	23,4	2,77	1,27	13,30	0,00
Улагање у туристички маркетинг смањило је количину финансијских средстава за истраживања.	76,6	23,4	2,57	1,28	13,30	0,00
Улагање у туристички маркетинг смањило је количину финансијских средстава за заштиту.	76,6	23,4	2,53	1,32	13,30	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Вредност КМО показатеља адекватности узорка је 0,70, што премашује препоручену вредност 0,6. Бартлетов тест сферичности је достигао статистичку значајност, што оправдава коришћење факторске анализе у даљим анализама (табела 35).

Табела 35. Подобност скале за вршење поступка факторске анализе за перцепцију улоге туризма у пословању музеја од стране интерних стејхолдера

КМО показатељ адекватности узорка		0,70
Бартлетов тест сферичности	χ^2	693,82
	df	190
	p	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

У табели 36 можемо видети комуналитет појединачних мотива, односно у ком степену ставка описује дати феномен. Једна ставка има вредност мању од 0,5: „Наш музеј је главна туристичка атракција у заједници (0,45)”, та вредност ће бити изузета из даље анализе.

Анализом својствених вредности и дијаграма превоја закључује се да је смислено задржати шест димензија којима се описује улога туризма у пословним активностима музеја (табела 36 и графикон 3).

Анализа главних компонената открила је присуство шест компонената са карактеристичним вредностима преко 1, које објашњавају укупно 82,02% варијансе. Вредност Кронбаховог коефицијента за све факторе прелази препоручену вредност од 0,7 ($\Phi_1=0,90$, $\Phi_2=0,83$, $\Phi_3=0,84$, $\Phi_4=0,85$, $\Phi_5=0,92$ и $\Phi_6=0,74$). Кронбахов коефицијент алфа за целу скалу од 20 питања износи $\Phi_1-\Phi_6=0,89$. Наведени подаци указују да је постављен модел поуздан (Nunnally, 1978) и да су добијени резултати научно поткрепљиви.

Први фактор обједињује пет ставки, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,67 (за изјаву „Наш музеј овом граду јача дух заједништва“) до 0,87 (за изјаву „Наш музеј чини овај град бољим местом за отварање нових предузећа“). Овај фактор биће назван *Пословно окружење*.

Други фактор обједињује четири ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,58 (за изјаву „Желимо да привучемо туристе у наш музеј“) до 0,82 (за изјаву „Музеј добровољно учествује у туристичким иницијативама“). Овај фактор биће назван *Привлачење туриста*.

Трећи фактор обједињује три ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,71 (за изјаву „Сарадња са локалном туристичком организацијом је важан начин привлачења посетилаца“) до 0,93 (за изјаву „Партнерство са другим туристичким атракцијама је важно за привлачење посетилаца“). Овај фактор биће назван *Сарадња са туристичким актерима*.

Четврти фактор обједињује три ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,53 (за изјаву „Туристички маркетинг је утицао да повећамо пажњу на стварање позитивног искуства туристима“) до 0,95 (за изјаву „Улагање у туристички маркетинг смањило је количину финансијских средстава за истраживања“). Овај фактор биће назван *Буџетске одлуке*.

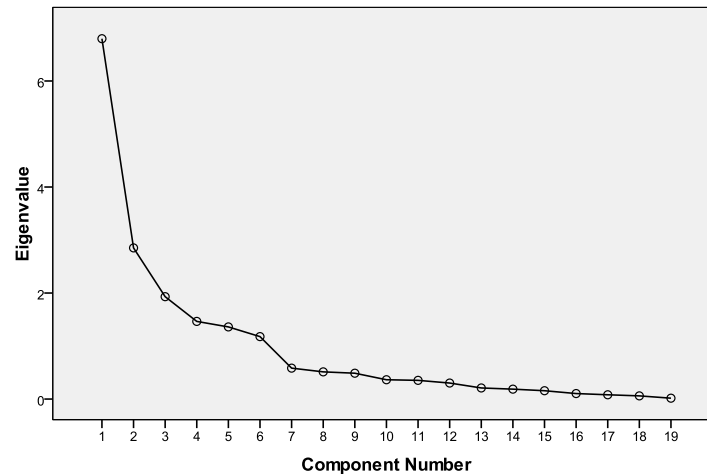
Пети фактор обједињује две ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,91 (за изјаву „Број туриста је најбољи показатељ успеха музеја“) до 0,93 (за изјаву „Број посетилаца је најбољи показатељ успеха музеја“). Овај фактор биће назван *Присуство посетилаца*.

Шести фактор обједињује две ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,77 (за изјаву „Активно се надмећемо са осталим туристичким атракцијама за туристе“) до 0,88 (за изјаву „Туристичко тржиште је кључно за наставак нашег пословања“). Овај фактор биће назван *Учешће на туристичком тржишту*.

Табела 36. Матрица структуре за скалу перцепције улоге туризма у пословању музеја од стране интерних стејкхолдера

Ставке	Факторска оптерећења						Комуна- литет
	1	2	3	4	5	6	
Наш музеј чини овај град бољим местом за отварање нових предузећа.	0,87	0,06	0,25	0,07	0,01	0,10	0,84
Наш музеј чини овај град бољим местом за пословање.	0,85	0,00	0,04	-0,02	-0,07	0,18	0,77
Наш музеј чини овај град атрактивнијим за потенцијалне становнике.	0,80	0,38	0,24	0,10	0,03	0,00	0,85
Наш музеј унапређује квалитет живота локалног становништва.	0,73	0,47	0,05	0,10	0,06	-0,09	0,77
Наш музеј овом граду јача дух заједништва.	0,67	0,40	0,15	-0,06	0,20	0,18	0,71
Музеј добровољно учествује у туристичким иницијативама.	0,13	0,82	0,21	0,24	0,13	0,08	0,82
Музеј тражи туристичке иницијативе и могућности за промоцију.	0,25	0,72	-0,03	0,22	0,31	0,20	0,77
Креирамо нове или специјалне изложбе да бисмо привукли туристе у наш музеј.	0,50	0,68	-0,06	-0,04	0,12	0,18	0,75
Желимо да привучемо туристе у наш музеј.	0,25	0,58	0,34	0,02	-0,28	0,35	0,71
Партнерство са другим туристичким атракцијама је важно за привлачење посетилаца.	0,14	0,03	0,93	0,01	0,12	0,05	0,89
Партнерство са другим актерима у туризму је важно за привлачење посетилаца.	0,28	0,00	0,86	0,18	-0,03	-0,06	0,85
Сарадња са локалном туристичком организацијом је важан начин привлачења посетилаца.	0,04	0,39	0,71	-0,16	-0,05	0,20	0,73
Улагање у туристички маркетинг смањило је количину финансијских средстава за истраживања.	0,02	0,11	-0,02	0,95	0,17	0,13	0,96
Улагање у туристички маркетинг смањило је количину финансијских средстава за заштиту.	-0,01	0,12	0,03	0,94	0,18	0,14	0,95
Туристички маркетинг је утицао да повећамо пажњу на стварање позитивног искуства туристима.	0,23	0,52	0,14	0,53	0,10	-0,17	0,66
Број посетилаца је бољи показатељ успеха музеја.	-0,02	0,04	0,10	0,18	0,93	0,10	0,91
Број туриста је бољи показатељ успеха музеја.	0,11	0,24	-0,05	0,20	0,91	0,07	0,94
Туристичко тржиште је кључно за наставак нашег пословања.	0,05	0,05	0,22	0,05	0,17	0,88	0,86
Активно се надмећемо са осталим туристичким атракцијама за туристе.	0,27	0,32	-0,15	0,24	0,03	0,77	0,85
Својствена вредност	6,80	2,85	1,93	1,47	1,36	1,18	
Кронбахова α	0,90	0,83	0,84	0,85	0,92	0,74	0,89
Процент објашњене варијансе	35,78	15,01	10,16	7,71	7,16	6,20	
Укупно објашњена варијанса	35,78	50,78	60,95	68,66	75,82	82,02	82,02

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.



Графикон 3. Дијаграм превоја за перцепцију улоге туризма у пословању музеја од стране интерних стејкхолдера

Приказ основних одлика издвојених фактора перцепције интерних стејкхолдера о улози туризма у пословању музеја дат је у табели 37. С обзиром да средња вредност укупне перцепције износи 3,49, може се рећи да интерни стејкхолдери перципирају туризам као важан сегмент пословања музеја, чиме се **потхипотеза 1а прихвата**.

Детаљнија анализа показала је да постоји значајна између важности фактора перцепције улоге туризма у пословању музеја од стране интерних стејкхолдера ($F=1285,48$, $p<0,01$). Да би се добио увид између којих фактора постоје значајне разлике, примењен је пост-хок ЛСД тест (видети прилог 1).

Табела 37. Издвојени фактори перцепције улоге туризма у пословању музеја од стране интерних стејкхолдера ($N=46$)

Фактори	Средња вредност (M)	Стд. девијација (σ)	F	p
Пословно окружење	3,44	1,13	1285,48	0,00
Привлачење туриста	3,94	0,84		
Сарадња са туристичким актерима	4,23	0,74		
Буџетске одлуке	2,83	1,12		
Присуство посетилаца	3,57	1,09		
Учешће на туристичком тржишту	2,88	1,11		
УКУПНА ПЕРЦЕПЦИЈА	3,49	0,66		

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Анализом разлика издвојених фактора перцепције интерних стејкхолдера добијени резултати говоре о томе да интерни стејкхолдери сматрају факторе *Привлачење туриста* и *Сарадња са туристичким актерима* значајно важнијим у односу на све остале факторе.

Анализом разлика издвојених фактора перцепције интерних стејкхолдера добијени резултати говоре о томе да интерни стејкхолдери сматрају фактор *Пословно окружење* значајно важнијим од фактора *Буџетске одлуке* и *Учешће на туристичком тржишту*, док су фактори *Привлачење туриста* и *Сарадња са туристичким актерима* значајно важнији од њега.

Анализом разлика издвојених фактора перцепције интерних стејкхолдера добијени резултати говоре о томе да интерни стејкхолдери сматрају фактор *Присуство посетилаца* значајно важнијим од фактора *Буџетске одлуке* и *Учешће на туристичком*

тржишту, док су фактори *Привлачење туриста* и *Сарадња са туристичким актерима* значајно важнији од њега.

Анализом разлика издвојених фактора перцепције интерних стејкхолдера добијени резултати говоре о томе да интерни стејкхолдери сматрају све остале факторе значајно важнијим у односу на факторе *Привлачење туриста* и *Сарадња са туристичким актерима*.

6.2.1.3. ПЕРЦЕПЦИЈА ПРИСУСТВА ТУРИСТА

Перцепција присуства туриста сагледана је кроз два елемента, кроз поређење односа интерних стејкхолдера према различитим типовима посетилаца и њихово мишљење о присуству туриста. Скале којима су у претходном истраживању испитивана ова два елемента садржале су број ставки мањи од 10, а према Дикхофу (Diekhoff, 1992), минимум 10 ставки по варијабли је неопходно да би се постигла статистичка поузданост. Из тог разлога за потребе овог истраживања није рађена факторска анализа, већ је урађена дескриптивна метода да би се добио увид у перцепцију интерних стејкхолдера по овом питању. Рачунању укупне средње вредности перцепције присуства туриста претходило је рекодирање ставки које су имале негативно значење, односно рекодирање ставки у којима се показује негативан однос према туристима.

Табела 38. Основне одлике појединачних ставки перцепције интерних стејкхолдера о различитим типовима посетилаца (N=47)

Ставке	Валидни проценти (%)					Средња вредност (M)	Ст. девијација (σ)
	1	2	3	4	5		
Туристи су добродошли, јер проводе више времена у музејима него други посетиоци.	8,5	6,4	27,7	14,9	42,6	3,77	1,31
Туристи показују више интересовања за изложбе него локални посетиоци.	10,6	4,3	27,7	27,7	29,8	3,62	1,26
Туристи потроше више новца на сувенире него други посетиоци.	17,0	8,5	25,5	25,5	23,4	3,30	1,38
Туристи су добродошли, јер потроше више новца у музејима него други посетиоци.	19,1	14,9	31,9	12,8	21,3	3,02	1,39
Туристи показују више поштовања према особљу него локални посетиоци.	23,4	10,6	38,3	17,0	10,6	2,81	1,28
Локални посетиоци показују више поштовања према пруженим информацијама него туристи.	29,8	21,3	34,0	14,9	0,0	2,34	1,07
Локални посетиоци показују више поштовања према експонатима него туристи.	38,3	10,6	36,2	10,6	4,3	2,32	1,22
Туристи су равнодушни према експонатима или музејском садржају.	57,4	14,9	14,9	8,5	4,3	1,87	1,21
УКУПНА ПЕРЦЕПЦИЈА ПРИСУСТВА ТУРИСТА						3,50	0,53

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Према подацима из табеле 38 може се констатовати да је однос интерних стејкхолдера према туристима позитиван, јер укупна средња вредност износи 3,5. Испитаници сматрају да туристи проводе више времена у музејима него други посетиоци и да туристи показују више интересовања за изложбе, што доказује податак да се 57,5% испитаника слаже са овим изјавама. Што се тиче економске добити од присуства туриста, односно потрошње новца у музејима од стране туриста, структура одговора указује да постоје веће варијације у одговорима испитаника (СД=1,38). Испитаници сматрају да туристи потроше више новца на сувенире него други посетиоци (48,9%), међутим када се говори генерално о потрошњи новца структура одговора је подељена, па се тако 34,1% испитаника слаже са том ставком, 31,9% нити се слаже нити се не слаже, док се 34% не слаже са овом изјавом. Овакав резултат се може објаснити и тиме што посетиоци музеја у Војводини немају могућности да потроше средства на нешто друго осим на сувенире. Структура одговора о односу туриста према особљу музеја дала је такође подељене одговоре (СД=1,28), а највише је оних који се са овом ставком ни слажу ни не слажу (38,3%). Незнатно више је оних испитаника који сматрају да туристи не показују више поштовања према особљу од локалних посетилаца (34%), него оних што сматрају да је то тачно (27,6%). Последње три ставке стављају локалне посетиоце у позитиван контекст у односу на туристе, а структура одговора је следећа: 51,5% испитаника се не слаже са тим да локални посетиоци показују више поштовања према пруженим информацијама него туристи, 48,9% се не слаже са тим да локални посетиоци показују више поштовања према експонатима него туристи, док се 72,3% испитаника не слаже са констатацијом да су туристи равнодушни према експонатима или музејском садржају.

Следећа анализа је обухватила перцепције интерних стејкхолдера о утицају присуства туриста у музејима. Рачунању укупне средње вредности перцепције претходило је рекодирање ставки које су имале негативно значење, односно рекодирање ставки у којима се показује негативан однос према утицају присуства туриста.

Табела 39. Основне одлике појединачних ставки перцепције интерних стејкхолдера о присуству туриста (N=47)

Ставке	Валидни проценти (%)					Средња вредност (M)	Стд. девијација (σ)
	1	2	3	4	5		
Чини музеј узбудљивијим местом за посету	6,4	2,1	27,7	21,3	42,6	3,91	1,18
Обезбеђује нове изворе прихода	12,8	14,9	14,9	19,1	38,3	3,55	1,46
Ставља већи притисак на расположиве ресурсе	29,8	14,9	31,9	12,8	10,6	2,60	1,33
Омета правилно очување артефаката	74,5	8,5	12,8	0	4,3	1,51	1,02
Ремети напоре за конзервацију	76,6	8,5	10,6	0	4,3	1,47	1,00
Ограничава приступ другим посетиоцима	83,0	6,4	6,4	2,1	2,1	1,34	0,87
Изазива више штете локалитету него присуство локалних посетилаца	83,0	10,6	6,4	0	0	1,23	0,56
Штети атмосфери у музеју	91,5	4,3	4,3	0	0	1,13	0,45
УКУПНА ПЕРЦЕПЦИЈА УТИЦАЈА ПРИСУСТВА ТУРИСТА						4,27	0,35

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Према подацима из табеле 39 може се констатовати да је однос интерних стејкхолдера према утицају присуства туриста веома позитиван, јер укупна средња вредност износи 4,27. Структура одговора испитаника показала је да се 63,9% испитаника слаже да присуство туриста чини музеј узбудљивијим местом за посету, 57,4% се слаже да туристи обезбеђују нове изворе прихода, 23,4% сматра да присуство туриста ставља већи притисак на расположиве ресурсе. Са друге стране 83% испитаника се не слаже са констатацијом да присуство туриста омета правилно очување артефаката, 85,1% се не слаже да туристи ремете напоре за конзервацију, 89,4% не сматра да присуство туриста ограничава приступ другим посетиоцима, 93,6% да присуство туриста изазива више штете локалитету него присуство локалних посетилаца и 95,8% се не слаже да присуство туриста штети атмосфери у музеју.

Сходно свему наведеном може се закључити да интерни стејкхолдери имају позитиван став према присуству туриста у музејима, чиме се **потхипотеза 1б прихвата**.

6.2.1.4. ОСВРТАЊЕ НА ПОТРЕБЕ ТУРИСТА ПРИЛИКОМ ИЗВРШАВАЊА ЗАДАТАКА

Освртање интерних стејкхолдера на потребе туриста приликом извршавања својих пословних задатака испитано је петостепеном Ликертовом скалом, где је оцена 1 представљала став апсолутно се не слажем а 5 апсолутно се слажем. Да би се добила јасна слика о томе да ли се испитаници осврћу или не на потребе туриста одговори испитаника су рекодирани у бинарну варијаблу. При томе су оцене апсолутно се не слажем [1], не слажем се [2] и нити се слажем нити се не слажем [3] рекодирани у негативну варијаблу означену бројем 1, а оцене слажем се [4] и апсолутно се слажем [5] су рекодирани у позитивну варијаблу означену бројем 2.

Приказ основних одлика ставки којима је анализиран осврт интерних стејкхолдера на потребе туриста приликом извршавања пословних задатака дат је у табели 40. С обзиром да средња вредност укупног освртања интерних стејкхолдера на потребе туриста износи 3,45, може се закључити да се они воде потребама туриста када извршавају своје пословне задатке, чиме се **потхипотеза 1в прихвата**.

Детаљнија анализа показала је да постоји значајна разлика између важности перцепције пословних задатака од стране интерних стејкхолдера ($F=600,54$, $p<0,01$). Да би се добио увид између којих пословних задатака постоје значајне разлике, примењен је пост-хок ЛСД тест (видети прилог 2).

Анализом разлика перцепције интерних стејкхолдера о освртању на потребе туриста добијени резултати говоре о томе да се интерни стејкхолдери значајно више осврћу на потребе туриста приликом *Планирања изложби* у односу на све остале пословне задатке.

Анализом разлика перцепције интерних стејкхолдера о освртању на потребе туриста добијени резултати говоре о томе да се интерни стејкхолдери значајно више осврћу на потребе туриста приликом *Оглашавања и промоције* него приликом састављања *Текста и информација о експонатима* и приликом *Дизајнирања изложби*, док се значајно више осврћу на потребе туриста приликом *Планирања изложби*, него приликом *Оглашавања и промоције*.

Анализом разлика перцепције интерних стејкхолдера о освртању на потребе туриста добијени резултати говоре о томе да се интерни стејкхолдери значајно више осврћу на потребе туриста приликом *Развоја образовних програма* него приликом састављања *Текста и информација о експонатима* и приликом *Дизајнирање изложби*, се значајно више осврћу на потребе туриста приликом *Планирања изложби*, него приликом *Развоја образовних програма*.

Анализом разлика перцепције интерних стејкхолдера о освртању на потребе туриста добијени резултати говоре о томе да интерни стејкхолдери сматрају све остале

пословне задатке значајно важнијим у односу на факторе *Текст и информације о експонатима* и *Дизајнирање изложби*.

Табела 40. Основне одлике појединачних ставки за анализу освртања интерних стејкхолдера на потребе туриста приликом извршавања пословних задатака

Ставке	%		Средња вредност (M)	Стд. девијација (σ)	F	p
	1	2				
Текст и информације о експонатима	66,0	34,0	3,93	0,99	600,54	0,00
Оглашавање и промоције	57,4	42,6	3,60	1,21		
Дизајнирање изложби	70,2	29,8	3,51	1,25		
Планирање изложби	30,4	69,6	3,21	1,25		
Развој образовних програма	48,9	51,1	3,00	1,22		
УКУПАН ОСВРТ НА ТУРИСТЕ			3,45	0,95		

Напомена: (1 = не осврћем се, 2 = осврћем се)

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.1.5. ПРОМЕНА МУЗЕЈСКОГ ПОСЛОВАЊА ПРЕМА ТУРИЗМУ

Следећа анализа се односила на промену музејског пословања у односу на пре десет година, са нагласком на туризам. Промена је испитивана четворостепеном скалом, где је број 1 представљао одговор *Мање пажње*, број 2 *Нема промене*, број 3 *Више пажње* и број 4 *Не знам*. За потребе овог истраживања, одговори *Не знам* су искључени из анализе, а да би се добио увид да ли су присутне промене или не урађено је рекодирање у бинарну варијаблу. При томе су оцене мање пажње [1] и нема промене [2] рекодиране у негативну оцену *Нема промене*, која је означена бројем 1, а оцена више пажње [3] је рекодирана у позитивну оцену *Има промене*, која је означена бројем 2. С обзиром да средња вредност укупних промена износи 2,55, може се закључити да интерни стејкхолдери сматрају да се музејско пословање променило у односу на пре десет година, чиме се **потхипотеза 1г прихвата** (табела 41).

Ако се посматрају резултати Хи-квадрата појединачних ставки може се закључити да на свим ставкама, осим „Праћења броја посетилаца“ и „Укључивање локалне заједнице у процесе доношења одлука“ постоји статистички значајна разлика у одговорима испитаника о променама музејског пословања ($p < 0,01$). При том све ставке на којима је показана значајна разлика, осим ставка „Осврт на туризам приликом музејских аквизиција“ значајно више испитаника посматра позитивно, односно сматра да има промена у музејском пословању. Ставку „Осврт на туризам приликом музејских аквизиција“ значајно више испитаника посматра негативно, односно сматра да нема промена у музејском пословању.

Табела 41. Основне одлике појединачних ставки за анализу промене музејског пословања према туризму у односу на пре десет година

Ставке	N	%		Средња вредност (1≤M≤3)	Стд. девијација (σ)	χ ²	p
		1	2				
Праћење броја посетилаца	44	39,0	61,0	2,58	0,50	1,20	0,27
Праћење порекла посетилаца	44	43,6	56,4	2,44	0,68	11,23	0,00
Прикупљање (ванбуџетских) средстава	44	31,7	68,3	2,59	0,67	23,46	0,00
Финансијски проблеми	43	35,9	64,1	2,59	0,59	20,46	0,00
Привлачење посетилаца у музеје	39	20,5	79,5	2,75	0,49	40,41	0,00
Прилагођавање изложби посетиоцима	41	23,3	76,7	2,73	0,54	39,46	0,00
Прилагођавање изложби туристима	41	44,2	55,8	2,49	0,59	16,79	0,00
Доступност других језика у интерпретацији поставки	41	27,3	72,7	2,68	0,56	32,91	0,00
Количина информација (у интерпретацији) за посетиоце	43	31,0	69,0	2,63	0,62	27,40	0,00
Осврт на туризам приликом музејских аквизиција	39	78,8	21,2	2,09	0,58	16,91	0,00
Рекламирање музеја као туристичке атракције	33	34,1	65,9	2,56	0,63	19,66	0,00
Укључивање локалне заједнице у процесе доношења одлука	33	66,7	33,3	2,12	0,70	5,64	0,06
УКУПНА ПРОМЕНА				2,55	0,36		

Напомена: Број испитаника (N) варира због недостајућих података; (1 = нема промене, 2 = има промене)
Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.2. ПЕРЦЕПЦИЈА ПОСЕТИЛАЦА О МУЗЕЈИМА

Перцепција музеја од стране посетилаца испитана је помоћу 27 питања која су делимично изведена из претходног истраживања (Mokhtar & Kasim, 2011). Питања су се односила на изворе информисања, начине презентације и промоције, цене, догађања, пратеће услуге, на укључивање младих и старијих особа у музејске активности, као и улогу школе у посећивању музеја узрастима од предшколског и школског доба.

Да би се дошло до разумљивијих података о разликама у перцепцији музејске понуде међу посетиоцима, те да би се смањио број ставки урађена је експлоративна факторска анализа. Вредност КМО показатеља адекватности узорка био је 0,88, што премашује препоручену вредност од 0,6. Бартлетов тест сферичности је достигао статистичку значајност, што оправдава коришћење факторске анализе (табела 42).

Табела 42. Подобност скале за вршење поступка факторске анализе за перцепцију посетилаца о музејима

КМО показатељ адекватности узорка		0,88
Бартлетов тест сферичности	χ ²	4806,42
	df	351
	p	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

У табели 43 можемо видети комуналитет појединачних мотива, односно у ком степену ставка описује дати феномен. Три ставке имају вредност мању од 0,5: „Неопходно је да кустоси говоре више страних језика (0,39)“, „Колекције светски познатих уметника треба да буду део изложби у музејима (0,33)“ и „Музејске изложбе треба да имају савремене методе приказивања експоната (0,43)“. Наведене ставке ће бити изузете из даљих анализа.

Анализом својствених вредности и дијаграма превоја закључује се да је смислено задржати шест димензија којима се описује перцепција музеја од стране посетилаца (табела 43 и графикон 4).

Анализа главних компонената открила је присуство шест компонената са карактеристичним вредностима преко 1, које објашњавају укупно 68,74% варијансе. Вредност Кронбаховог коефицијента за све факторе, осим последњег прелази препоручену вредност од 0,7 ($\Phi_1=0,90$, $\Phi_2=0,86$, $\Phi_3=0,79$, $\Phi_4=0,78$, $\Phi_5=0,80$ и $\Phi_6=0,38$). Из тог разлога сви резултати, добијени у даљим истраживањима за последњи фактор, морају се узети са резервом. Кронбахов коефицијент алфа за целу скалу од 27 питања износи $\Phi_1-\Phi_6=0,90$. Наведени подаци указују да је постављен модел поуздан (Nunnally, 1978) и да су добијени резултати научно поткрепљиви.

Први фактор обједињује осам ставки, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,56 (за изјаву „Интересовање за посету музејима се мора развијати у предшколском узрасту“) до 0,88 (за изјаву „Посете музејима треба да буду интегрисане у школске предмете који се баве географијом“). Овај фактор биће назван *Школа као медијатор* и подразумева ставке које се везују за посете музејима повезане са узрастом (предшколско, основна и средња школа) и са школским предметима (историја, географија).

Други фактор обједињује пет ставки, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,71 (за изјаву „Музеј треба стално да буде присутан на интернету“) до 0,79 (за изјаву „Информације на сајту музеја треба да буду стално ажуриране“). Овај фактор биће назван *Извори информација* и подразумева информације које су доступне у самим музејима (брошуре, флајери, аудио водичи) и информације на интернету.

Трећи фактор обједињује три ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,67 (за изјаву „Музеј треба да има довољно простора за одмор/релаксацију посетилаца“) до 0,83 (за изјаву „Кафићи/ресторани и продавнице сувенира треба да буду саставни део музеја“). Овај фактор биће назван *Можљивост одмора* и подразумева просторе за одмор и постојање кафеа или ресторана.

Четврти фактор обједињује четири ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,42 (за изјаву „Догађања у музејима треба да буду организована тако да повећају атрактивност музеја“) до 0,83 (за изјаву „Поједини музејски експонати треба да буду добро и атрактивно осветљени“). Овај фактор биће назван *Атрактивност музеја* и односи се на физички изглед и упадљивост изгледа саме зграде музеја, изглед изложби и атрактивност догађаја.

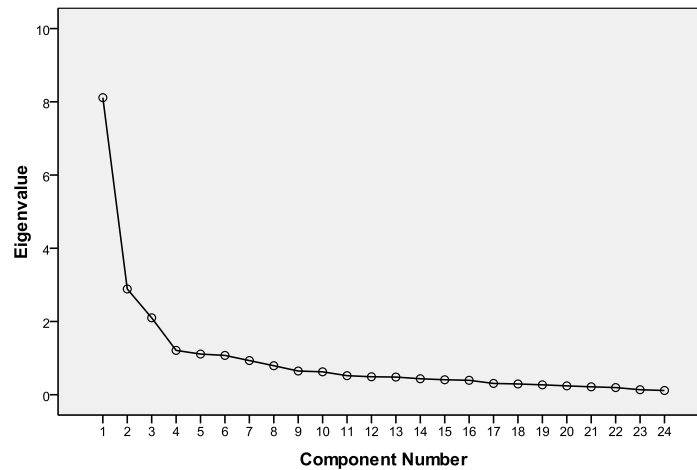
Пети фактор обједињује две ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,65 (за изјаву „У музејима треба да буде више активности у којима могу да учествују пензионери“) до 0,73 (за изјаву „У музејима треба да буде више активности у којима могу да учествују млади“). Овај фактор биће назван *Посебни програми* и односи се на додатне активности за посебне групе посетилаца (омладина и пензионери).

Шести фактор обједињује две ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,41 (за изјаву „Неопходно је да се музеји стално рекламирају“) до 0,91 (за изјаву „Цене улазница треба да буду ниже“). Овај фактор биће назван *Елементи маркетинг микса* и односи се на рекламирање и цене.

Табела 43. Матрица структуре за скалу перцепције посетилаца о музејима

Ставке	Факторска оптерећења					6	Комуналитет
	1	2	3	4	5		
Посете музејима треба да буду интегрисане у школске предмете који се баве географијом.	0,88	0,10	0,06	0,00	0,14	0,02	0,81
Посете музејима треба да буду интегрисане у школске предмете који се баве историјом.	0,84	0,16	-0,04	0,11	0,18	-0,07	0,79
Посете музејима треба да буду интегрисане у школски предмет српски језик и књижевност.	0,83	0,03	0,08	0,01	0,12	0,15	0,74
Посете музејима треба да буду интегрисане у школске предмете који се баве уметношћу (музичко, ликовно).	0,82	0,07	0,04	0,05	0,21	-0,06	0,73
Интересовање за посету музејима се мора развијати у основној школи.	0,70	0,32	0,04	0,32	-0,18	0,09	0,74
Школе треба да организују посете музејима бар једном годишње.	0,70	0,18	0,01	0,16	0,25	-0,11	0,61
Интересовање за посету музејима се мора развијати у средњој школи.	0,62	0,25	0,27	0,01	-0,16	0,31	0,64
Интересовање за посету музејима се мора развијати у предшколском узрасту.	0,56	0,31	0,17	0,19	-0,20	0,10	0,53
Информације на сајту музеја треба да буду стално ажуриране.	0,21	0,79	-0,06	0,19	0,30	0,07	0,81
Музеј треба да има бесплатан флајер са основним информацијама о изложби	0,14	0,79	0,11	0,16	0,11	0,04	0,69
Брошуре треба да буду доступне у музејима.	0,12	0,77	0,10	0,09	-0,02	-0,02	0,63
Аудио водичи треба да буду доступни у музејима.	0,16	0,73	0,16	0,06	-0,07	0,04	0,59
Музеј треба стално да буде присутан на интернету.	0,17	0,71	-0,04	0,16	0,41	0,04	0,73
Кафићи/ресторани и продавнице сувенира треба да буду саставни део музеја.	0,06	0,13	0,83	0,16	0,12	-0,10	0,76
Кафићи/ресторани и продавнице сувенира треба да привуку посетиоце да проведу што више времена у њима.	0,05	0,00	0,83	0,05	0,20	0,10	0,74
Музеј треба да има довољно простора за одмор/релаксацију посетилаца.	0,09	0,13	0,67	0,31	0,20	0,08	0,61
Поједини музејски експонати треба да буду добро и атрактивно осветљени.	0,12	0,21	0,09	0,83	0,10	0,01	0,77
Зграда музеја треба да буде добро видљива и осветљена.	0,08	0,15	0,26	0,83	0,04	0,06	0,79
Музејске изложбе треба да буду атрактивне.	0,20	0,16	0,30	0,48	0,37	0,07	0,53
Догађања у музејима треба да буду организована тако да повећају атрактивност музеја.	0,23	0,39	0,09	0,42	0,41	0,14	0,57
У музејима треба да буде више активности у којима могу да учествују млади.	0,15	0,17	0,37	0,11	0,73	0,08	0,74
У музејима треба да буде више активности у којима могу да учествују пензионери.	0,15	0,11	0,37	0,12	0,65	0,08	0,62
Цене улазница треба да буду ниже.	0,01	0,01	0,00	0,04	0,09	0,91	0,83
Неопходно је да се музеји стално рекламирају.	0,18	0,34	0,18	0,30	0,29	0,41	0,52
Својствена вредност	8,11	2,89	2,10	1,21	1,11	1,07	
Кронбахова α	0,90	0,86	0,79	0,78	0,80	0,38	0,90
Процент објашњене варијансе	33,81	12,03	8,75	5,04	4,63	4,47	
Укупно објашњена варијанса	33,81	45,84	54,59	59,64	64,26	68,74	68,74

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.



Графикон 4. Дијаграм превоја за перцепцију музеја од стране посетилаца

Приказ основних одлика издвојених фактора перцепције посетилаца о музејима дат је у табели 44. Детаљнија анализа показала је да постоји значајна разлика између важности фактора перцепције музеја од стране посетилаца ($F=15945,22$, $p<0,01$). Да би се добио увид између којих фактора постоје значајне разлике, примењен је пост-хок ЛСД тест (видети прилог 3).

Анализом разлика издвојених фактора перцепције посетилаца добијени резултати говоре о томе да посетиоци сматрају факторе *Школа као медијатор* и *Извори информација* значајно важнијим у односу на све остале факторе.

Анализом разлика издвојених фактора перцепције посетилаца добијени резултати говоре о томе да посетиоци сматрају фактор *Атрактивност музеја* значајно важнијим од фактора *Могућност одмора*, *Посебни програми* и *Елементи маркетинг микса*, док су фактори *Школа као медијатор* и *Извори информација* значајно важнији од њега.

Анализом разлика издвојених фактора перцепције посетилаца добијени резултати говоре о томе да посетиоци сматрају фактор *Посебни програми* значајно важнијим од фактора *Могућност одмора* и *Елементи маркетинг микса*, док су фактори *Школа као медијатор*, *Извори информација* и *Атрактивност музеја* значајно важнији од њега.

Анализом разлика издвојених фактора перцепције посетилаца добијени резултати говоре о томе да посетиоци сматрају све остале факторе значајно важнијим у односу на факторе *Могућност одмора* и *Елементи маркетинг микса*.

Табела 44. Издвојени фактори перцепције посетилаца о музејима ($N=321$)

Фактори	Средња вредност (M)	Стд. девијација (σ)	F	p
Школа као медијатор	4,48	0,68	15945,22	0,00
Извори информација	4,50	0,72		
Могућност одмора	3,50	1,01		
Атрактивност музеја	4,38	0,69		
Посебни програми	3,93	1,01		
Елементи маркетинг микса	3,58	0,94		
УКУПНА ПЕРЦЕПЦИЈА ПОСЕТИЛАЦА О МУЗЕЈИМА	4,06	0,58		

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.2.1. АНАЛИЗА СЛИЧНОСТИ И РАЗЛИКА У ПЕРЦЕПЦИЈИ МУЗЕЈА ПРЕМА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИМ КАРАКТЕРИСТИКАМА ИСПИТАНИКА

Досадашња проучавања указују на велики значај различитих социо-демографских фактора, јер самостално или у комбинацији са другим елементима утичу на формирање ставова посетилаца о одређеној дестинацији, што се односи и на дестинације културног туризма (Perdue, 1985; Um & Crompton, 1990; Baloglu, 1997; Chen & Kerstetter, 1999; Brida, Meleddu & Pulina, 2012б; Dirsehan, 2012; Sheng & Chen, 2012). У складу са препорукама претходних истраживања обухваћене социо-демографске карактеристике у овом истраживању су: пол, старост, образовање, радна активност, примања и место боравка.

Разлике међу половима у перцепцији музеја испитане су т-тестом независних узорака. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике у укупној перцепцији музеја према полу испитаника ($t=-3,09$, $p<0,01$), чиме се **потхипотеза Х2а прихвата** (табела 45).

Детаљнијом анализом показано је да у три фактора постоје статистички значајне разлике, и то *Школа као медијатор* ($t=-2,80$, $p<0,01$), *Атрактивност музеја* ($t=-2,14$, $p<0,05$) и *Посебни програми* ($t=-3,18$, $p<0,01$). У сва три фактора која су показала значајност женски део испитаника оценио је вишим просечним оценама појединачне ставке. Код осталих фактора не постоје статистички значајне разлике у ставовима испитаника, што би се могло протумачити тиме да оба пола имају сличан став о значењу ставки унутар осталих фактора.

Табела 45. Анализа разлика перцепције музеја према полу испитаника

Фактори	Пол (Средње вредности)		t-тест	p
	Мушки	Женски		
Школа као медијатор	4,33	4,56	-2,80	0,01
Извори информација	4,42	4,55	-1,44	0,15
Могућност одмора	3,36	3,58	-1,91	0,06
Атрактивност музеја	4,27	4,45	-2,14	0,03
Посебни програми	3,68	4,07	-3,18	0,00
Елементи маркетинг микса	3,49	3,63	-1,32	0,19
УКУПНА ПЕРЦЕПЦИЈА	3,92	4,14	-3,09	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике у перцепцији музеја различитих старосних група испитаника истражене су коришћењем анализе варијансе. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике у укупној перцепцији музеја према старости испитаника ($F=3,37$, $p<0,01$), чиме се **потхипотеза Х2б прихвата** (табела 46).

Детаљнијом анализом показано је да постоје разлике у перцепцији у четири фактора, и то *Школа као медијатор* ($F=2,91$, $p<0,05$), *Извори информација* ($F=6,90$, $p<0,01$), *Посебни програми* ($F=2,46$, $p<0,05$) и *Елементи маркетинг микса* ($F=4,72$, $p<0,01$). Код осталих фактора нису показане статистички значајне разлике у ставовима испитаника, што би се могло протумачити тиме да све старосне групе имају сличан став о значењу ставки унутар тих фактора.

Да би се добио увид између којих старосних група постоје значајне разлике, примењен је пост-хок ЛСД тест. Резултати овог теста потврдили су статистички значајну разлику на нивоу $p<0,05$ (видети прилог 4). Највеће разлике у одговорима за укупну перцепцију су уочене између категорије испитаника 36-45 и категорија 26-35 и преко 56, и тако што је група испитаника старости од 36 до 45 година дала веће просечне оцене у односу на друге групе испитаника.

Детаљнијим анализама појединачних фактора (прилог 5) показане су разлике у одговорима у фактору *Школа као медијатор* и то између најмлађе старосне категорије

испитаника (≤ 25) и категорије 36-45 година, и тако што је група испитаника старости испод 25 година дала мање просечне оцене у односу на другу групу испитаника.

Разлике у одговорима у фактору *Извори информација* су показане између најстарије старосне категорије испитаника (преко 56) и свих осталих група испитаника, и то тако што је група испитаника старости преко 56 година дала мање просечне оцене у односу на другу групу испитаника.

Разлике у одговорима у фактору *Посебни програми* су показане између старосне категорије испитаника 36-45 година и група 26-35, 46-55 и преко 56 година и то тако што је група испитаника старости од 36 до 45 година дала веће просечне оцене у односу на остале наведене групе испитаника.

Разлике у одговорима у фактору *Елементи маркетинг микса* су показане између старосне категорије испитаника 26-35 година и група мање од 25, 36-45 и 46-55 година, година и то тако што је група испитаника старости од 26 до 35 година дала мање просечне оцене у односу на наведене групе испитаника, што би значило да је овој групи испитаника овај фактор мање важан него осталим наведеним групама.

Табела 46. Анализа разлика перцепције музеја према старости испитаника

Фактори	F	p
Школа као медијатор	2,91	0,02
Извори информација	6,90	0,00
Могућност одмора	0,87	0,48
Атрактивност музеја	1,78	0,13
Посебни програми	2,46	0,05
Елементи маркетинг микса	4,72	0,00
УКУПНА ПЕРЦЕПЦИЈА	3,37	0,01

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике у перцепцији музеја различитих образовних група испитаника истражене су коришћењем анализе варијансе. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике у укупној перцепцији музеја према образовању испитаника ($F=2,04$; $p<0,05$), чиме се **потхипотеза Х2в одбацује** (табела 47).

Детаљнијом анализом показано је да постоје значајне разлике у два фактора перцепције музеја и то код фактора *Извори информација* ($F=3,51$, $p<0,05$) и фактора *Елементи маркетинг микса* ($F=3,40$, $p<0,05$). Код осталих фактора не постоје статистички значајне разлике у ставовима испитаника, што би се могло протумачити тиме да све образовне групе имају сличан став о значењу ставки унутар тих фактора.

Да би се добио увид између којих образовних група постоје значајне разлике, примењен је пост-хок ЛСД тест. Резултати овог теста потврдили су статистички значајну разлику на нивоу $p<0,05$ (видети прилог 6).

Разлике у одговорима у фактору *Извори информација* су уочене између категорије испитаника мастер, магистар или доктор наука и свих осталих категорија, и то тако што је група испитаника са највећим степеном образовања дала веће просечне оцене у односу на све остале групе испитаника, што би значило да је овој групи испитаника овај фактор важнији него осталима.

Разлике у одговорима у фактору *Елементи маркетинг микса* су уочене између категорије испитаника средња школа и категорија виша школа и мастер, магистар или доктор наука, и то тако што је група испитаника са средњом школом дала веће просечне оцене у односу на остале наведене групе испитаника, што би значило да је овој групи испитаника овај фактор важнији него осталима.

Табела 47. Анализа разлика перцепције музеја према степену образовања испитаника

Фактори	F	p
Школа као медијатор	0,33	0,80
Извори информација	3,51	0,02
Могућност одмора	2,32	0,08
Атрактивност музеја	0,89	0,45
Посебни програми	1,34	0,26
Елементи маркетинг микса	3,40	0,02
УКУПНА ПЕРЦЕПЦИЈА	2,04	0,11

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике у перцепцији музеја према радној активности испитаника истражене су коришћењем Крускал-Волисовог теста. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике у укупној перцепцији музеја према радној активности испитаника ($\chi^2=1,98$, $p=0,58$), чиме се **потхипотеза Х2г одбацује** (табела 48).

Детаљнијом анализом показано је да постоје разлике у перцепцији музеја према радној активности испитаника у два фактора и то код фактора *Школа као медијатор* ($\chi^2=3,04$, $p<0,05$) и фактора *Извори информација* ($\chi^2=3,66$, $p<0,05$). Пензионери су у оба фактора имали мању вредност рангова, што би се могло објаснити тиме да је овој групи испитаника мање важна улога школе у развијању културних потреба код деце у односу на друге групе испитаника. Такође, овој групи испитаника је мање важна доступност информација путем интернета у односу на друге групе испитаника. Код осталих фактора не постоје статистички значајне разлике у ставовима испитаника према радној активности.

Табела 48. Анализа разлика перцепције музеја према радној активности испитаника

Фактори	χ^2	p
Школа као медијатор	10,94	0,01
Извори информација	10,85	0,01
Могућност одмора	0,39	0,94
Атрактивност музеја	6,39	0,09
Посебни програми	2,95	0,40
Елементи маркетинг микса	4,34	0,23
УКУПНА ПЕРЦЕПЦИЈА	1,98	0,58

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике у перцепцији музеја према примањима испитаника истражене су коришћењем анализе варијансе. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике у укупној перцепцији музеја према примањима испитаника ($F=3,37$, $p<0,05$), чиме се **потхипотеза Х2д прихвата** (табела 49).

Детаљнијом анализом показано је да постоје разлике перцепције три фактора и то код фактора *Школа као медијатор* ($F=6,02$, $p<0,01$), фактора *Посебни програми* ($F=3,40$, $p<0,01$) и фактора *Елементи маркетинг микса* ($F=4,12$, $p<0,01$). Код осталих фактора не постоје статистички значајне разлике у ставовима испитаника према примањима.

Да би се добио увид између којих група постоје значајне разлике у укупној перцепцији, примењен је пост-хок ЛСД тест. Резултати овог теста потврдили су статистички значајну разлику на нивоу $p<0,05$ (видети прилог 7). Највеће разлике у одговорима су показане између категорије испитаника са примањима од 35.001 до 50.000 и категорија испитаника који немају примања или имају више од 70.000, и то тако што је

група испитаника са примањима од 35.001 до 50.000 дала веће просечне оцене у односу на друге две групе испитаника.

Детаљнијим анализама појединачних фактора (прилог 8) показане су разлике у перцепцији фактора *Школа као медијатор*, код испитаника који немају примања у односу на оне који имају примања до 35.000, 35.001-50.000 и 50.001-70.000, и то тако да је ова група испитаника дала мање просечне оцене у односу на наведене групе испитаника.

Разлике у одговорима у фактору *Посебни програми* су показане за групу испитаника без примања и оних са примањима до 35.000 и од 35.001 до 50.000, и то тако да су испитаници без примања дали мање просечне оцене, што би значило да је овој групи испитаника овај фактор мање важан него осталима. Разлике су показане и између испитаника са примањима преко 70.000 и онима са примањима до 35.000 и од 35.001 до 50.000, и то тако што су испитаници са највећим примањима дали мање просечне оцене, што би значило да је овој групи испитаника овај фактор мање важан него осталима.

Разлике у одговорима у фактору *Елементи маркетинг микса* су показане за групу испитаника са највећим примањима (>70.000 динара) и оних без примања, до 35.000 и 35.001-50.000, и то тако што је група испитаника са највећим примањима дала мање просечне оцене у односу на све наведене групе испитаника, што би значило да је овој групи испитаника овај фактор мање важан него осталима.

Табела 49. Анализа разлика перцепције музеја према примањима испитаника

Фактори	F	p
Школа као медијатор	6,02	0,00
Извори информација	0,59	0,67
Могућност одмора	0,25	0,91
Атрактивност музеја	2,16	0,07
Посебни програми	3,40	0,01
Елементи маркетинг микса	4,12	0,00
УКУПНА ПЕРЦЕПЦИЈА	2,95	0,02

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике у перцепцији музеја према месту боравка испитаника истражене су коришћењем анализе варијансе. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике у укупној перцепцији музеја према месту боравка испитаника ($F=4,369$, $p<0,05$), чиме се **потхипотеза Х2ђ прихвата** (табела 50).

