

Прегледни рад

УДК: 338.483.12:069(100) ; 338.484:502.131.1

Музеји као примарне туристичке атракције у функцији општег развоја окружења

Владимир Кривошејев^{1*}

¹ Универзитет Сингидунум, Пословни факултет Ваљево и Народни музеј Ваљево

Сажетак: Од деветнаестог века, са све масовнијим оснивањем нових институција, музеји су имали велики значај и у независном паралелном процесу убрзаног развоја туристичке делатности - били су примарне туристичке атракције које су све бројније путнике доводиле на одређену дестинацију. Са даљим развојем туризма усмереног ка „конфекцијској“ масовној понуди типа 3S, али и кризом музеја изазваном неприхватањем општих промена које су утицале на модерне потребе публике, значај музеја опада и они постају секундарне и терцијарне туристичке атракције, места која се све мање посећују, и не ретко обилазе без претходне намере. Путеви развоја музејске и туристичке делатности опет су се укрстили током последњих деценија двадесетог века, када паралелан развој нове музеологије и новог туризма музеје још једном доводи у жижу туристичких кретања. Циљ овога рада је да на основу анализе информација из доступне релевантне литературе које указују на савремене трендове и примере добре праксе, покаже да у актуелном повезивању музејске и туристичке делатности музеји опет постају примарне туристичке атракције. На то указују примери великих, класичних светских музеје, попут Лувра и Британског музеја, али и музеја у мањим местима као што су Белфор (Француска), Роторуа (Нови Зеланд) и Долна Кубин (Словачка). Додатни циљ рада је да на примерима Гугенхајмовог музеја у Билбау и испоставе Лувра у Ленсу укаже да музеји као примарне туристичке атракције могу да буди и стратешки осмишљени генератори обнове посустале економије.

Кључне речи: музеј, туризам, атракције, посетиоци, бенефити

JEL класификација: L83; Z11

Museums as primary tourist attractions in the function of the general development in the region

Abstract: Since the nineteenth century, with the massive founding of new institutions, museums also have had a great importance in the independent parallel process of the rapid development of tourist activity - they have been primary tourist attractions bringing a growing number of travellers to a certain destination. With the further tourism development directed towards the „ready-made“ massive offer of the type 3S, but also

* krisha@open.telekom.rs

** Полазне основе овога рада презентоване су на Округлом столу "Култура као покретач туризма и одрживог друштвеног развоја", одржаног на Факултету за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, 23.04.2014. године, под насловом: Музеји као генератори развоја туризма.

with the crisis of museums caused by not accepting general changes influencing modern needs of the public, the importance of the museum has decreased and they have become secondary and tertiary tourist attractions, the places that are less and less visited, and often visited without a prior intention. The pathways of the development of a museum and tourist activity crossed once again during the last decades of the twentieth century, when the parallel development of new museology and new tourism brought museums again in the focus of tourist trends. The aim of this paper is to show, on the basis of the analysis of the information from the available relevant literature indicating modern trends and examples of good practice, that in the current connecting museum and tourist activities museums are becoming primary tourist attractions again. This is indicated by the examples of big, classical world museums, like The Louvre and The British Museum, but also the museums in smaller towns like Belfort (France), Rotorua (New Zealand) and Dolny Kubin (Slovakia). The additional aim of the paper is to indicate, on the examples of The Guggenheim Museum in Bilbao and the branch of The Louvre in Lens, that the museums as primary tourist attractions can also be strategically designed generators of the exhausted economy renewal.