Детаљнијом анализом показано је да постоје разлике у перцепцији четири фактора и то фактора *Школа као медијатор* ($F=4,34$, $p<0,05$), *Извори информација* ($F=8,73$, $p<0,01$), *Атрактивност музеја* ($F=4,18$, $p<0,05$) и фактора *Елементи маркетинг микса* ($F=3,62$, $p<0,05$). Код осталих фактора не постоје статистички значајне разлике у ставовима испитаника према месту боравка.

Да би се добио увид између којих група постоје значајне разлике, примењен је пост-хок ЛСД тест. Резултати овог теста потврдили су статистички значајну разлику на нивоу $p<0,05$ (видети прилог 9). Највеће разлике у одговорима су уочене између категорије испитаника који долазе из иностранства и осталих група испитаника, и то тако што су посетиоци из иностранства дали мање просечне оцене.

Детаљнијим анализама појединачних фактора (прилог 10) показане су разлике у одговорима у фактору *Школа као медијатор*, и то између категорије испитаника из иностранства и осталих група испитаника, и то тако што су посетиоци из иностранства дали мање просечне оцене у односу на остале, што би значило да је овој групи испитаника овај фактор мање важан него осталима.

Разлике у одговорима у фактору *Извори информација* су уочене између свих група испитаника, и то тако што су посетиоци из осталих делова Србије дали веће просечне

оцене у односу на остале, што би значило да је за ову групу испитаника овај фактор важнији него осталима. С друге стране, посетиоци из иностранства су дали мање просечне оцене у односу на остале, што би значило да је овој групи испитаника овај фактор мање важан него осталима.

Разлике у одговорима у фактору *Атрактивност музеја* су уочене између категорије испитаника из иностранства и осталих група испитаника, и то тако што су посетиоци из иностранства дали мање просечне оцене у односу на остале, што би значило да је овој групи испитаника овај фактор мање важан него осталима.

Разлике у одговорима у фактору *Елементи маркетинг микса* су уочене између категорије испитаника из иностранства и испитаника из Војводине, и то тако што су посетиоци из иностранства дали мање просечне оцене, што би значило да је овој групи испитаника овај фактор мање важан него испитаницима из Војводине.

Табела 50. Анализа разлика перцепције музеја према месту боравка испитаника

Фактори	F	p
Школа као медијатор	4,34	0,01
Извори информација	8,73	0,00
Могућност одмора	1,93	0,15
Атрактивност музеја	4,18	0,02
Посебни програми	2,68	0,07
Елементи маркетинг микса	3,62	0,03
УКУПНА ПЕРЦЕПЦИЈА	4,37	0,01

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.3. ДИСКРИМИНАТИВНА АНАЛИЗА ПЕРЦЕПЦИЈА ПОСЕТИЛАЦА И ИНТЕРНИХ СТЕЈКХОЛДЕРА О ПОЈЕДИНИМ ЕЛЕМЕНТИМА МУЗЕЈСКЕ ПОНУДЕ

У овом делу рада биће представљени резултати анкете коју су испуњавале обе групе испитаника (посетиоци и интерни стејкхолдери) са циљем да се уоче разлике у њиховој перцепцији о појединим елементима музејске понуде. Испитаници су одговарали на два питања: прво се односило на начине информисања о музејској понуди, а друго на могућности за побољшање музејске понуде. Сходно тим целинама ће бити представљени резултати.

6.2.3.1. ДИСКРИМИНАТИВНА АНАЛИЗА ПЕРЦЕПЦИЈА ПОСЕТИЛАЦА И ИНТЕРНИХ СТЕЈКХОЛДЕРА О НАЧИНИМА ИНФОРМИСАЊА О МУЗЕЈСКОЈ ПОНУДИ

Претходна истраживања указивала су на то који су начини помоћу којих се посетиоци информишу о музејској понуди (Prideaux & Kininmont, 1999; Jenkins & Daly, 2013), а последњих година се све више испитује значај интернета и друштвених мрежа, као средстава комуникације, у раду са публиком (Russo, Watkins, Kelly, & Chan, 2008; Kidd, 2011; Fletcher & Lee, 2012; Villaespesa, 2013).

Да би се увидело да ли постоје разлике у мишљењима између интерних стејкхолдера и посетилаца о томе који су то видови информисања значајни, обе групе испитаника су одговарале на идентично питање. Значај одређених начина информисања анализиран је помоћу факторске анализе, која је урађена на укупном узорку интерних стејкхолдера и посетилаца музеја за 14 постављених питања. Вредност КМО показатеља адекватности узорка била је 0,86 што премашује препоручену вредност од 0,6. Бартлетов тест сферичности је достигао потребну статистичку значајност, што потврђује оправданост примене експлоративне факторске анализе (табела 51).

Табела 51. Подобност скале за вршење поступка факторске анализе перцепције начина информисања о музејској понуди

КМО показатељ адекватности узорка		0,86
Бартлетов тест сферичности	χ^2	3138,12
	df	91
	p	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

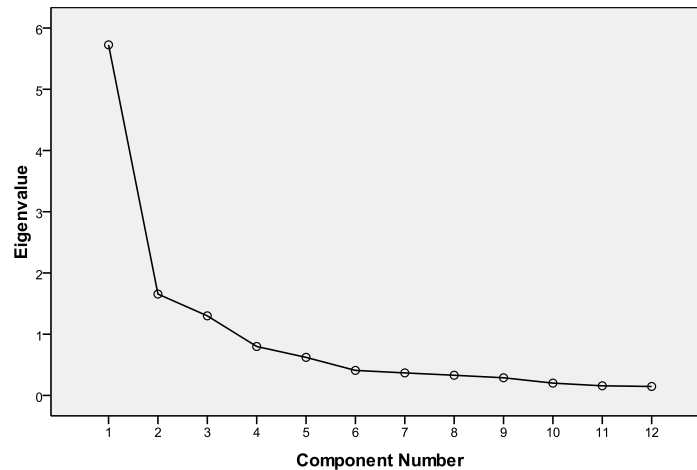
У табели 52 можемо видети комуналитет појединачних мотива, односно у ком степену ставка описује дати феномен. Две ставке имају вредност мању од 0,5: „Комуникација са људима (нечија препорука) (0,28)“ и „Обавештења која добијам од музеја (0,47).“ Наведене ставке су изузете из даљих анализа.

Анализом својствених вредности и дијаграма превоја закључује се да је смислено задржати три димензије којима се описује значај појединих видова информисања о музејској понуди (табела 52 и графикон 5).

Табела 52. Матрица структуре за скалу важности начина информисања о музејској понуди

Ставке	Факторска оптерећења			Комуналитет
	1	2	3	
ТВ рекламе, промотивни спотови	0,84	0,16	0,14	0,76
Рекламе, огласи у новинама/магазинима/часописима	0,84	0,19	0,14	0,76
ТВ прилози, емисије, интервјуи	0,80	0,12	0,21	0,71
Прилози, интервјуи у новинама/ магазинима/ часописима	0,78	0,24	0,23	0,72
Билборди, постери, плакати	0,65	0,35	0,08	0,55
Сајт туристичке организације	0,08	0,80	0,39	0,79
Обавештења на Фејсбук/Твитер профилу музеја	0,33	0,79	-0,14	0,76
Сајт општине или града у ком се музеј налази	0,18	0,77	0,36	0,75
Сајт музеја	0,14	0,75	0,26	0,65
Рекламе на Фејсбуку	0,39	0,74	-0,08	0,71
Локалне туристичке брошуре и мапе	0,17	0,18	0,86	0,80
Брошуре музеја	0,31	0,13	0,78	0,73
Својствена вредност	5,73	1,66	1,30	
Кронбахова α	0,89	0,87	0,80	0,90
Процент објашњене варијансе	47,71	13,80	10,83	
Укупно објашњена варијанса	47,71	61,51	72,34	72,34

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.



Графикон 5. Дијаграм превоја за перцепцију начина информисања о музејској понуди

Анализа главних компонената открила је присуство три компоненте са карактеристичним вредностима преко 1, које објашњавају укупно 72,34% варијансе. Вредност Кронбаховог коефицијента за све факторе прелази препоручену вредност од 0,7 ($\Phi_1=0,89$, $\Phi_2=0,87$, $\Phi_3=0,80$). Кронбахов коефицијент алфа за целу скалу од 14 питања износи $\Phi_1-\Phi_3=0,90$. Наведени подаци указују да је постављен модел поуздан (Nunnally, 1978) и да су добијени резултати научно поткрепљиви.

Први фактор обједињује пет ставки, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,65 (за изјаву „Билборди, постери и плакати“) до 0,84 (за изјаву „ТВ рекламе, и промотивни спотови“). Овај фактор биће назван *Информисање путем традиционалних медија*.

Други фактор обједињује пет ставки, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,74 (за изјаву „Рекламе на Фејсбуку“) до 0,80 (за изјаву „Сајт туристичке организације“). Овај фактор биће назван *Информисање путем интернета*.

Трећи фактор обједињује две ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,78 (за изјаву „Брошура музеја“) до 0,86 (за изјаву „Локалне туристичке брошуре и мапе“). Овај фактор биће назван *Информисање путем пропагандног материјала*.

Табела 53. Издвојени фактори перцепције начина информисања о музејској понуди ($N=368$)

Фактори	Средња вредност (M)	Стд. девијација (σ)
Информисање путем традиционалних медија	3,58	1,00
Информисање путем интернета	3,72	1,03
Информисање путем пропагандног материјала	3,85	1,03

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике међу испитаницима у перцепцији начина информисања о музејској понуди испитане су каноничком дискриминативном анализом. Категоријална варијабла била је група испитаника (интерни стејкхолдери и посетиоци), а независне варијабле су представљали скорови начина информисања о музејској понуди.

Табела 54. Својствене вредности

Функција	Својствена вредност	Процент варијансе	Кумулативни процент	Коефицијент каноничке корелације
1	0,08	100,0	100,0	0,27

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Табела 55. Процена значајности дискриминативне функције

Вилксова ламбда	Хи-квадрат	Број степени слободe	p
1	,927	3	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Иzolована је једна значајна дискриминативна функција на нивоу значајности $p < 0,01$. Ова функција објашњава 100% варијансе разлика у процењеним начинима информисања између две групе испитаника. Коефицијент каноничке корелације износи 0,27 (табела 54).

Табела 56. Матрица структуре изолованих дискриминативних функција

Димензија	Функција
	1
Информисање путем традиционалних медија	0,98
Информисање путем интернета	0,66
Информисање путем пропагандног материјала	0,40

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Према подацима из табеле 56 може се констатовати да дискриминативну функцију најбоље описује димензија *Информисање путем традиционалних медија* ($r=0,98$), затим *Информисање путем интернета* ($r=0,66$), па *Информисање путем пропагандног материјала* ($r=0,40$). Сходно томе разлика између интерних стејкхолдера и посетилаца у перцепцији начина информисања о музејској понуди најбоље се може описати кроз перцепцију значаја информисања путем традиционалних медија. Све три димензије описују дискриминативну функцију у позитивном смеру.

Табела 57. Центроиди група

Група	Функција
	1
Интерни стејкхолдери	0,73
Посетиоци	-0,11

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

На основу резултата о центроидима група могуће је утврдити положај група у простору дискриминанте. На позитивном полу дискриминативне функције смештени су интерни стејкхолдери, док су посетиоци смештени на средини континуума дискриминативне функције. Овакви резултати указују на то да интерни стејкхолдери сматрају да су наведени начини информисања о музејској понуди веома важни, док посетиоци сматрају да су сви, осим информисања путем традиционалних медија, умерено важни. Такође, посетиоци сматрају да су сви начини информисања значајно мање важни него што то сматрају интерни стејкхолдери.

На основу добијених резултата може се закључити да постоје статистички значајне разлике у перцепцији начина информисања посетилаца о музејској понуди у односу на групу испитаника чиме се **хипотеза Х3 прихвата**.

6.2.3.2. ДИСКРИМИНАТИВНА АНАЛИЗА ПЕРЦЕПЦИЈА ПОСЕТИЛАЦА И ИНТЕРНИХ СТЕЈКХОЛДЕРА О МОГУЋНОСТИМА ЗА ПОБОЉШАЊЕ МУЗЕЈСКЕ ПОНУДЕ

Да би се утврдило постоји ли статистички значајних разлика у перцепцији о могућностима за побољшање музејске понуде међу групама испитаника урађена је факторска анализа, на укупном узорку интерних стејкхолдера и посетилаца музеја за 23 постављена питања. Вредност КМО показатеља адекватности узорка била је 0,93 што премашује препоручену вредност 0,6. Бартлетов тест сферичности је достигао потребну статистичку значајност, што потврђује оправданост примене факторске анализе (табела 58).

Табела 58. Подобност скале за вршење поступка факторске анализе перцепције могућности за побољшање музејске понуде

КМО показатељ адекватности узорка		0,93
Бартлетов тест сферичности	χ^2	4784,20
	df	253
	p	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

У табели 59 можемо видети комуналитет појединачних мотива, односно у ком степену ставка описује дати феномен. Све ставке имају вредност већу од 0,5, те су све укључене у даље анализе.

Анализом својствених вредности и дијаграма превоја закључује се да је смислено задржати пет димензија којима се описује перцепција побољшања музејске понуде (табела 59 и графикон 6).

Анализа главних компонената открила је присуство пет компонената, које објашњавају укупно 66,4% варијансе. Вредност Кронбаховог коефицијента за све факторе прелази препоручену вредност од 0,7 ($\Phi_1=0,90$, $\Phi_2=0,86$, $\Phi_3=0,85$, $\Phi_4=0,71$ и $\Phi_5=0,72$). Кронбахов коефицијент алфа за целу скалу од 23 питања износи $\Phi_1\text{-}\Phi_5=0,93$. Наведени подаци указују да је постављен модел поуздан (Nunnally, 1978) и да су добијени резултати научно поткрепљиви.

Први фактор обједињује седам ставки, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,64 (за изјаву „Аудио пратња изложбе“) до 0,78 (за изјаву „Употреба QR кодова“). Име овог фактора је *Модернизовање музејске поставке*.

Други фактор обједињује четири ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,60 (за изјаву „Игра *Потрага за благом*“) до 0,77 (за изјаву „Костимирани аниматори, који оживљавају историјске догађаје“). Име овог фактора је *Анимација*.

Трећи фактор обједињује четири ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,58 (за изјаву „Наградни квизови“) до 0,81 (за изјаву „Дечје играонице“). Име овог фактора је *Допунске активности*.

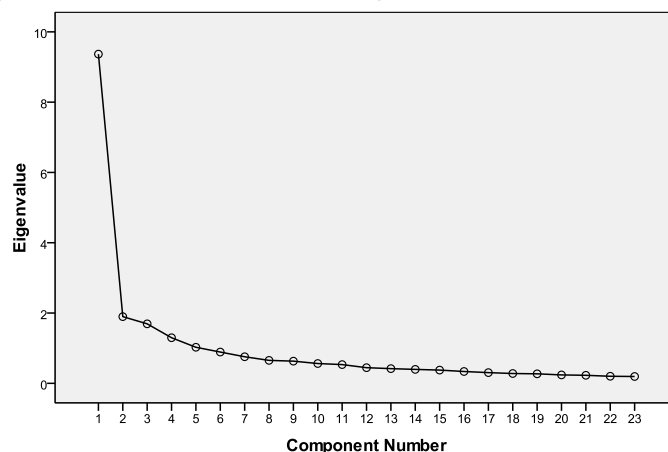
Четврти фактор обједињује четири ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,56 (за изјаву „Бесплатна пратећа брошура/флајер“) до 0,75 (за изјаву „Могућност куповине књига или ЦД-а са детаљнијим приказом изложби“). Име овог фактора је *Информације & куповина*.

Пети фактор обједињује четири ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,57 (за изјаву „Могућност обиласка музеја самостално“) до 0,78 (за изјаву „Аудио туре/аудио водичи“). Име овог фактора је *Начини обиласка музеја*.

Табела 59. Матрица структуре за скалу перцепције побољшања музејске понуде

Ставке	Факторска оптерећења					Комуналите
	1	2	3	4	5	т
Употреба QR кодова	0,78	0,21	0,16	0,12	0,11	0,71
Мобилне апликације	0,77	0,16	0,23	0,14	0,11	0,70
Преносиви компјутери	0,72	0,10	0,26	0,08	0,24	0,66
Фиксни компјутери поред експоната	0,72	-0,04	0,27	0,08	0,25	0,66
Компјутерска соба	0,66	0,40	0,20	0,06	0,14	0,66
Видео прикази (филмови)	0,65	0,40	0,06	0,22	0,09	0,64
Аудио пратња изложбе (музика)	0,64	0,43	0,05	0,24	0,11	0,66
Костимирани аниматори који оживљавају историјске догађаје	0,24	0,77	0,20	0,09	0,08	0,70
Демонстрације прављења реплика, сувенира	0,11	0,77	0,26	0,26	0,08	0,74
Могућност бављења неком традиционалном активношћу	0,35	0,72	0,26	0,08	0,18	0,75
Игре „Потраге за благом“	0,35	0,60	0,26	-0,03	0,24	0,61
Дечје играонице	0,27	0,16	0,81	0,17	0,10	0,80
Дечје радионице	0,28	0,23	0,76	0,10	0,14	0,73
Тематски ресторан	0,24	0,36	0,63	0,23	-0,02	0,63
Наградни квизови	0,22	0,48	0,58	0,08	0,09	0,63
Могућност куповине књига, ЦД-а са детаљнијим приказом изложби	0,15	0,30	0,24	0,75	0,02	0,73
Могућност куповине сувенира - реплика	0,15	0,45	0,30	0,68	0,02	0,78
Панели са текстовима, сликама о експонату	0,09	-0,27	0,14	0,58	0,26	0,51
Бесплатна пратећа брошура/флајер	0,26	0,25	-0,09	0,56	0,27	0,53
Аудио туре/аудио водичи	0,27	0,13	0,14	0,06	0,78	0,72
Виртуелне туре	0,37	0,14	0,24	0,03	0,68	0,68
Могућност обиласка музеја уз водича	0,03	0,30	-0,20	0,26	0,57	0,52
Могућност обиласка музеја самостално	0,11	-0,07	0,10	0,46	0,57	0,55
Својствена вредност	9,37	1,90	1,69	1,30	1,03	
Кронбахова α	0,90	0,86	0,85	0,71	0,72	0,93
Процент објашњене варијансе	40,72	8,25	7,36	5,64	4,46	
Укупно објашњена варијанса	40,72	48,98	56,34	61,98	66,44	66,40

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.



Графикон 6. Дијаграм превоја за перцепцију могућности за побољшање музејске понуде

Табела 60. Издвојени фактори перцепције могућности за побољшање музејске понуде (N=368)

Фактори	Средња вредност (M)	Стд. девијација (σ)
Модернизовање музејске поставке	3,85	0,88
Анимација	3,97	0,97
Допунске активности	3,68	1,06
Информације & куповина	4,20	0,71
Начини обиласка музеја	4,18	0,72

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике међу испитаницима у перцепцији побољшања музејске понуде испитане су дискриминативном анализом. Категоријална варијабла била је група испитаника (интерни стејкхолдери и посетиоци), а независне варијабле су представљали скорови могућности побољшања музејске понуде.

Табела 61. Својствене вредности

Функција	Својствена вредност	Процент варијансе	Кумулативни проценат	Коефицијент каноничке корелације
1	0,08	100,0	100,0	0,27

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Табела 62. Процена значајности дискриминативне функције

	Вилксова ламбда	Хи-квадрат	Број степени слободе	р
1	0,93	27,92	5	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Иzolована је једна значајна дискриминативна функција на нивоу значајности $p < 0,01$. Ова функција објашњава 100% варијансе разлика у процењеним могућностима за побољшање музејске понуде између две групе испитаника. Коефицијент каноничке корелације износи 0,27 (табела 61).

Табела 63. Матрица структуре изолованих дискриминативних функција

Димензија	Функција
	1
Допунске активности	0,64
Информације и куповина	0,37
Начини обиласка музеја	-0,26
Анимација	0,08
Модернизовање музејске поставке	0,04

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Према подацима из табеле 63 може се констатовати да дискриминативну функцију најбоље описује димензија *Допунске активности* ($r=0,64$) и *Информације и куповина* ($r=0,37$) у позитивном смеру, па *Начини обиласка музеја* ($r=-0,26$) у негативном смеру. Сходно томе разлика између интерних стејкхолдера и посетилаца у перцепцији могућности за побољшање музејске понуде најбоље се може описати кроз разлике у

перцепцији значаја допунских активности у музејима (дечје играонице, радионице, наградни квизови и тематски ресторан).

Табела 64. Центроиди група

Група	Функција
	1
Интерни стејхолдери	0,75
Посетиоци	-0,11

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

На основу резултата о центроидима група могуће је утврдити положај група у простору дискриминанте. На позитивном полу дискриминативне функције смештени су интерни стејхолдери, док су посетиоци смештени на средини континуума дискриминативне функције. Овакви резултати указују на то да интерни стејхолдери сматрају да су *Допунске активности* и *Информације и куповина* веома важни за побољшање музејске понуде, али не и *Начини обиласка музеја*. Посетиоци сматрају да су *Информације и куповина* и *Начини обиласка музеја* умерено важни за побољшање музејске понуде, али значајно мање важни него што то сматрају интерни стејхолдери. Такође, посетиоци сматрају да *Допунске активности* нису важне.

На основу добијених резултата може се закључити да постоје статистички значајне разлике у перцепцијама могућности за побољшање музејске понуде у односу на групу испитаника чиме се **хипотеза Х4 прихвата**.

6.2.4. ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА МОТИВАЦИЈУ ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈИМА

Мотивација која утиче да људи доносе одређене одлуке, блиско је повезана са њиховим потребама, жељама и очекивањима, што у многим случајевима резултира већим личним задовољством (Aragio, 2008). У овом делу рада биће утврђени главни фактори који утичу на мотивацију за посету музејима, као и то да ли постоје разлике у мотивацији између различитих група испитаника.

Мотивација за посету музејима је анализирана помоћу експлоративне факторске анализе, која је урађена за 14 постављених питања. Вредност КМО показатеља адекватности узорка била је 0,88 што премашује препоручену вредност. Бартлетов тест сферичности је достигао потребну статистичку значајност, што потврђује оправданост примене факторске анализе (табела 65).

Табела 65. Подобност скале за вршење поступка факторске анализе за мотивацију посетилаца

КМО показатељ адекватности узорка		,88
Бартлетов тест сферичности	χ^2	2307,60
	df	91
	p	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

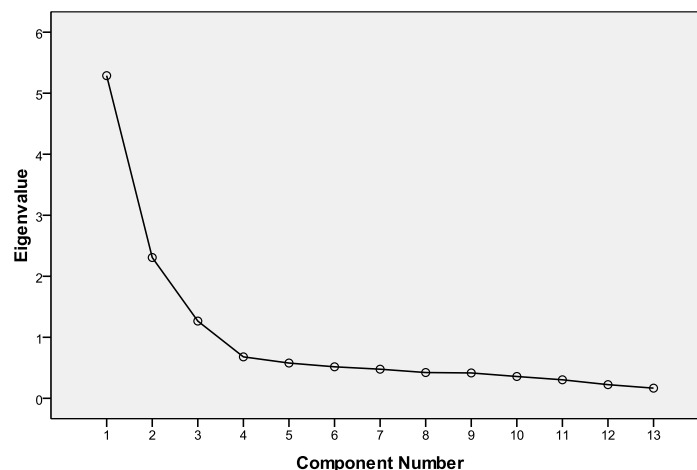
У табели 66 можемо видети комуналитет појединачних мотива, односно у ком степену ставка описује дати феномен. Једна ставка имала је вредност мању од 0,5: „Да боље разумем и више ценим историју подручја (0,49)“, та вредност ће бити изузета из даљих анализа.

Анализом својствених вредности и дијаграма превоја закључује се да је смислено задржати три димензије којима се описује мотивација посетилаца (табела 66 и графикон 7).

Табела 66. Матрица структуре за скалу мотивације посетилаца за посету музејима

Ставке	Факторска оптерећења			Комуналитет
	1	2	3	
Да научим нешто ново	0,89	0,04	0,12	0,81
Да унапредим своје знање	0,88	0,06	0,02	0,79
Да доживим едукативно искуство	0,83	0,15	0,07	
Да урадим нешто што је квалитетно и добро за сопствени интелектуални развој	0,75	0,19	0,10	0,72
Да истражујем	0,69	0,12	0,18	0,52
Да искусим и видим нове и другачије ствари	0,67	0,09	0,25	0,53
Да попуним своје слободно време	0,08	0,84	0,16	0,74
Да побегнем од свакодневице	0,04	0,82	0,07	0,68
Да смањим осећај да имам превише посла	0,15	0,70	0,30	0,60
Да се одморим и опустим	0,33	0,59	0,28	0,54
Да проведем квалитетно време са породицом	0,15	0,15	0,91	0,86
Да се зближим са породицом	0,11	0,27	0,81	0,74
Да проведем квалитетно време са пријатељима	0,20	0,22	0,80	0,74
Својствена вредност	5,29	2,31	1,27	
Кронбахова α	0,88	0,79	0,86	0,87
Процент објашњене варијансе	40,67	17,75	9,74	
Укупно објашњена варијанса	40,67	58,42	68,16	68,16

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.



Графикон 7. Дијаграм превоја мотивације за посету музејима

Анализа главних компонената открила је присуство три компоненте са карактеристичним вредностима преко 1, које објашњавају укупно 68,16% варијансе. Вредност Кронбаховог коефицијента за све факторе прелази препоручену вредност од 0,7 ($\Phi_1=0,88$, $\Phi_2=0,79$ и $\Phi_3=0,86$). Кронбахов коефицијент алфа за целу скалу од 13 питања износи $\Phi_1-\Phi_3=0,87$. Наведени подаци указују да је постављен модел поуздан (Nunnally, 1978) и да су добијени резултати научно поткрепљиви.

Први фактор обједињује шест ставки, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,67 (за изјаву „Да искусим и видим нове и другачије ствари“) до 0,89 (за изјаву „Да научим нешто ново“). Овај фактор биће назван као и у претходном истраживању *Едукација и истраживање* (Culley, 2010).

Други фактор обједињује четири ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,59 (за изјаву „Да се одморим и опустим“) до 0,84 (за изјаву „Да попуним сопствено слободно време“). Овај фактор биће назван као и у претходном истраживању *Релаксација и одмор* (Culley, 2010).

Трећи фактор обједињује три ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,80 (за изјаву „Да проведем квалитетно време са пријатељима“) до 0,91 (за изјаву „Да проведем квалитетно време са породицом“). Овај фактор биће назван као и у претходном истраживању *Породица и пријатељи* (Culley, 2010).

Приказ основних одлика издвојених фактора мотивације за посету музејима дат је у табели 67. Детаљнија анализа показала је да постоји значајна разлика између издвојених фактора мотивације ($F=6106,71$, $p<0,01$). Да би се добио увид између којих фактора постоје значајне разлике, примењен је пост-хок ЛСД тест (видети прилог 11).

Анализом разлика издвојених фактора мотивације добијени резултати говоре о томе да посетиоци сматрају фактор *Едукација и истраживање* значајно важнијим у односу на остале факторе.

Анализом разлика издвојених фактора мотивације добијени резултати говоре о томе да посетиоци сматрају фактор *Породица и пријатељи* значајно важнијим од фактора *Релаксација и одмор*, док је фактор *Едукација и истраживање* значајно важнији од њега.

Анализом разлика издвојених фактора мотивације добијени резултати говоре о томе да посетиоци сматрају остале факторе значајно важнијим од фактора *Релаксација и одмор*.

Табела 67. Издвојени фактори мотивације испитаника за посету музејима ($N=321$)

Фактори	Средња вредност (M)	Стд. девијација (σ)	F	p
Едукација и истраживање	4,29	0,70		
Релаксација и одмор	2,79	1,02	6106,71	0,00
Породица и пријатељи	2,94	1,20		
УКУПНА МОТИВАЦИЈА	3,34	0,77		

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.4.1. АНАЛИЗА СЛИЧНОСТИ И РАЗЛИКА У МОТИВАЦИЈИ ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈИМА ПРЕМА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИМ КАРАКТЕРИСТИКАМА ИСПИТАНИКА

Досадашња проучавања указују на велики значај различитих социо-демографских фактора, јер самостално или у комбинацији са другим елементима утичу на мотивацију туриста, што се односи и на музеје (Lowenthal, 1985; Uzzell, 1998; Kastenholtz, Carneiro & Eusébio, 2005). У складу са препорукама претходних истраживања обухваћене социо-демографске карактеристике у овом истраживању су: пол, старост, образовање, радна активност, примања, брачни и породични статус.

Разлике међу половима у мотивацији посетилаца испитане су т-тестом независних узорака. Према подацима из табеле 68 може се констатовати да не постоје статистички значајне разлике ни у једном од три фактора, чиме се **потхипотеза се 5а одбацује** (табела 68). Детаљнијом анализом показано је да постоји маргинална разлика у фактору *Едукација и истраживање* ($t=-1,94$, $p=0,05$), и то тако да је женски део испитаника дао веће просечне оцене за овај фактор, што би значило да су жене мотивисаније учењем нашег новог у музејима него мушкарци. Код осталих фактора не постоје статистички

значајне разлике у перцепцији фактора мотивације за посету музејима, што би се могло протумачити тиме да оба пола имају сличан став о значењу ставки унутар осталих фактора мотивације.

Табела 68. Анализа разлика мотивације за посету музејима према полу испитаника

Фактори	Група	Бр.испитаника (N)	Средња вредност (M)	Ст. девијација (σ)	t-тест	p
Едукација и истраживање	1	120	4,19	0,80	-1,94	0,05
	2	201	4,35	0,63		
Релаксација и одмор	1	120	2,80	1,09	0,09	0,93
	2	201	2,79	0,98		
Породица и пријатељи	1	120	2,84	1,27	-1,26	0,21
	2	201	3,01	1,16		
УКУПНА	1	120	3,27	0,82	-1,24	0,22
МОТИВАЦИЈА	2	201	3,38	0,73		

Напомена: 1 = мушкарци, 2 = жене

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике у мотивацији посетилаца према старосним групама испитаника истражене су коришћењем анализе варијансе. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике у укупној мотивацији испитаника за посету музејима према старости испитаника, чиме се **потхипотеза Х5б одбацује** (табела 69).

Детаљнијом анализом показано је да постоје разлике у мотивацији посетилаца у два фактора, и то код фактора *Едукација и истраживање* ($F=2,411$, $p<0.05$) и фактора *Породица и пријатељи* ($F=2,993$, $p<0.05$). Да би се добио увид између којих старосних група постоје значајне разлике, примењен је пост-хок ЛСД тест. Резултати овог теста потврдили су статистички значајну разлику на нивоу $p<0,05$ (видети прилог 12).

Детаљнијим анализама појединачних фактора показане су разлике у одговорима у фактору *Едукација и истраживање*, и то између категорије испитаника (>56) и категорија 26-35, 36-45 и 46-55 година, и то тако што су најстарији испитаници дали мање просечне оцене у односу на остале наведене групе, што би значило да је ова група испитаника мање мотивисана овим фактором него остали.

Анализом појединачних фактора показане су разлике у одговорима у фактору *Породица и пријатељи*, и то између категорије испитаника 26-35 година и категорија мање од 25 и 36-45 година, и то тако што је група испитаника стара од 26 до 35 година дала мање просечне оцене у односу на остале наведене групе, што би значило да је ова група испитаника мање мотивисана овим фактором него остали.

Табела 69. Анализа разлика мотивације за посету музејима према старости испитаника

Фактори	F	p
Едукација и истраживање	2,41	0,05
Релаксација и одмор	0,49	0,74
Породица и пријатељи	2,99	0,02
УКУПНА МОТИВАЦИЈА	1,34	0,26

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике у мотивацији за посету музејима према степену образовања испитаника истражене су коришћењем анализе варијансе. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике у укупној мотивацији испитаника за посету музејима, чиме се **потхипотеза 5в одбацује** (табела 70). Детаљнијом анализом показано је да не постоје

разлике ни у појединачним факторима мотивације за посету музејима према степену образовања посетилаца.

Табела 70. Анализа разлика мотивације посетилаца према степену образовања испитаника

Фактори	F	p
Едукација и истраживање	0,89	0,45
Релаксација и одмор	0,21	0,89
Породица и пријатељи	1,61	0,19
УКУПНА МОТИВАЦИЈА	0,17	0,92

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике у мотивацији посетилаца према радној активности испитаника истражене су коришћењем Крускал-Волисовог теста. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике у укупној мотивацији за посету музеја према радној активности испитаника ($\chi^2=2,13$, $p=0,55$), чиме се **потхипотеза Х5г одбацује** (табела 71). Детаљнијом анализом показано је да постоје разлике у појединачним факторима мотивације за посету музеја према радној активности испитаника и то у фактору *Едукација и истраживање* ($\chi^2=8,56$, $p<0,05$).

Пензионери су имали мању вредност рангова у односу на остале групе испитаника, што би се могло објаснити тиме да је ова група испитаника мање мотивисана учењем нечег новог у музејима, у односу на друге групе испитаника. Код осталих фактора не постоје статистички значајне разлике у мотивацији испитаника према радној активности.

Табела 71. Анализа разлика мотивације за посету музејима према радној активности испитаника

Фактори	χ^2	p
Едукација и истраживање	8,56	0,04
Релаксација и одмор	1,39	0,71
Породица и пријатељи	3,79	0,29
УКУПНА МОТИВАЦИЈА	2,13	0,55

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике у мотивацији за посету музејима према примањима испитаника истражене су коришћењем анализе варијансе. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике у укупној мотивацији испитаника за посету музејима ($F=0,66$, $p=0,62$), чиме се **потхипотеза 5д одбацује** (табела 72). Детаљном анализом показано је да не постоје разлике ни у појединачним факторима мотивације према примањима испитаника.

Табела 72. Анализа разлика мотивације за посету музејима према примањима испитаника

Фактори	F	p
Едукација и истраживање	0,13	0,97
Релаксација и одмор	0,84	0,50
Породица и пријатељи	0,62	0,65
УКУПНА МОТИВАЦИЈА	0,66	0,62

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике у мотивацији према брачном и породичном статусу испитаника истражене су коришћењем т-теста независних узорака. Резултати су показали да не постоје

статистички значајне разлике у укупној мотивацији за посету музејима према брачном и породичном статусу испитаника ($t=-1,08$, $p=0,28$; $t=1,13$, $p=0,26$), чиме се **потхипотезе X5ђ и X5е одбацују** (табела 73).

Детаљнијом анализом показано је да постоје разлике у мотивацији посетилаца код фактора *Породица и пријатељи* и према брачном статусу ($t=-2,11$, $p<0,05$) и према породичном статусу ($t=2,66$, $p\leq 0,01$). При том испитаници који су у (ван)брачној заједници дали веће просечне оцене, него они који нису у браку, што се може објаснити тиме да су испитаници који су у браку више мотивисани овим фактором. Такође, испитаници који имају децу су дали веће просечне оцене, него они који немају децу, што се може објаснити тиме да су испитаници који имају децу више мотивисани овим фактором. Код осталих фактора не постоје статистички значајне разлике у мотивацији испитаника према брачном и породичном статусу.

Табела 73. Анализа разлика мотивације за посету музејима према брачном и породичном статусу испитаника

Фактори	Група	Бр. испитаника (N)	Средина (M)	Ст. девијација (σ)	t-тест	p
Едукација и истраживање	1	115	4,30	0,68	0,55	0,58
	2	153	4,25	0,73		
Релаксација и одмор	1	115	2,76	0,98	-0,37	0,71
	2	153	2,81	1,06		
Породица и пријатељи	1	115	2,74	1,16	-2,11	0,04
	2	153	3,05	1,23		
УКУПНА МОТИВАЦИЈА	1	115	3,26	0,73	-1,08	0,28
	2	153	3,37	0,81		
Едукација и истраживање	3	151	4,23	0,75	-1,38	0,17
	4	170	4,34	0,66		
Релаксација и одмор	3	151	2,82	1,07	0,41	0,68
	4	170	2,77	0,97		
Породица и пријатељи	3	151	3,13	1,23	2,66	0,01
	4	170	2,78	1,15		
УКУПНА МОТИВАЦИЈА	3	151	3,39	0,82	1,13	0,26
	4	170	3,30	0,71		

Напомена: (1 = нису у браку, 2 = у (ван)брачној заједници, 3 = имају децу, 4 = немају децу)

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.4.2. ПОВЕЗАНОСТ МОТИВАЦИЈЕ ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈИМА СА СЛОБОДНИМ ВРЕМЕНОМ

Да би показали повезаност између избора активности у слободно време и мотивације за посету музејима урађена је Пирсонова корелација. Резултати су показали да постоји статистички значајна повезаност између избора активности испитаника у слободно време и њихове укупне мотивације за посету музејима. Повезаност је показана за све активности, осим за активност „Сурфовање интернетом“. Израчуната је средња позитивна корелација мотивације за посету музејима ($0,30 < r < 0,49$; Cohen, 1988) са активностима излазак и провод са породицом/пријатељима код куће и излет у природи. Мала позитивна корелација мотивације за посету музејима ($r < 0,29$; Cohen, 1988) израчуната је за активности гледање телевизије, слушање радија, читање књига, учење нечег новог, одлазак на неко дешавање, бављење спортом, играње игрица, бављење хобијем, спавање/одмарање. Сходно наведеном може се закључити да постоји

статистички значајна повезаност укупне мотивације за посету музејима са активностима које испитаници упражњавају у слободно време, те се **хипотеза 6 прихвата** (табела 74).

Детаљнијом анализом повезаности избора активности у слободно време са појединачним факторима мотивације, показана је значајна веза између фактора *Едукација и истраживање* са свим активностима осим са гледањем телевизије и спавањем и/или одмарањем.

Статистички значајна веза постоји између фактора *Релаксација и одмор* и гледања телевизије и учења нечега новог, као и између слушања радија, излета у природи, бављења хобијем и спавања/одмарања.

У табели 74 може се видети да постоји статистички значајна веза између фактора *Породица и пријатељи* и избора да се слободно време проводи са породицом код куће или изван куће, затим да се учи нешто ново, слуша радио, да се иде на неко дешавање или излет у природи, бави спортом или хобијем.

Табела 74. Повезаност фактора мотивације за посету музејима са активностима које испитаници упражњавају у слободно време

Ставке	Едукација и истраживање	Релаксација и одмор	Породица и пријатељи	УКУПНА МОТИВАЦИЈА
Излазак са породицом	0,28**	0,12*	0,35**	0,32**
Са породицом код куће	0,28**	0,16**	0,28**	0,30**
Гледање телевизије	0,02	0,18**	0,14*	0,16**
Слушање радија	0,17**	0,19**	0,27**	0,28**
Читање књига	0,22**	0,06	0,09	0,14*
Учење нечега новог	0,33**	0,14*	0,20**	0,27**
Сурфовање интернетом	0,24**	0,06	-0,06	0,07
Одлазак на неко дешавање	0,49**	0,08	0,22**	0,30**
Излет у природи	0,26**	0,22**	0,27**	0,32**
Бављење спортом	0,16**	0,06	0,18**	0,17**
Играње игрица	0,11	0,11*	0,13*	0,15**
Бављење хобијем	0,26**	0,16**	0,17**	0,24**
Спавање/одмарање	0,01	0,22**	0,08	0,14**

Напомена: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.4.3. ПОВЕЗАНОСТ МОТИВАЦИЈЕ ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈИМА СА КУЛТУРНИМ САДРЖАЈИМА У СЛОБОДНО ВРЕМЕ

Да би показали повезаност мотивације за посету музејима и избора културних садржаја у слободно време урађена је Пирсонова корелација. Резултати су показали да постоји статистички значајна повезаност свих активности испитаника из домена културе са њиховом мотивацијом за посету музејима, чиме се **хипотеза 7 прихвата** (табела 75). Израчуната је средња позитивна корелација мотивације за посету музејима ($0,30 < r < 0,49$; Cohen, 1988) са активностима одлазак у музеј, галерију и обилазак споменика културе. Мала позитивна корелација ($r < 0,29$; Cohen, 1988) мотивације за посету музејима израчуната је са активностима одлазак на концерт, у позориште, у биоскоп и на манифестацију.

Детаљнијом анализом показана је повезаност између фактора *Едукација и истраживање* и свих ставки. При томе посета музејима и галеријама показују најснажнију повезаност са овим фактором ($r=0,51$ и $r=0,47$).

Мала корелација показана је између фактора *Релаксација и одмор* и активности одлазак у музеј, галерију и обилазак споменика културе.

Показана је повезаност између фактора *Породица и пријатељи* и свих наведених ставки.

Табела 75. Повезаност фактора мотивације за посету музејима са избором културних садржаја испитаника у слободно време

Ставке	Едукација и истраживање	Релаксација и одмор	Породица и пријатељи	УКУПНА МОТИВАЦИЈА
Одлазак у музеј	0,51**	0,22**	0,22**	0,37**
Одлазак у галерију	0,47**	0,25**	0,25**	0,39**
Одлазак на концерт	0,39**	0,03	0,14*	0,20**
Одлазак у позориште	0,34**	0,06	0,20**	0,23**
Одлазак у биоскоп	0,26**	0,05	0,21**	0,22**
Одлазак на манифестацију	0,42**	0,10	0,21**	0,28**
Обилазак споменика културе	0,41**	0,17**	0,19**	0,29**

Напомена: ** $p < 0.01$

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.5. ФАКТОРИ КОЈИ УТИЧУ НА ЗАДОВОЉСТВО ПОСЕТИЛАЦА МУЗЕЈА

Досадашња истраживања су показала да је задовољство повезано са полом (Valle et al., 2006), годинама (Pickle & Bruce, 1972), степеном образовања (Valle et al., 2006; Pickle & Bruce, 1972), укупним примањима (Mason & Himes, 1973) и брачним статусом (Mason & Himes, 1973). У области задовољства посетилаца у музејима претходна истраживања су показала снажну повезаност између социо-економског статуса посетилаца и нивоа образовања са навикама посете музејима (Kawashima, 1998). У овом делу рада покушаће да се утврде главни фактори који утичу на задовољство посетилаца, као и то да ли постоје разлике у задовољству између различитих група испитаника.

Задовољство посетилаца музеја анализирано је помоћу факторске анализе, која је урађена за 14 постављених питања. Вредност КМО показатеља адекватности узорка био је 0,91, што премашује препоручену вредност 0,6. Бартлетов тест сферичности је достигао потребну статистичку значајност, што оправдава коришћење факторске анализе (табела 76).

Табела 76. Подобност скале за вршење поступка факторске анализе за задовољство посетом музеја

КМО показатељ адекватности узорка		0,91
Бартлетов тест сферичности	χ^2	3465,38
	df	91
	p	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

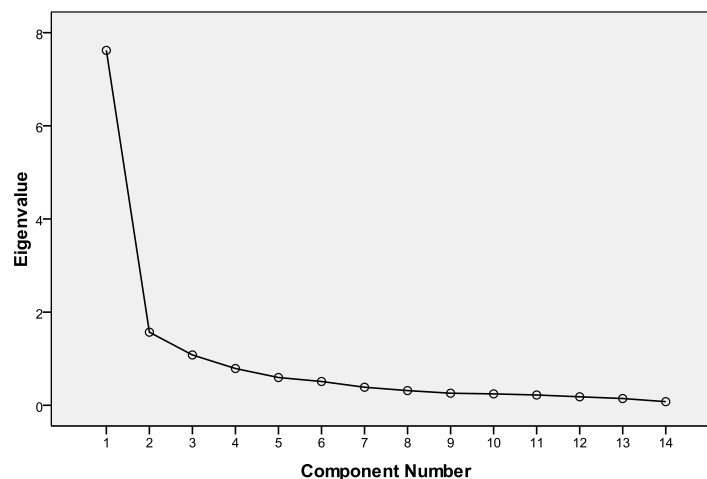
У табели 77 се може видети комуналитет појединачних мотива, односно у ком степену ставка описује дати феномен. Анализом својствених вредности и дијаграма

превоја закључује се да је смислено задржати три димензије којима се описује задовољство посетилаца (табела 77 и графикон 8).

Табела 77. Матрица структуре за скалу задовољства испитаника посетом музеја

Ставке	Факторска оптерећења			Комуналитет
	1	2	3	
Вољност особља да помогну	0,88	0,12	0,26	0,86
Љубазност особља	0,87	0,13	0,28	0,85
Доступност особља	0,81	0,28	0,24	0,79
Количина информација о изложби	0,64	0,38	0,38	0,69
Информације које су ми биле доступне када сам планирао/ла своју посету музеју	0,63	0,47	0,22	0,67
Могућност да добијем/резервишем улазнице или могућност да резервишем групну посету	0,58	0,48	-0,01	0,56
Информације о томе шта радити у другим музејима који се налазе у близини	0,18	0,89	0,16	0,85
Информације о томе шта радити у граду у ком се налази музеј	0,21	0,83	0,18	0,77
Разноврсност активности којима се могу бавити током посете музеју	0,23	0,83	0,23	0,80
Могућност да на различите начине посматрам/проучавам изложбу	0,26	0,76	0,25	0,70
Чистоћа музеја	0,20	0,08	0,85	0,78
Физички изглед изложбеног простора	0,22	0,33	0,80	0,80
Квалитет изложбе	0,46	0,29	0,58	0,64
Простор за одмор	0,35	0,44	0,46	0,52
Својствена вредност	7,62	1,57	1,08	
Кронбахова α	0,91	0,90	0,81	0,93
Процент објашњене варијансе	54,43	11,21	7,72	
Укупно објашњена варијанса	54,43	65,64	73,36	73,36

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.



Графикон 8. Дијаграм превоја задовољства испитаника посетом музеја

Анализа главних компонената открила је присуство три компоненте са карактеристичним вредностима преко 1, које објашњавају укупно 73,36% варијансе. Вредност Кронбаховог коефицијента за све факторе прелази препоручену вредност од 0,7 ($\Phi_1=0,91$, $\Phi_2=0,90$ и $\Phi_3=0,81$). Кронбахов коефицијент алфа за целу скалу од 14 питања

износи $\Phi 1-\Phi 3=0,93$. Наведени подаци указују да је постављен модел поуздан (Nunnally, 1978) и да су добијени резултати научно поткрепљиви.