Keywords: museum, tourism, attractions, visitors, benefits

JEL classification: L83; Z11

1. Увод

У настојању да одговоре на обавезе које су пред њих поставиле стручне норме и закони, музејске институције обављају широк спектар разноврсних активности, од прикупљања предмета са уметничким и историјским вредностима, преко њиховог проучавања и чувања, до различитих видова презентације, како самих предмета тако и сазнања о њима. Сходно томе музеји представљају трезоре и ризнице непролазних друштвених вредности, а изношењем пред јавност тих вредности њихова примарна заштитарска улога се додатно проширује на ширу културолошку и образовну сферу, као и на сферу формирања и очувања идентитета. Тако музеји обављају послове који доносе општу друштвену, нематеријалну корист. Међутим, савремени приступ не само музеологије, већ и економије и туризмологије, вишеструко доказан у пракси, указује и на могућности стицања економских бенефита, чиме непрофитне институције могу да постану и генератори развоја свога окружења. Основни императив да се ова могућност оствари је да музејске поставке буду осмишљене и реализоване тако да, поред културолошког, научног и едукативног, постану и туристички производи, да постану туристичке атракције.

2. Туристичке атракције

Туристичке атракције (tourist attraction / tourism attraction) односно *туристичке привлачности* су основни мотивациони фактори у туризму. Како сматра *Inskoop* (1991) атракцијске одлике неке земље или регије су основа за развој туризма; оне чине најважнији елемент туристичког производа (стр. 73). Туристи на одређену дестинацију долазе преваходно због њених атракција, а не због смештајних капацитета и других елемената туристичке супраструктуре и инфраструктуре. Сходно томе, туризам може да се развија само у окружењима која поседују туристичке атракције и оне за туристичку привреду имају функцију основне

„сировине”, односно оне су њени главни, *примарни туристички ресурси* (Кушен, 2002). Из истих разлога туристичке атракције се именују и као *туристичке вредности*.

Поред појмова туристичка атракција / привлачност / вредност, у литератури се користи и појам *посетилачка атракција - visitor attraction* (Работић, 2010). Употреба овога појма је оправдана неоспорном чињеницом да ове ресурсе не користе само туристи већ и домицилно становништво, као и посетиоци из ужег окружења. Такође и са становишта институција које управљају различитим атракцијама, сви који их обиђу, без обзира да ли су домицилно становништво или туристи, су публика односно посетиоци.

Као што и мотиви за предузимање путовања могу бити различити, тако постоје и различите врсте атракција, па и приступа у одређивању њихове дефиниције. Према једној од њих, туристичка атракција је ресурс који својим атрибутима може привући или већ привлачи туристе да посете одређену туристичку дестинацију. Према другој дефиницији туристичка атракција је било шта што служи привлачењу туриста, укључујући локалну климу и лепоту пејзажа, као и карактеристична, културна обележја, гостопримство локалног становништва, специјалне догађаје и продајна места (Томка, 2007).

Туристичке атракције се класификују на различите начине, према различитим критеријумима. Сходно подели по нивоу атрактивности и улози коју имају на дестинацији, атракције се деле на примарне и секундарне (ПС подела). Примарне атракције стварају основну мотивацију да буду посећене и доживљене, оне „доведе“ туристе на конкретну дестинацију. Секундарне атракције такође имају туристичку привлачност, али не такву да би се искључиво ради њих посетило подручје у коме се налазе. Наведеној подели је у великој мери сродна и новија, нешто комплекснија ПСТ подела. За разлику од претходне она поред степена атрактивности узима у обзир и степен познатости, полазећи са становишта да су три основне карактеристике атракције њено постојање, привлачност и познатост. Према тој подели туристичке атракције се деле на примарне, секундарне и терцијарне. Примарне атракције су оне које директно утичу да туристи одлуче да посете одређену дестинацију. Оне су примаран разлог путовања, што подразумева не само велики ниво атрактивности већ и висок ниво познатости, односно постојање чврсто изграђеног имиџа и јасно препознатљивог бренда. Секундарне атракције су атракције које су такође познате посетиоцима пре поласка на пут, али нису од значаја за њихов одабир дестинације, што такође подразумева релативно виши ниво познатости. Терцијарне атракције су оне које су туристима биле релативно непознате пре путовања и они их откривају тек по доласку на дестинацију (Leiper, 2004).