Први фактор обједињује шест ставки, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,58 (за изјаву „Могућност да добијем/резервишем улазнице или могућност да резервишем групну посету“) до 0,88 (за изјаву „Вољност особља да помогне“). Овај фактор биће назван *Запослени и услуге*, јер представља задовољство услугом запослених и информацијама и услугама пре и током изложбе.

Други фактор обједињује четири ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,76 (за изјаву „Могућност да на различите начине посматрам/проучавам изложбу“) до 0,89 (за изјаву „Информације о томе шта радити у другим музејима који се налазе у близини“). Овај фактор биће назван као и у претходном истраживању *Понуда* (England, 2003), јер представља задовољство разноврсном понудом и информацијама о суседним атракцијама.

Трећи фактор обједињује четири ставке, код којих се факторска оптерећења крећу од 0,46 (за изјаву „Простор за одмор“) до 0,85 (за изјаву „Чистоћа музеја“). Овај фактор биће назван као и у претходном истраживању *Погодности* (England, 2003), јер представља задовољство физичким условима за посету и квалитетом изложбе.

Приказ основних одлика издвојених фактора задовољства посетом музеја дат је у табели 78. Детаљнија анализа показала је да постоји значајна разлика између издвојених фактора задовољства посетом музеја ($F=5236,32$, $p<0,01$). Да би се добио увид између којих фактора постоје значајне разлике, примењен је пост-хок ЛСД тест (видети прилог 13).

Анализом разлика издвојених фактора задовољства добијени резултати говоре о томе да посетиоци сматрају фактор *Запослени и услуге* значајно важнијим од фактора *Понуда*. Такође, посетиоци сматрају фактор *Погодности* значајно важнијим од фактора *Понуда*. Овакав резултат се може објаснити тиме да су посетиоци задовољнији са друга два фактора у односу на разноврсност понуде.

Табела 78. Издвојени фактори задовољства испитаника посетом музеја

Фактори	Бр.испита- ника (N)	Средња вредност (M)	Стд. девијација (σ)	F	p
Запослени и услуге	310	3,76	0,94	5236,32	0,00
Понуда	311	2,97	1,13		
Погодности	313	3,69	0,84		
УКУПНО ЗАДОВОЉСТВО	310	3,48	0,85		

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.5.1. АНАЛИЗА СЛИЧНОСТИ И РАЗЛИКА У ЗАДОВОЉСТВУ ПОСЕТОМ МУЗЕЈА ПРЕМА СОЦИО-ДЕМОГРАФСКИМ КАРАКТЕРИСТИКАМА ИСПИТАНИКА

Досадашња проучавања указују на велики значај различитих социо-демографских фактора, јер самостално или у комбинацији са другим елементима утичу на задовољство туриста, што се односи и на музеје (Pickle & Bruce, 1972; Mason & Himes, 1973; Kawashima, 1998; Valle et al., 2006). У складу са препорукама претходних истраживања обухваћене социо-демографске карактеристике у овом истраживању су: пол, старост, образовање, радна активност, примања, брачни и породични статус.

Разлике међу половима у задовољству посетилаца испитане су т-тестом независних узорака. Резултати су показали да не постоје значајне разлике у укупном задовољству посетом према полу испитаника ($t=-1,78$, $p=0,77$), чиме се **потхипотеза 8а одбацује** (табела 79). Детаљнијим анализама показано је да не постоји значајна разлика

ни у појединачним факторима задовољства према полу испитаника, што се може објаснити тиме да оба пола имају слично мишљење о ставкама унутар појединачних фактора задовољства.

Табела 79. Анализа разлика задовољства посетом музеја према полу испитаника

Фактори	Група	Бр.испита-ника (N)	Средња вредност (M)	Ст. девијација (σ)	t-тест	p
Запослени и услуге	1	115	3,65	1,02	-1,63	0,10
	2	195	3,83	0,88		
Понуда	1	115	2,83	1,24	-1,55	0,12
	2	196	3,04	1,06		
Погодности	1	117	3,60	0,91	-1,46	0,15
	2	196	3,74	0,80		
УКУПНО ЗАДОВОЉСТВО	1	115	3,36	0,94	-1,78	0,77
	2	195	3,54	0,78		

Напомена: 1 = мушкарци, 2 = жене

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике у задовољству посетилаца према старосним групама испитаника истражене су коришћењем анализе варијансе. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике у укупном задовољству посетом музеја ($F=6,66$, $p<0,01$), чиме се **потхипотеза Х86 прихвата** (табела 80). Детаљнијом анализом показано је да постоје разлике у задовољству у сва три појединачна фактора задовољства на нивоу значајности $p<0,01$.

Да би се добио увид између којих старосних група постоје значајне разлике, примењен је пост-хок ЛСД тест. Резултати овог теста потврдили су статистички значајну разлику на нивоу $p<0,05$ (видети прилог 14). Детаљнијим анализама показане су разлике у одговорима између категорија испитаника мање од 25 година и категорија 26-35 и 36-45, и то тако што су најмлађи испитаници дали веће просечне оцене у односу на остале наведене групе, што би значило да је ова група испитаника задовољнија него остале групе. Показане су разлике у одговорима између категорија испитаника 26-35 година и категорија мање од 25, 46-55, преко 56, и то тако што су испитаници старости од 26 до 35 година дали мање просечне оцене у односу на остале наведене групе, што би значило да је ова група испитаника мање задовољна него остале групе. Показане су разлике у одговорима између категорија испитаника 36-45 година и категорија мање од 25, 46-55, преко 56, и то тако што су испитаници старости од 36 до 45 година дали мање просечне оцене у односу на остале наведене групе, што би значило да је ова група испитаника мање задовољна него остале групе.

Да би се добио увид између којих старосних група у појединачним факторима постоје значајне разлике, примењен је пост-хок ЛСД тест (видети прилог 15).

Детаљнијим анализама појединачних фактора показане су разлике у одговорима у фактору *Запослени и услуге*, и то између категорије испитаника млађих од 25 и 36-45, и то тако што су најмлађи испитаници дали веће просечне оцене у односу на испитанике старе од 36 до 45 година, што би значило да је најмлађа група испитаника задовољнија него наведене категорије испитаника. Показана је разлика између категорија 26-35 и 46-55 и више од 56 година, и то тако што су испитаници од 26 до 35 година старости дали мање просечне оцене у односу на наведене две групе испитаника, што би значило да је група испитаника од 26 до 35 година мање задовољна него остале. Такође је показана разлика између категорија 36-45 и 46-55 и више од 56 година, и то тако што су испитаници од 36 до 45 година старости дали мање просечне оцене у односу на наведене две групе

испитаника, што би значило да је група испитаника од 36 до 45 година мање задовољна него остале групе испитаника.

Анализом појединачних фактора показане су разлике у одговорима у фактору *Понуда*, и то између категорије испитаника млађих од 25 и 26-35 и 36-45, и то тако што су најмлађи испитаници дали веће просечне оцене у односу на друге две групе испитаника, што би значило да је најмлађа група испитаника задовољнија него наведене категорије испитаника. Показана је разлика између категорија 26-35 и мање од 25, 46-55 и више од 56 година, и то тако што су испитаници од 26 до 35 година старости дали мање просечне оцене у односу на наведене две групе испитаника, што би значило да је група испитаника од 26 до 35 година мање задовољна овим фактором. Такође, показана је разлика између категорија 36-45 и мање од 25 и 46-55, и то тако што су испитаници од 36 до 45 година старости дали мање просечне оцене у односу на наведене две групе испитаника, што би значило да је група испитаника од 36 до 45 година мање задовољна овим фактором.

Анализом појединачних фактора показане су разлике у одговорима у фактору *Погодности*, и то између категорије испитаника млађих од 25 и 26-35 и 36-45, и то тако што су најмлађи испитаници дали веће просечне оцене у односу на друге две групе испитаника, што би значило да је најмлађа група испитаника задовољнија овим фактором него остали. Показана је разлика између категорија 26-35 и мање од 25 и 46-55, и то тако што су испитаници од 26 до 35 година старости дали мање просечне оцене у односу на наведене две групе испитаника, што би значило да је група испитаника од 26 до 35 година мање задовољна погодносима него остале групе испитаника. Показана је разлика између категорија 36-45 и мање од 25 и 46-55, и то тако што су испитаници од 36 до 45 година старости дали мање просечне оцене у односу на наведене две групе испитаника, што би значило да је група испитаника од 36 до 45 година мање задовољна него остале наведене групе испитаника.

Табела 80. *Анализа разлика задовољства посетом музеја према старости испитаника*

Фактори	F	p
Запослени и услуге	4,44	0,00
Понуда	7,32	0,00
Погодности	3,41	0,01
УКУПНО ЗАДОВОЉСТВО	6,66	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике у задовољству посетом према образовању испитаника истражене су коришћењем анализе варијансе. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике у укупном задовољству посетом музеја према степену образовања ($F=2,21$, $p=0,09$), чиме се **потхипотеза Х8в одбацује** (табела 81).

Детаљнијом анализом показано је да постоје разлике у задовољству у фактору *Понуда* ($F=3,748$, $p\leq 0,01$). Код осталих фактора није показана статистички значајна разлика у задовољству према степену образовања.

Да би се добио увид између којих образовних група постоје значајне разлике, примењен је пост-хок ЛСД тест. Резултати овог теста потврдили су статистички значајну разлику на нивоу $p<0,05$ (видети прилог 16).

Табела 81. *Анализа разлика задовољства посетом музеја према степену образовања*

Фактори	F	p
Запослени и услуге	2,27	0,08
Понуда	3,75	0,01
Погодности	0,57	0,64
УКУПНО ЗАДОВОЉСТВО	2,21	0,09

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Анализом појединачних фактора показане су разлике у одговорима у фактору *Понуда* и то између категорија Мср/Мр/Др и категорија средња школа и факултет, и то тако што је група испитаника са највећим степеном образовања дала мање просечне оцене у односу на друге две групе испитаника, што би значило да је најобразованија група испитаника мање задовољна овим фактором него остале две групе.

Разлике у задовољству посетом према радној активности испитаника истражене су коришћењем Крускал-Волисовог теста. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике у укупном задовољству посетом музеја према радној активности испитаника ($\chi^2=5,211$, $p=0,157$), чиме се **потхипотеза 8г одбацује** (табела 82).

Детаљнијом анализом појединачних фактора показано је да постоје значајне разлике према радној активности испитаника у фактору *Погодности* ($\chi^2=8,40$, $p<0,05$). Запослени су имали мању вредност рангова у односу на остале групе испитаника, што би се могло објаснити тиме да је ова група испитаника мање задовољна овим фактором него друге групе испитаника. Код осталих фактора не постоје статистички значајне разлике у задовољству испитаника према радној активности.

Табела 82. Анализа разлика задовољства посетом музеја према радној активности испитаника

Фактори	χ^2	p
Запослени и услуге	1,20	0,75
Понуда	5,18	0,16
Погодности	8,40	0,04
УКУПНО ЗАДОВОЉСТВО	5,21	0,16

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике у задовољству посетом музеја према примањима испитаника истражене су коришћењем анализе варијансе. Резултати су показали да постоје статистички значајне разлике у укупном задовољству посетом музеја ($F=3,29$, $p\leq 0,01$), чиме се **потхипотеза Х8д прихвата** (табела 83).

Да би се добио увид између којих група постоје значајне разлике, примењен је пост-хок ЛСД тест. Резултати овог теста потврдили су статистички значајну разлику на нивоу $p<0,05$ (видети прилог 17). Детаљнијом анализом показано је да постоје разлике између групе испитаника са примањима преко 70.000 динара и свих осталих група, и то тако да је група са највећим примањима дала мање просечне оцене у односу на све остале групе, што би значило да је група испитаника са највећим примањима мање задовољна него све остале групе испитаника.

Да би се добио увид између којих група постоје значајне разлике у појединачним факторима задовољства, примењен је пост-хок ЛСД тест. Резултати овог теста потврдили су статистички значајну разлику на нивоу $p<0,05$ (видети прилог 18). Детаљнијом анализом показано је да постоји статистички значајна разлика у фактору *Понуда* ($F=6,35$, $p<0,01$) и то између групе испитаника са примањима већим од 70.000 динара и свих осталих група, и то тако да је група са највећим примањима дала мање просечне оцене у односу на све остале групе, што би значило да је група испитаника са највећим примањима мање задовољна него све остале групе испитаника. Код осталих фактора не постоје статистички значајне разлике у задовољству према примањима испитаника.

Табела 83. Анализа разлика задовољства посетом музеја према примањима испитаника

Фактори	F	p
Запослени и услуге	1,15	0,33
Понуда	6,35	0,00
Погодности	1,50	0,20
УКУПНО ЗАДОВОЉСТВО	3,29	0,01

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Разлике у задовољству према брачном и породичном статусу испитаника истражене су коришћењем т-теста независних узорака. Резултати су показали да не постоје статистички значајне разлике у укупном задовољству посетом музеја према брачном и породичном статусу испитаника ($t=1,72$, $p=0,09$, $t=-0,87$, $p=0,39$), чиме се **потхипотезе X8ђ и X8е одбацују** (табела 84).

Детаљнијим анализама показано је да постоје значајне разлике у задовољству посетом музеја према брачном статусу у фактору *Погодности* ($t=2,46$, $p\leq 0,01$), и то тако што је део испитаника, који није у браку, дао веће просечне оцене у односу на оне који су у браку или ванбрачној заједници, што се може објаснити тиме да је група испитаника који нису у браку мање задовољна овим фактором. Код осталих фактора не постоје статистички значајне разлике у ставовима испитаника према брачном и породичном статусу.

Табела 84. Анализа разлика задовољства посетом музеја према брачном и породичном статусу испитаника

Фактори	Група	Бр.испитаника (N)	Средња вредност (M)	Ст. девијација (σ)	t	p
Запослени и услуге	1	110	3,81	0,93	0,91	0,37
	2	148	3,71	0,93		
Понуда	1	110	3,02	1,04	1,38	0,17
	2	149	2,83	1,13		
Погодности	1	112	3,79	0,77	2,46	0,01
	2	149	3,54	0,88		
УКУПНО ЗАДОВОЉСТВО	1	110	3,54	0,80	1,72	0,09
	2	148	3,36	0,85		
Запослени и услуге	3	145	3,77	0,88	0,06	0,96
	4	165	3,76	0,99		
Понуда	3	146	2,92	1,18	-0,76	0,45
	4	165	3,01	1,08		
Погодности	3	146	3,60	0,87	-1,85	0,07
	4	167	3,77	0,81		
УКУПНО ЗАДОВОЉСТВО	3	145	3,43	0,85	-0,87	0,39
	4	165	3,52	0,84		

Напомена: 1 = у браку, 2 = у (ван)брачној заједници, 3 = имају децу, 4 = немају децу

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.5.2. ПОВЕЗАНОСТ МОТИВАЦИЈЕ ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈИМА СА ЗАДОВОЉСТВОМ ПОСЕТИЛАЦА

Да би утврдили повезаност мотивације за посету музејима и задовољства испитаника посетом урађена је Пирсонова корелација. Резултати су показали да постоји статистички значајна повезаност укупног задовољства посетом музеја и укупне мотивације за посету музејима на нивоу значајности $p < 0,01$, чиме се **хипотеза Х9 прихвата** (табела 85).

Детаљнијом анализом добијени резултати су показали да су сва три појединачна фактора задовољства посетом музеја повезана са укупном мотивацијом за посету музејима. При том је фактор *Погодности* показао јачу повезаност са укупном мотивацијом од друга два фактора.

Такође, показано је да су сва три појединачна фактора мотивације повезана са укупним задовољством посетом музеја. При том је фактор *Породица и пријатељи* показао јачу повезаност са укупном задовољством од друга два фактора.

Табела 85. Повезаност мотивације за посету музејима са задовољством испитаника посетом

	Запослени и услуге	Понуда	Погодности	УКУПНО ЗАДОВОЉСТВО
Едукација и истраживање	,146*	,161**	,264**	,211**
Релаксација и одмор	,138*	,187**	,213**	,210**
Породица и пријатељи	,207**	,224**	,256**	,261**
УКУПНА МОТИВАЦИЈА	,214**	,250**	,310**	,295**

Напомена: * $p < 0,05$, ** $p < 0,01$

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.5.3. ПОВЕЗАНОСТ ОСЕЋАЊА ИСПИТАНИКА НАКОН ПОСЕТЕ МУЗЕЈА СА ЗАДОВОЉСТВОМ ПОСЕТИЛАЦА

Емоције су, поред очекивања и доживљеног квалитета, кључне у испитивању задовољства у активностима из области културе (Brida, Disegna & Vachkova, 2013). Интегрисање емоција у концепт задовољства је важно кад се узме у обзир да се већина услуга базира на партиципацији и искуству потрошача (Szymanski & Henard, 2001).

За потребе овог истраживања испитаницима је понуђено десет ставки којима је описано осећање узроковано посетом музеју, од тога је понуђено пет позитивних и пет негативних осећања.

Да би утврдили повезаност осећања са задовољством посетом музеја урађена је Пирсонова корелација. Рачунању укупне средње вредности свих ставки осећања претходило је рекодирање ставки које су имале негативно значење, односно ставки које су показивале негативна осећања. Резултати су показали да постоји статистички значајна повезаност укупног задовољства посетом музеја са осећањима након посете на нивоу значајности $p < 0,01$, чиме се **хипотеза Х10 прихвата** (табела 86). Детаљнијом анализом добијени резултати су показали да је присуство позитивних осећања повезано са већим укупним задовољством. Присуство негативних осећања је повезано са мањим укупним задовољством.

Детаљнијом анализом појединачних фактора добијени резултати су показали повезаност осећања посетилаца након посете са свим факторима задовољства. Статистички значајна повезаност показана је између фактора *Запослени и услуге* и свих осећања. Највећа позитивна повезаност се показала са ставком „Задивљеност нечим што сам видео/видела ($r=0,436$, $p < 0,05$)“ и „Задовољство, спокој и срећу ($r=0,389$, $p < 0,05$)“. Негативна повезаност је показана са свим ставкама које означавају негативне емоције,

највише са ставком „Осећао/ла сам досаду ($r=0,-355$, $p<0,05$)“ и „Изгубљено или дезоријентисано ($r=0,-345$, $p<0,05$).“

Показана је статистички значајна повезаност између фактора *Понуда* и свих ставки на нивоу значајности $p<0,01$, осим са ставкама „Осећао сам напетост или нервозу“ и „Да сам изгубио/ла време.“ Највећа позитивна повезаност се показала са истим ставкама као и у фактору *Запослени и услуге*, „Задивљеност нечим што сам видео/видела ($r=0,381$, $p<0,01$)“ и „Задовољство, спокој и срећу ($r=0,364$, $p<0,01$).“ Највећа негативна повезаност је показана са ставком „Изгубљено или дезоријентисано ($r=0,-214$, $p<0,01$).“

Статистички значајна повезаност показана је између фактора *Погодности* и свих ставки на нивоу значајности $p<0,01$. Највећа позитивна повезаност се показала са осећањем „Задивљеност нечим што сам видео/видела ($r=0,537$, $p<0,01$)“ и „Задовољство, спокој и срећу ($r=0,437$, $p<0,01$).“ Негативна повезаност је показана са свим ставкама које означавају негативне емоције, највише са ставком „Изгубљено или дезоријентисано ($r=0,-355$, $p<0,01$)“ и „Осећао/ла сам досаду ($r=0,-340$, $p<0,01$).“

Табела 86. Повезаност осећања испитаника након посете музеја са задовољством посетом

Ставке	Запослени и услуге	Понуда	Погодности	УКУПНО ЗАДОВОЉСТВО
Изгубљено или дезоријентисано	-,345**	-,214**	-,355**	-,344**
Уморно	-,233**	-,203**	-,273**	-,271**
Да сам изгубио/ла појам о времену	,248**	,225**	,226**	,269**
Осећао/ла сам досаду	-,355**	-,201**	-,340**	-,337**
Да сам научио/ла нешто ново	,358**	,269**	,385**	,383**
Задивљеност нечим што сам видео/ла	,436**	,381**	,537**	,512**
Напетост или нервозу	-,217**	-,037	-,208**	-,168**
Да сам изгубио/ла време	-,226**	-,054	-,234**	-,188**
Задовољство, спокој и срећу	,389**	,364**	,437**	,452**
Да сам се добро забавио/ла	,361**	,333**	,406**	,414**
УКУПНО	,496**	,365**	,534**	,526**

Напомена: ** $p<0,01$

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.6. ОПШТЕ ЗАДОВОЉСТВО ПОСЕТИЛАЦА МУЗЕЈА

Опште задовољство музејским искуством произлази из перцепција сваког атрибута музеја, погодности, услуга, особља, окружења музеја и приступачности (Нуро & Miller, 2007). У овом делу рада утврдиће се да ли су мотивација за посетом музејима, осећања испитаника након посете музеја и задовољство посетом музеја предиктори општег задовољства испитаника.

Да би се испитало опште задовољство посетом, испитаницима је понуђено да оценом на скали од 1 до 5 одреде степен свог задовољства, где је број 1 представљао апсолутно незадовољство, а број 5 апсолутно задовољство. Према средњој вредности из табеле 87, може се констатовати да су посетиоци задовољни посетом.

Табела 87. Основне одлике општег задовољства испитаника посетом музеја (N=313)

	Минимум	Максимум	Средња вредност (M)	Ст. девијација (σ)
Укупно задовољство	1	5	3,92	0,89

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.6.1. ОДНОС МОТИВАЦИЈЕ ЗА ПОСЕТУ МУЗЕЈИМА И ОПШТЕГ ЗАДОВОЉСТВА

Да би се утврдила предиктивна моћ мотивације за посету музејима у односу на опште задовољство, као и да се утврди који фактори имају највећи допринос у предикцији општег задовољства урађена је вишеструка регресија.

Резултати су показали да су фактори мотивације значајни предиктори општег задовољства, а његово повећање је са 7% објашњено утицајем пораста мотивације, чиме се **хипотеза 11 прихвата** (табела 88). Детаљнијим анализама показано је да се као статистички значајан предиктор општег задовољства издвајају фактори *Едукација и истраживање* и *Породица и пријатељи*. Подаци добијени регресионом анализом су показали да посета музеју мотивисана провођењем времена са породицом или пријатељима и едукацијом и истраживањем статистички значајно позитивно доприносе општем задовољству.

Табела 88. Параметри регресионе анализе у односу на критеријум опште задовољство испитаника и мотивацију

R	R ²	Кориговани R ²
0,26	0,07	0,06

АНАЛИЗА ВАРИЈАНСЕ					
	Сума квадрата	df	Просек квадрата	F	p
Између група	16,73	3,00	5,58	7,55	0,00
Унутар група	228,27	309,00	0,74		
Укупно	245,00	312,00			

РЕГРЕСИОНА АНАЛИЗА				
Независно променљива	B	β	t	p
Едукација и истраживање	0,15	0,12	1,99	0,05
Релаксација и одмор	-0,04	-0,05	-0,73	0,47
Породица и пријатељи	0,16	0,22	3,35	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.6.2. ОДНОС ОСЕЋАЊА ИСПИТАНИКА НАКОН ПОСЕТЕ МУЗЕЈА И ОПШТЕГ ЗАДОВОЉСТВА

Да би се утврдила предиктивна моћ осећања испитаника након посете музеја у односу на опште задовољство, као и да се утврди која осећања имају највећи допринос у предикцији општег задовољства урађена је вишеструка регресија.

Резултати су показали да су осећања испитаника након посете музеја значајни предиктори општег задовољства, а његово повећање је са 48% објашњено утицајем пораста осећања, чиме се **хипотеза 12 прихвата** (табела 89).

Детаљнијим анализама показано је да се као статистички значајан предиктор општег задовољства издвајају осећања изгубљености, умор и, задивљеност виђеним. Подаци добијени регресионом анализом су показали да различита осећања након посете музеју статистички значајно позитивно или негативно доприносе општем задовољству. Ако посетиоци након посете музеја осећају задивљеност нечим што су видели, опште задовољство ће бити веће. Уколико се посетиоци након посете музеја осећају уморно или изгубљено/дезоријентисано опште задовољство ће бити мање.

Табела 89. Параметри регресионе анализе у односу на критеријум опште задовољство испитаника и осећања након посете

R	R ²	Кориговани R ²
0,69	0,48	0,46

АНАЛИЗА ВАРИЈАНСЕ					
	Сума квадрата	df	Просек квадрата	F	p
Између група	116,37	10	11,64	27,32	0,00
Унутар група	128,64	302	0,43		
Укупно	245,00	312			

РЕГРЕСИОНА АНАЛИЗА				
Независно променљива	B	β	t	p
Изгубљено	-0,16	-0,18	-3,16	0,00
Уморно	-0,13	-0,15	-2,41	0,02
Изгубљен појам о времену	0,06	0,09	1,92	0,06
Досада	-0,05	-0,06	-0,91	0,36
Научено нешто ново	0,01	0,01	0,16	0,88
Задивљеност	0,28	0,33	4,93	0,00
Нервоза	-0,02	-0,02	-0,30	0,76
Изгубљено време	0,01	0,01	0,19	0,85
Задовољство, спокој, срећа	0,08	0,11	1,53	0,13
Да сам се забавио/ла	0,06	0,08	1,20	0,23

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.6.3. ОДНОС ЗАДОВОЉСТВА ПОСЕТОМ И ОПШТЕГ ЗАДОВОЉСТВА

Да би се утврдила предиктивна моћ задовољства посетом музеја у односу на опште задовољство, као и да се утврди који фактори имају највећи допринос у предикцији општег задовољства урађена је вишеструка регресија.

Резултати су показали да су фактори задовољства значајни предиктори општег задовољства, а његово повећање је са 51% објашњено утицајем пораста три фактора задовољства, чиме се **хипотеза 13 прихвата** (табела 90).

Детаљнијим анализама показано је да се као статистички значајни предиктори општег задовољства издвајају фактори *Запослени и услуге* и *Погодности*. Подаци добијени регресионом анализом показују да задовољство односом запослених у музејима према посетиоцима и пруженим услугама, као и задовољство погодностима музеја статистички значајно позитивно доприносе општем задовољству.

Табела 90. Параметри регресионе анализе у односу на критеријум опште задовољство испитаника и задовољство посетом музеја

R	R ²	Кориговани R ²
0,72	0,51	0,51

АНАЛИЗА ВАРИЈАНСЕ					
	Сума квадрата	df	Просек квадрата	F	p
Између група	124,13	3	41,38	106,84	0,00
Унутар група	118,51	306	0,39		
Укупно	242,647	309			

РЕГРЕСИОНА АНАЛИЗА					
Независно променљива	B	β	t	p	
Запослени и услуге	0,43	0,45	7,65	0,00	
Понуда	0,08	0,10	1,85	0,07	
Погодности	0,26	0,24	4,18	0,00	

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

6.2.6.4. ХИЈЕРАРХИЈСКА АНАЛИЗА ОПШТЕГ ЗАДОВОЉСТВА ПОСЕТОМ МУЗЕЈА

Да би се утврдило да ли постоји значајан допринос појединачних варијабли у односу на опште задовољство посетом музеја коришћена је хијерархијска регресиона анализа. Конструисани су модели тако што су прво уведене варијабле социо-демографских карактеристика, затим су уведени фактори мотивације, осећања, а на крају су додати појединачни фактори задовољства. Предузимањем сваког наредног корака у анализи значајно је побољшана предиктивност општег задовољства, чиме се **хипотеза 14 прихвата** (табела 91).

Тестирањем модела је показано да варијабле социо-демографских карактеристика објашњавају 4% варијансе општег задовољства. Анализом појединачних доприноса варијабли социо-демографских карактеристика може се приметити да значајан допринос имају димензије старост и примања испитаника. У овом моделу се показало да што је особа старија задовољнија је посетом, и што има већа примања мање је задовољна посетом музеја.

Увођењем варијабли фактора мотивације примећен је помак у објашњењу варијансе општег задовољства посетом, те проценат објашњене варијансе општег задовољства у другом кораку износи 11%. Допринос варијабли наведених социо-демографских карактеристика остаје, а значајан допринос имају фактори мотивације *Едукација и истраживање* и *Породица и пријатељи*. У овом моделу се показало да што је особа мотивисанија учењем нечег новог и провођењем времена са породицом и пријатељима у музеју опште задовољство је веће.

Увођењем варијабли осећања примећен је значајан помак у објашњењу варијансе општег задовољства посетом, те проценат објашњене варијансе у трећем кораку износи 51%. Допринос социо-демографских варијабли се губи, остају фактори мотивације, а значајан допринос имају осећања *Изгубљено или дезоријентисано*, *Уморно* и *Задивљеност нечим што је виђено*. У овом моделу се показало да што је особа мотивисанија учењем нечег новог и провођењем времена са породицом и пријатељима, што се више осећа задивљеном тиме што је видела у музеју опште задовољство посетом је већа. Што се особа више осећа уморно и изгубљено након посете музеју опште задовољство је мање.

Увођењем варијабли задовољства примећен је помак у објашњењу варијансе општег задовољства посетом, те проценат објашњене варијансе у четвртном кораку износи 65%. Допринос фактора мотивације *Едукација и истраживање* се губи, остају осећања умора и задивљености, а значајан допринос сада има образовање. У овом моделу се

показало да што је особа мотивисанија провођењем времена са породицом и пријатељима у музеју, што више осећа задивљеност виђеним и што је више задовољна односом запослених и пруженим услугама у музеју опште задовољство је већа.

Табела 91. Параметри хијерархијске регресионе анализе у односу на критеријум опште задовољство

Модел	R	R ²	Промена R ²	Значајност промене
1	0,20	0,04	0,04	0,01
2	0,33	0,11	0,07	0,00
3	0,71	0,51	0,40	0,00
4	0,81	0,65	0,15	0,00

АНАЛИЗА ВАРИЈАНСЕ

Модел	Сума квадрата	df	Просек квадрата	F	p
1	9,97	3	3,32	4,36	0,01
2	26,56	6	4,43	6,20	0,00
3	122,68	16	7,67	18,67	0,00
4	158,52	19	8,34	28,65	0,00

Наставак табеле 91

ХИЈЕРАРХИЈСКА РЕГРЕСИОНА АНАЛИЗА

Модел	Независно променљива	B	B	t	p
1	Старост	0,11	0,16	2,56	0,01
	Примања	-0,09	-0,13	-1,97	0,05
2	Старост	0,12	0,17	2,79	0,01
	Примања	-0,09	-0,13	-2,07	0,04
	Едукација и истраживање	0,18	0,14	2,29	0,02
	Породица и пријатељи	0,15	0,20	3,16	0,00
3	Едукација и истраживање	-0,13	-0,11	-2,12	0,04
	Породица и пријатељи	0,10	0,14	2,78	0,01
	Изгубљено или дезоријентисано	-0,16	-0,18	-3,18	0,00
	Уморно	-0,14	-0,16	-2,55	0,01
	Задивљеност нечим што је виђено	0,25	0,29	4,38	0,00
4	Образовање	-0,09	-0,11	-2,80	0,01
	Породица и пријатељи	0,07	0,09	2,06	0,04
	Уморно	-0,14	-0,16	-3,09	0,00
	Задивљеност нечим што је виђено	0,14	0,16	2,77	0,01
	Запослени и услуге	0,36	0,38	6,98	0,00

Напомена: у табели су приказане само варијабле са значајним доприносом

Модел 1: социо-демографске карактеристике;

Модел 2: социо-демографске карактеристике, мотивација;

Модел 3: социо-демографске карактеристике, мотивација, осећања;

Модел 4: социо-демографске карактеристике, мотивација, осећања, задовољство.

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0

7. ДИСКУСИЈА

Ово истраживање имало је за циљ да утврди факторе који би могли утицати на побољшање положаја музеја у понуди културног туризма у Војводини. Поред тога што је анализирано стање и спремност музеја за укључивање у туристичку понуду, саставни део истраживања чинили су и анализа перцепције туризма од стране интерних стејхолдера и перцепција музеја од стране посетилаца. Да би се добио увид у то зашто посетиоци иду у музеје и колико су задовољни посетом, те да би се могли увидети могући правци развоја музејске понуде истражени су фактори мотивације за посету и задовољства посетом музеја.

У музејима у Војводини чувају се и излажу вредни и уникатни експонати попут парадних римских шлемова из Срема, остатака мамутице *Кике* који је један од најбоље очуваних скелета мамута у Европи, а туристички су посебно атрактивне подземне војне галерије Музеја града Новог Сада (Бесермењи и сар., 2011). Сходно томе, музеји поседују атрактивне елементе, који могу бити занимљиви посетиоцима и који могу омогућити креирање разноврсних производа културног туризма. Међутим, сам производ се не састоји само од атрактивних културних мотива, већ је неопходно да музеји садрже и одређене пратеће услуге. Постојање додатних садржаја у музејима значајно је и може да утиче на укупно задовољство посетилаца (Burns, 2000; Jeong, & Lee, 2006; Huo & Miller, 2007; Brida, Disegna & Vachkova 2013). Поред тога пратеће услуге могу имати значајан економски ефекат за пословање музеја, јер се у музејским продавницама, кафеима и ресторанима може остварити значајан додатни финансијски приход (Ambrose & Paine, 2012). Нажалост, према добијеним резултатима истраживања може се видети да већина музеја не поседује адекватне пратеће објекте у којима се пружају додатне услуге посетиоцима. Од двадесет музеја, продавнице сувенира има само девет, гардеробере има пет музеја, кафиће имају два музеја, док ресторан не поседује ниједан музеј. Посебне просторе за анимацију/играње деце, одвојене просторе за одмор и онлајн продавницу нема скоро ниједан музеј.

Иако је можда најчешћи облик давања информација у музејима путем флајера и проспеката, последњих година интернет презентације и друштвене мреже заузимају све важније место (Ambrose & Paine, 2012). Према резултатима истраживања, можемо рећи да је заступљеност штампаног материјала делимично задовољавајућа, јер скоро сви музеји имају неку врсту брошура које пружају информације посетиоцима. Када је реч искључиво о туристима, посебно страним туристима ситуација је неповољнија, јер је пропагандни материјал неретко само на српском језику и то на ћириличном писму. С друге стране, присуство на интернету и друштвеним мрежама није на одговарајућем нивоу, јер су у само 10 музеја интернет презентације доступне и на енглеском језику, док је присуство на друштвеним мрежама ограничено само на српски језик. У том смислу, страни туристи немају могућност информисања путем ових канала. Поред тога, да би се задовољиле потребе туриста интернет презентације треба да садрже и детаљне информације о програмима, могућност резервације и продаје карата, форуме и мејл листе (Mrđa, 2011b), али и дигиталне колекције и онлајн изложбе које нуде нове начине да привуку посетиоце у музеје и изграде снажније везе између музеја и њихових посетилаца (Cameron 2003b; Lynch 2002). Музеји у Војводини су присутни само на Фејсбуку и Твитеру док је списак друштвених мрежа које модерни музеји користе да би досегнули своју публику много шира. Она се састоји и из Линкедина, разних блогова, Јутјуба за дељење видео презентација, Фликр-а за дељење фотографија. Када се говори о аудио и видео презентацијама или анимацијама, ситуација је најнеповољнија, јер скоро ниједан музеј не поседује овакав вид пружања информација.

Познавање профила посетилаца је несумњиво важно за управљање музејима, у смислу одређивања радног времена, цена улазница, начина интерпретације и организовања изложби, као и улагања у додатне услуге за посетиоце. На тај начин се доприноси и ефикаснијем маркетингу. Поред тога што је битно ко долази у музеје, битно је и зашто долази. Подаци о посетиоцима војвођанских музеја нису довољно разноврсни, односно, музеји најчешће воде евиденцију само према узрасту и организацији посета. Када је у питању спровођење истраживања о ставовима или задовољству, у 70% случајева се не спроводе истраживања о посетиоцима или се то чини веома ретко (једном у неколико година). С тим у вези могло би се рећи да музеји не познају довољно своје посетиоце, које су њихове потребе нити њихово задовољство. Један од начина да се добију информације о редовној публици, осим путем истраживања, јесте коришћење програма чланства или клубова љубитеља музеја. Ово је честа појава у светској музејској пракси, међутим, међу војвођанским музејима само шест музеја има овакав програм. Програм служи углавном само да обезбеди бесплатан улаз или попусте на годишње музејске карте.

Може се рећи да су просечни годишњи буџети истраживаних музеја веома мали, с обзиром да 40% музеја има мањи буџет од пет милиона динара. Та средства се највише остварују из буџета општине, затим покрајине, па републике, док веома мало учествују средства из иностраних фондова, приватних донација или донација других предузећа и чланарина. Такође, важно је нагласити да у оквиру буџета музеја најчешће не постоје посебно издвојени делови, који ће се усмеравати ка модернизацији поставки или маркетингу и промоцији, конзервацији и аквизицијама. Сходно томе, може се рећи да је овим потврђено то да финансијска средства из буџета музеја углавном одлазе на лична примања и материјалне трошкове запослених (Krivošević, 2012a). Што се тиче запослених и њихових пословних активности, важно је напоменути да од свих истражених музеја, само девет музеја има запослену особу, која је задужена за маркетинг и односе са јавношћу, али то није једина њена пословна активност, већ те задатке обавља уз остале радне задатке.

Занимљиво је истаћи да иако туризам све више представља важан сегмент пословања музеја у свету, у већини музеја у Војводини туризам није јасно наглашен у агенди или статуту о пословању (само у осам музеја јесте). То говори да још увек не постоји системско укључивање туризма у музејско пословање, односно музеји немају јасан правац деловања у овој области. Ипак је показано да музеји најчешће сарађују са туристичким организацијама, углавном са локалном туристичком организацијом (16 музеја), што је у складу са претходним истраживањима (Martinović & Jokić, 2009). Поред тога, музеји сарађују са туристичким агенцијама, невладиним организацијама и удружењима грађана, а нешто мање са израђивачима сувенира, националном и регионалном туристичком организацијом, пружаоцима услуга смештаја, пружаоцима услуга исхране и пића.

Према резултатима истраживања, интерни стејкхолдери сматрају да су најважнији циљеви музеја: заштита културног наслеђа, потом његова интерпретација, едукација локалних посетилаца и на крају едукација туриста. У том смислу могла би се потврдити и претходна истраживања да кустоси снажно држе до традиционалних мандата музеја попут образовања, тумачења и очувања, а да туристе посматрају једноставно као један део своје публике (Culley, 2010).

Организовање сопствених догађаја или учествовање у догађајима, које организују друге институције, може да допринесе повећању броја посетилаца, развијању партнерстава унутар саме заједнице и да омогући интензивнију медијску подршку (Simon, 2012). Музеји у Војводини се према одговорима интерних стејкхолдера укључују у локалне манифестације. Сходно томе може се рећи да постоји свест о потреби усмеравања музејских активности и ван музеја као и о потреби укључивања музеја у свакодневни живот локалне заједнице. То је важно јер су догађаји одличан начин да се побољша

културни живот локалног становништва са једне стране и креира атрактивнија дестинација за туристе са друге. Међу најмасовнијим манифестацијама музеја издваја се манифестација „Ноћ музеја“, због тога је било важно видети мишљење интерних стејкхолдера о ефектима које та манифестација остварује. Показано је да значајно више интерних стејкхолдера сматра да ова манифестација промовише музеје на другачији начин, него оних који тако не мисле. Иако је првобитно идеја о „Ноћи музеја“ и била да музеји привуку публику која није до сада долазила у музеје, из одговора испитаника могло би се рећи да интерни стејкхолдери нису сигурни у утицај и улогу коју манифестација има у дугорочном смислу, јер су углавном њихови одговори били подједнако, позитивни и негативни, односно не постоји значајно већи број оних који су одговорили позитивно односно негативно. Овакав однос према „Ноћи музеја“ је потврдио и претходна истраживања да су запослени у музејима свесни да је та манифестација догађај који треба „маркетиншки паметно искористити“ да се популаризују сталне поставке, али да сама манифестација не доприноси увећању свакодневне посете музеја. Према проценама кустоса само 10% посетилаца манифестације настави да долази на изложбе и редовне музејске програме (Мартиновић & Јокић, 2012, 24).

Многобројни аутори су указали на повезаност слободног времена и музејских посета (Hood 1995; Falk & Dierking, 2000; Smithsonian, 2007). У овом истраживању показано је да је фактор социјализације испитаницима у слободно време веома важан. Прва четири најчешћа одговора укључују активност која се остварује кроз интеракцију са другим људима. Фактори који утичу на интелектуални и креативни развој, а у ком испитаници активно учествују, заузимају друго место, док се пасивни облици провођења слободног времена налазе на последњем месту. Такође, показано је да испитаници више воле да одлазе у музеј (64,8%) него што не воле да одлазе (35,2%), али и то да је ова разлика случајна. Не постоји статистички значајан већи број испитаника који воле да иду у музеје од оних који не воле. Овакав резултат се може објаснити тиме да испитаници имају неутрално мишљење о томе, односно нити не воле нити воле да иду у музеје. Исти је случај са галеријама, не постоји значајно више оних који воле да иду у галерије од оних које не воле. Због тога се можда испитаници у своје слободно време пре опредељују за неки други културни садржај. Ово би објаснило и чињеницу да је у свим осталим понуђеним активностима показана значајна разлика у одговорима испитаника. Та разлика указује да је значајно више оних који воле да иду на концерт, манифестацију, у позориште или биоскоп од оних који то не воле.

Даљим истраживањем показано је да испитаници имају навику да посећују музеје када су иностранству више него што то чине у својој земљи, што би се могло објаснити тиме да су им у иностранству музеји атрактивнији, него код куће. Када посећују музеје у Војводини углавном се задрже између једног и два сата, или мање од сата, што је логично с обзиром да музеји немају додатних садржаја који би задржали посетиоце у музеју дуже од тога. Поврх свега, на основу одговора испитаника да им највише одговара да посете музеј у послеподневним часовима, посебно након 18h, може се констатовати да радно време музеја није у складу са потребама посетилаца. Ситуација је неповољна када се узме у обзир податак да највећи број музеја ради до 18h, док приватни музеји раде углавном један дан у недељи, по неколико сати дневно или само по најави.

На крају овог дела истраживања показано је да би највише испитаника било охрабрено да чешће посећују музеје када би понуда била адекватнија и информације доступније, односно када би биле изложбе које их интересују и када би имали више информација о томе шта се у музејима дешава.

Резултати истраживања о перцепцији интерних стејкхолдера о туризму показали су да постоји позитиван став према одређеним елементима могућег туристичког развоја. Иако запослени не сматрају да је активно надметање на туристичком тржишту кључна активност за музеје, они сматрају да је туризам важан сегмент пословања и да музеји

треба да се боре за већу посећеност туриста, те да сарађују са свим могућим партнерима из области туризма. Овакви резултати су логични с обзиром да су музеји данас приморани да истраже начине и пронађу средства како би повећали број посетилаца и сопствене приходе, те да би остварили контролу оперативних трошкова (Silberberg, 1994). Међутим, пасиван однос према туристичком тржишту није охрабрујући, будући да због финансијске ситуације и сталне претње смањењем буџета, потреба музеја да се ангажују на туристичком тржишту никада није била јача (Malde, 2013). Резултати су показали да интерни стејкхолдери не мисле да улагање у туристички маркетинг ремети друге функције и пословање музеја, те се може рећи да и са те стране посматрају туризам као комплементарну, а не конкурентну делатност. Иако до сада није било већих улагања у искључиво туристички маркетинг, овакви резултати се подударују са претходним истраживањем, где се овакав резултат тумачи као активно тражење извора прихода (кроз стратегију туристичке промоције) како би се спречио недостатак финансијских средстава због смањења јавних буџета (Culley, 2010). Показано је да интерни стејкхолдери не перципирају присуство туриста негативно. Према њима, туристи потроше више новца у музејима у односу на локалне посетиоце, али и показују интересовање за изложбе. У односу туриста и локалних посетилаца интерни стејкхолдери не праве веће разлике, што би могло да значи да је њихово мишљење да је сваки посетилац добродошао, био он члан локалне заједнице, излетник из неког оближњег града или туриста из неке друге земље. Овакви резултати се поклапају са претходним истраживањима, где је показано да се кустоси не фокусирају на разлике међу посетиоцима, већ на свој креативан ангажман у едукацији, интерпретацији и заштити наслеђа (Culley, 2010). Иако се многи светски музеји суочавају са проблемом превелике посећености (Лувр, Ватикански музеји, Ермитаж, Галерија Уфици), па самим тим и са потешкоћама у организацији рада музеја и очувања културног наслеђа (Dobrzynski, 2014; Donadio, 2014), у овом истраживању то није био случај. Резултати су показали да интерни стејкхолдери не виде присуство туриста као негативну ствар, напротив сматрају да присуство туриста чини музеј узбудљивијим местом за посету. Овакви резултати се могу објаснити и тиме да генерално војвођански музеји немају проблем са превеликим бројем посетилаца, који би евентуално онемогућили редован рад и створили додатни терет очувању културног наслеђа.

Да би увидели какав је однос интерних стејкхолдера према туризму када се говори о њиховим пословним задацима урађена је анализа разлика перцепције интерних стејкхолдера о освртању на потребе туриста приликом обављања пословних задатака. Показано је да се они највише осврћу на потребе туриста приликом планирања изложби, а најмање приликом састављања текста и информација о експонатима и приликом дизајнирања изложбе. Приликом оглашавања и промоције, као и приликом развоја образовних програма интерни стејкхолдери се осврћу мање на потребе туриста него приликом планирања изложби, али више него приликом састављања текста и информација о експонатима и приликом дизајнирања изложбе. Овакви резултати показали су да се вероватно, више води рачуна да дате информације буду стручне и садржајне, него о томе да ли је то посетиоцима, па и туристима разумљиво и привлачно. У том смислу, могло би се рећи да се највише труда у то да музејска понуда буде атрактивна улаже приликом планирања изложби, односно у то да изложбе буду разноврсне и атрактивне.

Када се говори о мењању појединих елемената музејског пословања показано је да су са једне стране неки аспекти остали непромењени, док се са друге стране однос према посетиоцима (туристима) у смислу вођења рачуна о поставкама и привлачењу посетилаца у музеје променио. Сходно наведеном, може се закључити да постоји развијена свест интерних стејкхолдера о значају туризма и постоји жеља да се привуку туристи, али се пословање музеја теже прилагођава таквим променама. Највише се одмакло у вођењу рачуна о поставкама у смислу интерпретације на другим језицима, али специјални програми, едукативни програми и даље нису намењени туристичком тржишту.