3. Музеји и туризам

Дефиниција музеја која најпрецизније упућује како на природу тако и на функције ових баштинских институција, интегрисана је у Статут *ICOM*-а, Међународног савета за музеје (*The International Council of Museums*). Према њој, музеј је некомерцијална, стална институција у служби друштва и његовог развоја, отворена за јавност, која сакупља, чува, истражује, објављује и излаже материјална и нематеријална сведочанства човечанства, у сврху проучавања, образовања и уживања / задовољства (ICOM, 2007).

Од примарне до терцијарне атракције

Први музеји, у савременом схватању овога појма, настају током друге половине осамнаестог века, као националне, а настављају развој као империјалне институције (*British museum*, основан 1753. и *Musée de la République*, односно данашњи Лувр, основан 1793. године), да би током деветнаестог века, у потрази за националним идентитетима изазваној романтичарским заносом, дошло до правога бума националних, регионалних па и локалних музеја, што је настављено и на почетку двадесетог века. Међутим, општи убрзан развој друштва који је уследио после Другог светског рата довео је до такозване *кризе музеја* који су своје активности и даље заснивали на темељима постављеним у претходним деценијама, а донекле и искуствима из претходног века. Такве музеје, који би већ по основној дефиницији морали да буду институције окренуте најширој јавности, нове генерације су доживљавале као елитне, анахроне субјекте, храмовне енклаве прошлости, или прашњава депое мртвих предмета. Смањена посета музејима била је само једна од реакција на овакав доживљај.

После друштвених превирања у Европи, која симболично представљају и глобална дешавања из 1968. године, када су се на улицама Париза чули и покличи: *Запалимо Лувр*, теорија и пракса музеологије почињу да се убрзано мењају. Како закључује Делош (2006), „анархистичне визије нису престале да опседају одговорне у култури уколико су иоле прихватили да избегну срамни стуб менталних навика у које психолошка и друштвена инерција теже да их затворе. То их је нагнало да у саме музеје уведу институционалну гипкост и просторну флексибилност, настојећи да обезбеде место инвентивности и креативности; у тој перспективи постулат *показати или омогућити да се доживи* открива се као најважнија функција музеја, која га оправдава као институцију“ (стр. 96-97). Нове интенције, настале као одговор на кризу музеја, јављају се већ током седамдесетих година прошлог века, а пун интензитет достижу у осамдесетим, када долази до стварања *нове музеологије*.

Нова музеологија и нови туризам

Изворно, појам нова музеологија или, како се понекад среће, алтернативна музеологија, у почетку је био резервисан за уже процесе везане за формирање еко и социомузеја, који ревитализују мале средине и ради достизања одрживог развоја интегришу заштиту баштине и свакодневни живот традиционалне заједнице. Временом, са све интензивнијим променама односа музеја према окужењу, појам нове музеологије надраста изворно значење и постаје синоним за шире процесе модернизације музеја и музејске делатности, наглашавајући и промену односа музеја према посетиоцима. Док је традиционална музеологија у први план интересовања и бриге постављала музејски предмет, сматрајући да чини уступке посетиоцима самим допуштањем да га виде, нова музеологија не излаже само предмете већ и идеје, а на пиједестал ставља и посетиоца, његове жеље, потребе, сазнања, доживљај и задовољство (Кривошејев, 2012). Ове промене су музеје увеле у потпуно нове сфере, између осталог и у сферу туризма. Музејске институције постају, тачније поново постају, туристичке атракције.

Још у времену рађања савременог туризма као масовног вида путовања „без сврхе“, са настанком прве агенције за масовни туризам коју је средином 19. века у Британији основао Томас Кук (Thomas Cook), а потом и појавом Џон Мјуреловог штампаног туристичког водича *Red Book*, као и познатијег водича Карла Бедекера,

који је постао синоним за оваква издања, реке туриста су почеле да се усмеравају према различитим атракцијама међу којима су били неизоставни и музеји. Тиме су они представљали примарне (по ПС и ПСТ подели), а евентуално секундарне (по ПСТ подели) туристичке атракције, знаменитости због којих се долази на одређену дестинацију. Међутим, са убрзаним развојем туризма током двадесетог века, који је довео до омасовљавања путовања и померања тежишта туристичких кретања, од обиласка знаменитости ка одмору и рекреацији типа *3S (sun, sea, sand* – сунце, море, песак), музеји почињу да губе истакнуту улогу и постају секундарне и терцијарне атракције (по ПСТ подели), места због којих се не долази на конкретну дестинацију, али их туристи, када су већ ту, обиђу, а неретко и заобиђу. Ови трендови су се хронолошки подударили са стањем музеја из времена њихове кризе и стереотипном сликом о музејима као анахроним стовариштима старина или салонима намењеним елитама, да би потом дошло и до новог хронолошког подударања различитих развојних процеса. Развој нове музеологије, који је довео и до новог музејског бума, одвијао се паралелно са развојем алтернативног и новог туризма који доводе до успона културног туризма. Узрокујући промене односа музеја према публици, преусмеравајући пажњу са „његове висости предмета“ на „његову висост посетиоца“, нова музеологија повезује музеје са новим туризмом, насталим као одговор на промене у туристичким кретањима због потреба усклађивања масовног туризма са одрживим развојем. Тиме музеји поново постају значајни чиниоци туристичког развоја, примарне (по ПС и ПСТ подели), или секундарне (по ПСТ подели) туристичке атракције. Сходно томе Хацић (2005) закључује: „Све је већа оријентација активности музеја на потребе корисника, дакле и туриста. (...) Свест о потреби трансформације мисије музеја у савременом, тако комплексном, друштву, у циљу приближавања потреба корисника, све је присутнија међу музејским радницима широм света. (...) Музеји све више постају места где ће туристи испољити своју креативност, те се у новије време у литератури среће и појам *креативни туриста*“ (стр. 50-51). А креативни туристи очекују креативне музеје.

Осавремењени музејски производи

Под утицајем нове музеологије музеји почињу да се мењају. Поред промена у приступу према посетиоцима, мења се и архитектура музејских зграда, дизајнерска решења поставки, технике интерпретације, уводе се нове технологије, формирају додатни услужни садржаји... Тиме музеји више не пружају само информације, већ генеришу доживљаје који буде емоције. Тако постају све занимљивије посетилачке атракције, испуњавајући потребе модерне публике, међу којом предњаче туристи. Како закључује Woollard (2004), туризам може бити кључни фактор у повећању прихода музеја као и подизању националног дохотка, а музеји централна понуда туристичких пакета, тако да су улагања у музеје од виталног значаја за развој туризма, под условом да се обезбеде стандарди који туристи данас очекују. У складу са тим је и став који износи McManus (2006), који сматра да су музеји веома погодни инструменти за развој туризма, будући да нуде готов, згодно упаковани културни доживљај који, ако се њим правилно управља, може да прими велики број посетилаца без угрожавања колекција и њихових вредности. Тиме музеји могу бити и централна понуда туристичких пакета.

У стварању производног микса савремених музеја значајну улогу има веома широк спектар различитих програма. Ту спадају и промоције, предавања, семинари, филмске вечери, камерни концерти и сценски наступи, различити облици