Резултати дела истраживања који су се односили на перцепцију музеја од стране посетилаца показали су да посетиоци посматрају улогу школе у развијању културних потреба код деце различитог узраста као веома важан фактор, што се може објаснити тиме да посетиоци музеја верују да ће млади кроз стечене навике у раном животном добу постати будућа музејска публика. Овакво мишљење је оправдано с обзиром да је и у претходним истраживањима показано да је задовољство слободним временом (где се сврставају и посете музејима) током студентских дана од велике важности, јер студенти развијају одређене обрасце понашања који имају дугорочне последице за обликовање понашања и ставова о провођењу слободног времена касније у животу (Gordon & Caltabiano, 1996; Hultsman, 1993). Такође, за децу која живе у породицама са мањим примањима, посета у оквиру школе може бити њихова једина могућност да посете музеј. Осим тога деца која су посетила музеј у оквиру школе, могу убедити своје родитеље да их поведу још који пут (Lord, Lord & Martin, 2012), те на тај начин утицати на повећање конзумирања културе.

Поред овог фактора посетиоцима је веома битна и разноврсност извора информација о музејској понуди, пре и током посете, што потврђује значај доступности информација на који су указала претходна истраживања (Mokhtar & Kasim, 2011). Информисање публике може бити веома разноврсно, али оно на шта се у новије време посебно указује је дистрибуција информација које сами посетиоци остављају током и након посете музеја. Овде се пре свега мисли на информације на профилима посетилаца на друштвеним мрежама или на интернет портале који пружају увид у оцене искуства и услуга (попут Трип Адвајзора, ориг. на енгл. *TripAdvisor*). Овакви начини информисања могу се сматрати снажним средством за преношење информација „од уста до уста“. Сходно томе музеји могу подстицати овакве видове преношења информација, укључивањем наведених интернет средстава у своје интернет презентације или брошуре које су свакако доступне посетиоцима музеја.

Атрактивност музеја, фактор који је објашњен изгледом зграде музеја, осветљењем и изгледом изложбе, такође је важан фактор испитаницима. Претходна истраживања показала су да физички изглед простора, боја и гужва утичу на посетиоце (Jeong & Lee, 2006; Vonn et al., 2008), те се о овим карактеристикама музејске понуде треба водити рачуна приликом дизајнирања и планирања изложби.

Фактор који се односи на постојање места за одмор и ресторатерских објеката и фактор који се односи на висину цена улазница и рекламирање музеја оцењени су као најмање битни фактори. С обзиром да су цене улазница у музеје у Војводини ионако ниске, логичан је овакав одговор испитаника. С друге стране коришћење ресторатерских објеката за одмор или паузу, посетиоцима можда није важно или интересантно, јер су навикли да то чине негде ван музеја, али за финансијско пословање музеја је ово веома битно. Због тога је неопходно повећати атрактивности ових објеката где они постоје, односно, уколико је то могуће оформити их тамо где их нема. Важност постојања оваквих простора се огледа и у економском утицају који они могу имати, с обзиром да је показано да изнајмљивање музејског простора и угоститељске услуге доносе највећи приход музејима (Lawler, 2004). Осим за остваривање прихода, ресторани или кафеи у музејима могу послужити и као простори за наставак едукације. Тако се, на пример, у музеју Индијанске уметности и историје, у ресторану служи аутентичан индијански мени, који је обогаћен рецептима и графикама о начину живота Индијанаца (Lila Wallace-Reader's Digest Fund, 2000). У том смислу овакви простори не морају бити пуки ресторатерски објекти, већ могу инспирисати посетиоце да у њима проведу време, да се одморе, забаве или науче и виде нешто ново што је у духу целокупне музејске понуде.

Демографски фактори се прихватају као фактори који најчешће утичу на музејску публику (Andreasen 1991; Hood 1995; Hill, O'Sullivan, & O'Sullivan, 2003; Colbert 2003), и редовно се користе за сегментирање и таргетирање публике (Colbert 2003; Colbert et al., 2001). Да би се добио увид о разликама у перцепцији музеја између различитих социо-

демографских група урађене су потребне анализе. Резултатима је показано да разлике у укупној перцепцији музеја постоје према полу, старосном добу, примањима и месту боравка испитаника.

Анализом разлика у појединачним факторима перцепције музеја добијени резултати су показали да је женском делу испитаника важнија улога школе у креирању потребе за посећивањем музеја, постојање посебних програма (за децу, омладину и пензионере) и да им је важније да музеји изгледају атрактивно, него мушкарцима.

У старосним категоријама највећа разлика показана је за групу испитаника старости од 36 до 45 година која је дала веће просечне оцене у односу на друге групе испитаника. У појединачним факторима утицај школе је најмање важан категорији испитаника са мање од 25 година, извори информација су најмање важни најстаријим испитаницима, а посебни програми су најважнији испитаницима од 36 до 45 година. Овакви резултати би се могли објаснити тиме да најмлађима није важна улога коју школа има у посетама музејима, те да још нису свесни тога да се тако стичу позитивне навике. Настарији испитаници нису толико заинтересовани за информације које се пружају путем интернета, па им је овај фактор мање важан него осталим групама испитаника. С обзиром да се под посебним програмима мислило на програме намењене деци и пензионерима, категорију испитаника средњих година којој је овај фактор најважнији, вероватно чине родитељи, којима је важно да школа буде медијатор у стварању културних потреба код њихове деце, као и то да постоје активности које ће моћи упражњавати њихови родитељи и тако квалитетно испуњавати своје време у пензији.

Разлике у одговорима према материјалном статусу испитаника показане су за оне који имају примања од 35.001 до 50.000, јер су они дали веће просечне оцене у односу на друге групе испитаника (без примања и ≥ 70.001). У појединачним факторима перцепције, разлике су показане код групе испитаника без примања којима је мање важна улога школа као медијатора и посебним програмима, што се може објаснити исто као и у старосним категоријама. Групи испитаника без примања припадају највероватније студенти или ђаци који још не уочавају значај стечених навика у школском периоду.

Према месту боравка испитаника показане су разлике у укупној перцепцији, као и у већини појединачних фактора за испитанике из иностранства. Овакав резултат се може објаснити тиме да су посетиоцима из иностранства, могло би се рећи, мање битни наведени фактори него локалним посетиоцима, те да се они можда више фокусирају на сам садржај изложби и то шта су могли научити приликом посете него на атрактивност простора, рекламе или неке пратеће садржаје.

Иако разлике у укупној перцепцији музеја нису показане за степен образовања и радну активност, оне јесу показане у појединачним факторима.

Испитаници са највећим степеном образовања су дали веће просечне оцене у односу на све остале групе испитаника, за фактор *Извори информација*, што би значило да је овој групи испитаника овај фактор важнији него осталима. С друге стране група испитаника са најмањим степеном образовања је дала веће просечне оцене за фактор *Елементи маркетинг микса* у односу на остале, што би значило да је овој групи испитаника овај фактор важнији него осталима. Овакви резултати би се могли објаснити тиме да образованији испитаници имају већу потребу да сами долазе до информација па су им различити извори битни, док особе мањег степена образовања желе да им се информације на неки начин наметну, па им је стално рекламирање музејске понуде у том смислу важно.

Разлике у појединачним факторима перцепције музеја показана је код групе пензионера, и то тако што су у два фактора имали мању вредност рангова. Овакав резултат би се могао објаснити тиме да је овој групи испитаника мање важна улога школе у развијању културних потреба код деце у односу на друге групе испитаника, јер можда они сами нису посећивали музеје у оквиру школских програма па не сматрају да ће те посете имати већи утицај. Такође, овој групи испитаника је мање важна доступност

различитих видова информација у односу на друге групе испитаника, те се можда они служе традиционалним изворима информација, док употребу интернета или модерних технологија не сматрају битним.

Да би се утврдило да ли постоји несклад међу понудом и потражњом информација о музејској понуди, интерни стејкхолдери и посетиоци су одговарали на идентично питање о томе колико су за њих важни одређени начини информисања. Анализама је показано да од издвојених начина информисања највећи дискриминативни утицај има информисање путем традиционалних медија, па затим путем интернета. Другим речима разлике између интерних стејкхолдера и посетилаца у перцепцији начина информисања о музејској понуди најбоље се могу описати кроз перцепцију значаја информисања путем традиционалних медија. При томе интерни стејкхолдери сматрају да су наведени начини информисања о музејској понуди веома важни, док посетиоци сматрају да су сви, осим информисања путем традиционалних медија, умерено важни. Такође, посетиоци сматрају да су сви начини информисања значајно мање важни него што то сматрају интерни стејкхолдери. Према добијеним резултатима може се констатовати да постоји разлика у мишљењима оних који шаљу информације и оних који треба те информације да приме. Интерни стејкхолдери сматрају да је информисање путем телевизије, билборда, штампе веома важно, док посетиоци не мисле тако. Што се тиче информисања путем интернета и пропагандног материјала ту су мишљења сличнија иако интерни стејкхолдери сматрају да је овај вид информисања веома значајан а посетиоци да је умерено значајан. Овакви резултати показују да је решење можда у другачијим видовима информисања од наведених. Претходна истраживања о мишљењу публике о маркетиншким алатима музеја, показала су да велики број испитаника највише воли да нађе информације на вебсајту музеја, али да о музејској понуди веома често сазнаје успут, тако што су им музеји близу посла, куће или уз свакодневну маршруту (Jenkins & Daly, 2013). Такође, важно је напоменути да информисање путем комуникације са другим људима или препоруке некога ко је већ био има веома значајну улогу у упознавању публике са музејском понудом (Geissler, Rucks & Edison, 2006; Jenkins & Daly, 2013). Информација „од уста до уста“, поготово у време друштвених мрежа, може бити веома ефикасно средство за информисање публике с обзиром да може да дође до неограниченог броја људи (Hausmann, 2012).

Иста анализа је рађена да би се видело да ли постоји несклад у мишљењима интерних стејкхолдера и посетилаца о могућностима за побољшање музејске понуде, односно да се увиди да ли су посетиоцима важне одређене ставке које интерним стејкхолдерим нису. Од издвојених могућности побољшања показано је да највећи дискриминативни утицај имају допунске активности (дечје радионице, играонице, игре, квизови), затим информације и куповина (брошуре, панели, сувенири, репликае), па начини обиласка музеја (самостално, уз водича, виртуелне и аудио-туре). Интерни стејкхолдери су сматрали да су прве две димензије веома важне, док трећа није. С друге стране посетиоци су сматрали да су умерено важне информације и куповина, начини обиласка музеја а да допунске активности нису важне. Овакви резултати указују на разлике у мишљењима о могућностима побољшања музејске понуде. Посетиоци сматрају да дечје радионице и играонице нису толико важне, али то се може протумачити и тиме да ових програма има и да је у музејима веома заступљен рад са децом. Стога је можда потребније унапређивати разноврсније видове обиласка музеја или креирати разноврснији асортиман сувенира или музејских реплика.

Овакви резултати указују да постоји одређена диспропорција мишљења интерних стејкхолдера и посетилаца музеја о начинима информисања посетилаца о музејској понуди и могућности за побољшање музејске понуде, што даље указује на неопходност бољег познавања потреба посетилаца. Такође, добијени подаци могу указати на евентуалне правце развоја музејске понуде.

Познавање мотивације туриста важно је за предвиђање будућих образаца понашања при путовањима (Mohammad & Som, 2010), што се може применити и на понашање при посети културним атракцијама. Из тог разлога овај рад имао је за циљ да утврди којим су то факторима посетиоци најчешће мотивисани приликом посете музеја. Резултати факторске анализе показали су да се домени едукација и истраживање спајају у један, а добијена трофакторска структура мотивације потврђена је и у претходним истраживањима (England, 2003). Према издвојеним мотивима за посету музејима може се закључити да је одлазак у музеј најчешће мотивисан потребом да се научи нешто ново, да се истражује и развија лични интелект, што се и подудара са традиционалном сликом музеја у Србији, који су задржали едукативни карактер. Као други важан мотив показао се мотив интеракција са породицом и пријатељима, односно одлазак у музеје да би се провело квалитетно време са ближњима. Социјална интеракција у музејима показала се у досадашњим истраживањима као све снажнији фактор мотивације за посету. Можда су најважнији закључци ти да музеји морају да се одмакну од свог традиционалног фокуса на презентацију уметности и артефаката, ка слици музејског искуства која укључује социјалну, едукативну и сензорну димензију. Ово ће постати још већи императив када тренутне генерације музејских посетилаца замене нове млађе генерације који више од својих предака желе да уче, социјализују се и буду емотивно и сензорно инволвирани у музејско искуство (Smithsonian, 2007). Као најмање важан мотив показао се фактор *Одмор и релаксација*, што указује на то да посетиоци нису мотивисани да у музеје иду како би се опустили или да би побегли од свакодневних обавеза.

Досадашња истраживања су препознала социо-демографске карактеристике као важну компоненту, која утиче на посету музеја (Jun, Kyle & O'Leary, 2006; Brida, Nogare & Scuderi, 2014). Да би се добио увид о разликама у мотивацији за посетом музеја између различитих социо-демографских група урађене су неопходне анализе. Разлике нису показане у укупној мотивацији испитаника ни према једној социо-демографској карактеристици, што се не поклапа са досадашњим истраживањима о мотивацији, али се овакав тренд може објаснити тиме да су посетиоци војвођанских музеја мотивисани истим факторима. С обзиром да је фактор *Едукација и истраживање* издвојен као важнији од друга два фактора, већина посетилаца у музеје иде да би нешто ново научила, без обзира на разлику у социо-демографским карактеристикама.

Ипак, разлике су показане у појединачним факторима мотивације и то према полу, старости, радној активности и брачном и породичном статусу. Резултати су показали да су жене незнатно мотивисаније учењем нечег новог него мушкарци. Најстарија група испитаника је мање мотивисана учењем нечег новог него друге групе испитаника, а група испитаника стара од 26 до 35 година је мање мотивисана провођењем времена са породицом и пријатељима у музеју него друге групе испитаника. Овакав резултат се може објаснити и тиме да је најстаријој групи испитаника можда важније да у музеје иду да би доживели неко ново, несвакидашње искуство или квалитетно провели своје време него да уче и истражују. С друге стране категорији испитаника, која има од 26 до 35 година, може се рећи припадају особе које или још немају породице па бирају неке друге активности за дружење са пријатељима или имају породице са веома малом децом, која не могу активно да учествују у музејским посетама па је ова група испитаника мање мотивисана провођењем времена са породицом и пријатељима у музејима. Исти резултати су добијени анализирањем разлика према радној активности, где су пензионери показали да су најмање мотивисани учењем нечег новог у музејима, што се поклапа са претходним резултатом најстаријих испитаника. Разлике према брачном и породичном стаусу показане су у једном фактору *Породица и пријатељи*. Резултати су показали да су они који су у брачној или ванбрачној заједници и они којим имају децу више мотивисани провођењем времена са породицом и пријатељима у музејима него они који нису у браку и немају децу.

Занимљиво је истаћи да је показана повезаност мотивацијских фактора и активности испитаника којима се баве у слободно време. Па су тако оне активности којима се нешто учи повезане са мотивацијским фактором *Едукација и истраживање*, док су оне активности у којима се испитаници друже са другима повезане са мотивацијским фактором *Породица и пријатељи*. Овиме је показано да музејске посете јесу део слободног времена, чиме су потврђена досадашња схватања о премештању фокуса музеја са едукације, на тржиште слободног времена (Foley & McPherson). Из тог разлога се музејска понуда мора развијати на начин да буде атрактивнија од многобројних активности које се нуде на овом тржишту. Такође, повезаност је показана и за све факторе мотивације и активности са културним садржајима. Најјачу повезаност показао је фактор *Едукација и истраживање* што се може објаснити тиме да су испитаници мотивисани стицањем нових знања када бирају активности из области културе у своје слободно време.

С обзиром да задовољство посетилаца може утицати на поновну посету, и позитивну препоруку (Brida, Disegna & Vachkova, 2013), важно је познавати који то фактори најчвише утичу на задовољство посетилаца. Резултати факторске анализе потврдили су трофакторску структуру добијену и у претходним истраживањима (Absher, 1998; Burns, 2000; England, 2003). Иако су се одређене ставке унутар домена преместиле није се изгубио целокупни смисао сва три појединачна фактора. Анализом разлика издвојених фактора задовољства добијени резултати говоре о томе да посетиоци сматрају фактор *Запослени и услуге* значајно важнијим од фактора *Понуда*. Такође, посетиоци сматрају фактор *Погодности* значајно важнијим од фактора *Понуда*. Овакав резултат се може објаснити тиме да су посетиоци задовољнији са друга два фактора у односу на разноврсност понуде. При томе се под фактором *Понуда* мисли на разноврсност активности у музеју и могућност добијања информација о суседним музејима и о граду у ком се музеј налази.

Досадашња проучавања указују на велики значај различитих социо-демографских фактора, јер самостално или у комбинацији са другим елементима утичу на задовољство туриста (Pickle & Bruce, 1972; Mason & Himes, 1973; Kawashima, 1998; Valle et al., 2006). У складу са препорукама претходних истраживања обухваћене социо-демографске карактеристике у овом истраживању су: пол, старост, образовање, радна активност, примања, брачни и породични статус.

Да би се добио увид о разликама у задовољству посетом музеја између различитих социо-демографских група урађене су неопходне анализе. Резултати су показали да постоје значајне разлике у укупном задовољству међу различитим групама испитаника и то према старости и примањима, што је у складу са претходним истраживањима (Pickle & Bruce, 1972; Mason & Himes, 1973). Иако нису показане разлике у укупном задовољству, у појединачним факторима је показана разлика у задовољству према образовању, радној активности и брачном статусу испитаника.

Према добијеним резултатима нису показане разлике у задовољству према полу испитаника, што одступа од досадашњих истраживања (Huh, 2002; Valle et al., 2006), али би се то могло објаснити тиме да су оба пола подједнако задовољна свим појединачним факторима.

Анализом појединачних фактора задовољства према старости испитаника показано је да су испитаници старости од 26 до 35 и старости од 36 до 45 година су мање задовољни него млађи и старији испитаници. Овакви резултати потврђују и претходна истраживања (Pickle & Bruce, 1972), а могу се објаснити и тиме да су испитаници средњих година захтевнији у смислу пружених додатних услуга и информација.

Резултати су показали да су испитаници са највећим степеном образовања мање задовољни понудом него остале групе. образовање утиче на задовољство (Pickle & Bruce,

1972; Valle et al., 2006), што се може протумачити и као већа свест образованијих и могућностима и услугама које могу бити доступне у музејима, а нису.

Такође, показано је да су испитаници који су запослени мање задовољни фактором *Погодности* него друге групе испитаника, што је у складу и са претходно добијеним резултатима о испитаницима средњих година.

Резултати истраживања су показали да је група испитаника са највећим примањима мање задовољна него све остале групе испитаника, што се подудара са претходним истраживањима (Mason & Himes, 1973). У појединачним факторима, разлике се изражавају кроз фактор *Понуда*, што се може објаснити тиме да је овој групи испитаника важно да имају разноврсне могућности у самом музеју као и ван њега.

Коначно, показано је да постоје значајне разлике у задовољству посетом музеја према брачном статусу у фактору *Погодности* и то тако што је део испитаника, који није у браку мање задовољан овим фактором.

У даљим истраживањима показано је да су мотивација и осећања значајно повезани са задовољством, чиме се потврђују и резултати досадашњих истраживања (Westbrook, 1980; Brida, Disegna & Vachkova, 2013). При томе је интересантно истаћи да је мотивација показала слабију повезаност са задовољством од осећања. У мотивацији, најјачу повезаност са укупним задовољством, показао је фактор *Породица и пријатељи*. Овакав резултат указује на то да особе мотивисане провођењем времена са породицом и пријатељима у музејима су задовољније посетом, него оне које су мотивисане са друга два фактора. Детаљнијом анализом добијени резултати су показали да је присуство позитивних осећања повезано са већим укупним задовољством, док је присуство негативних осећања повезано са мањим укупним задовољством. При томе најјачу позитивну повезаност су показала осећања задивљеност, задовољство, срећа и забава. Најјачу негативну повезаност су показала осећања досада, умор и изгубљеност или дезоријентисаност.

Опште задовољство музејским искуством произлази из перцепције сваког атрибута музеја, погодности, услуга, особља, окружења музеја и приступачности (Huo & Miller, 2007). Један од задатака дисертације је био и да се види који су то појединачни фактори мотивације, задовољства и осећања предиктори општег задовољства посетом. Приступило се регресионим анализама које су показале да су фактори мотивације значајни предиктори општег задовољства, те да ту значајност чине фактори *Едукација и истраживање* и *Породица и пријатељи*. Подаци добијени регресионом анализом су показали да што су посетиоци више мотивисани провођењем времена са породицом и пријатељима у музеју или учењем нечег новог то ће опште задовољство бити веће.

Даље је показано да су осећања значајни предиктори општег задовољства, односно статистички значајни предиктори општег задовољства су осећања изгубљености, умор и задивљеност виђеним. Ако посетиоци након посете музеја осећају задивљеност нечим што су видели, опште задовољство ће бити веће. Уколико се посетиоци након посете музеја осећају уморно или изгубљено/дезоријентисано, опште задовољство ће бити мање.

Иако је логично да је задовољство предиктор општег задовољства, регресионом анализом се желело утврдити који тачно фактори осигуравају ту предикцију. Резултати су показали да се као статистички значајни предиктори општег задовољства издвајају фактори *Запослени и услуге* и *Погодности*. Што су посетиоци задовољнији љубазношћу, доступношћу и вољом особља да помогне те квалитетом и изгледом изложбе и чистоћом музеја, њихово опште задовољство ће бити веће.

Претходне анализе показале су да постоји разлика у задовољству испитаника у односу на њихове социо-демографске карактеристике, као и да постоји повезаност и предикција фактора мотивације, осећања и фактора задовољства са општим

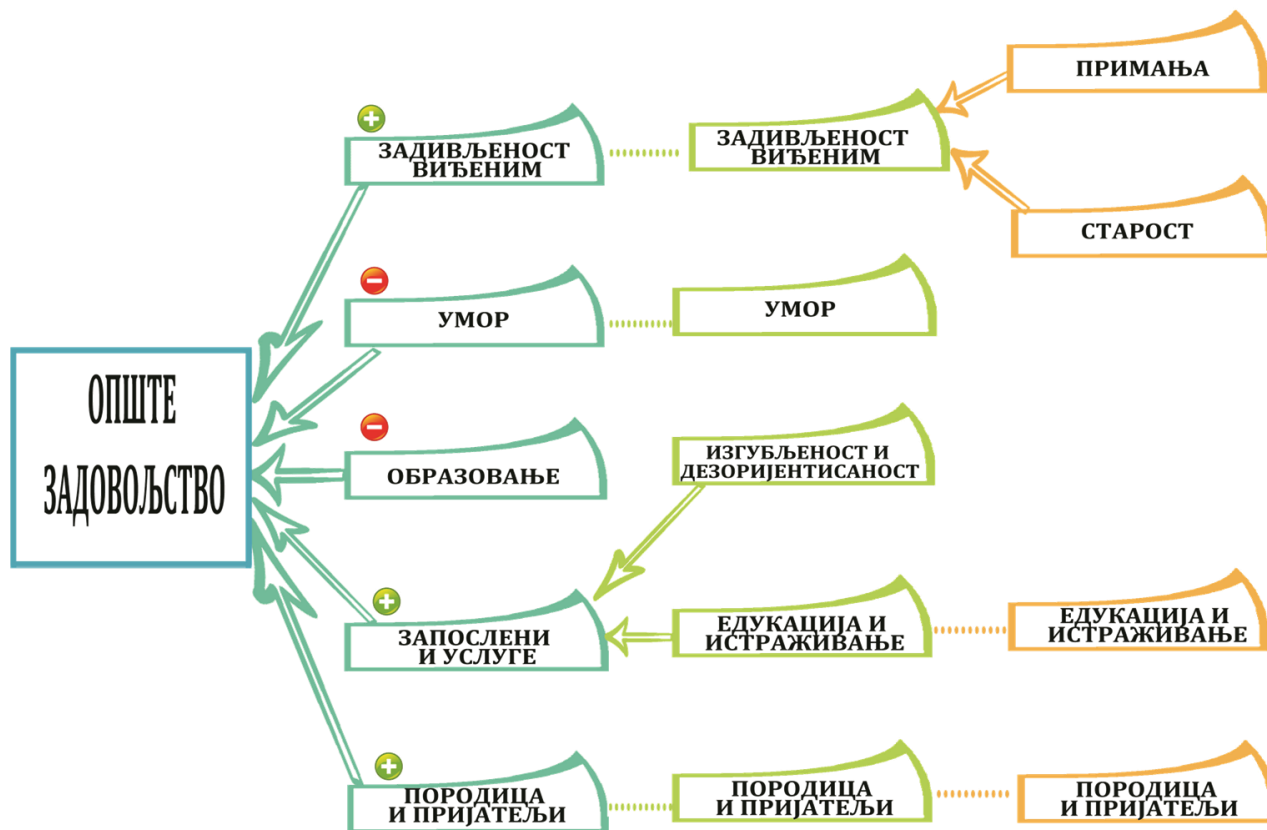
задовољством. Међутим, да би се видело који су то фактори директни предиктори општег задовољства приступило се хијерархијској регресионој анализи.

Резултати ове анализе показали су да све димензије значајно доприносе општем задовољству али су се на крају издвојиле поједине варијабле које су директни предиктори општег задовољства (видети схему 14). Највећи помак у објашњењу варијансе општег задовољства десио се увођењем осећања у модел, што би могло указати на то да осећања представљају веома значајан сегмент задовољства. Иако су многе димензије показивале значајност, увођењем нових корака у регресиону анализу њихова значајност се губила, а нове димензије су добијале на значају. Овакви резултати се објашњавају тиме да се поједине димензије огледају у другима, односно да су новоуведени фактори медијатори претходних варијабли. У добијеном моделу се као позитивни предиктори општег задовољства издвајају: мотивација за провођењем времена са породицом и пријатељима у музеју, осећање задивљености виђеним и задовољство запосленима и услугама. Негативни предиктори општег задовољства су: степен образовања и осећање умора.

Ови резултати пружају могућност да се директно утиче на одређене сегменте музејске понуде. Сходно томе да би посетиоци били задовољни посетом музеја, веома је важно да имају могућност да се одморе, да им се понуди нешто о чему ће дуго причати, те да запослени буду љубазни и да су ту да помогну посетиоцима. Такође, важно је омогућити бољу интеракцију између посетилаца јер се фактор мотивације *Породица и пријатељи* показао као директан предиктор општег задовољства. С друге стране важно је обезбедити разноврсне информације и такво едукативно искуство које ће задовољити посетиоце са већим степеном образовања.

Као што се види у схеми 14, поред директних постоје и индиректни предиктори општег задовољства. Директан предиктор је фактор мотивације *Породица и пријатељи*, који је био присутан током свих фаза модела. Социо-демографске карактеристике старост и примања су изгубиле свој допринос убацивањем осећања у модел. Од три издвојена која имају значајан допринос, једино би се осећање задивљености могло објаснити као медијатор ових карактеристика. Тако старије особе и особе са мањим примањима, осећају углавном већу задивљеност виђеним, па је и њихово опште задовољство веће. У том смислу се може више чинити на томе да се задиве млађе особе и особе са већим примањима да би опште задовољство посетилаца музеја било веће. У следећој фази модела може се видети да је задовољство запосленима и услугама медијатор за фактор мотивације *Едукација и истраживање* и осећање изгубљености или дезоријентисаности. У том смислу да би опште задовољство посетилаца било веће, запослени у музејима се морају потрудити да посетиоцима пруже квалитетније едукативно искуство, те да их упуте у целокупну музејску понуду тако да се они не осећају изгубљено или дезоријентисано. С тим у вези може се рећи да се треба водити рачуна о квантитету и квалитету доступних информација посетиоцима, али и да је важно поставити јасну сигнализацију где се шта у музеју налази.

Схема 14. Предиктори општег задовољства посетом музеја



Извор: Истраживање ауторке дисертације

8. ПРЕПОРУКЕ ЗА ИНТЕНЗИВНИЈЕ УКЉУЧИВАЊЕ МУЗЕЈА У ПОНУДУ КУЛТУРНОГ ТУРИЗМА ВОЈВОДИНЕ

*„Култура је приповедач, туризам је издавач“
UNWTO*

Одрживи културни туризам може да донесе и економски просперитет локалној заједници и да побољша квалитет живота становништва. Музеји и туризам имају заједнички интерес у погледу одрживог културног развоја и могу много научити једни од других. Значај музеја јасно се остварује кроз друштвену корист музеја. Може се рећи да је музеји остварују првенствено улогом очувања баштине, ширењем знања о њој и тако стварањем културног идентитета заједнице. Са повећањем атрактивности и популаризацијом музеја, као и њиховим укључивањем у туристичке токове музеји могу допринети и развоју ширег окружења, побољшању имиџа земље, региона или града у коме се налазе, па тако и побољшању квалитета живота локалне заједнице. У том смислу музеј може обезбедити отварање нових радних места, изградњу потребне инфраструктуре, али и повећање опште атрактивности подручја, попут Гугенхајмовог музеја у Билбау.

Када се говори о укључивању музеја у процесе културног туризма да би се постигли позитивни културолошки и финансијски ефекти, неопходно је деловати на више нивоа. Први ниво представљају надлежни у државним управама и управама јединица локалне самоуправе који морају да препознају значај који музеји имају за развој туризма и стицање економске добити и да подрже и унапреде те процесе. Други ниво представљају националне и локалне туристичке организације, које морају да учине додатни напор да се развију сви видови туризма у окружењу, укључујући и културни, али и градски туризам и да допринесу промоцији музеја као туристичких атракција. Трећи је ниво менаџмента самих музеја који мора не само да осавремени музејску понуду, већ и да потпомогне, а неретко и да иницира напоре да музеји постану незаобилазне, ако не и примарне туристичке атракције, па и генератори развоја туризма. Зато развој музеја као туристичке атракције зависи подједнако и од јавне туристичке и културне политике града, од менаџмента туристичке организације, као и од музејског менаџмента (Krivošević, 2012a).

С обзиром на наведено, јасно је да је неопходно на националном, регионалном и локалном нивоу одредити правце и стратегије развоја културе и туризма, те дефинисати оперативне планове. Поред тога, сталним усавршавањем кадрова и стварањем стручњака за специфичне задатке у овој области обезбедиће се адекватна заштита, правилно управљање и презентација културног наслеђа. Потребно је да музеји претрпе још један период промена, који је везан и за нову улогу музеја коју чини, поред чувања, представљања и изучавања музејских предмета, и стварање простора за учење, дружење и забаву.

У наредном делу ће у оквиру неколико најважнијих сегмената бити дате препоруке за унапређење музејске понуде и њено интензивније укључивање у културни туризам Војводине.

Финансијско пословање. Остваривање сопствених прихода важно је уколико се жели омогућити реализација креативних програма и модернизација изложби. Буџети музеја у Војводини су недовољни да би се реализовале све неопходне активности за успешније пословање музеја. С тим у вези музејски радници морају тражити друге изворе финансирања. То је могуће кроз учешће музеја на различитим конкурсима, кроз добијање донација страних влада или амбасада, с обзиром да велики број фондова Европске Уније финансира пројекте управо из области културе и туризма. Такође било би добро уколико

се у структури буџета музеја може одвојити и део средстава који ће се користити за изложбе, њихову модернизацију и промоцију.

Поред тога, музеји могу повећати своје приходе и тиме што ће више улагати у продају сувенира. То је могуће између осталог кроз оснивање онлајн продаје, али и посебним промотивним кампањама. Давање попушта на куповину или поклона уз купљену улазницу повећаће популарност сувенирнице, те је могуће и да поспешу продају. Поред наведеног додатне приходе је могуће остварити и кроз изнајмљивање музејског простора за конференције, пословне састанке, скупове, радионице и различита дешавања.

Остваривање сарадње. Да би се креирали музејски едукативни програми и унапредио положај музеја на туристичком тржишту неопходно је остварити сарадњу са свим заинтересованим партнерима на дестинацији (схема 15). У области културног туризма много је различитих партнера са другачијим интересима. Неки од њих у туризму заступају интересе изван локалне заједнице, на пример: предузећа, авиокомпаније и туристи као потрошачи. С друге стране туризам укључује и partnere из локалне заједнице попут домаћина-водича, шире јавности и представника локалне самоуправе. Даље, комерцијални интерес имају организације одговорне за пружање услуга посетиоцима и менаџмент организације дестинације. Сличне интересе деле они који имају везе са превозом, смештајем и исхраном, и сви везани за атракције, авантуру и рекреацију, забаву и догађаје на одређеној дестинацији. У том смислу сарадња музеја са актерима из области туризма и области повезаних са туризмом је неопходна да би се успешно креирао производ (Benediktsson, 2004).

Партнери музеја могу бити: представници локалних власти, представници великих и средњих предузећа, музеји и културни институције у другим градовима и државама због потреба развоја заједничких програма, научне и истраживачке институције и органи у области образовања и туризма, даваоци финансија за културне и образовне пројекте и представници медија.

Сарадња са актерима туризма, на пример, са хотелима и ресторанима, који се налазе у близини музеја, може бити остварена кроз међусобну размену информација. Тако хотели могу давати информације о музејској понуди, а музеји могу имати доступне информације о могућностима смештаја и богатој ресторатерској понуди у непосредној близини. Исто важи и за културне атракције или установе културе у граду. Важно је да се посетиоцима пружи могућност да сазнају и о другим културним садржајима.

У сарадњи са туристичким организацијама, представницима општинских и регионалних власти могуће је радити на укључивању музеја или формирању културних рута. Показано је да је ова врста културног туристичког производа веома популарна на простору Европе, о чему сведочи и велики број фондова који финансирају овакве пројекте. Поред тога, сарадња са локалним туристичким организацијама не мора бити заснована само на међусобној размени пропагандног материјала и узајамној промоцији, већ се она може унапредити и кроз заједничку организацију манифестација. Догађаји могу да помогну у уклањању баријера, могу да охрабре особу да први пут посети музеј и да повећају број посетилаца (Andreasen, 1991; Axelsen 2006). Учешћем музеја у локалним манифестацијама, музеји одају утисак укључености у свакодневицу локалног становништва и праћења дешавања у свом окружењу. Такође, заједничком организацијом догађаја, поспешује се међусобно разумевање, а медијска промоција је интензивнија. Кроз организацију манифестација могуће је слати поруке о значају музеја, мотивисати на посету и указивати на богатство и значај културног наслеђа.

Кроз интензивнију сарадњу са школама неопходно је промовисати организовање посета у оквиру одређених школских предмета. Поред тога, повезивањем са научним институцијама и истраживачким агенцијама могуће је лакше спроводити истраживања и формирати стратегије развоја музеја у будућности, без обзира да ли се то односи на процесе заштите културног наслеђа или рад са публиком.

Неопходно је активирати се на туристичком тржишту, што је могуће реализовати кроз сарадњу са туристичким агенцијама. Остваривањем међусобне сарадње, туристичке агенције ће имати разноврснију понуду програма, а музеји више посетилаца. При томе се могу креирати и посебни програми засновани на одређеним причама које повезују више музеја или више различитих културних атракција.

Схема 15. Музеј и нужни комплементарни садржаји



Извор: Klarić (2001) у Gajski i sar. (2011), прилагодила ауторка дисертације

Модернизација поставки. У музејима и даље влада статичност поставки, како сталних тако и привремених, у које би требало унети и фактор несвакидашњости и изненађења. Приликом обликовања нових сталних поставки и тематских изложби, требало би водити рачуна о осавремењивању њиховог визуелног изгледа. Оно што се поставља као императив у унапређењу музејске понуде јесте модернизација поставки, уношење новина у интерпретацији артефаката и примена нових технологија у свим процесима музејског пословања. Показано је да се приликом дизајнирања изложби и састављања текста о експонатима не води рачуна о потребама туриста. Није исто да ли је посетилац мештанин или странац, у смислу познавања локалних околности. Због тога је неопходно да текстови о експонатима буду написани тако да свима буду разумљиви, привлачни и не превише стручни, јер посетилац не мора да има никакво предзнање када долази у музеј. Такође, могућност добијања информација на матерњем језику веома је значајно. Наравно да није могуће располагати проспектима на свим језицима, али се може повести рачуна који то посетиоци највише долазе у музеј, у град или у регион, па на основу тога одредити и на које ће се језике информације преводити. Аудио-водичи су један од начина да се посетиоцима омогући разноврсност у језичком смислу. Осим тога, аудио-водичи су идеални за оне који не желе да плаћају одвојено кустоса који ће им тумачити изложбу, а желе да сазнају више од оног што пише испод изложеног предмета у музеју.

Средства комуникације и промоција. Досадашњи промотивни микс укључивао је најчешће брошуре и информативне флајере. Да би се показало да су музеји и места забаве, нови правац у овом смислу може да подразумева укључивање фотографија породица или пријатеља који су се забављали, које је неко анимирао или учио о одређеном појму или појави у музеју. Увођење више могућности за социјалне интеракције псоетилаца важно је за побољшање задовољства посетом. Превасходно је битно одредити и оформити одељење у оквиру музеја које ће се бавити искључиво овим активностима. Поред тога, неопходно је више урадити на присутности комуникације у виртуелном свету. Иако већина музеја поседује интернет страницу, те странице се морају прилагодити потребама савременог посетиоца, који тражи мало информација, претежно у сликама, те вебсајт мора да буде направљен тако да га заинтригира на начин да пожели да посети и сам музеј. Такође, вебсајтови морају бити модернији са дигиталним колекцијама. Интеракција и размена информација кроз форуме, блогове или друштвене мреже веома је значајна. Ови видови комуникације „могу бити од великог значаја како за музеј као институцију тако и за сваког музејског радника понаособ. Редовна и квалитетна комуникација са корисницима може помоћи кустосу да остане фокусиран, да буде свестан промена које се дешавају и да увиди неке другачије ставове“ (Stublić, 2013, 39). При томе, присуство на друштвеним мрежама не треба користити само за објаву вести већ и за интеракцију са посетиоцима, неопходно је подстицати размену мишљења и искустава. Са друге стране, неопходно је навестити присуство на друштвеним мрежама и у оквиру самог музеја. Док се посетиоци шетају музејом потребно их је инспирисати на остављање коментара и слика, јер се тако омогућује жива и актуелна информација. На тај начин имаће се увид у мишљење публике са једне стране, а са друге стране промовисаће се музеји. Показано је да ширење информација путем традиционалних медија нема више тако значајну улогу, већ је потребно интензивирати преношење позитивне речи кроз модерна средства комуникације.

Истраживања о посетиоцима. Развојне стратегије музеја везане за публику могуће су само ако се познају посетиоци. Истраживање публике, односно познавање ко долази и зашто долази у музеје важно је са више аспеката. Са овим информацијама, менаџмент музеја може да одлучи да ли ће циљати одређени сегмент посетилаца, на пример, породице, или да ли ће дизајнирати свој понуду са потпуно различитим секцијама које ће се допасти различитим циљним тржиштима. На пример, један део музејске понуде је усмерен на децу, са прилагођеним поставкама и информацијама за њихов узраст, док други део музејске понуде садржи знатну количину историјских података за оне који су посетили музеј да би доживели образовно искуство. Поред тога, маркетинг и промотивни микс музеја онда може бити јасно и прецизно усмерен ка циљној публици, путем медија који су карактеристични за ту популацију. Ако се музеј обраћа младима, онда ће понуда бити промовисана путем интернета, друштвених мрежа, мобилних апликација са мноштвом аудио-видео презентација. Уколико се понуда усмерава на старије грађане, онда ће то пре бити традиционални медији. Због свега наведеног, неопходно је константно радити истраживања о потребама и задовољству посетилаца, јер како је показано различите особе имају различите перцепције, различито су мотивисани и задовољавају их различити фактори. С тим у вези ако се праве специјални програми намењени одређеној популацији мора се знати шта су њихова очекивања.

Пратеће услуге. Музеји данас морају да задовоље не само едукативне потребе већ и хедонистичке и емотивне (Babin, Darden & Griffin, 1994; Jansen-Verbek & Van Rekom, 1996). С обзиром на финансијску и просторну ограниченост разумљиво је да музеји не могу да отворе ресторатерски објекат у оквиру музеја, али омогућити посетиоцима простор где ће оставити гардеробу или јасно означити који је простор у музеју за шта намењен, не изискује велика финансијска средства. Када посетилац уђе у музеј, важно је да зна где може да купи улазницу, где да добије више информација, где да остави ствари,

да оде у тоалет или да купи сувенир. С обзиром да је показано да посетиоци највише воле да се у своје слободно време баве активностима кроз које остварују социјалну интеракцију, било би добро направити музеје местима за дружење. Постојање просторије и одвојеног дела у оквиру изложбеног простора у којем се може седети и разговарати могло би се позитивно одразити на посетиоце.

Да би се подстакла већа посећеност, односно да би музеји били приступачнији свима било би добро издвојити један дан у недељи када ће музеј радити дуже него иначе и један дан када се улаз неће наплаћивати. Тиме ће се пружити могућност свим посетиоцима (постојећим или потенцијалним) да посете музеј. С обзиром да су дани викенда период са највише слободног времена, посета се може подстаћи и прављењем специјалних програма за ове дане.

Иако се не може мењати физички изглед зграда музеја и простора унутар тих зграда, ефектима осветљења или неким другим, наравно у складу са правилима заштите самих предмета, може се простор учинити атрактивнијим и привлачнијим.

На крају, важно је пружити посетиоцима разноврсност активности у музеју. Није важно само да се они шетају, разгледају и читају о експонатима, већ је важно да нешто додирну, доживе. Због тога се може утицати на њихово задовољство тиме што ће им бити омогућено да негде остављају коментаре, пробају средњовековне костиме, гледају видео презентације или решавају квизове.

На крају, може се рећи да је културно наслеђе на подручју Војводине не само довољна него и значајна основа за развијање туризма, али она је често пасивни део културне туристичке понуде. Савремени туризам тражи активности, дешавања и доживљаје. Сходно томе, културна добра, па самим тим и музеји морају бити оживљена културним активностима.

9. ЗАКЉУЧАК

Истраживање спроведено у анализираним музејима имало је за циљ да утврди улогу који музеји имају у туристичкој понуди Војводине, као и мотивисаност посетилаца за посету музејима и њихово задовољство понудом. Пре спровођења самог истраживања постављено је неколико задатака који су одредили правце даљег истраживања. Добијени резултати дисертације потврдили су већину претпоставки. Резултати изложени у складу са задацима истраживања су следећи:

□ Први задатак односио се на анализу природно-географских и друштвених услова за развој културног туризма у Војводини. Туристичка понуда Војводине почива на њеном изразитом природном богатству и историјском наслеђу, националној и религијској разноликости. Иако регија има добар и повољан географски положај, једино уз садржајнију туристичку понуду која ће бити квалитетније организована, уз одговарајући маркетинг, Војводина би могла да буде конкурентска дестинација суседним регионима односно земљама. Богатство природних ресурса, заштићених природних добара и велика разноврсност биљног и животињског света пружају могућност за организовање различитих облика културног туризма посебно манифестација инспирисаних природним наслеђем. Са друге стране свако подручје има свој историјски развој, догађаје који су обележили и формирали одређен начин живота на том простору. Војводина је била, кроз историју, изложена утицају великог броја народа, те је свака етничка заједница насељена на овом подручју донела своје обичаје и традицију. Наведене карактеристике представљају најзначајније мотиве културног туризма, а за Војводину се може рећи да су ови мотиви веома присутни. У организационом смислу може се рећи да Војводина располаже разноврсном туристичком инфраструктуром и супраструктуром, али којој је неопходно адекватно модернизовање и управљање. Једино тако потребе туриста могу бити задовољене.

□ Други задатак се односио на анализу ресурса културног туризма у Војводини. Показано је да су у Војводини заступљене све категорије културних добара, које својом атрактивношћу стварају повољне услове за развој културног туризма: од остатака римске цивилизације, преко богатог археолошког материјала чуваног у музејима, двораца и салаша, очуваних старих језгра градова до разноврсних манифестација мотивисаних обичајима, традицијом, музиком, фолклором и језицима свих народности које насељавају ово подручје. Са друге стране, законски и стратегијски оквир развоја туризма заснованог на овим културним добрима није прецизно дефинисан, односно скоро да га нема. Постојање великог броја институција, чије се надлежности неретко преклапају, онемогућава јасно дефинисане кораке у управљању овим наслеђем, те на крају недостатак финансијских средстава и мањак људских ресурса који су обучени управо за ову област, отежава правилно очување културног наслеђа у будућности.

□ Трећи задатак се односио на истраживање стања укупне музејске понуде на подручју Војводине. Историјски посматрано позиција музеја умногоме је зависила од историјско-политичких околности, какав је карактер задржала до данас. У ситуацијама економских или ратних криза, највише су страдале институције културе, чије је богатство уништено или покрадено. Ипак, очување културног наслеђа кроз пословање музеја, у Војводини има дугу традицију, с обзиром да је први музеј, Матица српска, основана у првој половини XIX века. Улога државе за рад музеја важна је колико и за развој културног туризма, јер она учествује у

стварању услова за рад и развој музејске делатности, дефинишући законске оквире и стратегијске правце развоја. Показано је да већина музеја у Војводини има редуковану организацију, у којој не постоји посебна служба која се бави искључиво публиком или односима са јавношћу. Због тог недостатка запослени у музејима се поред редовних пословних задатака баве и овим пословима, те се фокусирају на оне активности које су тада важније. При томе се често дешава да стручни послови имају „већи значај“, те се послови бављења публиком обављају успут, без систематизоване организације или континуитета. Према расподели финансијских средстава, у којој преко 80% средстава одлази на личне и материјалне трошкове запослених, може се закључити да већа улагања у модернизацију музејских поставки или креирања нових поставки нису могућа. Војвођански музеји нису географски равномерно распоређени. Највише музеја се налази у Јужнобачком округу (званично 12 музеја), док, на пример, Средњобанатски округ има само један музеј. Према власништву је највећи број државних музеја, док се приватни почињу оснивати тек у протеклих неколико година. Због мањка љуског кадра, недостатка финансија или неиспуњености законских обавеза, многи музеји нису регистровани, те не постоји јасна евиденција о укупном броју музеја на подручју Војводине. Подаци о музејској публици важни су за све сегменте пословања музеја, од просторне организације и физичког изгледа преко планирања, реализације и заштите поставки до промоције музејске понуде. Музеји у Војводини званично евидентирају и објављују само збирне податке о публици, при томе водећи рачуна једино о томе да ли су то индивидуалне или групне посете, они који плаћају или не плаћају улазнице.



Четврти задатак се односио на истраживање стања спремности анализираних музеја за активније укључивање у понуду културног туризма. Анализирани музеји располажу богатим и значајним културним наслеђем, које је представљено кроз различите музејске збирке и представља сведочанство о историји, животу и обичајима народа који су насељавали и који насељавају простор Војводине. Као такво оно представља аутентично наслеђе овог подручја и може бити атрактивно туристима мотивисаним културним туризмом. Поред самог културног наслеђа, неопходно је да музеји располажу и адекватним пратећим услугама, међутим, такве услуге или простори веома су ретки и углавном су доступни само у неколико већих музеја. Када је реч о начинима информисања посетилаца, може се рећи да је заступљеност штампаног материјала задовољавајућа јер скоро сви музеји имају неку врсту брошура које пружају информације посетиоцима. Међутим, када је реч искључиво о страним туристима ситуација је неповољнија, јер је пропагандни материјал неретко само на српском језику (понекад само на ћирилици, што искључује и туристе из земаља бише Југославије). Присуство на интернету и друштвеним мрежама није на одговарајућем нивоу, јер су у само десет музеја интернет презентације доступне и на енглеском језику, док је присуство на друштвеним мрежама ограничено само на српски језик. У том смислу страни туристи немају могућност информисања путем ових канала. Поред тога, садржај интернет презентација не прати светске трендове који укључују и детаљне информације о програмима, могућност резервације и продаје карата, форуме, мејл листе, али и дигиталне колекције, онлајн изложбе и продавнице сувенира. Такође, музеји су присутни само на Фејсбуку и Твитеру док је списак друштвених мрежа које модерни музеји користе да би допрли до своје публике много шира. Ситуација је најнеповољнија када се ради о аудио и видео презентацијама, јер скоро ниједан музеј не поседује овакав вид пружања информација.



Пети задатак се односио на испитивање навика посетилаца музеја о путовањима, начина провођења слободног времена, упражњавање културних садржаја у слободно време и испитивање навика посећивања музеја. Показано је да више од половине испитаника путује у иностранство, а да је врло мали број оних који не путују уопште, те би се могло рећи да испитаници имају одређена искуства која им омогућавају објективнији поглед на овдашњу музејску понуду. Може се рећи да је фактор социјализације испитаницима веома важан када се говори о слободном времену, јер су најчешћи одговори испитаника били они који укључују активности које се остварују кроз интеракцију са другим људима. Фактори који утичу на интелектуални и креативни развој, а у ком испитаници активно учествују, попут читања књига, учења нечега новог, сурфовања интернетом и бављења хобијем заузимају друго место. Пасивни облици провођења слободног времена налазе се на последњем месту, попут спавања, гледања телевизије или слушања радија. Испитаници генерално воле да одлазе на неко дешавање са културним садржајем у слободно време, било да је то музеј, позориште, биоскоп, концерт или манифестација. Од понуђених културних садржаја највише испитаника иде у позориште, затим одлази на концерт или иде у биоскоп. Иако је према структури одговора испитаника показано да испитаници воле да одлазе у музеј и галерије, значајан број испитаника нема став односно нити воли нити не воли да иде у музеје или галерије, те се у том смислу испитаници у своје слободно време пре опредељују за неки други културни садржај. Испитивањем навика посећивања музеја, показано је да испитаници када су у иностранству чешће посећују музеје него када су у Србији, као и да највећи број испитаника посети музеје у Војводини само једном годишње. Највише испитаника се у музеју задржи између једног и два сата, док се више од два сата задржи само мали број испитаника, што би се могло објаснити тиме да музеји немају додатних садржаја који би задржали посетиоце у музеју дуже од тог периода. Ако се посматрају одговори о радном времену музеја, може се рећи да оно није у складу са потребама посетилаца, јер је највећи број испитаника одговорио да им највише одговара да посете музеј у послеподневним часовима, посебно након 18h, затим између 16 и 18h. Када су у питању дани у недељи, највише испитаника је одговорило да су дани викенда најпогоднији за посету. На крају испитаници су се изјаснили о томе шта би на њих утицало да чешће посећују музеје, међу одговорима испитаника су се као најзначајнија издвојила жеља да буде изложба која их интересује и да има више информација о догађањима у музејима. Наведене ставке могу бити правци у ком ће се усмеравати музејско пословање у будућности.



Последњих пет задатака, постављених овим истраживањем, су се односили на испитивање перцепција интерних стејхолдера о туризму, затим испитивање перцепције испитаника о елементима музејске понуде (промоцији, програмима и активностима музеја), испитивање разлика између две наведене групе испитаника о начинима информисања и могућностима за побољшање музејске понуде, испитивање посетилаца о мотивацијским факторима, који утичу на посећивање музеја и испитивање задовољства испитаника музејском посетом. На основу консултоване литературе и очекивања током теренског истраживања, донесено је више хипотеза, које су биле основа за даље истраживање. Употребом т-теста, анализе варијансе, статистичких корелација, вишеструке и хијерархијске регресионе анализе, постављене хипотезе су биле подложне провери. На основу добијених резултата, хипотезе су прихваћене или одбачене. Постављене хипотезе дисертације гласе:

1. *Хипотеза 1 је гласила: Интерни стејкхолдери имају позитиван став према туризму.* Хипотеза се прихвата с обзиром да је прихваћена у све четири потхипотезе.

Потхипотеза 1а се прихвата, зато што су интерни стејкхолдери оценили укупну перцепцију улоге туризма у пословању музеја оценом изнад просечне вредности ($M=3,49$; $1 \leq M \leq 5$). Иако интерни стејкхолдери не сматрају да је активно надметање на туристичком тржишту кључна музејска активност, сматрају да улагање у туристички маркетинг не ремети друге функције музеја, те да је туризам веома важан за пословање музеја јер су ставке привлачење посетилаца и сарадња са актерима туризма показале највеће вредности.

Потхипотеза 1б се прихвата, зато што су интерни стејкхолдери оценили укупну перцепцију присуства туриста у односу на локалне посетиоце ($M=3,50$; $1 \leq M \leq 5$) и утицај присуства туриста оценама изнад просечне вредности ($M=4,27$; $1 \leq M \leq 5$), па се може сматрати да је њихова перцепција туриста позитивна.

Потхипотеза 1в се прихвата, зато што су интерни стејкхолдери оценили укупан осврт на потребе туриста приликом извршавања пословних задатака оценом изнад просечне вредности ($M=3,45$; $1 \leq M \leq 5$). Даљим анализама показано је да се интерни стејкхолдери значајно више осврћу на потребе туриста када планирају изложбу, него што то чине приликом обављања осталих пословних задатака. С друге стране се значајно мање осврћу на потребе туриста приликом састављања текста и информација него код осталих пословних задатака.

Потхипотеза 1г се прихвата, зато што су интерни стејкхолдери оценили укупне промене музејског пословања оценом изнад просечне вредности ($M=2,55$; $1 \leq M \leq 3$). Иако је показано да су поједини аспекти музејског пословања остали непромењени, однос према посетиоцима (туристима) у смислу вођења рачуна о поставкама, затим однос према привлачењу посетилаца и њихове евиденције је значајно промењен.
2. *Хипотеза 2 је гласила: Перцепција посетилаца о музејима се статистички значајно разликује према њиховим социо-демографским карактеристикама.* Хипотеза се прихвата с обзиром да је показана значајна разлика у одговорима између одређених група испитаника (према полу, старости, примањима и месту боравка).

Потхипотеза 2а се прихвата, зато што се укупна перцепција посетилаца музеја статистички значајно разликује у односу на пол испитаника. Детаљнијом анализом показано је да ту значајност чине фактори *Школа као медијатор*, *Атрактивност музеја* и *Посебни програми*. У осталим факторима није показана значајност што би се могло протумачити чињеницом да оба пола имају сличан став о значењу ставки унутар осталих фактора. У сва три фактора која су показала значајност женски део испитаника оценио је вишим просечним оценама појединачне ставке, што би се могло објаснити тиме да је за женски део испитаника важнија улога школе у креирању потребе за посећивањем музеја, важније постојање програма за посебне групе (за омладину и пензионере) и важније да музеји изгледају атрактивно.

Потхипотеза 2б се прихвата зато што се укупна перцепција посетилаца музеја статистички значајно разликује у односу на старост испитаника. Највеће разлике уочене су код категорије испитаника од 36 до 45 година старости, односно ови испитаници су показали различитост у одговорима у сва четири појединачна фактора. Овакав резултат би се могао објаснити тиме да ова категорија испитаника сматра да је школа веома значајан медијатор за развијање потребе за посету музеја, да су извори информисања о музејима важни, као и да је постојање посебних програма битно за омладину и пензионере.

Потхипотеза 2в се одбацује јер се укупна перцепција музеја статистички значајно не разликује према степену образовања испитаника. Детаљнијом анализом показано је да значајност ипак постоји у два фактора *Извори информација* и *Елементи маркетинг микса*. У осталим појединачним факторима није показана значајност што би се могло протумачити чињеницом да различите образовне групе испитаника имају сличан став о значењу унутар осталих фактора. Код фактора *Извори информација* испитаници са највишим степеном образовања оценили су већим просечним оценама појединачне ставке, што би могло значити да образованији испитаници захтевају разноврснију понуду информација, биле оне штампане, аудио-визуелне или виртуелне. Код фактора *Елементи маркетинг микса* испитаници са најмањим степеном образовања оценили су већим просечним оценама појединачне ставке, те би се могло рећи да су за њих рекламирање и цене улазница важнији него за друге категорије испитаника.

Потхипотеза 2г се одбацује јер се укупна перцепција музеја статистички значајно не разликује према радном статусу испитаника. Детаљнијом анализом показано је да значајност ипак постоји у два фактора *Школа као медијатор* и *Извори информација*, док у осталим појединачним факторима није показана значајност што би се могло протумачити чињеницом да испитаници имају сличан став о значењу ставки унутар тих фактора. Код фактора *Школа као медијатор* испитаници који припадају категорији запослени су имали већу вредност рангова, те се може претпоставити да овој групи припадају већином родитељи којима је важно да школа развија културне потребе код деце. Код фактора *Извори информација* испитаници који припадају категорији пензионера су имали најмање вредности рангова, што би се могло објаснити мањом употребом интернета и модерних технологија за налажење информација унутар ове групе испитаника.

Потхипотеза 2д се прихвата зато што се укупна перцепција посетилаца музеја статистички значајно разликује у односу на примања испитаника. Детаљнијом анализом показано је да значајност постоји у три фактора *Школа као медијатор*, *Посебни програми* и *Елементи маркетинг микса*. Добијени резултати показују да су највеће разлике уочене код испитаника који немају примања, и то код фактора *Школа као медијатор*, јер је ова група испитаника дала најмање просечне оцене за ставке у вези са улогом школе. Код фактора *Посебни програми* и *Елементи маркетинг микса* највеће разлике уочене су код испитаника са највећим примањима (>70.000 динара), јер је ова група испитаника дала најмање просечне оцене за ставке у вези са посебним програмима и елементима маркетинг микса.

Потхипотеза 2ђ се прихвата зато што се укупна перцепција посетилаца музеја статистички значајно разликује у односу на место боравка испитаника. Највеће разлике показале су се за категорију испитаника који долазе из иностранства, јер су они дали најмање просечне оцене за појединачне факторе (*Школа као медијатор*, *Извори информација*, *Атрактивност музеја* и *Елементи маркетинг микса*). Овакав резултат би се могао објаснити тиме да за посетиоце из иностранства нису толико важни дугорочни ефекти музеја, попут њихове улоге у локалној заједници или развијање културних потреба код деце.

3. *Хипотеза 3 је гласила: Перцепција посетилаца музеја о начинима информисања о музејској понуди се статистички значајно разликује у односу на перцепцију интерних стејкхолдера музеја.* Хипотеза се прихвата с обзиром да је показана статистички значајна разлика у одговорима између две наведене групе испитаника. Највећи допринос димензији информисања даје фактор *Информисање путем традиционалних медија*, затим *Информисање путем интернета*, и на крају *Информисање путем пропагандног материјала*. При том интерни стејкхолдери сматрају да су наведени начини информисања о музејској понуди веома важни, док

посетиоци сматрају да су сви, осим информисања путем традиционалних медија, умерено важни. Такође, посетиоци сматрају да су сви начини информисања значајно мање важни него што то сматрају интерни стејкхолдери.

4. *Хипотеза 4 је гласила: Перцепција посетилаца музеја о могућностима за побољшање музејске понуде се статистички значајно разликује у односу на перцепцију интерних стејкхолдера музеја.* Хипотеза се прихвата с обзиром да је показана статистички значајна разлика у одговорима између две наведене групе испитаника. Највећи допринос димензији побољшања музејске понуде даје фактор *Допунске активности*, затим *Информације и куповина* и на крају *Начини обиласка музеја*. Резултати су показали да интерни стејкхолдери сматрају да су *Допунске активности* и *Информације и куповина* веома важни за побољшање музејске понуде, али не и *Начини обиласка музеја*. Посетиоци сматрају да су *Информације и куповина* и *Начини обиласка музеја* умерено важни за побољшање музејске понуде, али значајно мање важни него што то сматрају интерни стејкхолдери. Такође, показано је да посетиоци сматрају да *Допунске активности* нису важне.
5. *Хипотеза 5 је гласила: Мотивација за посету музејима статистички се значајно разликује у односу на социо-демографске карактеристике испитаника.* Хипотеза се одбацује с обзиром да није показана статистички значајна разлика у укупној мотивацији за посету музејима према наведеним карактеристикама испитаника.
Потхипотеза 5а се одбацује, зато што се укупна мотивација посетилаца музеја статистички значајно не разликује у односу на пол испитаника. Ово се може протумачити чињеницом да оба пола имају сличан став о значењу ставки унутар издвојених фактора мотивације, те да оба пола посећују музеје мотивисани истим разлозима.
Потхипотеза 5б се одбацује јер се укупна мотивација за посету музејима статистички значајно не разликује према старосном добу испитаника. Детаљнијом анализом показано је да значајност ипак постоји у два фактора: *Едукација и истраживање* и *Породица и пријатељи*, док у преосталом фактору није показана значајност што би се могло протумачити чињеницом да испитаници имају сличан став о значењу ставки унутар тог фактора. Код фактора *Едукација и истраживање* показане су разлике за категорију најстаријих испитаника, док су разлике код фактора *Породица и пријатељи* показане за старосну групу од 26-35 година у односу на млађе од 25 и оне који имају између 36 и 45 година. Овакав резултат може указати на то да најстарији испитаници нису у тој мери мотивисани учењем нечега новог као млађе категорије испитаника, док се претпоставља да категорија испитаника између 25 и 36 година старости или још нема децу или има малу децу па нису толико мотивисани да посете музеје да би провели време са породицом, односно деца су још мала да би учествовала активно у посети музеју.
Потхипотеза 5в се одбацује, зато што се укупна мотивација посетилаца музеја статистички значајно не разликује према степену образовања испитаника. Овакав резултат би се могао објаснити тиме да су без обзира на образованост испитаника фактори мотивације подједнако заступљени. Односно, испитаници када желе да иду у музеје, иду да би научили нешто ново или провели време са пријатељима без обзира на стручну спрему.
Потхипотеза 5г се одбацује, зато што се укупна мотивација посетилаца музеја статистички значајно не разликује у односу на радну активност испитаника. Детаљнијом анализом показано је да значајност постоји у фактору *Едукација и истраживање*, јер су пензионери имали најмање вредности рангова за ставке у вези са мотивисаношћу да се музеји посећују да би се научило нешто ново.

Добијени резултат потврдио је претходно добијен резултат за разлике у одговорима међу старосним категоријама испитаника.

Потхипотеза 5d се одбацује, зато што се укупна мотивација посетилаца музеја статистички значајно не разликује у односу на примања испитаника. Овакав резултат се може објаснити тиме да без обзира на примања, испитаници имају сличан однос према свим факторима мотивације за посету музејима.

Потхипотеза 5ђ се одбацује, зато што се укупна мотивација посетилаца музеја статистички значајно не разликује у односу на брачни статус испитаника. Детаљнијом анализом показано је да значајност постоји у фактору *Породица и пријатељи*, јер су испитаници који су у брачној заједници дали веће просечне оцене за појединачне ставке у вези са овим фактором, у односу на оне који нису у браку.

Потхипотеза 5е се одбацује, зато што се мотивација посетилаца музеја статистички значајно не разликује у односу на породични статус испитаника. Детаљнијом анализом показано је да значајност постоји у фактору *Породица и пријатељи*, јер су испитаници који имају децу дали веће просечне оцене за појединачне ставке у вези са овим фактором, у односу на оне који немају. Последња два резултата би се могла објаснити тиме да су испитаници, који су у браку и имају децу, више мотивисани да музеје посећују да би проводили време са породицом и пријатељима, од оних који нису у браку или немају децу.

6. *Хипотеза 6 је гласила: Мотивација за посету музејима је статистички значајно повезана са начином провођења слободног времена.* Хипотеза се прихвата с обзиром да је показано да су све издвојене активности у слободно време, осим једне (*Сурфовање интернетом*), значајно повезане са укупном мотивацијом. Детаљнијом анализом показано је да су активности у слободно време које се односе на стицање знања значајно повезане са фактором *Едукација и истраживање*, да су активности које се односе на одмор повезане са фактором *Релаксација и одмор*, и на крају да су активности које се обављају у нечијем друштву повезане са фактором *Породица и пријатељи*. Наведени резултати су показали да су избори које испитаници праве у вези провођења свог слободног времена важни и повезани са мотивацијом за посету музејима.
7. *Хипотеза 7 је гласила: Мотивација за посету музејима је статистички значајно повезана са избором културних садржаја испитаника у слободно време.* Хипотеза се прихвата с обзиром да је показано да су све издвојене активности испитаника са културним садржајем значајно повезане са укупном мотивацијом. Детаљнијом анализом показано је да су све активности повезане и са појединачним факторима, најјаче са фактором *Едукација и истраживање*, затим са фактором *Породица и пријатељи*, што указује на мотивисаност испитаника да приликом упражњавања културних садржаја уче и сазнају нешто ново и проводе време са пријатељима и породицом.
8. *Хипотеза 8 је гласила: Задовољство посетом музеја значајно се разликује у односу на социо-демографске карактеристике испитаника.* Хипотеза се прихвата с обзиром да је показана значајност за поједине елементе социо-демографских карактеристика испитаника (старосна доб и примања).
Потхипотеза 8а се одбацује, јер није показана значајна разлика укупног задовољства у односу на пол испитаника. Детаљнија анализа није показала значајност ни у једном од појединачних фактора, те се може претпоставити да оба пола имају сличан став о значењу ставки унутар издвојених фактора задовољства.

Потхипотеза 8б се прихвата, јер се задовољство посетом музејима статистички значајно разликује према старосном добу испитаника. Детаљнијом анализом показано је да значајност постоји у сва три фактора: *Запослени и услуге*, *Понуда* и *погодности*. У сва три фактора показане су разлике између испитаника средњих година у односу на старије, те се може претпоставити да су ови испитаници мање задовољни односом запослених, разноврсношћу понуде и количином информација које су доступне о суседним атракцијама.

Потхипотеза 8в се одбацује, зато што се укупно задовољство посетилаца музеја статистички значајно не разликује у односу на степен образовања испитаника. Детаљнијом анализом показано је да значајност постоји у фактору *Понуда*, јер су испитаници који су највећег степена образовања дали најмање просечне оцене за појединачне ставке. Овакав резултат би се могао објаснити развијенијом свешћу образованијих група испитаника о потреби да се у музејску понуду уведе разноврсност и додатне информације о околним атракцијама.

Потхипотеза 8г се одбацује, зато што се укупно задовољство статистички значајно не разликује у односу на радну активност испитаника. Детаљнијом анализом показано је да значајност постоји у фактору *Погодности*, јер су испитаници који су запослени имали најмању вредност рангова, што се може протумачити тиме да је ова група испитаника најмање задовољна погодностима музеја, попут физичког изгледа, чистоће и простора за одмор.

Потхипотеза 8д се прихвата, зато што се укупно задовољство посетилаца музеја статистички значајно разликује у односу на примања испитаника. Детаљнијом анализом показано је да ту значајност чини фактор *Понуда*, јер су испитаници који имају највећа примања дали најмање просечне оцене за ставке у вези са задовољством разноврсношћу понуде и информацијама о околним атракцијама.

Потхипотеза 8ђ се одбацује, зато што се укупно задовољство посетилаца музеја статистички значајно не разликује у односу на брачни статус испитаника. Детаљнијом анализом показано је да значајност постоји у фактору *Погодности*, јер су испитаници који нису у брачној заједници дали више просечне оцене за ставке у вези са погодностима музеја.

Потхипотеза 8е се одбацује, зато што се укупно задовољство посетилаца музеја статистички значајно не разликује у односу на породични статус испитаника. Детаљнијом анализом показано је да значајност не постоји ни код појединачних фактора, што се може протумачити тиме да испитаници имају сличан став о значењу ставки унутар издвојених фактора задовољства.

9. *Хипотеза 9 је гласила: Мотивација испитаника за посету музејима је статистички значајно повезана са задовољством посетом.* Хипотеза се прихвата с обзиром да је показано да постоји значајна позитивна повезаност укупне мотивације са укупним задовољством. Детаљним анализама показано је да су и појединачни фактори задовољства повезани са укупном мотивацијом, као и појединачни фактори мотивације са укупним задовољством. Овакви резултати показују да је задовољство посетилаца повезано са тим чиме су посетиоци мотивисани када посећују музеј, односно, што су више мотивисани одређеним фактором, расте и њихово задовољство посетом.
10. *Хипотеза 10: је гласила Осећања испитаника након посете музеја су статистички значајно повезана са задовољством посетом.* Хипотеза се прихвата с обзиром да је показано да постоји значајна повезаност осећања са укупним задовољством. Детаљнијим анализама показано је да постоји повезаност осећања и са свим издвојеним факторима задовољства. Добијени резултати показали су да су осећања, било да су негативна или позитивна значајно повезана са задовољством

посетом. Уколико посетиоци након посете имају позитивна осећања њихово задовољство ће бити веће. Уколико посетиоци након посете имају негативна осећања њихово задовољство ће бити мање.

11. *Хипотеза 11 је гласила: Мотивација за посету музејима је статистички значајан предиктор општег задовољства испитаника.* Хипотеза се прихвата с обзиром да је показано да постоји значајна предикција општег задовољства. Детаљнијом анализом показано је да су два фактора мотивације за посету музеја значајни предиктори општег задовољства: *Едукација и истраживање* и *Породица и пријатељи*. Фактори су показали предикцију у позитивном смеру, те се може рећи да што су посетиоци више мотивисани провођењем времена са породицом и пријатељима у музеју и учењем нечега новог, то ће опште задовољство бити веће.
12. *Хипотеза 12 је гласила: Осећања испитаника након посете музеја су статистички значајан предиктор општег задовољства испитаника.* Хипотеза се прихвата с обзиром да је показано да постоји значајна предикција општег задовољства. Детаљнијом анализом показано је да су три осећања испитаника након посете музеја значајни предиктори општег задовољства: *осећај изгубљености, умора и осећај задивљености виђеним*. Прва два осећања су показала предикцију у негативном смеру, а последње осећање у позитивном смеру, те се може рећи да што посетиоци више осећају умор, или се осећају дезоријентисано, опште задовољство ће бити мање. Што више посетиоци осећају задивљеност виђеним, опште задовољство ће бити веће.
13. *Хипотеза 13 је гласила: Задовољство посетом музеја је статистички значајан предиктор општег задовољства испитаника.* Хипотеза се прихвата с обзиром да је показано да постоји значајна предикција општег задовољства. Детаљнијом анализом показано је да су два фактора задовољства посетом музеја значајни предиктори општег задовољства: *Запослени и услуге* и *Погодности*. Оба фактора су показала предикцију у позитивном смеру, те се може рећи да што су посетиоци задовољнији услугама и односом запослених према њима, као и изгледом, чистоћом и простором за одмор у музејима опште задовољство ће бити веће.
14. *Хипотеза 14 је гласила: Постоји значајан заједнички допринос свих предикторских варијабли (социо-демографске карактеристике, мотивација за посету музејима, осећања након посете и задовољство посетом) у односу на опште задовољство посетом музеја.* Хипотеза се прихвата с обзиром да је показано да постоји значајност, те да је увођењем сваке нове варијабле значајност модела већа. У првом кораку издвојене су карактеристике старост и примања, у другом кораку додат је допринос димензија мотивације (*Едукација и истраживање* и *Породица и пријатељи*). У трећем кораку социо-демографске карактеристике се губе, фактори мотивације остају а значајан допринос имају осећања *Изгубљено или дезоријентисано, Уморно* и *Задивљеност нечим што је виђено*. У последњем четвртном кораку издвајају се најзначајнији предиктори општег задовољства а то су: образовање, осећај умора и задивљености виђеним, мотивацијски фактор *Породица и пријатељи* и задовољство фактором *Запослени и услуге*. У коначном моделу се показало да што особа више осећа задивљеност виђеним, што је мотивисанија провођењем времена са породицом и пријатељима у музеју и што је задовољнија односом запослених и пружених услуга у музеју, опште задовољство посетом је веће. Што је особа образованија и више се осећа уморно, опште задовољство је мање.

9.1. НАУЧНИ И ПРАКТИЧНИ ДОПРИНОС РАДА

Дисертација је оригиналан допринос науци првенствено због теоријског и практичног значаја истраживачких питања на које одговара.

Познавање перцепције и преференције посетиоца је од великог значаја за промоцију и позиционирање музеја, а такав приступ ће омогућити значајнију афирмацију музеја и њихово интензивније укључивање у туристичку понуду Војводине. Научни допринос се огледа и у проширењу сазнања у вези са мотивима и задовољством посетилаца музеја. У дисертацији, теоријском и емпиријском анализом, формиран је модел у ком су показани директни предиктори општег задовољства посетилаца музеја.

Датим примедбама и конструктивним предлозима циљ је био да се мотивише покретање промена, које би омогућиле менаџменту музеја да побољша ниво квалитета услуга, те да омогуће посетиоцима најбоље могуће искуство. Коначни модел који је формиран може указати музејским радницима на које елементе да обрате највише пажње како би задовољство посетилаца било веће.

На крају рада су, на основу добијених резултата, дате препоруке за интензивније укључивање музеја у понуду културног туризма Војводине, што рад чини вреднијим и прилагодљивијим за практично коришћење добијених резултата. Велику корист ће имати сами музеји којима ће се указати на потребе посетилаца и њихове перцепције појединих елемената музејске понуде. С тим у вези, правци развоја рада са публиком у будућности, као и правци едукације музејских радника, могу бити јаснији.

Сектор туризма, односно туристичке организације, добијеним резултатима и предлозима могу бити подстакнуте да музеје укључују више у своје промотивне активности, а туристичке агенције да их уврсте у своје производе и програме путовања. Овако добијени резултати представљају добру научну подлогу свим релевантним државним субјектима, надлежним институцијама и невладиним организацијама на локалном, регионалном и националном нивоу, за дефинисање развојних стратегија и оперативних планова, који могу обезбедити успешније коришћење постојећих музејских потенцијала, као и њихово унапређење, заштиту и очување у будућности.

9.2. ОГРАНИЧЕЊА И БУДУЋА ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање има неколико ограничења која могу утицати на крајње резултате рада. Прво, упитник који се односио на музеје и њихове капацитете је уопштен и можда подеснији за државне музеје, јер су питања која се односе на запослене, укупан буџет или његову структуру слабије примењиви на мале, приватне музеје. С тога би се у будућим истраживањима о капацитетима и ресурсима, могли урадити одвојени упитници, да би се добио прецизнији увид у стање, ресурсе и проблеме приватних музеја. Иако су у истраживању учествовали сви највећи музеји у Војводини, постоји доста оних који нису, па су резултати и на тај начин лимитирани. Осим тога, у истраживању нису учествовале многе организације, удружења или појединци чије су активности на неки начин повезане са музејском делатношћу, али због лимитираности у финансијском, организационом или другом смислу нису или не могу бити регистроване као музеји, а имају потенцијал да буду туристички атрактивне. Овде се превасходно мисли на приватне збирке и колекције које могу бити значајне за понуду културног туризма Војводине, те је предлог за будућа истраживања утврдити могућности за њихово активније укључивање у туристичку понуду Војводине.

Друго, резултати рада који се односе на интерне стејхолдере су ограничени само на мањи број оних који су учествовали у истраживању, те резултати не представљају било који већи узорак. Као такви, они могу послужити као водич за даља истраживања.

На крају, истраживање о посетиоцима односило се на све посетиоце, те је испитана њихова перцепција, мотивација за посету и задовољство. Будућа истраживања би требало



да испитују одвојено, редовну публику, нередовну публику и не публику, да испитују њихову перцепцију музејске понуде, факторе мотивације да би се добили резултати којима би се могло утицати на већу посећеност војвођанских музеја. Поред тога, могли би се истраживати очекивани и добијени квалитет као предиктори задовољства посетилаца. Такође, будућа истраживања би могла да укључе и квалитативна истраживања о унутрашњим (интринзичним) вредностима посетилаца, која су значајна у показивању различитости и индивидуалности мотива који се крију иза посете музејима.

10. ЛИТЕРАТУРА И ИЗВОРИ ПОДАТАКА

1. Absher, J. D. (1998) Customer service measures for national forest recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*. 16.(3). p.31-42.
2. Adams, G.D. (1989) *The process and effects of word-of-mouth communication at a history museum*. Unpublished master's thesis. Boston: Boston University.
3. Adams, S. W. (1979) Segmentation of a recreational fishing market: a canonical analysis of fishing attributes and party composition. *Journal of Leisure Research*. 11. (1). p. 82-91.
4. Aitchison, C., MacLeod, N.E. & Shaw, S. J. (2001) *Leisure and tourism landscapes: social and cultural geographies*. London: Routledge.
5. Alloway, L. (1996) The great curatorial dim out. In: Greenberg, R. et al., *Thinking about exhibitions*. London: Routledge.
6. Ambrose, T. & Paine, C. (2012) *Museum Basics* (3rded.), New York: Routledge.
7. Ambrose, T. (1993) *Managing New Museums: A Guide to Good Practice*. Edinburgh: Scottish Museums Council.
8. Ames, J. P. (1989) Marketing in Museums: Means or Master of the Mission? *Curator: The Museum Journal*. 32. (1). p.5-15.
9. Ames, M. (1992) Museums in the Age of Deconstruction. In Andersen, Gail (Ed.). 2004. *Reinventing the Museum* (p. 80-98). Walnut Creek California: AltaMira Press.
10. Andereck, K. L. & Vogt, C. A. (2000). The Relationship between Residents Attitudes toward Tourism and Tourism Development Options. *Journal of Travel Research*. 39, p. 27-36.
11. Andersen, G. (2004) *Reinventing the Museum*. Walnut Creek California: AltaMira Press.
12. Anderson, R.G. W. (2004). *The Reinvented Museum. Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift*. CA: AltaMira Press.
13. Anderson, R.G.W. (2005) To thrive or survive? The state and status of research in museums. *Museum Management and Curatorship*. 20. p.297-311.
14. Andreasen, A.R. (1991) *Expanding the audience for the performing arts*. Washington: SevenLocks Press.
15. Argyle, M. (1996) *The Social Psychology of Leisure*. New York: Penguin Books.
16. Armario, E. (2008) Tourist satisfaction: An analysis of its antecedents. *Asociación Española de Dirección y Economía de la Empresa (AEDEM)*. p.367-382.
17. Ashworth, G. 2001: Heritage and Tourism: Managing the Resource Crisis. In: Purchla, J. (ed.), *From the world of borders to the world of horizons* (p.183-202) Krakow: ICC.
18. Athanassopoulos, A., Gournaris, S., & Stathakopoulos, V. (2001) Behavioral responses to customer satisfaction: An empirical study. *European Journal of Marketing*. 35.(5/6). p.687-708.
19. Atkinson, R. (2013, October 14). *How Are Museums Using Mobile?* [На интернету] Доступно на: Museum Association: <http://www.museumsassociation.org/museum-practice/mobile-in-museums-2013/15102013-mobile-survey-2013-results> [Приступљено: 7. Август 2013].
20. Axelsen, M. (2006). Using Special Events to Motivate Visitors to Attend Art Galleries. *Museum Management and Curatorship*. 21 (3). p.205-221.
21. Baker, D. A., Crompton, J. L. (2000) Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*. 27.(3). p.785-804.
22. Baloglu, S., et al. (2003) *The relationship between destination performance, overall satisfaction, and behavioural intention for distinct segments*. New York: Haworth Press.
23. Baloglu, S., Uysal, M. (1996) Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of contemporary Hospitality Management*. 3.(8). p.32-38.
24. Baloglu, Seyhmus (1997) The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travelers. *Journal of Vacation Marketing*. 3. (3). p.221-233.
25. Barnes, J. G. (1991) *Research for marketing decision making*. Canada: McGraw- Hill Ryerson Limited.
26. Bartlett, M.S. (1954) A note on the multiplying factors for various chi square approximations. *Journal of the Royal Statistical Society*. 16. (Series B). p.296-298.
27. Batina, K. (2012) Postmoderni putnik: prilog razumijevanju suvremene kulture putovanja. *Studia ethnologica Croatica*. 24. str. 61-85.
28. Beard, J. G., Ragheb, M. G. (1983) Measuring leisure motivation. *Journal of Leisure Research*. 15. p.219-228.

29. Beggs, B. A., Elkins, D. J., & Stitt, J. E. (2004) Motivation for participation in recreational sports. *Recreational Sports Journal*. 28.(1). p.65-77.
30. Beggs, B. A., Elkins, D. J. (2010) The Influence of Leisure Motivation on Leisure Satisfaction. LARNet, *The Cyber Journal of Applied Leisure and Recreation Research*. [На интернету] Доступно на: <http://larnet.org/2010-02.html> [Приступљено: 27. Фебруар 2014].
31. Benediksson, G. (2004) *Museums and tourism. Stakeholders, resource and sustainable development*. Master's Dissertation. International Museum Studies Museum/Göteborg University.
32. Бесермењи, С., Милић, Н. & Јовичић, Д. (2011) Туристички значај музеја у Војводини. *Зборник радова – Географски факултет Универзитета у Београду*, 59, стр.157-172.
33. Bigné, J.E., Andreu, L. (2004) Emotions in segmentation: an empirical study. *Annals of Tourism Research*. 31.(3). p.682-696.
34. Binkhorst, E., den Dekker, T. & Melkert, M. (2010) Blurring boundaries in cultural tourism research. In Richards, G. & Munsters, W. (Eds.) *Cultural Tourism Research Methods* (p.41-51). Wallingford: CABI.
35. Бјељац, Ж.. (2006): Теоријско-методолошке основе манифестационог туризма, Српска академија наука и уметности, Географски институт Јован Цвијић, Београд.
36. Бобот Р. (1987) *Савезна Аутономна Покрајина Војводина*. Београд: Југолсовенска ревија.
37. Bonn, M.A. et al. (2008) Heritage/Cultural Attraction Atmospherics: Creating the Right Environment for the Heritage/Cultural Visitor. *Journal of Travel Research*. 45. p.345-354.
38. BOUNDLESS (2014) *Business Stakeholders: Internal and External*. Boundless Accounting. [На интернету] Доступно на: www.boundless.com/accounting/textbooks/boundless-accounting-textbook/introduction-to-accounting-1/overview-of-key-elements-of-the-business-19/business-stakeholders-internal-and-external-117-6595/ [Приступљено: 7. Мај 2015].
39. Bowen, J.T. & Chen, S.L. (2001) The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13.(5). p.213-217.
40. Bradburne, J. (1998). Dinosaurs and White Elephants: the Science Centre in the 21st Century. *Museum Management and Curatorship*. 17. (2). p.119-137.
41. Brida, J. G., Disegna, M., Scuderi, R. (2013) Visitors of two types of museum – Segmentation study. *Expert Systems with Applications*. 40. p.2224-2232.
42. Brida, J. G., Meleddu, M., Pulina, M. (2012a) Factors influencing the intention to revisit a cultural attraction: The case study of the Museum of Modern and Contemporary Art in Rovereto. *Journal of Cultural Heritage*. 13. (2). p.167-174.
43. Brida, J. G., Nogare, C.D. & Scuderi, R. (2014) *How often to a museum? Motivations matter*. BEMPS - Bozen Economics & Management Paper. Series BEMPS16. School of Economics and Management at the Free University of Bozen. [На интернету] Доступно на: <http://pro1.unibz.it/projects/economics/repec/bemps16.pdf> [Приступљено: 18. Март 2015].
44. Brida, J. G., Osti, L. & Disegna, M. (2013) The Effect of Authenticity on Tourists' Expenditure at Cultural Events. *Current Issues in Tourism*. 16.(3). p.266-285.
45. Brida, J.G., Disegna, M., Vachkova, T. (2013) Visitor Satisfaction at the museum – Italian versus foreign visitors. *Tourism Preliminary Communication*. 61 (2). p.167-186.
46. Brida, J.G., Meleddu, M., Pulina, M. (2012b) Understanding Urban Tourism Attractiveness The Case of the Archaeological Ötzi Museum in Bolzano. *Journal of Travel Research*. 51.(6). p.730-741.
47. Briggs, S.R. & Cheek, J.M. (1986) The role of factor analysis in the development and evaluation of personality scales. *Journal of Personality*. 54. p.106-148.
48. Brown, E. (1997) Toward A Natural History Museum for the 21st Century. *Museum News*, November/December. p.38-49.
49. Brunt, P. & Courtney, P. (1999) Host Perceptions of Sociocultural Impacts. *Annals of Tourism Research*. 26. (3) p.493-515.
50. Бугарски и сар., (1998) Морфогенетска класификација рељефа Срема. У: *Рељеф Срема*. Регионално-географска проучавања Србије (Војводине). Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Институт за географију.
51. Буквић, Д. (2012) Културно благо на дну река. *Политика*. 7. Август 2012. [Онлајн] Доступно на: www.politika.rs/rubrike/Kultura/Kulturno-bлаго-na-dnu-reka.lt.html [Приступљено: 17. Децембар 2014].
52. Букуров, Б. (1972) *Геоморфолошке карактеристике подручја САП Војводине*. Регионални

- просторни план САП Војводине. Нови Сад.
53. Burns, R. & Burns, R. (2008) *Business Research Methods and Statistics Using SPSS*. London: SAGE Publications Ltd.
 54. Burns, R.C. (2000) *Methodological issues associated with customer satisfaction measurement and market segmentation at water-based recreation areas*. Unpublished doctoral dissertation. The Pennsylvania State University.
 55. Burton, C., Scott, C. (2003) Museums: Challenges for the 21st Century. *Marketing Management*. 5.(2). p.56-68.
 56. Cabeza, M. C., Amigo, M. C. (2013) Leisure studies and culture Reflections on Creative Leisure from an Empirical Research Perspective. *Lusophone Journal of Cultural Studies*. 1. (2). p. 27-47.
 57. Cameron, D. F. (1972) The Museum, a Temple or the Forum. In Andersen, G. (Ed.). 2004. *Reinventing the Museum* (p.61-73). Walnut Creek California: AltaMira Press.
 58. Cameron, F. (2003a) Transgressing fear – engaging emotions and opinion – A case for museums in the 21st century. *Open Museum Journal*. 6.
 59. Cameron, F. (2003b) Digital Futures I: Museum collections, digital technologies, and the cultural construction of knowledge. *Curator*. 46. p.325-340.
 60. Cameron, F. (2006) Beyond Surface Representations: Museums, Edgy Topics, Civic Responsibilities and Modes of Engagement. *Open Museum Journal*. 8.
 61. Церовић, Ј. и сар. (1997) Музеј Војводине: Стална поставка. Нови Сад: Музеј Војводине.
 62. Chen, J.S., Gursoy, D. (2000) Cross-cultural Comparison of the Information Sources used by First-time and Repeat Travelers and its Marketing Implications. *International Journal of Hospitality Management*. 19. (2). p.191-203.
 63. Chen, P.J. & Kerstetter, D. L. (1999) International students' image of rural Pennsylvania as a travel destination. *Journal of Travel Research*. 37. p.256-266.
 64. Chhabra, D. (2007) Research Note. Exploring Market Influences on Curator Perceptions of Authenticity. *Journal of Heritage Tourism*. 2. (2). p.110-119.
 65. Chhabra, D. (2008) Positioning museums on an authenticity continuum. *Annals of Tourism Research*. 35. (2). p.427-447.
 66. Chiou, W.B., Wan, C.S., & Lee, H.Y. (2008) Virtual experience vs. brochures in the advertisement of scenic spots: how cognitive preferences and order effects influence advertising effects on consumers. *Tourism Management*. 29 (1). p.146-150.
 67. Cohen, E. (1972) Toward sociology of international tourism. *Social Research*. 39.(1). p.164-82.
 68. Cohen, E. (1974) Who is a tourist? A conceptual clarification. *Sociological Review*. 22.(4). p.527-555.
 69. Cohen, J. (1988) *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. (2nd ed.). New York: Lawrence Erlbaum.
 70. Colbert, F. (2003) Entrepreneurship and leadership in marketing the arts. *International Journal of Arts Management*. 6. (1). p.30-39.
 71. Colbert, F., Nantel, J., Bilodeau, S. & Rich, J.D. (2001) *Marketing culture and the arts*. (2nd ed). Montreal: HEC.
 72. Colton, C. (1987) Leisure, recreation, tourism: A symbolic interactionism view. *Annals of Tourism Research*. 14. p.345-360.
 73. Confer, J. C., Kerstetter, D. L. (2000) Past Perfect: Explorations of Heritage Tourism. *Parks & Recreation*. 35 (2). p. 28-38.
 74. Crandall, R. (1980) Motivation for leisure. *Journal of Leisure Research*. 12. p.45-54.
 75. Crang, M. (1996). Magic Kingdom or a Quixotic Quest for Authenticity? *Annals of Tourism Research*. 23.(2). p.415-431.
 76. Crompton, J. (1979) Motivations of pleasure vacations. *Annals of Tourism Research*. 6.(4). p.408-424.
 77. Csapó, J. (2012) The Role and Importance of Cultural Tourism in Modern Tourism Industry. In Kasimoglu, M. & Aydin, H. (ed.) *Strategies for Tourism Industry – Micro and Macro Perspectives*. Chapter 10, p.201-232. [На интернету] Доступно на: www.intechopen.com/books/strategies-for-tourism-industry-micro-and-macroperspectives/the-role-and-importance-of-cultural-tourism-in-modern-tourism-industry [Приступљено: 15. Мај 2014].
 78. Culley, S. (2010) *Museums and Tourists: A Quantitative Look at Curator Perceptions of Tourism*. Master Thesis. [На интернету] Доступно на:

- http://uwspace.uwaterloo.ca/bitstream/handle/10012/5075/Culley_Sarah.pdf?sequence=1
[Приступљено: 7. Април 2012].
79. Cultural Resources Planning & Management Inc (LORD) (1993): *Strategic Directions for Ontario's Cultural Tourism Product Main Report*. The Economic Planning Group of Canada and Eck Talent Associates Ltd.
 80. Curiel, J.E., Antonovica, A., & Idoeta, C.M. (2012) Critical Factors and Consumption Patterns of Pergamon, Museum's Visitors (Berlin, Germany). *Procedia – Social and Behavioral Sciences*. 65. p.313-320.
 81. Cvetičanin, P. (2014) *Prirodni vs. kulturni prostori*. Novi Sad: TIMS.
 82. Cvetičanin, P., Milankov, M. (2011) *Kulturne prakse građana Srbije*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
 83. Čolak-Antić, T. (2010) Potrebe i očekivanja posetilaca izložbe. U Martinović, D.: *Muzejska publika u Srbiji. Analiza istraživanja*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. str.53-60.
 84. Чомић, Ђ. (2003). *Социологија туризма*. Београд: Виша хотелијерска школа.
 85. Dacey, M., Baltzell, A. & Zaichkowsky, L. (2008) Older adults' intrinsic and extrinsic motivation toward physical activity. *American Journal of Health Behavior*. 32.(6). p.570-582.
 86. Dann, G. (1977) Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*. 4.(4). p.184-194.
 87. Dansero, E., Puttilli, M. (2010) Mega-events tourism legacies: the case of the Torino 2006 Winter Olympic Games—a territorialisation approach. *Leisure Studies*. 29. p.321-341.
 88. Davidović, R., Miljković Lj. & Ristanović B. (2005) *Reljef Bačke, Geografski aspekti stanja i pravca razvoja Srbije (Vojvodine)*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
 89. Davies, R. (2001). Overcoming barriers to visiting: raising awareness of, and providing orientation and navigation to, a museum and its collections through new technologies. *Museum Management and Curatorship*. 19. (3). p.283-295.
 90. Davies, S. (2005) Still Popular: Museums and Their Visitors 1994-2004. *Cultural Trends*. 14. (1). p.67-105.
 91. Del Castillo J., Haarich S.N. (2004) Urban renaissance, arts and culture: the Bilbao region as an innovative milieu. In: Camagni, R., Maillat, D. & Matteaccioli, A.(Eds.): *Ressources naturelles et culturelles, echer et développement local*. (GREMI VI). Institut de echerché économiques et regionales IRE.
 92. Delić, U. (2010) *Manifestacije kao potencijal za razvoj turizma Srbije*, Master rad Univerzitet Singidunum, Beograd.
 93. Desvallées, A. & Mairesse, F. (2010) *Key Concepts of Museology*. Paris: Armand Colin & ICOM.
 94. DeVellis, R.F. (2003). *Scale Development: Theory of applications*. (2nd edn.) Thousand Oaks, California: Sage.
 95. Devesa, M., Laguna, M., & Palacios, A. (2010) The effect of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*. 31.(4). p.547-552.
 96. Diekhoff, G. (1992) *Statistics for the Social and Behavioural Sciences: Univariate, Bivariate and Multivariate*. Dubuque, Iowa: Wm. C Brown Publishers.
 97. Dirsehan, T. (2012) Analyzing Museum Visitor Experiences and Post Experience Dimensions Using SEM. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences*. 26 (1). p.103-125.
 98. Dobrzynski, J. (2014) Is It Time To Break Up Overcrowded Museums? *ArtsJournal blog*. [На интернету] 4th September 2014. Доступно на: www.artsjournal.com/realcleararts/2014/09/is-it-time-to-break-up-overcrowded-museums.html [Приступљено: 11. Фебруар 2015].
 99. Donadio, R. (2014) Masterworks vs. the Masses. *The New York Times*. [На интернету] 28th July 2014. Доступно на: www.nytimes.com/2014/07/29/arts/design/european-museums-straining-under-weight-of-popularity.html?_r=1 [Приступљено 11. Фебруар 2015].
 100. Douglas, N., Douglas, N., & Derrett, R. (2001) *Special Interest Tourism*. John Wiley & Sons. Australia: New York.
 101. Dragičević, V., Besermenji, S., Pivac, T., Ivkov-Džigurski, A. & Košić, K. (2013) Evaluation of tourist attractiveness and museum management in Sombor and Apatin (Serbia). *Acta geographica Slovenica*. 53.(2). p.403-413.
 102. Dragičević-Šešić, M., Stojković, B. (2003) *Kultura, menadžment, animacija, marketing*. Beograd: Clio.
 103. Dubé, L., Bélanger, M-C. & Trudeau, E. (1996) The role of emotions in health care satisfaction.