анимација, као и разноврсне едукативне радионице. Уз то, у понуди музеја су постали уобичајени и додатни простори који употпуњују доживљај и задовољство посетилаца, од читаоница и медијатека, преко сувенирница и инфо-пунктова, до кафеа и ресторана (Кривошејев, 2009). То су садржаји који постоје ради развијања и задовољавања потреба локалног становништва, али и ради потреба за додатном атракцијом за „креативне туристе“. Ипак, за туристе кључну улогу имају сталне музејске изложбене поставке, јер туристи у музеје, нарочито и мањим местима, долазе из разлога који су различити од разлога доласка домицилног становништва. McManus (2006) сматра да су за локално становништво променљиви изложбени и други јавни програми од суштинске важности да оно одржи своје интересовање за музеј и да се охрабри за поновљену посету, али за туристе, који ће вероватно музеј посетити само једном у животу, битна је стална изложбена поставка која презентира приче о окружењу музеја, чиме даје додатне вредности дестинацији. Њихова мотивација за посећивање музеја је боље разумевање природе, географије, историје и становника одредишта на које су дошли, тако да музеј има важну улогу да им то олакша. Музеји који имају ово у виду, одговарајући на највећи изазов савременог доба – питања комуникација са широким спектром потенцијалних корисника - постају једни од најважнијих културних центара данашњице, отворени како према најширој публици из свог окружења, тако и према туристима.

4. Културне потребе, туристичке потребе и посета музејима

Туристи који на својим путовањима посећују музеје су исти они грађани који културним дешавањима, у већој или мањој мери, присуствују и у месту свог боравка, чиме изражавају развијене културне потребе. Према једној од подела, са становишта заинтересованости за културна дешавања, грађани могу да се диференцирају у следеће три групе: (1) *примарно мотивисани*, (2) *успутно мотивисани*, односно *инспирисани културом* и (3) *случајно мотивисани*, односно *привучени културом* (Јелинчић, 2009).

Истраживања су показала да се код сваке од ових категорија уочавају одступања у испуњавању културних потреба у односу на то да ли се налазе на туристичком путовању или у месту сталног боравка. Грађани примарно мотивисани културом су стални конзументи различитих културних садржаја. Када се налазе у месту сталног боравка њих чини само пет процената укупне популације, али међу туристима њих 5 – 15%, зависно од конкретног догађаја на дестинацији, долази са основним циљем да учествује у одређеним културним догађајима, а за већину су музеји места која не заобилазе. У другу категорију спада око 15 % популације која повремено посећује културне програме у свом месту, а када су на туристичком путовању 30% туриста долази на дестинацију са мотивима који примарно нису у вези са културним садржајима, али планирају да током боравка на дестинацији учествују у понуђеним културним активностима. У трећу категорију спада око 20% грађана који ретко посећују културна дешавања у месту свога боравка, док када је реч о туристичким боравцима 20-40% туриста не планира да се током посете укључи у културне активности, али се за ово одлучују на самој дестинацији. Сходно наведеном уочава се да око 40% домицилног становништва спада у конзументе културе, са различитим нивоима културних потреба, док, зависно од природе програма, од 50 – 90% туриста, циљано или успутно искористи културну понуду дестинације (Јелинчић, 2009).

Наведене информације указују да се културне потребе мање задовољавају током уобичајених радних дана, када људи обављају редовне активности, него када су на одмору, када као туристи напусте свакодневно окружење, имају више слободног времена и заборава на сталне обавезе. Када је о музејима реч, додатни разлог због којег грађани своје културне потребе генеришу у туристичке и већином их испуњавају када су на путу, је и тај што је туриста већ посетио музеј у свом окружењу, а музеј на путовању му је непознат, као и став да ако свој музеј још није посетио, може га увек обићи, што се не односи на музеј на дестинацији на коју је дошао. Са друге стране ови разлози су додатно појачани чињеницом на коју је указао McManus: музеј који се посећује на путовању је својеврстан визиторски – информациони центар битан за упознавање дестинације.