- Journal of Health Care Marketing*. 16.(2). p.45-51.
104. Dudareva, N. (2014) Museums in social media. In *Museums and the Web 2013*, N. Proctor & R. Cherry (eds). Silver Spring, MD: *Museums and the Web*. 1 June 2014. [На интернету] Доступно на: <http://mwf2014.museumsandtheweb.com/paper/museums-in-social-media/> [Приступљено: 21. Април 2015].
 105. Đukić Dojčinović, V. (2005) *Kulturni turizam*. Beograd: Clio.
 106. Đukić-Dojčinović, V. (2003) *Tranzicione kulturne politike – konfuzije i dileme*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
 107. Ђурђевић, Б., Лебл, А. (1960) *Срем, Бачка и Банат*. Београд: Историја народа Југославије II.
 108. Dümke, C. (2002) *Kultur und Tourismus in den neuen Ländern*. Culture Concepts. Berlin.
 109. Edson, G., Dean, D. (1994) *The Handbook for Museums*. London: Routledge.
 110. Epperson, A. (1983). Why people travel. *Journal of Physical Education, Recreation and Dance*. *Leisure Today*. 54.(4). p.53-54.
 111. Europa Inform. (2004) *The Economic Impact of Historical Cultural tourism Romit Project–Roman Itineraries*. [На интернету] Доступно на: <http://www.romit.org/en/publicazioni.htm> [Приступљено: 20. Јун 2014].
 112. European Commission. (1998) Culture, the Cultural Industries and Employment. *SEC*. (98).837. Brussels: European Commission.
 113. Fakeye, P.C., Crompton, J.L. (1991) Image difference between prospective, first-time, and repeat visitors to the lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*. 30.(2). p.10-16.
 114. Falk, J. (1995) Factors Influencing African American Leisure Time Utilization of Museums. *Journal of Leisure Research*. 27.(1). p.41-60.
 115. Falk, J., Dierking, L. (1992) *The Museum Experience*. Washington, D.C.: Howells House.
 116. Falk, J., Dierking, L. (2000) *Learning from Museums: Visitor Experiences and the Making of Meaning*. Walnut Creek: AltaMira Press.
 117. Fletcher, A., & M. J. Lee. (2012) Current social media uses and evaluations in American museums. *Museum Management and Curatorship*. 27.(5). p.505-521.
 118. Fodness, D. (1994) Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*. 21.(3). p.555-581.
 119. Foley, M., McPherson, G. (2000) Museums as Leisure. *International Journal of Heritage Studies*. 6. (2). p.161-174.
 120. Foyles, E. J., et. al (1929) A Classification and Definitions od Museums. *Museum News*. 7. (8). p.15.
 121. Freedman, G. (2000) The Changing Nature of Museums. *Curator*. 43. (4). p.295-306.
 122. Freeman, R.E. (1984) *Strategic management: A stakeholder approach*. Boston: Pitman.
 123. Gajski, A. i sar. (2011) *Muzeji i turizam. Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma*. Zagreb: Muzej suvremene umjetnosti.
 124. Gallarza, M.G.I., Saura, G., & Garcia, H.C. (2002) Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*. 29.(1). p.56-78.
 125. Garnett, R. (2002) *The Impact of Science Centres/Museums on Their Surrounding Communities* (unpublished report). Canberra: ASTC/ECSITE.
 126. Gavrilović, Lj. (2006) Muzeologija u vakuumu. *Етно Антропологија проблеми*. 1 (2). str.45-58.
 127. Gavrilović, Lj. (2011) *Muzeji i granice moći*. Beograd: Biblioteka XX vek.
 128. Geissler, G.L., Rucks, C.T. & Edison, S.W. (2006). Understanding the Role of Service Convenience in Art Museum Marketing: An Exploratory Study. *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 14. 4. p.69-87.
 129. Genoways, H., Ireland, L. M. (2003) *Museum Administration: An Introduction (American Association for State and Local History)*. AltaMira Press.
 130. Gnoth, J. (1997) Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*. 24.(2). p.283-304.
 131. Gob, A., Druge, N. (2009) *Muzeologija - istorija, razvoj, današnji izazovi*. Beograd: CLIO.
 132. Gordon, W. R., Caltabiano, M. L. (1996) Urban-rural differences in adolescent self-esteem, leisure boredom, and sensation-seeking as predictors of leisure-time usage and satisfaction. *Adolescence*. 31. (124). p.883-901.
 133. Gorsuch, R. L. (1983) *Factor Analysis*. (2nd Ed.) Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

134. Griffin et al. (2005) Museums Actively Researching Visitor Experiences and Learning (MARVEL): a methodological study. *Open Museum Journal*. 7.
135. Griffin, D. (1998) Not the Last Hurrah! *Muse*. 2-3. p.13-15.
136. Grøn, S., L. Hansen, & M. Holst Mouritzen. (2013). *Dos and don'ts on facebook across museums*. NODEM 2013, Sweden, p.49-63. [На интернету] Доступно на: <http://repo.nodem.org/uploads/Dos%20and%20don%E2%80%99ts%20on%20Facebook%20across%20museums.pdf> [Приступљено: 20th April 2015].
137. Gunn, C.A. (1994). *Tourism planning: Basic concepts cases* (3rd ed.). Washington, D.C.: Taylor and Francis.
138. Naan, J. de (1997) *Het Gedeelde Erfgoed*. Rijswijk: SCP.
139. Hadžić, O. (2004) Neki aspekti saradnje u kulturnom turizmu. *Turizam*. 8. p.53-56.
140. Хаџић, О. (2005) *Културни туризам*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
141. Halewood, C., Hannam, K. (2001) Viking heritage tourism-Authenticity and Commodification. *Annals of Tourism Research*. 28 (3). p.565-580.
142. Hamnett, C., Shoval, N. (2003) Museums as flagships of urban development. In Hoffman, L. Fainstein, S. & Judd *Cities and Visitors: Regulating People, Markets, and City Space*. Oxford: Blackwell, p.219-235.
143. Hannagan, T.J. (1992) *Marketing for the non-profit sector*. Houndmills, Basingstoke, Hampshire and London: The MacMillian Press Ltd.
144. Hanquinet, L., Savage M. (2012) Educative leisure' and the art museum. *Museum & Society*. 10. (1). p.42-59.
145. Harkin, M. (1995) Modernist Anthropology and Tourism of the Authentic. *Annals of Tourism Research*. 22.(3). p.650-670.
146. Harrison, J.D. (1993) Ideas of museums in the 1990s. *Museum Management and Curatorship*. 13. (2). p.160-176.
147. Harrison, P., Shaw, R. (2004) Consumer satisfaction and post-purchase intentions: An exploratory study of museum visitors. *International Journal of Arts Management*. 6.(2). p.23-32.
148. Harrison, J. (1997). Museums and touristic expectations. *Annals of Tourism Research*. 24 (1). p.23-40.
149. Hausmann, A. (2012) The Importance of Word of Mouth for Museums: An Analytical Framework. *International Journal of Arts Management*. 14 (3). p.32-43.
150. Hayenga, A.O., Corpus, J.H. (2010) Profiles of intrinsic and extrinsic motivations: A person-centered approach to motivation and achievement in middle school. *Motivation and Emotion*. 34. p.371-383.
151. Hazan S., et al. (2014) On Defining the Virtual Museum. *A V-Mustresearch Project. Deliverable Report*. [На интернету] Доступно на: www.v-must.net/sites/default/files/D3.1_update.pdf [Приступљено 16. Фебруар 2015].
152. Hein, G. (1997) The Maze and the Web: Implications of Constructivist Theory for Visitor Studies. Paper presented at the Visitor Studies Association Conference, Alabama. [На интернету] Доступно на: http://george-hein.com/downloads/Hein_Maze_and_Web.pdf [Приступљено: 20.Август 2013].
153. Heinich, N., Pollak, M. (1996) From museum curator to exhibition auteur. In: Greenberg, R. et al. *Thinking about exhibitions*. London: Routledge.
154. Herreman, Y. (1998). Museums and tourism: Culture and consumption. *Museum International (UNESCO Paris)*. 50. (3). p.4-12.
155. Hilke, D.D. (1988) The Impact of Interactive Computer Software on Visitor's Experiences: A Case Study, *ILVS Review*. 1.(1). p.34-49.
156. Hill, E., O'Sullivan, C. & O'Sullivan, T. (2003) *Creative arts marketing*. (2nd ed.) Oxford: Butterworth-Heinemann.
157. Hjalager, A.M., Richards, G. (2002) *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge.
158. Holbert, N. B. & Speece, M. W. (1993) *Practical marketing research: An integrated global perspective*. Singapore: Prentice Hall.
159. Hood, M. (1995) Audience Research Tell Us Why Visitors Come to Museums - and Why they don't. In Scott, C. (Ed.) *Evaluation and Visitor Research in Museums: Towards 2000* (p.3-10). Sydney: Powerhouse Publishing.

160. Hooper-Greenhill, E. (1994) *Museums and Their Visitors*. London: Routledge.
161. Horne, D. (1984) *The Great Museum*. London: Pluto Press.
162. Hou, Y. (2009) An investigation into visitors' satisfaction with Port Elizabeth's Museums. Magister Thesis. [На интернету] Доступно на: <http://dspace.nmmu.ac.za:8080/jspui/bitstream/10948/1250/1/Yue%20Hou.pdf> [Приступљено: 27. Фебруар 2013].
163. Hrabovski-Tomić, E. (2008) *Selektivni oblici turizma*. Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis.
164. Hu, Y., Ritchie, J.B.R. (1993) Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*. 32.(2). p.25-34.
165. Hudson, K. (1998) The museum refuses to stand still. *Museum International*. 50. (1). p.43-50.
166. Hughes, H. (1996) Redefining Cultural Tourism. *Annals of Tourism Research*. 23. (3). p.707-709.
167. Huh, J. (2002): *Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: Virginia History Triangle*. Thesis. [На интернету] Доступно на: <http://scholar.lib.vt.edu/theses/available/etd-05142002-171010/unrestricted/Thesis.pdf> [Приступљено: 5. Јун 2014].
168. Hui, M. K., Tse, D. K. (1996) What to tell consumers in waits of different lengths: An integrative model of service evaluation. *Journal of Marketing*. 60.(April). p.81-90.
169. Hultsman, W. Z. (1993) The influence of others as a barrier to recreation participation among early adolescents. *Journal of Leisure Research*. 27. p.228-244.
170. Huo, Y., Miller, D. (2007) Satisfaction measurement of small tourism sector (Museum): Samoa. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*. 12.(2). p.103-117.
171. International Council of Museums (ICOM) (2007). Museum Definition. [На интернету] Доступно на: http://archives.icom.museum/hist_def_eng.html [Приступљено: 5 Април 2012].
172. International Council of Museums (ICOM) (2000). Charter of principles on museums and cultural tourism. [На интернету] Доступно на: http://archives.icom.museum/prop_tour.html [Приступљено: 24. Август 2013].
173. International Council of Museums (ICOM) (2006). Code of Ethics for Museums. [На интернету] Доступно на: <http://archives.icom.museum/ethics.html#intro> [Приступљено: 26. Август 2013].
174. International Scientific Committee on Cultural Tourism (ICOMOS). (1976) *ICOMOS Charter on Cultural Tourism*. International Scientific Committee on Cultural Tourism (ICOMOS).
175. International Scientific Committee on Cultural Tourism (ICOMOS). (1999) *ICOMOS International Cultural Tourism Charter, Principles and Guidelines for Managing Tourism at Places of Cultural and Heritage Significance*. International Scientific Committee on Cultural Tourism (ICOMOS).
176. Iso-Ahola, S. E. (1989) Motivation for leisure. In: E. L. Jackson & T. L. Burton (Eds.), *Understanding leisure and recreation: Mapping the past, charting the future research*. (2nded.) (p.65-96). Champaign, IL: Sagamore Publishing.
177. Iso-Ahola, S.E. (1982) Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*. 9.(2). p.256-262.
178. Ivkov, A. (2006) *Folklorno nasleđe u turizmu Vojvodine*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
179. Ivkov-Džigurski, A. (2012) Turistička animacija. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
180. Iwasaki, Y., Mannell, R.C. (1999) Situational and Personality Influences on Intrinsically Motivated Leisure Behavior: Interaction Effects and Cognitive Processes. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*. 21. (4). p.287-306.
181. Jansen-Verbeke, M., van Rekom, J. (1996) Scanning museum visitors urban tourism marketing. *Annals of Tourism Research*. 23.(2). p.364-375.
182. Jelinčić, D. (2008) *Abeceda kulturnog turizma*. Beograd: Stubovi kulture.
183. Jenkins, S. & Daly, A. (2013) *UCL Museums - Audience Research Final Report*. [На интернету] Доступно на: <https://www.ucl.ac.uk/museums/our-work/strategy-policy/museums-audience-research> [Приступљено: 7. Фебруар 2015].
184. Jeong, J. H, Lee, K. H. (2006) The physical environment in museums and its effects on visitors' satisfaction. *Building and Environment*. 41 (7). p.963-969.
185. Johnson, L. C. (2009) *Cultural capitals: Revaluating the arts, remaking urban spaces*. Farnham: Ashgate.

186. Johnson, P., Thomas, B. (1998) The Economics of Museums: A Research Perspective. *Journal of Cultural Economics*. 22.(2-3). p.75-85.
187. Jokić, B. & Žeželj, I. (2012) *Zašto posećenost "Noći muzeja" ne predviđa posećenost muzeja tokom godine: odnos stavova i ponašanja*. [На интернету] Доступно на: <https://fedorabg.bg.ac.rs/fedora/get/o:5049/bdef:Content/download> [Пristupljeno 16. Април 2015]
188. Jovanović, G. (1999) Klima kao turistička vrednost banatskog Podunavlja. *Zbornik radova Instituta za geografiju*. 29.
189. Јовичић, Ж., Јовичић, Д., & Ивановић, В. (2005) *Основе туризма. Интегрално-феноменолошки приступ*. Београд: Плана-тоурс.
190. Jun, J., Kyle, G. & O'Leary, J. (2006) Perceived Constraints to Art Museum Attendance. *Proceedings of the 2006 Northeastern Recreation Research Symposium*. p.459-466. [На интернету] Доступно на: www.nrs.fs.fed.us/pubs/gtr/gtr_nrs-p-14/60-jun-p-14.pdf [Приступљено: 4. Август 2014].
191. Kaiser, H. (1970) A second generation Little Jiffy. *Psychometrika*. 35. p.401-415.
192. Kaiser, H. (1970) An index of factorial simplicity. *Psychometrika*. 39. p.31-36.
193. Kanters, M.A. Forrester, S. (1997) The motivations and self-esteem of intramural sports participants. *NIRSA Journal*. 21. p.3-7.
194. Kaplani, T. (2013) Muzeji rade on-line. *Časopis nacionalnog komiteta međunarodnog saveta muzeja - Srbija. Digitalna strana muzeja*. 3. str.40-41.
195. Karagöl (2014) The museum experience and social media. *European Journal of Research on Education*. Special Issue: *Contemporary Studies in Social Science*, p.12-18. [На интернету] Доступно на: <http://iassr.org/rs/020302.pdf> [Приступљено: 20. Април 2015].
196. Kastenholz, E., Carneiro, M. & Eusébio, C. (2005) The impact of socio-demographics on tourist behavior – analyzing segments of cultural tourists visiting Coimbra. *ATLAS*. [На интернету] Доступно на: www.tram-research.com/atlas/Aveiro.pdf [Приступљено: 24. Август 2014].
197. Katić, P., Đukanović, D. & Đaković, P. (1979) *Klima SAP Vojvodine*. Novi Sad: Poljoprivredni fakultet.
198. Kawashima, K. (1998). Knowing the public: A review of museum marketing literature and research. *Museum Management and Curatorship*, 17(1), 21-39.
199. Kelly, J.R. (1983) *Leisure Identities and Interactions*. London: George Allenand Unwin.
200. Kelly, L. (2004) Evaluation, Research and Communities of Practice: Program Evaluation in Museums. *Archival Science*. 4. p.45-69.
201. Kelly, L. (2009a) *Cultural Tourism and Museums*. International Symposium on Art Museum Education: Innovation in the Art Museum, Taipei Fine Arts Museum.
202. Kelly, L. (2009b) *The Impact of Social Media on Museum Practice*. [На интернету] Доступно на: <http://australianmuseum.net.au/uploads/documents/9307/impact%20of%20social%20media%20on%20museum%20practice.pdf> [Приступљено: 20. Април 2015].
203. Kelly, L., Cook, C., & Gordon, P. (2006) Building Relationships Through Communities of Practice: Museums and Indigenous People. *Curator*. 49. (2). p.217-234.
204. Kelly, L. & Gordon, P. (2002) Developing a Community of Practice: Museums and Reconciliation in Australia. In R. Sandell (Ed.). *Museums, Society, Inequality* (p.153-174). London: Routledge.
205. Kelly, L. (2006) *Measuring the impact of museums on their communities: The role of the 21 century museum*. INTERCOM Conference Paper. [На интернету] Доступно на: www.intercom.museum/documents/1-2Kelly.pdf [Приступљено: 9. Март 2015].
206. Kerstetter, D., Confer, J., & Graefe, A. (2001) An exploration of the specialization within the context of heritage tourism. *Journal of Travel Research*. 39. p.267-274.
207. Kidd, J. (2011) Enacting engagement online: framing social media use for the museum. *Information Technology & People*. 24(1), p.64-77.
208. Kim, S.S., Lee, C., & Klenosky, D.B. (2003) The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*. 24.(2). p.169-180.
209. Клајн, И. & Шипка, М. (2008) *Велики речник страних речи и израза*. Београд: Прометеј.
210. Klarić, V., Laszlo, Ž., & Nevidal, R. (2011). *Turistički posjeti muzeju: Upravljanje posjetiteljima*. [На интернету] Доступно на: www.mint.hr/UserDocsImages/muzeji-t-2.pdf [Приступљено: 13. Март 2013].
211. Klenosky, D.B. (2002). The „pull“ of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*. 40.(2). p.385-395.

212. Knudson, D., Cable, T. & Beck, L. (2003) *Interpretation of Cultural and Natural Resources*. State College, PA: Venture Publishing Inc.
213. Koković, D. (2008) *Fenomenologija slobodnog vremena*. Novi Sad: TIMS.
214. Kotler, N. & Kotler, P. (1998) *Museum strategy and marketing: Designing missions building audiences generating revenue and resources*. San Francisco: Jossey-Bass Publishers.
215. Kotler, N. & Kotler, P. (2000) Can Museums be All Things to All People? *Museum Management and Curatorship*. 18(3). p.271-287.
216. Kotler, N. (2001) New ways of experiencing culture: the role of museums and marketing implications. *Museum Management and Curatorship*. 19. (4). p.417-425.
217. Kotler, N. & Kotler, P. (2008) *Museum Strategy and Marketing. Designing Missions. Building Audiences. Generating Revenue and Resources*. San Francisco CA: Jossey-Bass.
218. Kozak, M. & Rimmington, M. (2000) Tourist satisfaction with mallorca, spain, as an offseason holiday destination. *Journal of Travel Research*. 38. p.260-269.
219. Kozak, M. (2001) Repeaters' behaviour at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*. 28.(3). p.784-807.
220. Kozak, M. (2002) Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations. *Tourism Management*. 23.(3). p.221-232.
221. Kraguljac, M. (2010) Muzej u odnosu na druge institucije culture. U Martinović, D.: *Muzejska publika u Srbiji. Analiza istraživanja*. (str.36-43). Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
222. Krivošejev, V. (2009) *Muzeji, publika, marketing. Stalne muzejske postavke i Njegova Visost Posetilac*. Valjevo: Narodni muzej Valjevo.
223. Кривошејев, В. (2011) *Видови правног статуса музеја. Приватизација музеја као императив ефикасне и ефективне реализације друштвено корисних задатака*. [Онлајн] Доступно на: <http://istorijskiarhiv.rs/sites/default/files/PODACI/materijali/GLASNIK%2045/Krivosejev%20Status%20muzeja.pdf> [Приступљено: 3. Децембар 2014].
224. Krivošejev, V. (2012a): *Muzeji, menadžment, turizam, ka savremenom muzeju od teorije do prakse*. Valjevo: Narodni muzej Valjevo.
225. Krivošejev, V. (2012b): Menadžment i reorganizacija u funkciji pozicioniranja muzeja kao turističkih atrakcija. *Zbornik radova fakulteta dramskih umetnosti. Menadžment kulture i medija u društvu znanja*. 21. p.309-323.
226. Krivošejev, V. (2014) *Upravljanje baštinom i održivi turizam*. Valjevo & Beograd: Narodni muzej Valjevo & Artis Centar.
227. Кумовић, М.М. (2001) *Музеји у Војводини 1847-1997. Културна политика и развој*. Нови Сад: Музеј Војводине.
228. Kunzmann, K. R. (2004) Culture, creativity and spatial planning. *Town planning review*. 75. (4). p.383-404.
229. Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*. Zagreb: Institut za turizam.
230. Larsen, S. (2007) Aspects of a psychology of the tourist experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 7. p.07-18.
231. Лазаревић А. и сар. (2010) *Културне политике градова Србије*. Београд: Завод за проучавање културног развитка.
232. Lawler, J. (2004) The Museum and the Caterer: A Value Added Relationship. *Nema News*. Fall. [На интернету] Доступно на: http://jglmanagement.net/new/the_museum_and_the_caterer.pdf [Приступљено: 19. Јануар 2015].
233. Lazić, L., Pavić, D. (2003) *Klima Banata, Geografski aspekti stanja i pravca razvoja Srbije (Vojvodine)*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
234. Lee, T. H., Chang, Y. S. (2012) The influence of experiential marketing and activity involvement on the loyalty intentions of wine tourists in Taiwan. *Leisure Studies*. 31. p.103-121.
235. Lehman, A., O'Rourke, N., Hatcker, L. & Stepanski, E. J. (2005). *JMP for Basic Univariate and Multivariate Statistics – A Step by Step Guide*. Cary: SAS Institute Inc.
236. Lennon, J.J., McPherson, G. (1995) Retailing in UK museums and galleries: developing revenue generation strategies. In R. Teare & C. Armistead (Eds.) *Services management: new directions, new perspectives*. London: Cassells.
237. Lila Wallace-Reader's Digest Fund (2000) *Service to People: Challenges and Rewards - How museums can become more visitor-centered*. [На интернету] Доступно на:

- www.wallacefoundation.org/knowledge-center/audience-development-for-the-arts/strategies-for-expanding-audiences/Documents/How-Museums-Can-Become-Visitor-Centered.pdf [Приступљено: 12. Јун 2014].
238. Liljander, V., Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*. 8.(2). p.148-169.
239. Liu, W. C. (2008) Visitor study and operational development of museums. *Museology Quarterly*. 22 (3). p.21-37.
240. Lončar, M. (2001): *Restoraterstvo*. (4. izdanje). Beograd: Viša Hotelijerska Škola.
241. Long, P., Perdue, R. & Allen, L. (1990) Rural Residents Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism. *Journal of Travel Research*. 28 (3) p.3-9.
242. Lord, B. (2002) Cultural Tourism and Museums. [На интернету] Доступно на: www.lord.ca/Media/Artcl_CltTourismMSeoulKorea_2002.pdf [Приступљено: 11. Април 2014].
243. Lord, B., Lord, G.D. & Martin, L. (2012) *Manual of Museum Planning: Sustainable Space, Facilities, and Operations*. (3rd ed.). Plymouth: AltaMira Press.
244. Lounsbury, J.W., Polik, J.R. (1992) Leisure needs and vacation satisfaction. *Leisure Sciences*. 14. p.105-119.
245. Lowenthal, D. (1985) *The Past Is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press.
246. Lynch, C. (2002) Digital collections, digital libraries, and the digitization of cultural heritage information. *First Monday*. 7 (5). [На интернету] Доступно на: <http://www.firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/949/870> [Приступљено: 20. Април 2015].
247. Lynch, R. et al. (2000) *Leisure and Change: implications for museums in the 21st century*. Sydney: Powerhouse Publishing.
248. Lynn England, B. (2003) *Relationship of Motivations, Decision Making, and Satisfaction in Museum Visitor Behavior*. Master Thesis. University of Florida.
249. MacCannell, D. (1976) *The Tourist: A new theory of the leisure class*. New York: Schocken Books.
250. Maddox, R. N. (1985) Measuring satisfaction with tourism. *Journal of Travel Research*. 23.(3). p.2-5.
251. Malde, S. (2013) Museums connecting cultural tourists: more substance over style, please. *The Guardian*. [На интернету] 2. Април 2013. Доступно на: <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/culture-professionals-blog/2013/apr/02/museums-cultural-tourists-digital-content> [Приступљено 11. Фебруар 2015].
252. Manfreda, M.J., Driver, B.L. & Tarrant, M.A. (1996) Measuring leisure motivation: A meta-analysis of the Recreation Experience Preference scales. *Journal of Leisure Research*. 28. p.188-213.
253. Mannell, R. C., Kleiber, D. A. (1997) *A social psychology of leisure*. State College, PA: Venture Publishing.
254. Mannell, R., Iso-Ahola, S. (1987) Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research*. 14. p.314-331.
255. Manning, R. (1985) Crowding norms in backcountry settings: a review and synthesis. *Journal of Leisure Research*. 17. p.75-89.
256. Mano, H., Oliver, R. L. (1993) Assessing the dimensionality and structure of the consumption experience: evaluation, feeling and satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 20.(December). p. 451-466.
257. Martin, S.R. (1995). Montanans Attitudes and Behavioural Intentions toward Tourism: Implications for sustainability. In McCool, S. F. & Watson, A.E. (eds) *Linking Tourism, the Environment, and Sustainability - Topical volume of compiled papers from a special session of the Annual Meeting of the National Recreation and Park Association* (p.69-76). Intermountain Research Station. Ogden, UT.
258. Martinović, D. (2010) *Muzejska publika u Srbiji. Analiza istraživanja*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
259. Мартиновић, Д. & Јокић, Б. (2009) *Музеји у Србији – актуелно стање*. Београд: Завод за проучавање културног развитака.
260. Мартиновић, Д. & Јокић, Б. (2012) Ноћ музеја као културолошки и друштвени феномен у Србији. Београд: Завод за проучавање културног развитака.
261. Masberg, B., Silverman, L. (1996) Visitor Experiences at Heritage Sites: A Phenomenological Approach. *Journal of Travel Research*. 34.(4). p.20-25.

262. Маслов, А. (1982) *Мотивација и личност*. Београд: Полит.
263. Mason, J. B., Himes Jr., S. H. (1973) An Exploratory Behavioral and Socio-Economic Profile of Consumer Action About Dissatisfaction with Selected Household Appliances. *Journal of Consumer Affairs*. 7. p.121-127.
264. Mat, G., Flac, T. & Lederer, J. (2002). *Menadžment muzeja – umetnost i ekonomija*. Београд: CLIO.
265. Matheson, A. & Wall, G. (1982) *Tourism: Economic, physical, and social impacts*. New York: John Wiley and Sons, Inc.
266. Mayo, E. J., Jarvis, L. P. (1981) *The psychology of leisure travel. Effective marketing and selling of travel services*. Boston: CBI Publishing Company.
267. McCabe, A.S. (2000) Tourism motivation process. *Annals of Tourism Research*. 27.(4). p.1049-1052.
268. McIntosh, A. J., Prentice, R. C. (1999). Affirming authenticity: Consuming cultural heritage. *Annals of Tourism Research*. 26. (3). p.589-612.
269. McIntosh, R.W., Goeldner, C.R. (1990) *Tourism: Principles, practices, philosophies*. (6th ed.). New York: John Wiley & Sons.
270. McKercher, B. (2001) Attitudes to a Non-Viable Community-Owned Heritage Attraction. *Journal of Sustainable Tourism*. 9 (1). p.29-43.
271. McKercher, B. (2004) A comparative study of international cultural tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 11 (2). p.95-107.
272. McKercher, B., Du Cross, H. (2002) *Cultural Tourism: The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management*. London and New York: Haworth Hospitality Press.
273. McManus, G. (2010) Community facility or tourism product : Managing the multiple identities of a small museum. [На интернету] Доступно на: www.intercom.museum/documents/2-2McManus.pdf [Приступљено: 24. Август 2013].
274. Медић, С. (2008) *Упоредна анализа организације манифестације „Ноћ музеја“ у градовима Војводине*. Мастер рад. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
275. Medić, S., Pavlović, N. (2014) Mobile technologies in museum exhibitions. *Turizam*. 18. (4). p.166-174.
276. Medić, S., Pivac, T. & Pavlović, N. (2015) *Marketinške aktivnosti turističkih organizacija u afirmaciji muzejske ponude*. Regionalna konferencija nacionalnih komiteta IKOM-a „Музеји и културни туризам“. Saopštenje sa međunarodnog naučnog skupa štampano u izvod.
277. Mensch van, P. (1992). *Towards a methodology of museology. Museological functions*. PhD thesis. University of Zagreb. [На интернету] Доступно на: www.muuseum.ee/uploads/files/mensch17.htm [Приступљено: 5. Април 2014].
278. Миланков, М. & Опачић, Б. (2012) *Култура старења и стари у култури - Културни живот и потребе у трећем добу*. Београд: Завод за проучавање културног развоја.
279. Mill, R., Morrison, A. (1985) *The tourism system*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
280. Министарство трговине, туризма и услуга (2005) *Strategija turizma Republike Srbije 2005-2015. Prvi fazni izveštaj*. Београд: Министарство трговине, туризма и услуга.
281. Mintel Reports. (2010): *Cultural and Heritage Tourism – International – May 2010*. [На интернету] Доступно на: <http://reports.mintel.com/display/482710/> [Приступљено: 19. Јун 2014].
282. Mintz, A. (1994). That's Edutainment! *Museum News*. November/December.
283. Mohammad, B., Som, A. (2010) An analysis of push and pull travel motivations of foreign tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*. 5.(12). p.41-50.
284. Mokhtar, M. F., Kasim, A. (2011). Motivations for Visiting and Not Visiting Museums Among Young Adults: A Case Study on Uum Students. *Journal of Global Management*. 3.(1). p.43-58.
285. Molar, K. (2000) *Kulturni Inženjering*. Београд: CLIO.
286. Moore, K. (1997) *Museums and Popular Culture*. London: Cassell.
287. Moore, K., Cushman, G., & Simmons, D. (1995) Behavioral conceptualization of tourism and leisure. *Annals of Tourism Research*. 22. p.67-85.
288. Moscardo, G. M. (1996) Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*. 23. (2). p.376-397.
289. Moscardo, G. M., Pearce, P. L. (1986) Historic Theme Parks: An Australian Experience in Authenticity. *Annals of Tourism Research*. 13. p.467-479.

290. Mrđa, S. (2011a) *Kulturni život i potrebe učenika srednjih škola u Srbiji*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
291. Mrđa, S. (2011b) *Kulturni život i potrebe studenata u Srbiji*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka.
292. Murphy, P. E. (1983) Perceptions and Attitudes of Decision Making Groups in Tourism Centers, *Journal of Travel Research*. 21 (3), p.8-12.
293. Национални центар за дигитализацију (2004-2005) Споменици културе у Србији. [На интернету] Доступно на: <http://spomenicikulture.mi.sanu.ac.rs> [Приступљено: 15. Новембар 2014].
294. Navrátil, J., Pícha, K., & Navrátilová, J. (2012) Satisfaction with visit to tourism attractions. *Tourism*. 60.(4). p.411-430.
295. Noble, J. V. (1971). Museum Prophecy: The Role of Museums in the 1970s. *Curator: The Museum Journal*. 14. (1). P.69-74.
296. Nunnally, J.O. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
297. *Одлука о образовању Националног савета за развој туризма Републике Србије*. Службени гласник Републике Србије, бр 79/2014.
298. Packer, J. (2004) *Motivational Factors and the Experience of Learning in Educational Leisure Settings*. Unpublished PhD. Queensland University of Technology, Brisbane.
299. Packer, J., Ballantyne, R. (2002): Motivational factors and the visitor experience: A comparison of three sites. *Curator*. 45. (3). p.183-198.
300. Pallant, J. (2011). *SPSS – Priručnik za preživljavanje*. (4th edn.) Beograd: Mikro knjiga.
301. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985) A conceptual model of service quality and its implications for further research. *Journal of Marketing*. 49. p.41-50.
302. Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1988) SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. 64. p.12-40.
303. Parker, S. (1976) *The Sociology of Leisure*. London: George Allenand Unwin.
304. Paswan, A.K., Troy, L. C. (2004) Non-Profit Organization and Membership Motivation: An Exploration in the Museum Industry. *Journal of Marketing Theory & Practice*. 12. p.1-15.
305. Pekarik, A.J. (2003) Museums as symbols. *Curator*. 46. (2). p.132-135.
306. Perdue, R. (1985) Segmenting state travel information inquiries by timing of the destination decision and previous experience. *Journal of Travel Research*. 23. p.6-11.
307. Perera, K. (2013) The Role of Museums in Cultural and Heritage Tourism for Sustainable Economy in Developing Countries. Conference: International Conference on Asian Art, Culture and Heritage. [На интернету] Доступно на: www.researchgate.net/publication/237099471_The_Role_of_Museums_in_Cultural_and_Heritage_Tourism_for_Sustainable_Economy_in_Developing_Countries [Приступљено 23. Фебруар 2014].
308. Pickle, H.B., Bruce, R. (1972) Consumerism, product satisfaction/dissatisfaction: An empirical investigation. *Southern Journal of Business*. 7. p.87-100.
309. Pizam, A. (1978) Tourist Impacts: The Social Costs to the Destination Community as Perceived by its Residents. *Journal of Travel Research*. 16.(4). p.8-12.
310. Pizam, A., Uriely, N. & Reichel, A. (2000). The Intensity of Tourist-Host Social Relationship and its Effects on Satisfaction and Change of Attitudes: The case of working tourist in Israel. *Tourism Management*. 21, p.395-406
311. Plaza, B. (2006) The return on investment of the Guggenheim Museum Bilbao. *International Journal of Urban and Regional Research*. 30.(2). p.452-467.
312. Plaza, B. (2008) On Some Challenges and Conditions for the Guggenheim Museum Bilbao to be an Effective Economic Re-activator. *International Journal of Urban and Regional Research*. 32.(2) p.506-517.
313. Покрајински завод за заштиту природе (ПЗЗСП) [На интернету] Доступно на: www.pzzp.rs/sr/zastita-priode/zasticena-podrucja/zasticena-podrucja-u-ap-vojvodini.html [Приступљено: 7. Јул 2014].
314. Popesku, J. (2009) *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
315. Попов, Д. и сар. (1987) *Сociјалистичка Аутономна Покрајина Војводина*. Beograd: Jugoslovenska revija.
316. Poria, Y., Reichel, A. & Biran, A. (2006). Heritage site perceptions and motivations to visit. *Journal*

- of *Travel Research*. 44. (3). p.318-326.
317. Portio Research Ltd UK (2012) *Mobile Factbook 0212* [На интернету] Доступно на: <http://mobithinking.com> [Приступљено: 7. Август 2013].
318. *Правилник о ближњим условима за почетак рада и обављање делатности установа заштите културних добара*. Службени гласник Републике Србије, број 21/1995.
319. *Правилник о програму стручног испита у делатности заштите културних добара и начину његовог полагања*. Службени гласник Републике Србије, број 11/1996 и 15/1996.
320. Prayag, G., Ryan, C. (2011) The relationship between the „push“ and „pull“ factors of a tourist destination: The role of nationality – an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*. 14.(2). p.121-143.
321. Prentice, R. C. (1993) *Tourism and Heritage Attractions*. Routledge.
322. Prentice, R. C., Guerin, S. & McGugan, S. (1998). Visitor Learning at a Heritage Attraction: A Case Study of Discovery as a Media Product. *Tourism Management*. 19. (1). p.5-23.
323. Prentice, R., Davies, A., & Beeho, A. (1997). Seeking Generic Motivations for Visiting and Not Visiting Museums and Like Cultural Attractions. *Museum Management and Curatorship*.16. (1). p.45-70.
324. Prentice, R., Witt, S., & Hamer, C. (1998) Tourism as Experience. The Case of Heritage Parks. *Annals of Tourism Research*. 25.(1). p.1-24.
325. Price, L. L., Arnould, E. J. & Deibler, S. L. (1995) Consumers' emotional responses to service Encounters. *International Journal of Service Industry Management*. 6.(3). p.34-63.
326. Prideaux, B.R., Kininmont, L.J. (1999). Tourism and Heritage Are Not Strangers: A Study of Opportunities for Rural Heritage Museums to Maximise Tourism Visitation. *Journal of Travel Research*. 37.(1). p.299-303.
327. Reed, J. H., Hall, N.P. (1997) Methods For Measuring Customer Satisfaction. *Energy Evaluation Conference*. Chicago.
328. Републички Завод за заштиту споменика културе (РЗЗСК) [На интернету] Доступно на: www.spomenic1.heritage.gov.rs [Приступљено: 17. Новембар 2014].
329. Републички Завод за статистику Републике Србије (РЗС) & Завод за проучавање културног развитка (2015) *Култура 2013*. Београд: Републички Завод за статистику Републике Србије. [На интернету] Доступно на: <http://webrzs.stat.gov.rs> [Приступљено: 7. Март 2015].
330. Републички Завод за статистику Републике Србије (РЗС) (2005-2014) *Статистички годишњак Републике Србије*. Београд: Републички Завод за статистику Републике Србије. [На интернету] Доступно на: <http://webrzs.stat.gov.rs> [Приступљено: 7. Март 2014].
331. Републички Завод за статистику Републике Србије (РЗС) (2005-2014) *Општине у Србији*. Београд: Републички Завод за статистику Републике Србије. [На интернету] Доступно на: <http://webrzs.stat.gov.rs> [Приступљено: 7. Март 2014].
332. Richards, G. & Raymond, C. (2000) Creative Tourism. *ATLAS News*. 23. p.16-20.
333. Richards, G. (1996) *Cultural Tourism in Europe*. CABI: Wallingford.
334. Richards, G. (2001) *Cultural Attractions and European Tourism*. CAB International.
335. Richards, G. (2003) What is Cultural Tourism? In van Maaren, A. & den Hartigh, E. *Erfgoed voor Toerisme: een visie van de gezamenlijke erfgoedkoepels op erfgoed en cultuurtoerisme*. Stichting Nationaal Contact Monumenten.
336. Richards, G. (2011) Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. (D. o. Studies, Ed.) Abingdon.
337. Richards, G. (2013) Cultural Tourism. In Blackshaw, T. (Ed.) Pre-print version of *Routledge Handbook of Leisure Studies* (p.483-492). Routledge: London.
338. Rikalo M., Mikić, H. (2012) QR Codes in Creative Economy: Case Study on Vinca Archaeological Site. *Applied Internet and Information Technologies*. p.294-298.
339. Rogers, M. (1998) *An exploration of factors affecting customer satisfaction with selected history museum stores*. Master Thesis. Texas Tech University.
340. Ромелић Ј., Томић, П. & Кицошев, С. (2001) *Транзитни туризам као фактор афирмације туристичке атрактиве Војводине*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет. Департаман за географију, туризам и хотелијерство.
341. Rowley, J. (1999) Measuring total customer experience in museums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 11.(6). p.303-308.
342. Runyard, S. (1994) *Museum Marketing Handbook*. Great Britain. Museums and Galleries

- Commission.
343. Russell, J. (2005) *European Cultural Tourism Network Presentation to European Institute of Cultural Routes*. Cultural Tourism Conference. Luxembourg.
344. Russo, A., J. Watkins, L. Kelly, & S. Chan (2008) Participatory communication with social media. *Curator: The Museum Journal*. 51. p.21-31.
345. Rust, R.T., Oliver, R.L. (1994) Service quality: Insights and managerial implications from the frontier. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*. p.1-19. Thousand Oaks, CA: Sage Publishing.
346. Ryan, C. (1991) *Recreational tourism: A social science perspective*. London: Routledge.
347. Ryan, C. (1994) Leisure and tourism: The application of leisure concepts to tourist behavior: A proposed model. In: A. Seaton, (Ed.), *Tourism, the State of the Art* (p.294-307). Chichester: Wiley.
348. Ryan, C., & Glendon, I. (1998) Application of Leisure Motivation Scale to Tourism. *Annals of Tourism Research*. 25. p.169-184.
349. Savić i sar. (2013) Iskorišćenost prirodnih resursa Vojvodine za navodnjavanje. *Agroznanje*. 14. (1). p.133-142. [Онлајн] Доступно на: <http://doisrpska.nub.rs/index.php/agroznanje/article/viewFile/1239/1152> [Приступљено: 7. Јул 2014].
350. Savić, A. (2010) Profil muzejskih posetilaca u Srbiji. U Martinović, D.: *Muzejska publika u Srbiji. Analiza istraživanja*. Beograd: Zavod za proučavanje kulturnog razvitka. str.44-52.
351. Schweibenz, W. (2004) The Development of Virtual Museums. *ICOM News*. 3. p.3. [На интернету] Доступно на: http://icom.museum/fileadmin/user_upload/pdf/ICOM_News/2004-3/ENG/p3_2004-3.pdf [Приступљено: 10. Мај 2015].
352. Scott, C. & Burton, C. (2000) What do we seek in our leisure? *Museum National*. May. 26.
353. Severt, D. et al., (2007) Examination the motivation, perceived performance, and behavioural intentions of convention attendees. In: *Evidence from a regional conference. Tourism Management*. (p.399-408).
354. Shanka, T. & Taylor, R. (2004) Discriminating factors of first-time and repeat visitors to wine festivals. *Current Issues in Tourism*. 7 (2). p.134-145.
355. Sharma, K. K. (1999) *Tourism and Culture*. New Delhi: Saurp and Sons.
356. Shaw, C. & Ivens, J. (2002) *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
357. Sheng, C.W. & Chen, M.C. (2012) A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*. 33 (1). p.53-60.
358. Shi, Y. H. (2008) A Study of Service Quality and Satisfaction for Museums. Taking the National Museum of Prehistory as an example. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*. 4. (1).
359. Silberberg, T. (1995) Cultural Tourism and Business Opportunities for Museums and Heritage Sites. *Tourism Management*. 16.(5). p.361-365.
360. Simon, N. (2012) *The Event-Driven Museum, One Year Later*. [На интернету] Доступно на: <http://museumtwo.blogspot.com/2012/06/event-driven-museum-one-year-later.html> [Приступљено: 20. Фебруар 2014].
361. Sklabinski, M. (2011) *Kulturno nasleđe*. [На интернету] Доступно на: www.slovackizavod.org.rs/sr/kulturno-nasledje [Приступљено: 12 Мај 2014].
362. Skramstad, H. (1999) An Agenda for American Museums in the Twenty-First Century. *Daedalus*. 128. (3). p.109-128.
363. Smith, M. (2003): *Issues in Cultural Tourism Studies*. New York: Routledge.
364. Smithsonian Institution (2007): *Museum Visitation as a Leisure Time Choice: A Background Report to the Smithsonian Board of Regents*. Washington: Smithsonian Institution. [На интернету] Доступно на: www.si.edu/content/opanda/docs/rpts2007/07.10.leisurevisitation.final.pdf [Приступљено: 27. Фебруар 2013].
365. Snape, B. (2012) Turning the tune: traditional music, tourism, and social change in an Irishvillage. *Leisure Studies*. 31. p.258-259.
366. Snepenger D. & Snepenger M. (1993) Information Search by Pleasure Travellers. In M Khan, M Olsen, T. Var (Eds.). *VNR'S Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (p.830-835). New York: Van Nostrand Reinhold.
367. Šola, T. (2002) *Marketing u muzejima ili o vrlini i kako je obznaniti*. Beograd: CLIO.

368. Šola, T. (2013) Tehnologija, cilj sebi ili sredstvo vrsnoće?. *ICOM SRBIJA*. 3. str.37-38.
369. Spracklen, K. (2011) Dreaming of drams: authenticity in Scottish whisky tourism as an expression of unresolved Habermasian rationalities. *Leisure Studies*. 30. p.99-116.
370. Stamenić, S. (2007) Podvodna mapa Srbije. *Danas*. 12. Јул 2007 [На интернету] Доступно на: www.danas.rs/vesti/drustvo/terazije/podvodna_mapa_srbije.14.html?news_id=116555 [Приступљено: 17. Децембар 2014].
371. Станковић, С. (1984) *Промет путника на границама Југославије*. Београд: Посебна издања српског географског друштва. Књига 60.
372. Станојевић и сар. (2012) *МОНАТУР. Манастири средњег века заједничка културна баштина у туристичкој понуди, и данас, потенцијални значајан чинилац одрживог развоја*. Посебна издања. Нови Сад. Музеј Војводине.
373. Станојевић, Н. (1996) *Средњовековна насеља у Војводини*. Нови Сад.
374. Starzyk, K.B., Reddon, J.R. & Friel, J.P. (2000) Need structure, leisure motivation, and psychosocial adjustment among young offenders and high school students. *Journal of Offender Rehabilitation*. 31.(1-2). p.163-174.
375. Stauss, B. & Neuhaus, P. (1997) The qualitative satisfaction model. *International Journal of Service Industry Management*. 8.(3). p.236-249.
376. Stebbins, R. A. (1996) Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*. 23. (4). p.948-950.
377. Štetić, S. (2003) *Geografija turizma*. Београд: LI.
378. Stevens, J. (2002) *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. New York: Lawrence Erlbaum Associates.
379. Stublić, H. (2013) Музеји у ралјамa друштвених мрежа – ризик или прилика? *Časopis nacionalnog komiteta međunarodnog saveta muzeja - Srbija. Digitalna strana muzeja*. 3. str.38-39.
380. Subotić, I. (2005) Stvoriti i voleti publiku. U: Žilber, K. *Muzej i publika*. Београд: CLIО. str.5-32.
381. Swarbrooke, J. (2002) *The Development & Management of Visitor Attractions*. (2nd edn.) Routledge.
382. Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001) Consumer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Academy of Marketing Science*. 29.(1). p.16-35.
383. Tallon L. & Walker K. (2008) *Digital Technologies and the Museum Experience: Handheld Guides and Other Media*. Alta Mira.
384. Thyne, M. (2001). The importance of values research for nonprofit organizations: The motivation-based values of museum visitors. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*. 6. (2). p.116-130.
385. Tian, S., Crompton, J., & Witt, P. (1996) Integrating Constraints and Benefits to Identify Responsive Target Markets for Museum Attractions. *Journal of Travel Research*. Fall. p.34-45.
386. Timothy, D.J. (1997) Tourism and the personal heritage experience. *Annals of Tourism Research*. 24.(3). p.751-754.
387. Todd, S. (1999) Examining tourist motivation methodologies. *Annals of Tourism Research*. 26. (4). p.868-897.
388. Томић и сар., (2002б): *Културна добра у туристичкој понуди Војводине*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
389. Томић, П. и сар., (2004) *Војводина*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
390. Томић, П., и сар. (2002а): *Заштићена природна добра Војводине*. Нови Сад: Универзитет у Новом Саду, Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
391. Томка, D. (1998) *Kultura kroz proctor, vreme i turizam*. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Institut za geografiju.
392. Томка, D. (2000): *Prostorne kulturno-istorijske celine - Šansa za kulturni turizam Jugoslavije. Turizam*. 4. p.100-102.
393. Томка, D. (2005) *Turizam i kultura*. Novi Sad: Fakultet za sport i turizam.
394. Tufts, S., Milne, S. (1999). Museums: A supply-side perspective. *Annals of Tourism Research*. 26. (3). p.613-631.
395. Um, S. & Crompton, J. L. (1990) Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*. 17. p.432-448.

396. United Nations World Tourism Organization & European Travel Commission (UNWTO & ETC). (2005) *City Tourism & Culture - The European Experience*. Madrid: World Tourism Organization (WTO).
397. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2001) *Tourism 2020 Vision. Volume 7: Global Forecast and Profiles of market Segments*. Madrid: World Tourism Organization (WTO).
398. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2012) *Global Report on City Tourism - Cities 2012 Project. AM Report 6*. Madrid: World Tourism Organization (WTO).
399. United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2014) UNWTO Regional Course in Europe on Cultural Routes Tourism Development Strategy for the Council of Europe Cultural Routes and their Partners. Gaillac, France. [На интернету] Доступно на: http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/press_release_0.pdf [Приступљено: 7. Фебруар 2014].
400. Unković, S. (1995) *Ekonomika turizma*. Beograd: Savremena administracija.
401. Urry, J. (1993). *The tourist gaze*. London: Sage.
402. Uysal, M. & Hagan, L.A.R. (1993). Motivation of pleasure travel and tourism. In: Khan, M., Olsen, M., Var, T. (Eds). *Encyclopedia of Hospitality and Tourism* (p.798-810).
403. Uysal, M. & Jurowski, C. (1994) Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*. 21.(4). p.844-846.
404. Uzzell, D. (1998) The hot interpretation of the Cold War. In: English Heritage (Ed.) *Monuments of War: The Evaluation, Recording And Management of Twentieth-Century Military Sites* (p.18-21). London: English Heritage.
405. Valle, O. D. et. al.. (2006) Tourist satisfaction and destination loyalty intention: structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science and Applied Management*. 1.(1). p.25-44.
406. Van Aalst, I., Boogaarts, I. (2002) From Museum to Mass Entertainment: The Evolution of the Role of Museums in Cities. *European Urban and Regional Studies*. 9.(3).p.195-209.
407. Villaespesa, E. (2013): Diving into the Museum's Social Media Stream. Analysis of the Visitor Experience in 140 Characters. In *Museums and the Web 2013*, N. Proctor & R. Cherry (eds). Silver Spring, MD: Museums and the Web. Published January 31, 2013. [На интернету] Доступно на: <http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/diving-into-the-museums-social-media-stream/> [Приступљено: 16. Фебруар 2014].
408. Вујадиновић и сар. (2013) *Развој приватних музеја колекција у Србији*. Нови Сад: The Iwano Project FOUNDATION. [Онлајн] Доступно на: <http://www.muzeji-kolekcije.info/materijal/RAZVOJ%20MUZEJA%20%20studija.pdf> [Приступљено: 7. Март 2015].
409. Waddell, S., Brown, L.D. (1997) Fostering Intersectoral Partnering: A Guide to Promoting Cooperation Among Government, Business, and Civil Society Actors. *IDR Reports*. 13.(3). p.1-26.
410. Walker, G. J. (2008) The effects of ethnicity and gender on facilitating intrinsic motivation during leisure with a close friend. *Journal of Leisure Research*. 40. p.290-311.
411. Walker, G. J. (2009) Culture, self-construal, and leisure motivations. *Leisure Sciences*. 31. p.347-363.
412. Walker, G. J., Wang, X. (2008) A cross-cultural comparison of Canadian and Mainland Chinese university students' leisure motivations. *Leisure Sciences*. 30. p.179-197.
413. Wang, E.S., et al. (2008) The relationship between leisure satisfaction and life satisfaction of adolescents concerning online games. *Adolescence*. 43. (169). p.177-184.
414. Waterman, A. S. (2005) When effort is enjoyed: Two studies of intrinsic motivation for personally salient activities. *Motivation and Emotion*. 29. p.165-188.
415. Weil, S. (1990) Rethinking the Museum: An Emerging New Paradigm. In Andersen, G. (Ed.). 2004. *Reinventing the Museum* (p.74-79). Walnut Creek California: AltaMira Press.
416. Weil, S. (1994). Creampuffs and Hardball: Are You Really Worth What You Cost? *Museum News*. 73. (5). p.42-44, 62.
417. Weil, S. (1999). From Being about Something to Being for Somebody: The Ongoing Transformation of the American Museum. *Daedalus*. 128. (3). p.229-258.
418. Weil, S. (2002) *Making Museums Matter*. Washington, D.C.: Smithsonian Press.
419. Welsh, 2005 Welsh, P. H. (2005) Re-configuring museums. *Museum Management and Curatorship*.

20. p.103-130.
420. Westbrook, R. A. (1980) Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 7. p.49-54.
421. Westbrook, R. A. (1987) Product/consumption based affective responses and postpurchase Processes. *Journal of Marketing Research*. 24.(August). p.258-270.
422. Westbrook, R. A., Oliver, R. L. (1991) The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*. 18. (June). p.84-91.
423. Westbrook, R.A., Newman, J.W. (1978) An analysis of shopper dissatisfaction for major household appliances. *Journal of Marketing Research*. 15. p.456-466.
424. Wikipedia. Листа најпосећенијих музеја на свету. [Онлајн] Доступно на: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_visited_art_museums_in_the_world [Приступљено: 7.Септембар 2014].
425. Wirtz, J., Mattila, A. S., & Tan, R. L. (2000) The moderating role of target-arousal on the impact of affect in satisfaction - An examination in the context of service experiences. *Journal of Retailing*. 76.(3). p.347-365.
426. Witcomb, A. (2003) *Re-Imagining the Museum: Beyond the Mausoleum*. London: Routledge.
427. Wittlin, A. (1970). *Museums*. In: *Search of a Usable Future*. Massachusetts: Mit Press.
428. Woollard, V. (2004) Caring for the Visitor. In: ICOM, *Running a Museum: A Practical Handbook* (p.105-118). Paris: ICOM.
429. World Tourism Organization (WTO). (1985) *The Role of Recreation Management in the Development of Active Holidays and Special Interest Tourism and the Consequent Enrichment of the Holiday Experience*. Madrid: World Tourism Organization.
430. Yan, H., Wei, T. (2006) Tourists' satisfaction of interpretative media based on the expectation disconfirmation theory: a case study of the Museum of the Mausoleum of Nanyue King. *China Tourism Research*. 2.(1-2). p.155-164.
431. Yu, Y., Dean, A. (2001) The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*. 12.(3). p.234-258.
432. Yuan, S., McDonald, C. (1990) Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of Travel Research*. 24.(1). p.42-44.
433. Yüksel, A., Yüksel, F. (2007) Shopping risk perceptions: Effects on tourists' emotions, satisfaction and expressed loyalty intentions. *Tourism management*. 28.(3). p.703-713.
434. Yun, D. et. al (2007): Typology of cultural tourists: an Island study. [На интернету] Доступно на: <http://ssrn.com/abstract=1617362> [Приступљено: 7. Фебруар 2014].
435. Завод за проучавање културног развика. (2010) *Културне политике градова Србије. Културни ресурси градова – упоредни приказ*. Београд: Завод за проучавање културног развика.
436. *Закон о државној управи*. Службени гласник Републике Србије, број 79/2005 и 101/2007.
437. *Закон о култури*. Службени гласник Републике Србије, број 72/2009.
438. *Закон о културним добрима*. Службени гласник Републике Србије, број 71/1994.
439. *Закон о општем управном поступку*. Службени лист СРЈ, број 33/1997, 31/2001 & Сл. гласник Републике Србије, број 30/2010.
440. *Закон о туризму*. Службени гласник Републике Србије, број 36/2009.
441. Žilber, K. (2005). *Muzej i publika*. Beograd: CLIO.

ЕЛЕКТРОНСКИ ИЗВОРИ ПОДАТАКА

1. <http://ec.europa.eu> (датум приступа 12.05.2013)
2. <http://en.unesco.org> (датум приступа 12.05.2013)
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Google_Art_Project (датум приступа 27.02.2015)
4. <http://eudesk.org> (датум приступа 12.05.2013)
5. <http://gms.rs> (датум приступа 02.07.2014)
6. <http://gms.rs/sr/stalna-postavka/galerija-savremene-umetnosti/> (датум приступа 02.07.2014)
7. <http://icom.museum/join-us/categories> (датум приступа 12.11.2013)
8. <http://konjovic.rs> (датум приступа 05.07.2014)

9. <http://lazarvozarevic.com> (датум приступа 02.07.2014)
10. <http://montana-vidin-dolj.com/en/publications/?NewsId=5> (датум приступа 15.03.2015)
11. <http://mtt.gov.rs> (датум приступа 12.01.2015)
12. <http://museummedia.nl/links/100-best-curator-and-museum-blogs/> (датум приступа 13.09.2014)
13. <http://museums.eu/> (датум приступа 18.06.2013)
14. <http://muzejhleba.rs> (датум приступа 03.07.2014)
15. <http://muzejirade.com> (датум приступа 03.07.2014)
16. <http://qrcode.meetheed.com> (датум приступа 12.09.2013)
17. <http://savasumanovic.com> (датум приступа 02.07.2014)
18. <http://spomenicikulture.mi.sanu.ac.rs> (датум приступа 05.07.2014)
19. <http://srb.museumpassdkmt.eu> (датум приступа 02.07.2014)
20. <http://terra.rs> (датум приступа 03.07.2014)
21. <http://vojvodinaonline.com> (датум приступа 08.07.2014)
22. <http://whc.unesco.org/en/tentativelists/5540/> (датум приступа 06.11.2014)
23. <http://zobnatica.rs/muzej-konjarstva> (датум приступа 02.07. 2014)
24. <https://sites.google.com/site/narodnimuzejbelacrka> (датум приступа 02.07. 2014)
25. www.apotekasubotica.rs (датум приступа 02.07.2014)
26. www.aquaetarchaeologia.org.rs (датум приступа 21.12.2014)
27. www.btopola.org.rs/sr/muzej (датум приступа 03.07.2014)
28. www.camping-zasavica.com (датум приступа 08.04.2014)
29. www.carskabarars.rs (датум приступа 12.05.2013)
30. www.carskapalata.rs (датум приступа 06.04.2014)
31. www.danas.rs/vesti/drustvo/terazije/podvodna_mapa_srbije.14.html?news_id=116555
32. www.designed.rs/news/muzej_macura_u_frame-u (датум приступа 02.07. 2014)
33. www.dvorci.info (датум приступа 06.04.2014)
34. www.ectn.eu.com (датум приступа 06.11.2014)
35. www.e-unwto.org/ (датум приступа 06.11.2014)
36. www.fruskogorska-riznica.co.rs (датум приступа 06.04.2014)
37. www.galerija.rs (датум приступа 02.07.2014)
38. www.galerijamamuzic.org.rs (датум приступа 02.07.2014)
39. www.galerijamaticesrpske.rs (датум приступа 02.07.2014)
40. www.gradskimuzej.becej.net (датум приступа 03.07.2014)
41. www.gradskimuzej.subotica.rs (датум приступа 02.07.2014)
42. www.heritage.gov.rs (датум приступа 15.06.2014)
43. www.heritage-su.org.rs (датум приступа 15.06.2014)
44. www.karlovc.org.rs (датум приступа 08.04.2014)
45. www.kultura.gov.rs/cyr/ministarstvo (датум приступа 15.06.2014)
46. www.kultura.vojvodina.gov.rs (датум приступа 15.06.2014)
47. www.likovnisusret.rs (датум приступа 03.07.2014)
48. www.mnuilijanum.rs (датум приступа 02.07.2014)
49. www.msuv.org (датум приступа 03.07.2014)
50. www.museumns.rs (датум приступа 02.07.2014)
51. www.muzejkikinda.com (датум приступа 02.07.2014)
52. www.muzej-pancevo.org.rs (датум приступа 02.07.2014)
53. www.muzejsibica.com (датум приступа 03.07.2014)
54. www.muzejsrema.com (датум приступа 02.07.2014)
55. www.muzejvojvodine.org.rs (датум приступа 02.07.2014)
56. www.muzejvrsac.org.rs (датум приступа 02.07.2014)
57. www.muzejzeravica.org (датум приступа 03.07.2014)
58. www.muzejzivanovic.com (датум приступа 02.07.2014)
59. www.muzejzrenjanin.org.rs (датум приступа 02.07.2014)
60. www.muzeumslovakov.rs (датум приступа 02.07.2014)



61. www.pavle-beljanski.museum (датум приступа 03.07.2014)
62. www.pmv.org.rs (датум приступа 02.07.2014)
63. www.politika.rs/rubrike/Kultura/Kulturno-bлаго-na-dnu-reka.lt.html (датум приступа 08.04.2014)
64. www.pzzp.rs (датум приступа 15.06.2014)
65. www.pzzzsk.rs (датум приступа 15.06.2014)
66. www.ramsar.org (датум приступа 08.04.2014)
67. www.ruma.publikacija.rs (датум приступа 13.04.2014)
68. www.samouprava.vojvodina.gov.rs (датум приступа 25.12.2014)
69. www.sentainfo.org (датум приступа 13.04.2014)
70. www.serbia.travel (датум приступа 13.04.2014)
71. www.spriv.vojvodina.gov.rs (датум приступа 13.04.2014)
72. www.sycultour.eu (датум приступа 13.09.2014)
73. www.toobar.rs/muzej_grada.html (датум приступа 02.07.2014)
74. www.took.org.rs (датум приступа 06.04.2014)
75. www.tourismsid.rs (датум приступа 06.04.2014)
76. www.tram-research.com/atlas/presentation.htm (датум приступа 06.11.2014)
77. www.transromanica.com (датум приступа 06.04.2014)
78. www.virtuelnimuzejdunava.rs (датум приступа 03.07.2014)
79. www.visitsombor.org/rs (датум приступа 06.04.2014)
80. www.vojvodinasume.rs (датум приступа 08.04.2014)
81. www.vrbas.net/opstina-vrbas/kultura/579-muzejska-zbirka-kc (датум приступа 02.07.2014)
82. www.zaprokul.org.rs (датум приступа 15.06.2014)
83. www.zasavica.org.rs (датум приступа 08.04.2014)
84. www.zrenjaninheritage.com (датум приступа 15.06.2014)

11. ПРИЛОЗИ

Прилог 1. Анализа разлика издвојених фактора перцепције интерних стејкхолдера о улози туризма у пословању музеја (ЛСД тест)

(I) Фактор	(J) Фактор	Разлика сред.вредности (I-J)	p
Пословно окружење	Привлачење туриста	-0,51*	0,00
	Сарадња са туристичким актерима	-0,78*	0,00
	Буџетске одлуке	0,61*	0,01
	Присуство посетилаца	-0,15	0,48
	Учешће на туристичком тржишту	0,51*	0,01
Привлачење туриста	Пословно окружење	0,51*	0,00
	Сарадња са туристичким актерима	-0,27	0,06
	Буџетске одлуке	1,11*	0,00
	Присуство посетилаца	0,35*	0,05
	Учешће на туристичком тржишту	1,02*	0,00
Сарадња са туристичким актерима	Пословно окружење	0,78*	0,00
	Привлачење туриста	0,27	0,06
	Буџетске одлуке	1,38*	0,00
	Присуство посетилаца	0,62*	0,00
	Учешће на туристичком тржишту	1,29*	0,00
Буџетске одлуке	Пословно окружење	-0,61*	0,01
	Привлачење туриста	-1,11*	0,00
	Сарадња са туристичким актерима	-1,38*	0,00
	Присуство посетилаца	-0,76*	0,00
	Учешће на туристичком тржишту	-0,10	0,62
Присуство посетилаца	Пословно окружење	0,15	0,48
	Привлачење туриста	-0,35*	0,05
	Сарадња са туристичким актерима	-0,62*	0,00
	Буџетске одлуке	0,76*	0,00
	Учешће на туристичком тржишту	0,66*	0,00
Учешће на туристичком тржишту	Пословно окружење	-0,51*	0,01
	Привлачење туриста	-1,02*	0,00
	Сарадња са туристичким актерима	-1,29*	0,00
	Буџетске одлуке	0,10	0,62
	Присуство посетилаца	-0,66*	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 2. Анализа разлика издвојених фактора освртања интерних стејкхолдера на потебе туриста приликом извршавања пословних задатака (ЛСД тест)

(I) Фактор	(J) Фактор	Разлика сред.вредности (I-J)	p
Текст и информације о експонатима	Оглашавање и промоције	-0,35*	0,01
	Дизајнирање изложби	0,26	0,12
	Планирање изложби	-0,72*	0,00
	Развој образовних програма	-0,35*	0,03
Оглашавање и промоције	Текст и информације о експонатима	0,35*	0,01
	Дизајнирање изложби	0,61*	0,00
	Планирање изложби	-0,37*	0,02
	Развој образовних програма	0,00	1,00
Дизајнирање изложби	Текст и информације о експонатима	-0,26	0,12
	Оглашавање и промоције	-0,61*	0,00
	Планирање изложби	-0,98*	0,00
	Развој образовних програма	-0,61*	0,00
Планирање изложби	Текст и информације о експонатима	0,72*	0,00
	Оглашавање и промоције	0,37*	0,02
	Дизајнирање изложби	0,98*	0,00
	Развој образовних програма	0,37*	0,02
Развој образовних програма	Текст и информације о експонатима	0,35*	0,03
	Оглашавање и промоције	0,00	1,00
	Дизајнирање изложби	0,61*	0,00
	Планирање изложби	-0,37*	0,02

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 3. Анализа разлика између издвојених фактора перцепције посетилаца о музејима (ЛСД тест)

(I) Фактор	(J) Фактор	Разлика сред. вредности (I-J)	р
Школа као медијатор	Извори информација	-0,02	0,65
	Могућност одмора	0,98*	0,00
	Атрактивност музеја	0,10*	0,02
	Посебни програми	0,55*	0,00
	Елементи маркетинг микса	0,90*	0,00
Извори информација	Школа као медијатор	0,02	0,65
	Могућност одмора	1,00*	0,00
	Атрактивност музеја	0,12*	0,00
	Посебни програми	0,57*	0,00
	Елементи маркетинг микса	0,92*	0,00
Могућност одмора	Школа као медијатор	-0,98*	0,00
	Извори информација	-1,00*	0,00
	Атрактивност музеја	-0,89*	0,00
	Посебни програми	-0,43*	0,00
	Елементи маркетинг микса	-0,09	0,20
Атрактивност музеја	Школа као медијатор	-0,10*	0,02
	Извори информација	-0,12*	0,00
	Могућност одмора	0,89*	0,00
	Посебни програми	0,45*	0,00
	Елементи маркетинг микса	0,80*	0,00
Посебни програми	Школа као медијатор	-0,55*	0,00
	Извори информација	-0,57*	0,00
	Могућност одмора	0,432*	0,00
	Атрактивност музеја	-0,45*	0,00
	Елементи маркетинг микса	0,35*	0,00
Елементи маркетинг микса	Школа као медијатор	-0,90*	0,00
	Извори информација	-0,92*	0,00
	Могућност одмора	0,09	0,20
	Атрактивност музеја	-0,80*	0,00
	Посебни програми	-0,35*	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 4. Анализа разлика укупне перцепције музеја међу различитим старосним групама посетилаца (ЛСД тест)

(I) Старост	(J) Старост	Разлика средњих вредности (I-J)	р
26-35	≤25	-0,08	0,39
	36-45	-0,26*	0,00
	46-55	-0,07	0,52
	≥56	0,11	0,27
36-45	≤25	0,17	0,11
	26-35	0,26*	0,00
	46-55	0,19	0,09
	≥56	0,37*	0,00
≥56	≤25	-0,19	0,10
	26-35	-0,11	0,27
	36-45	-0,37*	0,00
	46-55	-0,18	0,15

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 5. Анализа разлика појединачних фактора перцепције музеја међу различитим старосним групама посетилаца (ЛСД тест)

Фактор	(I) Старост	(J) Старост	Разлика средње вредности (I-J)	р
Школа као медијатор	≤25	26-35	-0,23*	0,04
		36-45	-0,41*	0,00
		46-55	-0,24	0,10
		≥56	-0,11	0,42
	26-35	≤25	0,23*	0,04
		36-45	-0,18	0,09
		46-55	0,00	0,99
		≥56	0,12	0,29
	36-45	≤25	-0,41*	0,00
		26-35	0,18	0,09
		46-55	0,17	0,19
		≥56	0,30*	0,02
	≥56	≤25	0,11	0,42
		26-35	-0,12	0,29
		36-45	-0,30*	0,02
		46-55	-0,12	0,39
Извори информација	≤25	26-35	-0,07	0,55
		36-45	-0,11	0,41
		46-55	0,16	0,27
		≥56	0,50*	0,00
	26-35	≤25	0,07	0,55
		36-45	-0,04	0,73
		46-55	0,24	0,06
		≥56	0,57*	0,00

	36-45	≤25	0,11	0,41
		26-35	0,04	0,73
		46-55	0,27*	0,05
		≥56	0,61*	0,00
	46-55	≤25	-0,16	0,27
		26-35	-0,24	0,06
		36-45	-0,27*	0,05
		≥56	0,34*	0,03
	≥56	≤25	-0,50*	0,00
		26-35	-0,57*	0,00
		36-45	-0,61*	0,00
		46-55	-0,34*	0,03
	26-35	≤25	-0,22	0,21
		36-45	-0,45*	0,00
		46-55	-0,02	0,90
		≥56	-0,05	0,78
	36-45	≤25	0,23	0,23
		26-35	0,45*	0,00
		46-55	0,43*	0,03
		≥56	0,40*	0,04
	46-55	≤25	-0,19	0,37
		26-35	0,02	0,90
		36-45	-0,43*	0,03
		≥56	-0,03	0,90
	≥56	≤25	-0,17	0,43
		26-35	0,05	0,78
		36-45	-0,40*	0,04
		46-55	0,03	0,90
	≤25	26-35	0,50*	0,00
		36-45	0,06	0,73
		46-55	0,02	0,91
		≥56	0,37	0,05
	26-35	≤25	-0,50*	0,00
		36-45	-0,44*	0,00
		46-55	-0,48*	0,00
		≥56	-0,13	0,42
	36-45	≤25	-0,06	0,73
		26-35	0,44*	0,00
		46-55	-0,04	0,84
		≥56	0,31	0,08
	46-55	≤25	-0,02	0,91
		26-35	0,48*	0,00
		36-45	0,04	0,84
		≥56	0,35	0,08

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 6. Анализа разлика перцепције музеја међу образовним групама (ЛСД тест)

Фактор	(I) Образовање	(J) Образовање	Разлика средње вредности (I-J)	Р
Извори информација	Средња школа	виша	0,08	0,61
		факултет	-0,09	0,44
		Мср/Мр/Др	-0,31*	0,02
	Виша школа	средња	-0,08	0,61
		факултет	-0,17	0,21
		Мср/Мр/Др	-0,38*	0,01
	Факултет	средња	0,09	0,44
		виша	0,17	0,21
		Мср/Мр/Др	-0,22*	0,02
	Мср/Мр/Др	средња	0,31*	0,02
		виша	0,38*	0,01
		факултет	0,22*	0,02
Елементи маркетинг микса	Средња школа	виша	0,57*	0,01
		факултет	0,21	0,17
		Мср/Мр/Др	0,39*	0,02
	Виша школа	средња	-0,57*	0,01
		факултет	-0,36*	0,04
		Мср/Мр/Др	-0,18	0,34
	Факултет	средња	-0,21	0,17
		виша	0,36*	0,04
		Мср/Мр/Др	0,18	0,15
	Мср/Мр/Др	средња	-0,39*	0,02
		виша	0,18	0,34
			факултет	-0,18

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 7. Анализа разлика укупне перцепције музеја према примањима посетилаца (ЛСД тест)

(I) Примања	(J) Примања	Разлика средње вредности (I-J)	p
Немам примања	До 35.000	-0,15	0,16
	35.001-50.000	-0,26*	0,01
	50.001-70.000	-0,09	0,39
	≥ 70.001	0,03	0,77
35.001-50.000	Немам примања	0,26*	0,01
	До 35.000	0,11	0,23
	50.001-70.000	0,17	0,08
	≥ 70.001	0,29*	0,01
≥ 70.001	Немам примања	-0,03	0,77
	До 35.000	-0,18	0,11
	35.001-50.000	-0,29*	0,01
	50.001-70.000	-0,12	0,28

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 8. Анализа разлика перцепције музеја према примањима испитаника (ЛСД тест)

Фактори	(I) Примања	(J) Примања	Разлике средње вредности (I-J)	p
Школа као медијатор	Немам примања	<35.000	-0,28*	0,02
		35.001-50.000	-0,49*	0,00
		50.001-70.000	-0,45*	0,00
		≥ 70.001	-0,23	0,07
	<35.000	Немам примања	0,28*	0,02
		35.001-50.000	-0,21*	0,05
		50.001-70.000	-0,17	0,17
		≥ 70.001	0,05	0,71
	35.001-50.000	Немам примања	0,49*	0,00
		<35.000	0,21*	0,05
		50.001-70.000	0,05	0,68
		≥ 70.001	0,26*	0,03
	50.001-70.000	Немам примања	0,45*	0,00
		<35.000	0,17	0,17
		35.001-50.000	-0,05	0,68
		≥ 70.001	0,21	0,10
≥ 70.001	Немам примања	0,23	0,07	
	<35.000	-0,05	0,71	
	35.001-50.000	-0,26*	0,03	
	50.001-70.000	-0,21	0,10	
Посебни програми	Немам примања	<35.000	-0,39*	0,03
		35.001-50.000	-0,37*	0,03

		50.001-70.000	-0,14	0,46
		≥ 70.001	0,16	0,40
	<35.000	Немам примања	0,39*	0,03
		35.001-50.000	0,02	0,90
		50.001-70.000	0,25	0,17
		≥ 70.001	0,55*	0,01
	35.001-50.000	Немам примања	0,37*	0,03
		<35.000	-0,02	0,90
		50.001-70.000	0,23	0,16
		≥ 70.001	0,53*	0,00
	≥ 70.001	Немам примања	-0,16	0,40
		<35.000	-0,55*	0,01
		35.001-50.000	-0,53*	0,00
		50.001-70.000	-0,30	0,13
	Немам примања	<35.000	-0,10	0,54
		35.001-50.000	-0,21	0,17
		50.001-70.000	0,08	0,62
		≥ 70.001	0,44*	0,02
	<35.000	Немам примања	0,10	0,54
		35.001-50.000	-0,11	0,48
		50.001-70.000	0,19	0,27
		≥ 70.001	0,54*	0,00
Елементи маркетинг микса	35.001-50.000	Немам примања	0,21	0,17
		<35.000	0,11	0,48
		50.001-70.000	0,29	0,06
		≥ 70.001	0,65*	0,00
	≥ 70.001	Немам примања	-0,44*	0,02
		<35.000	-0,54*	0,00
		35.001-50.000	-0,65*	0,00
		50.001-70.000	-0,36	0,05

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 9. Анализа разлика укупне перцепције музеја према месту боравка испитаника (ЛСД тест)

(I) Место боравка	(J) Место боравка	Разлике средње вредности (I-J)	p
Војводина	Остатак Србије	-0,18	0,07
	Иностранство	0,28*	0,03
Остатак Србије	Војводина	0,18	0,07
	Иностранство	0,47*	0,00
Иностранство	Војводина	-0,28*	0,03
	Остатак Србије	-0,47*	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 10. Анализа разлика перцепције музеја према месту боравка испитаника (ЛСД тест)

Фактор	(I) Место	(J) Место	Разлика средње вредности (I-J)	p
Школа као медијатор	Војводина	Остатак Србије	-0,11	0,34
		Иностранство	0,42*	0,01
	Остатак Србије	Војводина	0,11	0,34
		Иностранство	0,53*	0,01
		Војводина	-0,42*	0,01
Извори информација	Војводина	Остатак Србије	-0,23	0,07
		Иностранство	0,58*	0,00
	Остатак Србије	Војводина	0,23	0,07
		Иностранство	0,81*	0,00
		Војводина	-0,58*	0,00
Атрактивност музеја	Војводина	Остатак Србије	-0,18	0,15
		Иностранство	0,37*	0,02
	Остатак Србије	Војводина	0,18	0,15
		Иностранство	0,55*	0,00
		Војводина	-0,37*	0,02
Елементи маркетинг микса	Војводина	Остатак Србије	0,16	0,33
		Иностранство	0,56*	0,01
	Иностранство	Војводина	-0,56*	0,01
		Остатак Србије	-0,40	0,13

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 11. Анализа разлика између издвојених фактора мотивације за посету музејима

(I) Фактор	(J) Фактор	Разлика средње вредности (I-J)	p
Едукација и истраживање	Одмор и релаксација	1,50*	0,00
	Породица и пријатељи	1,35*	0,00
Одмор и релаксација	Едукација и истраживање	-1,50*	0,00
	Породица и пријатељи	-0,15*	0,02
Породица и пријатељи	Едукација и истраживање	-1,35*	0,00
	Одмор и релаксација	0,15*	0,02

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 12. Анализа разлика мотивације за посету музеја према различитим старосним групама (ЛСД тест)

Фактор	(I) Старост	(J) Старост	Разлике средње вредности (I-J)	p
Едукација и истраживање	26-35	≤25	0,09	0,43
		36-45	0,06	0,58
		46-55	0,02	0,86
		≥56	0,37*	0,00
	36-45	≤25	0,04	0,78
		26-35	-0,06	0,58
		46-55	-0,04	0,79
		≥56	0,31*	0,02
	46-55	≤25	0,07	0,63
		26-35	-0,02	0,86
		36-45	0,04	0,79
		≥56	0,35*	0,02
	≥56	≤25	-0,27	0,06
		26-35	-0,37*	0,00
		36-45	-0,31*	0,02
		46-55	-0,35*	0,02
Породица и пријатељи	≤25	26-35	0,46*	0,02
		36-45	-0,09	0,71
		46-55	0,04	0,86
		≥56	0,23	0,35
	26-35	≤25	-0,46*	0,02
		36-45	-0,55*	0,00
		46-55	-0,42	0,05
		≥56	-0,23	0,26
	36-45	≤25	0,09	0,71
		26-35	0,55*	0,00
		46-55	0,13	0,58
		≥56	0,32	0,17

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 13. Анализа разлика између издвојених фактора задовољства испитаника посетом музеја

(I) Фактор	(J) Фактор	Разлике средње вредности (I-J)	p
Запослени и услуге	Понуда	0,79*	0,00
	Погодности	0,07	0,09
Понуда	Запослени и услуге	-0,79*	0,00
	Погодности	-0,72*	0,00
Погодности	Запослени и услуге	-0,07	0,09
	Понуда	0,72*	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 14. Анализа разлика укупног задовољства посетом музеја према старости испитаника (ЛСД тест)

(I) Старост	(J) Старост	Разлике средње вредности (I-J)	p
≤25	26-35	0,45*	0,00
	36-45	0,54*	0,00
	46-55	-0,11	0,56
	≥56	0,15	0,40
26-35	≤25	-0,45*	0,00
	36-45	0,08	0,51
	46-55	-0,56*	0,00
	≥56	-0,31*	0,04
36-45	≤25	-0,54*	0,00
	26-35	-0,08	0,51
	46-55	-0,64*	0,00
	≥56	-0,39*	0,02
46-55	≤25	0,11	0,56
	26-35	0,56*	0,00
	36-45	0,64*	0,00
	> 56	0,26	0,16
≥56	≤25	-0,15	0,40
	26-35	0,31*	0,04
	36-45	0,39*	0,02
	46-55	-0,26	0,16

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 15. Анализа разлика задовољства посетом музеја према старости испитаника (ЛСД тест)

Фактор	(I) Старост	(J) Старост	Разлике средње вредности (I-J)	p
Запослени и услуге	< 25	26-35	0,29	0,08
		36-45	0,42*	0,02
		46-55	-0,23	0,27
		> 56	-0,05	0,79
	26-35	< 25	-0,29	0,08
		36-45	0,13	0,35
		46-55	-0,51*	0,00
		> 56	-0,34*	0,04
	36-45	< 25	-0,42*	0,02
		26-35	-0,13	0,35
		46-55	-0,65*	0,00
		> 56	-0,47*	0,01
	46-55	< 25	0,23	0,27
		26-35	0,51*	0,00
		36-45	0,65*	0,00
		> 56	0,17	0,40
> 56	< 25	0,05	0,79	
	26-35	0,34*	0,04	
	36-45	0,47*	0,01	
	46-55	-0,17	0,40	
Понуда	< 25	26-35	0,71*	0,00
		36-45	0,71*	0,00
		46-55	-0,13	0,59
		> 56	0,30	0,19
	26-35	< 25	-0,70*	0,00
		36-45	0,01	0,98
		46-55	-0,83*	0,00
		> 56	-0,40*	0,04
	36-45	< 25	-0,71*	0,00
		26-35	-0,01	0,98
		46-55	-0,84*	0,00
		> 56	-0,40	0,06
	46-55	< 25	0,13	0,59
		26-35	0,83*	0,00
		36-45	0,84*	0,00
		> 56	0,44	0,07
> 56	< 25	-0,30	0,19	
	26-35	0,40*	0,04	

		36-45	0,40	0,06
		46-55	-0,44	0,07
Погодности	< 25	26-35	0,37*	0,01
		36-45	0,48*	0,00
		46-55	0,04	0,84
		> 56	0,26	0,15
	26-35	< 25	-0,37*	0,01
		36-45	0,11	0,39
		46-55	-0,33*	0,03
		> 56	-0,11	0,45
	36-45	< 25	-0,48*	0,00
		26-35	-0,11	0,39
		46-55	-0,44*	0,01
		> 56	-0,22	0,17
	46-55	< 25	-0,04	0,84
		26-35	0,33*	0,03
		36-45	0,44*	0,01
		> 56	0,22	0,23

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 16. Анализа разлика задовољства посетилаца према образовању испитаника (ЛСД тест)

Фактор	(I) образовање	(J) образовање	Разлике средњих вредности (I-J)	p
Понуда	Средња школа	Виша школа	0,14	0,58
		Факултет	0,12	0,51
		Мср/Мр/Др	0,56*	0,01
	Виша школа	Средња школа	-0,14	0,58
		Факултет	-0,01	0,95
		Мср/Мр/Др	0,43	0,06
	Факултет	Средња школа	-0,12	0,51
		Виша школа	0,01	0,95
		Мср/Мр/Др	0,44*	0,00
	Мср/Мр/Др	Средња школа	-0,56*	0,01
		Виша школа	-0,43	0,06
		Факултет	-0,44*	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 17. Анализа разлика укупног задовољства посетилаца према примањима испитаника (ЛСД тест)

(I) Примања	(J) Примања	Разлике средње вредности (I-J)	p
Немам примања	До 35.000	-0,04	0,79
	35.001-50.000	0,04	0,77
	50.001-70.000	0,09	0,56
	≥70.001	0,50*	0,00
До 35.000	Немам примања	0,04	0,79
	35.001-50.000	0,08	0,55
	50.001-70.000	0,13	0,39
	≥70.001	0,54*	0,00
35.001-50.000	Немам примања	-0,04	0,77
	До 35.000	-0,08	0,55
	50.001-70.000	0,05	0,71
	≥70.001	0,46*	0,00
50.001-70.000	Немам примања	-0,09	0,56
	До 35.000	-0,13	0,39
	35.001-50.000	-0,05	0,71
	≥70.001	0,41*	0,02
≥70.001	Немам примања	-0,50*	0,00
	До 35.000	-0,54*	0,00
	35.001-50.000	-0,46*	0,00
	50.001-70.000	-0,41*	0,02

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 18. Анализа разлика задовољства посетилаца према примањима испитаника (ЛСД тест)

Фактор	(I) Примања	(J) Примања	Разлике средње вредности (I-J)	р
Понуда	Немам примања	До 35.000	-0,05	0,80
		35.001-50.000	0,12	0,52
		50.001-70.000	0,20	0,34
		≥70.001	0,93*	0,00
	До 35.000	Немам примања	0,05	0,80
		35.001-50.000	0,17	0,34
		50.001-70.000	0,25	0,22
		≥70.001	0,99*	0,00
	35.001-50.000	Немам примања	-0,12	0,52
		До 35.000	-0,17	0,34
		50.001-70.000	0,08	0,67
		≥70.001	0,82*	0,00
	50.001-70.000	Немам примања	-0,20	0,34
		До 35.000	-0,25	0,22
		35.001-50.000	-0,08	0,67
		≥70.001	0,74*	0,00
	≥70.001	Немам примања	-0,93*	0,00
		До 35.000	-0,99*	0,00
		35.001-50.000	-0,82*	0,00
		50.001-70.000	-0,74*	0,00

Извор: Израдила ауторка на бази анализе података у SPSS 17.0.

Прилог 19. АНКЕТА О МУЗЕЈСКОЈ ПОНУДИ – Упитник 1



PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I
HOTELIJERSTVO



АНКЕТА

Анкета је формирана у циљу израде докторске дисертације *"Музеји у функцији културног туризма Војводине"*. Циљ овог дела истраживања је да се добију подаци о музејима на подручју Војводине, и то о услугама, посетиоцима као и о самом пословању музеја. Резултати истраживања биће коришћени у сврхе израде наведеног рада.

УСЛУГЕ У МУЗЕЈУ

1. Molim vas da zaokružite sve objekte koji postoje u okviru vašeg muzeja:
 - a) prodavnica suvenira ili drugi objekat koji nudi proizvode na prodaju
 - b) kafić
 - c) restoran
 - d) prostor za odlaganje garderobe
 - e) toaleti za posetioce
 - f) parking prostor za bicikle
 - g) parking prostor za kola
 - h) parking prostor za autobuse
 - i) pristupne rampe za osobe sa invaliditetom
2. Da li su brošure, katalozi na raspolaganju da pomognu posetiocima da protumače muzejsku postavku?
 - a) Da. Na kojim jezicima: _____
 - b) Ne
3. Da li postoje besplatni flajeri ili mape izložbe koje su na raspolaganju da pomognu posetiocima da protumače muzejsku postavku?
 - a) Da. Na kojim jezicima: _____
 - b) Ne
4. Da li postoje audio vodiči za posetioce?
 - a) Da
 - Ne
5. Ako postoje, za šta se koriste? Moguće je obeležiti više odgovora.
 - a) Za povremene specijalne izložbe
 - b) Za posebne odeljke ili krila muzeja
 - c) Za opštu zbirku
 - d) Za stalne izložbe
 - e) Drugo: _____
6. Na kojim jezicima su dostupni audio vodiči? Moguće je obeležiti više odgovora
 - a) Engleski
 - b) Mađarski
 - c) Francuski
 - d) Španski
 - e) Nemački
 - f) Italijanski
 - g) Ruski
 - h) Drugi: _____
7. Da li muzej poseduje besplatnu internet konekciju (wi-fi) za posetioce muzeja?
 - a) Da
 - b) Ne
8. Da li Vaš muzej poseduje internet prezentaciju (sajt)?
 - a) Da. Na kojim jezicima? _____
 - b) Ne



9. Koje informacije je moguće videti na vašoj internet prezentaciji (sajtu)? Moguće je zaokružiti više odgovora.
- a) Radno vreme
 - b) Lokaciju i/ili smernice kako nas naći
 - c) Informacije o muzejskoj kolekciji
 - d) Informacije o istoriji muzeja
 - e) Online prodavnicu
 - f) Informacije o zaposlenima
 - g) Kontakt informacije
 - h) Informacije o mogućnostima za zaposlenje ili volontiranje
10. Da li muzej ima servis slanja obaveštenja prijavljenim članovima sajta (newsletter)?
- a) Da
 - b) Ne
11. Ako imate newsletter, koliko imate prijavljenih članova? _____
12. Da li Vaš muzej poseduje prezentaciju na nekoj od društvenih mreža (facebook, twitter...)?
- a) Da. Na kojoj: _____
 - b) Ne
13. Na kojim sve jezicima, osim srpskog, vodiči/kustosi pružaju informacije posetiocima u vašem muzeju?
- a) Engleski
 - b) Mađarski
 - c) Francuski
 - d) Španski
 - e) Nemački
 - f) Italijanski
 - g) Ruski
 - h) Drugi: _____

POSETIOCI MUZEJA

14. Otprilike koliko posetilaca godišnje poseti Vaš muzej? _____
15. Navedite približno procentualni pregled vaših posetilaca. Molim vas da "turiste" tretirate kao posetioce izvan vaše neposredne zajednice, koji su putovali do vas u bilo koju svrhu (uključujući poslovne, edukativne ili zabavne motive).
- a) Turisti _____%
 - b) Lokalno stanovništvo _____%
 - c) Školske grupe _____%
 - d) Ostali: _____%
16. Navedite približno procentualni odnos posetilaca:
- a) domaći _____%
 - b) strani _____%
17. Da li muzej ima programe članstva za posetioce?
- a) Da
 - b) Ne
18. Ako Vaš muzej ima programe članstva, da li postoje beneficije za članove (npr. smanjena cena ulaznica, popusti u suvenirnici ili sl.)?
- a) Ne
 - b) Da. Molim vas navedite koje beneficije: _____
19. Koliko košta ulaznica za muzej? Molim Vas da za svaku kategoriju napišete odgovor, ako postoji razlika u cenama (deca, studenti, odrasli, penzioneri, članovi ili ljubitelji muzeja, grupe).
- a) cena je ista za sve uzraste i kategorije: _____
 - b) deca _____
 - c) studenti _____
 - d) odrasli _____
 - e) penzioneri _____
 - f) članovi ili ljubitelji muzeja _____
 - g) grupe _____
 - h) ulaz je besplatan

20. Muzej evidentira broj posetilaca prema (moguće je zaokružiti više odgovora):



- a) uzrastu
- b) zemlji porekla
- c) polu
- d) organizaciji (individualne ili grupne posete)
- e) samo ukupan broj
- f) ne evidentira broj posetilaca

21. Koliko često muzej sprovodi istraživanja o stavovima i zadovoljstvu posetilaca?

- a) jednom mesečno
- b) jednom u tri meseca
- c) jednom u šest meseci
- d) jednom godišnje
- e) jednom u dve godine
- f) jednom u nekoliko godina
- g) ne sprovodimo istraživanja o posetiocima

POSLOVANJE MUZEJA

22. Koliko muzej ima zaposlenih? _____

23. Da li Vaš muzej angažuje volontere?

- a) Da
- b) Ne

24. Ako da, koliko sati, prosečno na mesečnom nivou, oni volontiraju i kojim se poslovima bave?

25. Da li muzej ima zaposlenu osobu, koja je zadužena isključivo za marketing/odnose sa javnošću?

- a) Da
- b) Ne

26. Kom sektoru pripada Vaš muzej? Izaberite **JEDAN** odgovor koji najbolje opisuje Vaš muzej.

- a) Javni (Republička vlada)
- b) Javni (Pokrajinska vlada)
- c) Javni (Opštinska uprava)
- d) Privatni (profitni)
- e) Privatni (neprofitni)
- f) Drugo (navesti): _____

27. Koliki je prosečan godišnji budžet Vašeg muzeja?

- a) Manji od 1.000.000 dinara
- b) 1.000.001.-5.000.000 dinara
- c) 5.000.001-10.000.000 dinara
- d) 10.000.001-20.000.000 dinara
- e) 20.000.001-40.000.000 dinara
- f) 40.000.001 - 70.000.000 dinara
- g) Preko 70 miliona dinara
- h) Ne znam

28. Da li postoji poseban budžet za konzervaciju, restauraciju i zaštitu zbirki?

- a) Ne
- b) Manje od 1.000.000 dinara
- c) 1.000.001.-5.000.000 dinara
- d) 5.000.001-10.000.000 dinara
- e) 10.000.001-20.000.000 dinara
- f) Preko 20 miliona dinara
- g) Ne znam

29. Da li postoji poseban budžet za akvizicije?

- a) Ne
- b) Manje od 1.000.000 dinara
- c) 1.000.001.-5.000.000 dinara
- d) 5.000.001-10.000.000 dinara
- e) 10.000.001-20.000.000 dinara



- f) Preko 20 miliona dinara
g) Ne znam
30. Da li postoji poseban budžet za marketing/promociju muzeja?
a) Ne
b) Manje od 1.000.000 dinara
c) 1.000.001.-5.000.000 dinara
d) 5.000.001-10.000.000 dinara
e) 10.000.001-20.000.000 dinara
f) Preko 20 miliona dinara
g) Ne znam
31. Da li postoji poseban deo budžeta za ulaganje u interpretaciju ili modernizaciju postavki (audio, video, elektronski uređaji, internet servisi i sl)?
a) Ne
b) Manje od 1.000.000 dinara
c) 1.000.001.-5.000.000 dinara
d) 5.000.001-10.000.000 dinara
e) 10.000.001-20.000.000 dinara
f) Preko 20 miliona dinara
g) Ne znam

32. Skalom od 1 do 5, gde je 1 uopšte ne učestvuju a 5 veoma učestvuju, ocenite koliko navedene donacije/sufinansiranja učestvuju u poslovanju muzeja? Vaše odgovore obeležite oznakom X.