5. Посета музејима

Данас музеји више нису места која туристи обилазе успут, а не ретко и заобиђу, већ све више постају објекти примарног интересовања и разлог доласка, што показује и аналитички увид у ранг листе најпосећенијих туристичких атракција, које редовно припрема магазин *Traveland leisure*. Уочава се да се међу 50 најразличитијих атракција које туристи посећују, а у које спадају и целе урбане пословне градске четврти, централне железничке станице и аеродроми, као и велики забавни паркови, налазе и класични музеји и музеализовани историјски објекти (историјске грађевине припремљене за посете по музејским принципима). Шта више, они представљају чак двадесет посто свих регистрованих светских мега атракција (*Appleton и сар, 2011*). Када се фокус са целог света усмери само на Европу, међу 25 најпосећенијих атракција више од половине њих има карактере музејских субјеката (*Appleton и сар, 2012*). У наведеним ранг листама налазе се и Лувр, Бобур, Орсеј, Британски музеј, Тејт, Метрополитен, Смитсонијан, као и Колосеум, Версај, Света Софија у Истамбулу, Царска палата у Пекингу...

Међу светским музејима најпосећенији је париски Лувр (*Louvre*). Овај музеј је увек био у великој жижи интересовања публике. Током осамдесетих година прошлог века, у време када су и нова музеологија и нови туризам били на почетку развоја, и када им се развојни путеви још нису потпуно укрстили, имао је устаљену, просечну посету од око три милиона посетилаца годишње. Међутим, 1994. године, после реконструкције, отварања крила Ришеље и изградње стаклене пирамиде испред улаза, број посетилаца Лувра се повећао на 6,4 милиона, да би посета наставила да расте и 2009. године стигла до 8,5 милиона (Фурто, 2005), а током 2012. године регистровано је 9,7 милиона посетилаца (ВВС, 2013).

Сталан раст посећености бележе и други познати музеји смештени у светским метрополама. Тако је 1988. године у британском *Natural History Museum* регистровано 1,6, десет година касније 1,9, а 2009. године 3,8 милиона посетилаца. Милионским посетама могу да се похвале и други велики музеји, попут националног Британског музеја (*British Museum*) који на почетку двадесет првога века бележи посету од 5,6 милиона, лондонске Националне галерије са 4,9, Ватиканског музеја са 3, Версаја и Орсеа (Париз) са 2,4, односно 2,5, лондонских Тејт галерија са 2,2, мадридског Прада са 1,7, петроградског Ермитажа са 1,7, бечког Музеја историје уметности са 1,6 или фирентинске галерије Уфичи са 1,5 милиона посетилаца. На почетку друге деценије двадесет првога века у више од шездесет светских музеја годишња посета је премашила бројку од једног милиона (Кривошејев, 2012).

У наведеним примерима реч је о најпознатијим и највећим музејима, лоцираним у вишемилонским светским метрополама. Њихова посећеност свакако није репер за посете музејима који су по својој величини, познатости, организацији, атрактивности понуде, као и локацији, потпуно другачије позиционирани. Међутим, све је већи број и мањих музеја чија годишња посета достиже, па и премашује, не ретко вишеструко, укупан број становника града у коме се налазе. Тако различити музејски садржаји у Белфору, француском граду од око 50 хиљада становника бележе годишњу посету од 110 хиљада (Кривошејев, 2012). Међутим пример Белфора (Belfort Tourisme, 2014) не указује на повећану посету музејима због тога што су они постали примарна туристичка атракција, већ зато што се Белфор у целини успешно позиционирао као туристичко место погодно за краћи одмор, са различитим понудама током целе године. Тако белфорски музеји остају секундарна (терцијарна) атракција за туристе који овде долазе пре свега због тврђаве, Бертолдијеве скулптуре лава испред ње, неког од различитих фестивала, или због конгреса, семинара, тим билдинга и сл. Са друге стране пример *Rotorua Museum of Art and History* на Новом Зеланду је потпуно супротан.

Роторуа (Rotorua NZ, 2014) је са својих 55.000 становника једанаести по величини град на Новом Зеланду. Почетне туристичке атракције Роторуа представљале су специфичне силикатне геолошке формације у његовом окружењу, као и чињеница да је реч о центру Маорске културе. То су биле атракције које су деценијама занимале релативно малобројне туристе, за које је музеј, отворен 1968. године, представљао терцијарну атракцију. Потом, паралелно са развојем нове музеологије и новог туризма, почело је проширење и преуређење ове институције, њено брендирање и циљано позиционирање, уз ефектну модернизацију поставки и успешну промоцију. Музеј је постао примарна атракција како уметничко-историјским садржајима, тако и тумачењем природног и историјског значаја ширег окружења ка коме упућује посетиоце - туристе. Као резултат ових активности, од половине последње деценије прошлога до половине прве деценије овога века, посета музеју повећана је са непуних 40.000 на више од 110.000 посетилаца годишње. Данас у Роторуа 6.500 житеља, односно 25% радно активног становништва директно је запослено у туризму, а у граду и околини се годишње од туриста приходује око 450 милиона новозеландских долара (McManus, 2006; Rotorua Museum of Art and History, 2014).

Сличан пример пружа и Оравски музеј из Долна Кубина у Словачкој, места од око 20.000 становника. Музеј је регионална институција Оравске области, која се састоји од три општине, са укупно 150.000 становника. Ова институција има десет издвојених музејских јединица, од којих је најзначајнија и убедљиво најпосећенија смештена у средњовековном дворцу. Дворац је током 2007. године обишло 189.000 посетилаца из 25 различитих држава (Orava, 2009).

6. Музеји као развојни потенцијали

Са трансформацијом из туристичких атракција ниже у атракције више категорије, савремени, атрактивно дизајнирани и маркетиншки ефектно представљени музеји могу да постану и генератори развоја туризма, али и општег развоја свога окружења. Најпознатији пример који указује на ове тенденције представља *The Guggenheim Museum* у Билбаоу, шпанском граду у покрајини Баскија, са око 350.000 становника. Музеј је осмишљен, дизајниран, грађен и опреман, а 1997. године свечано отворен са основним циљем да допринесе развоју туризма од кога

се очекивало да ревитализује економију, посусталу после затварања рудника и индустријских погона који су од њих зависили. У томе се успело и река туриста, која се непрестано слива ка шпанским плажама, пролазећи поред овог баскијског града, преусмерена је на његове улице и тргове. Футуристичка Геријева (Frank Owen Gehry) архитектура је овом музеју још пре његовог отварања донела карактер интернационалне атракције. Разматрајући економску и развојну добит насталу од новог музеја у Билбау, Тауси (2012) наводи да је у изградњу и уређење околине музеја уложено 84,14 милиона евра, а за набавку колекције додатних 48,08 милиона, што укупно износи 132,22 милиона. Само током прве године рада музеј је имао 1,36 милиона посетилаца, од којих је 80% у Билбао дошло искључиво са намером да посете музеј. Током прве две године рада посетиоци музеја су у Билбау потрошили 433 милиона евра, од којих 23,4 у самом музеју, а од остатка, који у односу на укупну суму представља скоро 95%, корист су имали бројни други субјекти у граду и његовом окружењу. Регионалне власти у Баскији вратиле су своје инвестиције у току прве године, са повећањем БДП-а у износу од 144 милиона евра. Све у свему, до 2000. године музеј је овој регији донео приход од 600 милиона евра (стр. 574). Поред тога, захваљујући музеју, али и бројним новим инвестицијама које су накнадно уследиле знатно је смањена и стопа незапослености у Билбау, која је 1990. износила 25 процената а 2006. је пала на само 4,1 посто (Alain, 2012).