	1	2	3	4	5
Republička vlada					
Pokrajinska vlada					
Opštinska uprava					
Inostrani fondovi					
Privatne donacije					
Donacije preduzeća/organizacija					
Članarine					

33. Da li je Vaš muzej deo uspostavljene kulturne rute?
a) Ne
b) Da. Molim vas navedite koje: _____
34. Da li Vaš muzej učestvuje u lokalnim manifestacijama ili drugim događajima lokalne zajednice?
a) Da b) Ne
35. Da li je turizam jasno naglašen u agendi/statutu o poslovanju muzeja?
a) Da b) Ne
36. Muzej ostvaruje saradnju sa sledećim subjektima, koji posluju u turizmu (zaokružite sve odgovore koji se odnose na Vaš muzej):
a) lokalnom turističkom organizacijom
b) Turističkom organizacijom Vojvodine
c) Turističkom organizacijom Srbije
d) turističkim agencijama
e) pružaocima usluga smeštaja
f) pružaocima usluga ishrane i pića
g) pružaocima usluga prevoza
h) izrađivačima suvenira
i) NVO, udruženjima građana
j) klasterima
k) nekim drugim: _____

HVALA NA IZDVOJENOM VREMENU I HVALA NA SARADNJI

**Прилог 20. АНКЕТА ПЕРЦЕПЦИЈА ТУРИЗМА – ИНТЕРНИ СТЕЈКХОЛДЕРИ –
Упитник 2**

PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I
HOTELIJERSTVO

**АНКЕТА**

Anketa je formirana u cilju izrade doktorske disertacije Sandre Medić pod nazivom "Muzeji u funkciji kulturnog turizma Vojvodine". Cilj ovog dela istraživanja je da se utvrde **stavovi kustosa i zaposlenih u muzejima na području Vojvodine o turizmu**. Rezultati istraživanja biće korišćeni u svrhe izrade navedenog rada. Anketa je anonimna, sadrži 18 pitanja te je za popunjavanje upitnika potrebno **10 minuta**. Molim Vas da pomognete tako što ćete odgovoriti na što veći broj pitanja iz upitnika, navodeći tačne, a ne samo poželjne odgovore. Hvala!

O VAMA

1. Pol a) Ženski b) Muški	2. Godine a) do 25 b) 26-35 c) 36-45 d) 46-55 e) 56-65 f) Preko 65
3. Obrazovanje a) Srednja škola b) Viša škola c) Visoka škola/Fakultet d) Magistratura/Master e) Doktor nauka	4. Vaše zanimanje: _____ 5. Da li imate formalnu obuku kao kustos ili iskustvo u srodnoj disciplini? Ako da, molim Vas navedite. a) Ne b) Da: _____

6. Koje od navedenih obaveza su trenutno deo vašeg posla? Moguće je označiti više odgovora.

- | | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| a) Briga o kolekcijama | i) Prikupljanje sredstava |
| b) Akvizicija | j) Upravljanje osobljem |
| c) Istraživanje | k) Administracija |
| d) Apliciranje za projekte | l) Platne dužnosti |
| e) Tumačenje zbirke muzeja | m) Ostale finansijske obaveze |
| f) Obrazovni programi | n) Odnosi sa javnošću |
| g) Planiranje izložbi | o) Reklama i marketing |
| h) Koordinacija volontera | p) Ostalo (molim vas navedite) _____ |

7. Šta smatrate da je Vaša primarna odgovornost? _____

8. Koji inostrani jezik ili jezike govorite? _____

O AKTIVNOSTIMA MUZEJA

9. Da li je Vaš muzej uključen u manifestaciju Noć muzeja?

- a) Da b) Ne

10. Ako jeste, na skali od 1 do 5, gde je 1 apsolutno se ne slažem a 5 apsolutno se slažem, ocenite kako manifestacija "Noć muzeja" utiče na Vaš muzej? Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X.



apsolutno se ne slažem apsolutno se slažem

	1	2	3	4	5
promoviše muzej na drugačiji način nego inače					
zbog ove manifestacije, muzej ima veći broj redovnih posetilaca					
doprinosi razvoju svesti lokalne zajednice o značaju muzeja					
daje mogućnosti za predstavljanje budućih projekata muzeja široj javnosti					
nešto drugo: _____					

11. Na skali od 1 do 5, gde je 1 potpuno nevažne, a 5 veoma važne, koliko smatrate da su važni navedeni oblici reklamiranja za privlačenje posetilaca u vaš muzej? Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X.

potpuno nevažne veoma važne

	1	2	3	4	5
Brošure muzeja					
Lokalne turističke brošure i mape					
TV reklame, promotivni spotovi					
TV prilozi, emisije, intervjui					
Reklame, oglasi u novinama/magazinima/časopisima					
Prilozi, intervjui u novinama/magazinima/časopisima					
Bilbordi, poster, plakati					
Internet prezentacija (sajt) muzeja					
Internet prezentacija (sajt) turističke organizacije					
Internet prezentacija opštine ili grada u kom se muzej nalazi					
Obaveštenja na Facebook/Twitter profilu muzeja					
Reklame na Facebook-u					
Obaveštenja koja se šalju zainteresovanim (newsletter)					
Komunikacija sa ljudima (preporuka nekog ko je već bio)					
Drugo: _____					

12. Na skali od 1 do 5, gde je 1 potpuno nevažne, a 5 veoma važne, koliko smatrate da su važni navedeni elementi za poboljšanje vaše muzejske ponude? Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X.

potpuno nevažne veoma važne

	1	2	3	4	5
Mogućnost obilaska muzeja uz pratnju vodiča					
Mogućnost obilaska muzeja samostalno					
Virtuelne ture					
Audio ture/audio vodiči					
Paneli sa tekstovima i fotografijama o eksponatu					
Fiksni "tač skrin" (touch screen) kompjuteri pored eksponata					
Prenosivi kompjuteri (portable computers)					
Besplatna prateća brošura/flajer					
"Potrage za blagom" (igra u kojoj u svakoj sledećoj fazi posetilac svojim izborom odabere sledeći eksponat koji bi trebalo da vidi)					
Video prikazi (filmovi)					
Audio pratnja izložbe (muzika u određenim delovima muzeja)					
Mobilne aplikacije					
Upotreba QR kodova (kodovi čijim skeniranjem na svom telefonu dobijate informacije, slike, filmove, linkove ka sajtu ili sl.)					
Kompjuterska soba - istraživački centar za posetioce					
Mogućnost bavljenja nekom tradicionalnom aktivnošću					
Kostimirani animatori koji oživljavaju istorijske događaje					
Demonstracije pravljenja replika, suvenira					
Mogućnost kupovine suvenira - replika					
Mogućnost kupovine knjiga, CD-a sa detaljnijim prikazom izložbi					
Tematski restoran u skladu sa muzejskom ponudom					
Dečije igraonice					
Dečije radionice					
Nagradni kvizovi					
Drugo: _____					

13. Današnji muzeji imaju mnogo ciljeva da ispune. Molimo Vas da navedete svoj nivo saglasnosti sa sledećim izjavama skalom ocena od 1 do 5, gde je 1 apsolutno se ne slažem, 5 apsolutno se slažem. Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X. **Jedan od najvažnijih ciljeva, koji naš muzej ima je:**

	1	2	3	4	5
Interpretacija lokalne istorije ili kulture za turiste					
Interpretacija lokalne istorije ili kulture za lokalne posetioce					
Zaštita lokalnog nasleđa					
Edukacija lokalnih posetilaca					
Edukacija turista					
Drugo: _____					

14. Molim Vas navedite Vaš stepen slaganja sa navedenim izjavama putem skale od 1 do 5, gde je 1 apsolutno se ne slažem, a 5 apsolutno se slažem. Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X. Apsolutno se ne slažem Apsolutno se slažem

	1	2	3	4	5
Naš muzej je glavna turistička atrakcija u zajednici.					
Želimo da privučemo turiste u naš muzej.					
Kreiramo nove ili specijalne izložbe da bi privukli turiste u naš muzej.					
Aktivno se nadmećemo sa ostalim turističkim atrakcijama za turiste.					
Broj posetilaca je najbolji pokazatelj uspeha muzeja.					
Broj turista je najbolji pokazatelj uspeha muzeja.					
Ulaganje u turistički marketing smanjilo je količinu finansijskih sredstava za istraživanja i zaštitu					
Turistički marketing je uticao da povećamo pažnju na stvaranje pozitivnog iskustva turistima					
Turističko tržište je ključno za nastavak našeg poslovanja.					
Muzej dobrovoljno učestvuje u turističkim inicijativama.					
Muzej traži turističke inicijative i mogućnosti za promociju.					
Saradnja sa lokalnom turističkom organizacijom je važan način privlačenja posetilaca.					
Partnerstvo sa drugim turističkim atrakcijama je važno za privlačenje posetilaca.					
Partnerstvo sa drugim akterima u turizmu je važno za privlačenje posetilaca (hoteli, restorani, suvenirnice, turističke agencije).					
Naš muzej čini ovaj grad boljim mestom za poslovanje.					
Naš muzej čini ovaj grad boljim mestom za otvaranje novih preduzeća.					
Naš muzej ovom gradu jača duh zajedništva.					
Naš muzej unapređuje kvalitet života lokalnog stanovništva.					
Naš muzej čini ovaj grad atraktivnijim za potencijalne stanovnike.					
Turisti su dobrodošli, jer provode više vremena u muzejima nego drugi posetioци.					
Turisti su dobrodošli, jer potroše više novca u muzejima nego drugi posetioци.					
Turisti pokazuju više interesovanja za izložbe nego lokalni posetioци.					
Turisti potroše više novca na suvenire nego drugi posetioци.					
Turisti su ravnodušni prema eksponatima ili muzejskom sadržaju.					
Lokalni posetioци pokazuju više poštovanja prema eksponatima nego turisti.					
Turisti pokazuju više poštovanja prema osoblju nego lokalni posetioци.					
Lokalni posetioци pokazuju više poštovanja prema pruženim informacijama nego turisti.					

STAVOVI PREMA POSETIOCIMA/TURISTIMA

15. Molim vas ocenite Vaš stav prema prisustvu turista u vašem muzeju skalom ocena od 1 do 5, gde je 1 apsolutno se ne slažem, 5 apsolutno se slažem. Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X.

Apsolutno se ne slažem Apsolutno se slažem

	1	2	3	4	5
Obezbeđuje nove izvore prihoda					
Stavlja veći pritisak na raspoložive resurse					
Ograničava pristup drugim posetiocima					
Šteti atmosferi u muzeju					
Čini muzej uzbudljivijim mestom za posetu					
Ometa pravilno očuvanje artefakata					
Remeti napore za konzervaciju					
Izaziva više štete lokalitetu nego prisustvo lokalnih posetilaca					

16. Molim Vas da rangirate skalom od 1 do 5, koliko se osvrćete u izvršavanju navedenih zadataka na potrebe turista (broj 1 predstavlja namanji, a broj 5 predstavlja zadatak sa najvećim osvrtom na potrebe turista). Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X.

	1	2	3	4	5
Planiranje izložbi					
Dizajniranje izložbi					
Razvoj obrazovnih programa					
Tekst i informacije o eksponatima					
Oglašavanje i promocije					

17. Koliko se muzejska praksa promenila tokom vremena? Molim vas označite da li se sada pridaje manje ili više pažnje ovim elementima **u odnosu na pre 10 godina**. Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X.

	Manje pažnje	Nema promene	Više pažnje	Ne znam
Praćenje broja posetilaca				
Praćenje porekla posetilaca				
Prikupljanje (vanbudžetskih) sredstava				
Finansijski problemi				
Privlačenje posetilaca u muzeje				
Prilagođavanje izložbi posetiocima				
Prilagođavanje izložbi turistima				
Dostupnost drugih jezika u interpretaciji postavki				
Količina informacija (u interpretaciji) za posetioce				
Osvrt na turizam prilikom muzejskih akvizicija				
Reklamiranje muzeja kao turističke atrakcije				
Uključivanje lokalne zajednice u procese donošenja odluka				

18. Da li postoji još nešto što biste hteli da kažete o vašem iskustvu sa turistima ili posetiocima muzeja ili nešto što mislite da je izostavljeno a važno je za unapređenje muzejske ponude?

HVALA NA IZDVOJENOM VREMENU I HVALA NA SARADNJI !!!

Прилог 21. АНКЕТА О ПЕРЦЕПЦИЈИ МУЗЕЈА – ПОСЕТИОЦИ – УПИТНИК 3

PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I
HOTELIJERSTVO

АНКЕТА

Anketa je formirana u cilju izrade doktorske disertacije Sandre Medić, pod nazivom „Музеји у функцији културног туризма Војводине”, чији је циљ да се утврде навике, мотиви и задовољство посетилаца музеја на подручју Војводине. Резултати истраžивања биће коришћени искључиво у научне сврхе.

Anketa je podeljena na 4 dela i sadrži 43 pitanja od kojih većina ima već ponuđene odgovore, te je za popunjavanje upitnika potrebno oko **15 minuta**. S obzirom na to da je anketa anonimna i da niko neće saznati koje ste odgovore baš Vi dali, molim Vas da pomognete tako što ćete odgovoriti na što veći broj pitanja iz upitnika, navodeći tačne, a ne samo poželjne odgovore. Takođe, molim Vas da prilikom popunjavanja ankete imate na umu **ISKLJUČIVO MUZEJE U VOJVODINI**.

I SOCIO-DEMOGRAFSKI PODACI

1. Pol a) Ženski b) Muški	2. Koliko imate godina? a) manje od 18 b) 19-25 c) 26-35 d) 36-45 e) 46-55 f) 56-65 g) više od 66	3. Nivo obrazovanja a) osnovna škola b) srednja škola c) viša škola d) fakultet e) magistar/master f) doktor nauka
4. Mesto u kom živite _____	5. Poslovna aktivnost a) učenik/ca (osnovna/srednja) b) student c) zaposlen/a d) penzioner/ka e) nezaposlen/a	6. Vaša struka? _____
7. Vaša prosečna mesečna primanja su: a) nemam primanja b) manja od 20.000 din c) 20.001-35.000 din d) 35.001-50.000 din e) 50.001-70.000 din f) 70.001-100.000 din g) veća od 100.001 din	8. Bračni status a) sam/a b) udata/oženjen c) vanbračna zajednica d) razveden/a e) udovac/udovica	9. Da li imate dece: a) da b) ne 10. Ako imate dece, koliko imaju godina? _____

II NAVIKE, SLOBODNO VREME

11. Koliko puta godišnje putujete? a) nijednom b) jednom ili dva puta c) tri ili četiri puta d) pet i više puta	12. Kad putujem, češće putujem: a) po Srbiji b) u inostranstvo	13. Kad putujem, najčešće putujem sa: a) partnerom/partnerkom b) prijateljima c) porodicom d) organizovanom grupom e) poslovno f) drugo: _____
--	---	---

14. Skalom od 1 do 5 (gde je 1 uopšte ne volim, a 5 najviše volim) ocenite šta volite da radite u svoje slobodno vreme. Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X.

uopšte ne volim..... najviše volim

	1	2	3	4	5
Izlazak sa porodicom/prijateljima					
Druženje sa porodicom/prijateljima kod kuće					
Gledanje televizije					



Slušanje radija					
Čitanje knjiga					
Učenje nečег novog (kod kuće ili na nekom kursu)					
Surfovanje internetom					
Odlazak na neko dešavanje (muzej, pozorište, bioskop, koncert, manifestacija)					
Odlazak na izlet u prirodu					
Bavljenje sportskim aktivnostima					
Igranje igrica (video ili društvenih)					
Bavljenje hobijem					
Spavanje/odmaranje					
Drugo: _____					

15. Skalom od 1 do 5 (gde je 1 uopšte ne volim, a 5 najviše volim) ocenite na koja kulturna dešavanja volite da idete. Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X.

uopšte ne volim..... najviše volim

	1	2	3	4	5
Odlazak u muzej					
Odlazak u galeriju					
Odlazak na koncert					
Odlazak u pozorište					
Odlazak u bioskop					
Odlazak na neku manifestaciju (filmsku, književnu, muzičku...)					
Obilazak nekog spomenika kulture					
Drugo: _____					

III MOTIVI POSETE MUZEJIMA

16. Kada putujem u inostranstvo, posećujem muzeje:

- a) uvek d) retko
b) vrlo često e) nikad
c) ponekad

17. Kada putujem po Srbiji posećujem muzeje:

- a) uvek d) retko
b) vrlo često e) nikad
c) ponekad

18. Kako najčešće posećujete muzeje:

- a) u sopstvenoj organizaciji
b) organizovano u grupi
c) drugo: _____

19. Da li ste ikad posetili muzej na području Vojvodine u toku svog školovanja?

- a) Da, molim Vas navedite koji _____
b) Ne

20. Ako jeste, to iskustvo pamтите kao:

- a) Dosadno
b) Zabavno
c) Ne sećam se

21. Da li ste posetili manifestaciju "Noć muzeja" u nekom od muzeja na području Vojvodine?

- a) Da
b) Ne

22. Skalom od 1 do 5 (gde je 1 apsolutno se ne slažem, a 5 apsolutno se slažem), ocenite čime ste motivisani kada posećujete muzeje. Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X.

apsolutno se ne slažem.....apsolutno se slažem

	1	2	3	4	5
Da provedem kvalitetno vreme sa porodicom					
Da provedem kvalitetno vreme sa prijateljima					
Da se zbližim sa porodicom					



Da iskusim i vidim nove i drugačije stvari					
Da istražujem					
Da bolje razumem i više cenim istoriju područja					
Da unapredim svoje znanje					
Da naučim nešto novo					
Da doživim edukativno iskustvo					
Da uradim nešto što je kvalitetno i dobro za sopstveni intelektualni razvoj					
Da se odmorim i opustim					
Da smanjim osećaj da imam previše posla					
Da popunim svoje slobodno vreme					
Da pobeđem od svakodnevice					

23. Koliko puta posetite neki muzej (u Vojevodini)?

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| a) Jednom u nekoliko godina | d) 4-6 puta godišnje |
| b) Jednom godišnje | e) 7-10 puta godišnje |
| c) 2-3 puta godišnje | f) Više od 10 puta godišnje |

24. Koliko puta članovi Vaše porodice posete neki muzej (u Vojevodini)?

- | | |
|---------------------------------------|-----------------------------|
| a) Nijednom, Jednom u nekoliko godina | d) 4-6 puta godišnje |
| b) Jednom godišnje | e) 7-10 puta godišnje |
| c) 2-3 puta godišnje | f) Više od 10 puta godišnje |
| | g) Ne znam |

25. Sa kim obično posećujete muzeje?

- | | |
|----------------------------|-----------------------|
| a) Sam/a | c) Sa porodicom/decom |
| b) Sa partnerom/partnerkom | d) Sa prijateljima |

26. Koliko se prosečno zadržite prilikom posete muzeju?

- | | |
|--------------------|-------------------|
| a) Manje od 1 sata | c) 2-3 sata |
| b) 1-2 sata | d) Više od 3 sata |

27. Na skali od 1 do 5 (gde je 1 apsolutno nevažne, a 5 apsolutno važne), ocenite koliko su za Vas važni navedeni oblici reklamiranja kada se informišete o dešavanjima u muzejima? Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X.

apsolutno se ne slažem.....apsolutno se slažem

	1	2	3	4	5
Brošure muzeja					
Lokalne turističke brošure i mape					
TV reklame, promotivni spotovi					
TV prilozima, emisije, intervjui					
Reklame, oglasi u novinama/magazinima/časopisima					
Prilozima, intervjui u novinama/magazinima/časopisima					
Bilbordi, posteri, plakati					
Internet prezentacija (sajt) muzeja					
Internet prezentacija (sajt) turističke organizacije					
Internet prezentacija (sajt) opštine ili grada u kom se muzej nalazi					
Obaveštenja na Facebook/ Twitter profile muzeja					
Reklame na Facebook-u					
Obaveštenja koja dobijam od muzeja (newsletter)					
Komunikacija sa ljudima (preporuka nekoga ko je već bio)					
Nešto drugo: _____					

28. Skalom od 1 do 5 (gde je 1 apsolutno se ne slažem, a 5 apsolutno se slažem) ocenite šta bi Vas ohrabrilо da češće posećujete muzeje. Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X.

apsolutno se ne slažem.....apsolutno se slažem

	1	2	3	4	5
Više slobodnog vremena					
Izložba koja me interesuje					
Više informacija o događanjima u muzejima					
Više aktivnosti za decu					
Bolja saobraćajna povezanost					

Jeftinije ulaznice						
Specijalni događaji, radionice, dijalozi						
Duže radno vreme						
Raznovrsnije dodatne usluge (kafići, restorani, prodavnice)						
Lakši pristup zgradi (pristupne rampe, parking prostor)						
Veći broj muzeja i galerija						
Da imam nekog s kim mogu da idem						
Nešto drugo: _____						

29. Da li ste član ili u klubu ljubitelja nekog muzeja na području Vojvodine?

- a) da
b) ne

30. Koji dan u nedelji Vam najviše odgovara za posetu nekom muzeju?

- | | |
|---------------|-------------|
| a) Ponedeljak | d) Četvrtak |
| b) Utorak | e) Petak |
| c) Sreda | f) Subota |
| | g) Nedelja |

31. Koje vreme Vam najviše odgovara za posetu nekom dešavanju u muzejima?

- | | |
|------------|--------------|
| a) pre 10h | e) 16-18h |
| b) 10-12h | f) 18-20h |
| c) 12-14h | g) posle 20h |
| d) 14-16h | |

32. Molim Vas da izrazite svoje mišljenje o navedenim tvrdnjama skalom ocena od 1 do 5 (gde je 1 apsolutno se ne slažem, a 5 apsolutno se slažem). Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X. apsolutno se ne slažem.....apsolutno se slažem

	1	2	3	4	5
Brošure treba da budu dostupne u muzejima					
Audio vodiči treba da budu dostupni u muzejima					
Muzej treba da ima besplatan flajer sa osnovnim informacijama o izložbi					
Muzej treba stalno da bude prisutan na internetu					
Informacije na sajtu muzeja treba da budu stalno ažurirane					
Neophodno je da se muzeji stalno reklamiraju					
Neophodno je da kustosi govore više stranih jezika					
Događanja u muzejima treba da budu organizovana tako da povećaju atraktivnost muzeja					
Kolekcije svetski poznatih umetnika treba da budu deo izložbi u muzejima					
Cene ulaznica treba da budu niže					
Muzejske izložbe treba da budu atraktivne					
Muzejske izložbe treba da imaju savremene metode prikazivanja eksponata (audio, video)					
Pojedini muzejski eksponati treba da budu dobro i atraktivno osvetljeni					
Zgrada muzeja treba da bude dobro vidljiva i osvetljena					
Muzej treba da ima dovoljno prostora za odmor/relaksaciju posetilaca					
Kafići/restorani i prodavnice suvenira treba da budu sastavni deo muzeja					
Kafići/restorani i prodavnice suvenira treba da privuku posetioce da provedu što više vremena u njima					
U muzejima treba da bude više aktivnosti u kojima mogu da učestvuju mladi					
U muzejima treba da bude više aktivnosti u kojima mogu da učestvuju penzioneri					
Škole treba da organizuju posete muzejima bar jednom godišnje					
Posete muzejima treba da budu integrisane u školske predmete koji se bave istorijom					
Posete muzejima treba da budu integrisane u školske predmete koji se bave geografijom					
Posete muzejima treba da budu integrisane u školske predmete koji se bave umetnošću (muzičko, likovno...)					
Posete muzejima treba da budu integrisane u školski predmet srpski jezik i književnost					
Interesovanje za posetu muzejima se mora razvijati u predškolskom uzrastu					
Interesovanje za posetu muzejima se mora razvijati u osnovnoj školi					
Interesovanje za posetu muzejima se mora razvijati u srednjoj školi					



33. Da li smatrate da muzeji doprinose razvoju Vaše zajednice?

- a) da
b) ne

34. Zašto tako mislite?

35. Da li smatrate da muzeji doprinose razvoju pojedinca koji posećuje muzej?

- a) da
b) ne

36. Zašto tako mislite?

37. Na skali od 1 do 5, koliko smatrate da su važni navedeni elementi za poboljšanje muzejske ponude (1 = potpuno nevažne, 5 = veoma važne). Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X.

nevažne.....veoma važne
potpuno

	1	2	3	4	5
Mogućnost obilaska muzeja uz pratnju vodiča					
Mogućnost obilaska muzeja samostalno					
Virtuelne ture					
Audio ture/audio vodiči					
Klasični paneli sa tekstovima i fotografijama o eksponatu					
Fiksni "tač ekran" (touch screen) kompjuteri pored eksponata					
Prenosivi kompjuteri (portable computers)					
Besplatna prateća brošura/flajer					
"Potrage za blagom" (igra u kojoj u svakoj sledećoj fazi posetilac svojim izborom odabere sledeći eksponat koji bi trebalo da vidi)					
Video prikazi (filmovi)					
Audio pratnja izložbe (muzika u određenim delovima muzeja)					
Mobilne aplikacije					
Upotreba QR kodova (kodovi čijim skeniranjem na svom telefonu dobijate informacije, slike, filmove, linkove ka sajtu ili sl.)					
Kompjuterska soba - istraživački centar za posetioce					
Mogućnost bavljenja nekom tradicionalnom aktivnošću					
Kostimirani animatori koji oživljavaju istorijske događaje					
Demonstracije pravljenja replika, suvenira					
Mogućnost kupovine replika, suvenira					
Mogućnost kupovine knjiga, CD-a sa detaljnijim prikazom izložbi					
Tematski restoran u skladu sa muzejskom ponudom					
Dečje igraonice					
Dečje radionice					
Nagradni kvizovi					
Nešto drugo: _____					

IV ZADOVOLJSTVO POSETOM

38. Skalom od 1 do 5 (gde je 1 nimalo, a 5 veoma), ocenite kako ste se osećali nakon posete muzeju. Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X.

nimalo.....veoma

Osećao/la sam se:	1	2	3	4	5
Izgubljeno ili dezorijentisano					
Umorno					
Da sam izgubio/izgubila pojam o vremenu					
Osećao/osećala sam dosadu					
Da sam naučio/naučila nešto novo					
Zadivljenost nečim što sam video/videla					
Napetost ili nervozu					
Da sam izgubio/izgubila vreme					
Zadovoljstvo, spokoj i sreću					
Da sam se dobro zabavio/zabavila					

39. Skalom od 1 do 5 (gde je 1 veoma nezadovoljan, a 5 veoma zadovoljan) ocenite vaše zadovoljstvo određenim aspektima u muzeju. Molim Vas da date Vaš odgovor za svaku tvrdnju tako što će ga obeležiti oznakom X.

veoma nezadovoljan.....veoma zadovoljan

	1	2	3	4	5
Mogućnost da dobijem/rezervišem ulaznice (putem telefona, interneta) ili mogućnost da rezervišem grupnu posetu					
Informacijama koje su mi bile dostupne kada sam planirao/planirala svoju posetu muzeju					
Kvalitetom izložbe					
Količinom informacija o izložbi					
Mogućnosti da na različite načine posmatram/proučavam izložbu (paneli, filmovi, slike, igrice)					
Informacijama o tome šta raditi u gradu u kom se nalazi muzej					
Informacijama o tome šta raditi u drugim muzejima koji se nalaze u blizini					
Raznovrsnošću aktivnosti kojima se mogu baviti tokom posete muzeju					
Fizičkim izgledom izložbenog prostora					
Čistoćom muzeja					
Prostorom za odmor					
Dostupnost osoblja (kustosa, vodiča, informatora)					
Ljubaznost osoblja					
Voljnost osoblja da pomognu					

40. Ocenom od 1 do 5, gde je 1 nisam zadovoljan a 5 veoma sam zadovoljan, ocenite vaše opšte zadovoljstvo posetom muzeju: _____

41. Ukoliko imate još neki komentar, sugestiju ili smatrate da nešto nije spomenuto a važno je za unapređenje muzejske ponude na području Vojvodine, molim Vas da navedete:

HVALA NA IZDVOJENOM VREMENU!

Прилог 22. PERCEPTIONS OF MUSEUMS – VISITORS SURVEY – УПИТНИК 4



PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I
HOTELIJERSTVO



ANKETA

This survey was created in order to prepare a doctoral dissertation by Sandra Medic, entitled "Museums role in cultural tourism of Vojvodina", which aims to determine habits, motivations and satisfaction of museum visitors on the territory of Vojvodina. Results of this research will be used for scientific purposes.

The survey is divided into 4 parts and contains 43 questions, most of which has already offered answers, and for filling out the questionnaire takes 15 to 20 minutes. Please help this research by answering questions, indicating accurate, and not only desirable answers. When filling out a survey, please keep in mind **ONLY MUSEUMS IN VOJVODINA** (Northern part/region of Serbia). Your responses will help us to improve the quality of museum services.

I Socio-demographic profile

1. What is your gender? a) Female b) Male	2. How old are you? a) less than 18 b) 19-25 c) 26-35 d) 36-45 e) 46-55 f) 56-65 g) over 66	3. Education a) Primary school b) High school c) College/Bachelor d) Faculty e) Magistrate or Master degree f) PhD
4. Where are you living? _____	5. Business activity a) Primary or High school student b) University student c) Employed d) Retiree or Pensioner e) Unemployed	6. What is your occupation? _____
7. Your average monthly income (in euro): a) none b) less than 200 c) 201-350 d) 351-500 e) 501-700 f) 701-1000 g) more than 1001	8. Marital status a) single b) married c) cohabitation d) divorced e) widower/widow	9. Do you have kids? a) Yes b) No 10. If you do, how old are they? _____

II Habits, leisure time

11. How many times per year do you travel? a) I don't travel b) Once or twice c) Three or four times d) Five times or more	12. When you travel, are you traveling more: a) Through your own country b) Abroad	13. Who do you usually travel with? a) Partner b) Friends c) Family d) Organized in group e) Business f) Other: _____
---	---	--

14. Please check on a scale of 1-5, where 1 is don't like at all and 5 is like very much, what do you like to do the most, in your leisure time?

don't like at all like very much

	1	2	3	4	5
Going out with family/friends					
Hanging out with family/friends at home					
Watching TV					



Listening radio					
Reading					
Learning something new (at home or at course)					
Surf on the internet					
Going out (museum, theatre, cinema, concert, event/festival)					
Nature trip					
Sport activities					
Games (video or social)					
Practicing hobby/hobbies					
Sleeping or resting					
Other: _____					

15. Please check on a scale of 1-5, where 1 is don't like at all and 5 is like very much, what do you like to do the most?

don't like at all like very much

	1	2	3	4	5
Going to the museum					
Going to the gallery					
Going to the concert					
Going to the theater					
Going to the cinema					
Going to the event (film, literature, music, etc.)					
Visit of cultural monuments					
Other: _____					

III Motives for visiting museum

16. When I'm abroad, I'm visiting museums (please mark with X):

Always	Very often	Sometimes	Rarely	Never

17. When I'm at home or when I travel through my own country, I'm visiting museums:

Always	Very often	Sometimes	Rarely	Never

18. Are you usually visit museums:

- d) In your own organization
 e) Organized in group
 f) Other: _____

19. Have you ever visited a museum in Vojvodina as student (in group)?

- a) Yes, which one(s) _____
 b) No

20. If you are, that experience was:

- d) Boring
 e) Fun
 f) I don't remember

21. Have you ever visited the event "Night in museums" in any museum in Vojvodina?

- c) Yes
 d) No

22. Please check on a scale of 1-5, where 1 is strongly disagree and 5 is strongly agree, why are you visiting museums?

strongly disagree strongly agree

	1	2	3	4	5
To spend quality time with family					
To spend quality time with friends					
To bring my family close together					
To experience new and different things					
To explore					



To gain an appreciation of history					
To improve my knowledge					
To learn new things					
To seek an educational experience					
To seek intellectual enrichment					
To rest and relax					
To reduce feeling of having too many things to do					
To occupy some leisure time					
To get away from it all					

23. How many times have you visited a museum in Vojvodina?

- a) Once
b) 2-3 times
c) 4-6 times
d) 7-10 times
e) More than 10 times

24. How many times have your family members visited a museum in Vojvodina?

- a) Never
b) Once
c) 2-3 times
d) 4-6 times
e) 7-10 times
f) More than 10 times
g) I don't know

25. With whom do you normally visit museums?

- a) Alone
b) With partner
c) With family/kids
d) With friends
e) Other: _____

26. How long do you normally stay in the museum?

- a) Less than an hour
b) 1-2 hours
c) 2-3 hours
d) Over 3 hours

27. Please check on a scale of 1-5, where 1 is strongly disagree and 5 is strongly agree, how do you learn about events in museums?

strongly disagree strongly agree

	1	2	3	4	5
Museums' brochures					
Local tourist brochures/maps					
TV commercials, promotional videos					
TV shows, interviews					
Commercials, ads in newspapers/magazines/journals					
Articles, interviews in newspapers/magazines/journals					
Billboards, posters					
Museums' websites					
Tourism organizations' websites					
Websites of municipality or city					
Notifications on Facebook/Twitter profile of the museum					
Adds on Facebook					
Newsletter					
Communication with people (recommendation of someone who has already been)					
Other: _____					



Visits to museums should be integrated in school subject - Literacy					
Interest in visiting the museum should be developed in the pre-school age					
Interest in visiting the museum should be developed in elementary school					
Interest in visiting the museum should be developed in high school					

33. Do you think that museums contribute to the development of local community?

- a. Yes
- b. No

34. Why?

35. Do you think that museums contribute to the development of individuals who are visiting the museum?

- a. Yes
- b. No

36. Why?

37. Please check on a scale of 1-5, where 1 is strongly disagree and 5 is strongly agree, how important are these items for improvement of museum offer?

strongly disagree strongly agree

	1	2	3	4	5
Opportunity to visit museum with a curator					
Opportunity to visit the museum independently					
Virtual tour					
Audio tour/audio guides					
Classic panels with text and photographs about exhibit					
Touch screen computers beside items					
Portable computers/handheld guides					
Free brochure/flyer					
"Treasure hunt" (a game in which every visitor through the game choose the next item in the exhibition)					
Films					
Audio elements (music in certain parts of the museum)					
Mobile applications					
QR codes (when you scan it by your smart phone, you can get information, pictures, videos, links to the sites, etc.)					
Computer room - a research center for visitors					
Possibility of practicing a traditional activity					
Costumed animators who are bringing life to the historical events					
Demonstration of making replicas, souvenirs					
Opportunity to purchase souvenirs - replica					
Opportunity to purchase books, CD with detailed review of the exhibition					
Theme restaurant in accordance with the museum offer					
Playgrounds for kids					
Children's workshops					
Quizzes					
Other: _____					

IV Visitors satisfaction

38. Please check on a scale of 1-5, where 1 is not at all and 5 is very much, with which degree have you experienced the following feelings after visiting the museum?

not at all very much

	1	2	3	4	5
Feeling lost or disoriented					
Feeling tired or discomfort					
Losing the notion of time					
Feeling bored					
Learning something new					



Being astonished by something					
Being tense or nervous					
Having the sensation of being lost my time					
Experiencing feelings of pleasure, peace and happiness					
Having fun					

39. Please check on a scale of 1-5, where 1 is very dissatisfied and 5 is very satisfied, your satisfaction with certain aspects of the museum.

very dissatisfied very satisfied

	1	2	3	4	5
The ability to get/book tickets (via telephone, internet) or the ability to book a group visit					
Information that was available to me when I was planning my visit to the museum					
Quality of the exhibition					
Amount of information about the exhibition					
Possibility of looking the exhibition in different ways (panels, movies, pictures, games)					
Information about what to do in the city where the museum is					
Information about what to do in other museums that are located nearby					
Variety of activities during a museum visit					
Physical layout of the exhibition space					
Cleanliness of the museum					
Rest areas					
Staff availability (curators, guides, information)					
Staff hospitality					
Staff willingness to help					

40. Please rate on a scale 1-5, where 1 is not satisfied at all and 5 very satisfied, your overall satisfaction: _____

41. If you have any comments, suggestions or you feel that something is not mentioned and that is important to improve the museum offer in Vojvodina, please specify:

THANK YOU FOR YOUR TIME!

БИОГРАФИЈА



Сандра Н. Медић је рођена у Новом Саду, 20. августа 1983. године. Основну школу и гимназију „Светозар Марковић“ завршила је у Новом Саду, са одличним успехом. По завршетку уписује се на Природно-математички факултет у Новом Саду, смер дипломирани менаџер у туризму. Одмах по дипломирању, 2007. године уписује мастер студије, које завршава годину дана касније са темом „Упоредна анализа организације манифестације „Ноћ музеја“ у градовима Војводине.“ Након завршених мастер студија, 2008. године, уписује докторске студије, смер: доктор геонаука (туризам), где је положила све испите (просек 9,87) и где јој је прихваћена тема докторске

дисертације под називом „Музеји у функцији културног туризма Војводине.“

Од марта 2009. године запослена је у Туристичкој организацији Војводине, а од 2010. године, након положеног државног стручног испита за рад у државним органима по програму за високо образовање, запослена је на пословима самосталног стручног сарадника. До сада је учествовала на више од 40 међународних сајмова туризма у земљи и иностранству и бавила се развојем и промоцијом туристичке понуде Војводине. Била је ангажована на неколико међународних пројеката који су се тицали развијања туризма на простору Војводине, са посебним нагласком на конзервацију, рестаурацију и ревитализацију објеката културног наслеђа:

- ✚ Medieval settlements with monasteries, the collective cultural heritage, through expositions, and tourism of local communities, *EXPO MONATUR*, Hungary-Serbia, IPA Crossborder Programme (HUSRB/1002/212/196), фебруар 2012 – јануар 2013;

- ✚ Medieval monasteries as part of the collective cultural heritage tourism, and as a potentially important factor of sustainable development, *MONATUR*, Hungary-Serbia, IPA Crossborder Programme (HU-SRB/0901/2.1.2./111), октобар 2010 – март 2012 и

- ✚ Pilot project 2: “Béda-Karapanca” (HU-SER-CRO) – Economic opportunity (via tourism) in ecological milieu, *DATOURWAY*, South-East Europe Transnational Cooperation Programme, новембар 2010 – март 2011.

У току рада и студија константно се усавршавала и стекла је више сертификата из области туризма:

- ✚ сертификат за унапређење квалитета у туристичким објектима на територији АПВ и привлачење средстава из ЕУ фондова (Едуконс Универзитет, Покрајински секретаријат за привреду, запошљавање и равноправност полова АПВ, децембар, 2014),

- ✚ сертификат за могућности примене и значаја коришћења званичних података у туризму (Универзитетски центар за примењену статистику Нови Сад, јун, 2013),

- ✚ сертификат за унапређење вештина за административну сарадњу дуж Дунава (Gaining with Training - Improving administrative cooperation skills along the Danube, Donau Büro Ulm, Euro Institut, Europa Zentrum, Baden-Württemberg, DCC, октобар, 2012),

- ✚ сертификат за управљање маркетингом у туризму Војводине (Едуконс Универзитет, Покрајински секретаријат за привреду АПВ, јун, 2011),

- ✚ сертификат за организацију сајамских наступа (Покрајински секретаријат за привреду АПВ, Новосадски сајам, април-јун, 2009).

Аутор је и коаутор 10 научних радова објављених у домаћим, националним и међународним часописима и 7 радова презентованих на међународним скуповима из селективних облика туризма.

Нови Сад, мај 2015. године

Сандра Н. Медић



УНИВЕРЗИТЕТ У НОВОМ САДУ
ПРИРОДНО-МАТЕМАТИЧКИ ФАКУЛТЕТ
ДЕПАРТМАН ЗА ГЕОГРАФИЈУ, ТУРИЗАМ И ХОТЕЛИЈЕРСТВО

КЉУЧНА ДОКУМЕНТАЦИЈСКА ИНФОРМАЦИЈА

Редни број:	
РБР	
Идентификациони број:	
ИБР	
Тип документације:	Монографска документација
ТД	
Тип записа:	Текстуални штампани материјал
ТЗ	
Врста рада:	Докторска дисертација
ВР	
Име и презиме аутора:	Сандра Н. Медић
АУ	
Ментор:	др Татјана Пивац, ванредни професор
МН	
Наслов рада:	Музеји у функцији културног туризма Војводине
НР	
Језик публикације:	Српски језик (ћирилица)
ЈП	
Језик извода:	Српски
ЈИ	
Земља публикавања:	Република Србија
ЗП	
Уже географско подручје:	Аутономна Покрајина Војводина
УГП	
Година:	2015.
ГО	
Издавач:	Ауторски репринт
ИЗ	
Место и адреса:	Природно-математички факултет 2100 Нови Сад, Трг Доситеја Обрадовића 3
МА	
Физички опис рада:	11 поглавља / 278 страница / 32 слике / 2 мапе/ 91 табела/ 8 графикана / 15 схема/ 525 референци / 22 прилога
ФО	
Научна област:	Туризам
НО	
Научна дисциплина:	Културни туризам
НД	

Предметна одредница, кључне речи: културни туризам, музеји, мотивација посетилаца, ПО
задовољство посетилаца, Војводина

УДК

Чува се: У Библиотеци Департмана за географију, туризам и
ЧУ хотелијерство Природно-математичког Факултета у
Новом Саду, Трг Доситеја Обрадовића 3, 21000
Нови Сад

Важна напомена:

ВН

Извод:

ИЗ

Истраживање спроведено у музејима на подручју Војводине имало је за циљ да утврди положај који музеји имају у туристичкој понуди, однос интерних стејхолдера према туризму, као и мотивисаност посетилаца за посету музејима и њихово задовољство понудом. Резултати су показали да интерни стејхолдери имају позитиван став према туризму и туристима, те да се музејско пословање променило у односу на претходне године у смислу већег освртања на туризам и потребе туриста. Такође, показано је да су одређене социо-демографске карактеристике и осећања испитаника, појединачни мотивацијски фактори и фактори задовољства значајни предиктори општег задовољства испитаника посетом. На основу теренског истраживања и добијених емпиријских резултата дати су предлози за унапређење музејске понуде, односно, за интензивније укључивање музеја у понуду културног туризма на подручју Војводине.

Датум прихватања теме од стране 27.03.2014.

Сената:

ДП

Датум одбране:

ДО

Чланови комисије:

КО

Председник: Академик Др Олга Хацић, редовни професор ПМФ-а у Новом Саду

Члан (ментор): Др Татјана Пивац, ванредни професор ПМФ-а у Новом Саду

Члан: Др Снежана Бесермењи, редовни професор ПМФ-а у Новом Саду

Члан: Др Добрица Јовичић, редовни професор, Географски факултет у Београду



**UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF SCIENCE
DEPARTMENT OF GEOGRAPHY, TOURISM AND HOTEL
MANAGEMENT**

KEY WORDS DOCUMENTATION

Accession number:	
ANO	
Identification number:	
INO	
Document type:	Monograph documentation
DT	
Type of record:	Textual printed material
TR	
Contents code:	PhD Thesis
CC	
Author:	Sandra N. Medić
AU	
Mentor:	Tatjana Pivac, PhD, associate professor
MN	
Title:	Museums' Role in Cultural Tourism of Vojvodina
TI	
Language of text:	Serbian language (Cyrillic alphabet)
LT	
Language of abstract:	English
LA	
Country of publication:	Republic of Serbia
CP	
Locality of publication:	Autonomus Province of Vojvodina
LP	
Publication year:	2015.
PY	
Publisher:	Author's reprint
PU	
Publication place:	Faculty of Natural Sciences and Mathematics, 2100 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovića 3
PP	
Physical description:	11 chapters / 278 pages / 32 pictures / 2 maps / 91 tables/ 8 graphs/ 15 schemes/525 references/22 annexes
PD	
Scientific field	Tourism
SF	
Scientific discipline	Cultural tourism
SD	



Subject, Key words SKW cultural tourism, museums, motivation, satisfaction, Vojvodina

UC

Holding data: HD In the library of the Department of Geography, Tourism and Hotel management, Faculty of Natural Sciences and Mathematics, 2100 Novi Sad, Trg Dositeja Obradovica 3

Note:

N

Abstract:

AB

The aim of the study conducted in Vojvodina's museums was to identify the role of museums in a tourism offer, internal stakeholders' perception towards tourism, visitors' motivation and satisfaction. The results showed internal stakeholders' positive perception towards tourism and tourists and that the museum practice, based on consideration given to tourism and tourists' needs, is changed over time. Also, it is shown that certain socio-demographic characteristics of respondents, their feelings about the experience at the museum, certain motivational and satisfaction factors are significant predictors of overall satisfaction of museum visitors. According to field research and the empirical results the suggestions are made in order to improve museum and include them more effectively in cultural tourism offer in Vojvodina

Accepted on Senate on: 27.03.2014.

AS

Defended:

DE

Thesis Defend Board:

DB

President: Olga Hadžić, PhD, full professor at the PMF in Novi Sad
Member (mentor): Tatjana Pivac, PhD, associate professor at the PMF in Novi Sad
Member: Snežana Besermenji, PhD, full professor at the PMF in Novi Sad
Member: Dobrica Jovičić, PhD, full professor at the Faculty of Geography in Belgrade