Пример музеја у Билбау данас није једина, али је свакако најпрепознатљивија парадигма за економске и развојне бенефите које свом окружењу може да донесе стратешко осмишљавање и позиционирање музејске институције. Тиме се отварају нове перспективе пред државама које мудро приступају планирању и реализацији културне политике, каква је и Француска. И ако у много чему предњаче у креирању културне политике, Французи се не либе да примене и туђа позитивна искуства. Тако су, у намери да ревитализују Ленс, град који је такође доживео економски колапс због гашења рудника и фабрика, развој усмерили на путеве који су се у случају Билбаоа показали успешним. На самом крају 2012. године у Ленсу је отворена експозитурa Лувра (Musee du Louvre - Lens). Доказани бренд, атрактиван дизајн објекта и садржаја и ефикасна промоција допринели су да у нови музеј, смештен у граду који има само 35.000 становника, милионити посетилац уђе после тринаест месеци од његовог отварања (Tonneillier, 2014). Очигледно, број посетилаца је премашио очекивања, а тиме и количина новца која се са њима слила у Ленс, што ће неминовно довести и до нових инвестиција и отварања радних места у различитим секторима, а пре свега у сектору туристичких услуга.

7. Закључак

Опште промене које се уочавају на глобалном нивоу у великој мери су се одразиле и на развој теорије и праксе и музејске и туристичке делатности. Појава новог туризма не само да се хронолошки подудара са појавом нове музеологије, већ се уочавају и заједничке тенденције које ове две делатности упућују на директну сарадњу. Савремене потребе туриста за истраживањем и интелектуалним и емотивним доживљајима постају компатибилне са тежњама музеја да изађу из строго академских, експертских кругова и да своје програме понуде широкој јавности, не као привилегију да се види музејски предмет и добије стручна информација о њему, већ као доживљај који побуђује емоције. Тако „упаковани“ нови музејски „производи“ тумаче дестинацију, али и доводе посетиоце на њу,

постајући примарна туристичка атракција. На то указују изнете чињенице о перманентном повећању посете не само у мега музејима (Лувр, Британски национални музеј, британски Музеј Историје природе...), већ и музејима у мањим градским институцијама (музеји у Долна Кубину, Роторуу, Белфору), чињенице о броју музеја међу педесет најпосећених светских и двадесет пет европских туристичких атракција (20, односно преко 50 процената), као и чињенице о изградњи нових музеја са циљем да постану генератори будућег развоја економски ослабљеног окружења (Гугенхајм Билбао и Лувр Ленс). Међутим, томе мора да претходи стратешко осмишљавање и планско, контролисано спровођење умрежене туристичке и културне политике на свим нивоима, иновативни приступ у планирању музејских садржаја као атрактивних производа, као и активна, ефикасна и ефективна маркетиншка промоција.

Литература:

1. Alain, M. (2012). *Louvre-Lens : le musée peut-il être une mine d'emplois?*, Nord Pas de Calais. Преузето 25. јуна 2014. са: www.nord-pas-de-calais.fr/2012/12/04/louvre-lens-le-musee-peut-il-etre-une-mine-d-emplois-158095.html
2. Appleton, K, Beattie, R, Glover, A, Matthews, L, Pramis, J. & Shields, A. (октобар, 2011). *World's Most-Visited Tourist Attractions*. Преузето 26. јуна 2014. са: www.travelandleisure.com/articles/worlds-most-visited-tourist-attractions
3. Appleton, K, Matthews, L. & Orcutt, A. (јули, 2012). *Europe's Most-Visited Tourist Attractions*. Преузето 26. јуна 2014. са: www.travelandleisure.com/articles/europes-most-visited-tourist-attractions
4. BBC. (28. март, 2013). *Louvre is most visited venue of 2012*. Преузето 29. маја 2014. са: www.bbc.com/news/entertainment-arts-21965220
5. Belfort Tourisme. (2014). *Site officiel de Belfort tourisme*. Преузето 30. јуна 2014. са: www.belfort-tourisme.com
6. Делош, Б. (2006). *Виртуелни музеј*. Београд: CLIO.
7. Inskeep, E. (1991). *Tourism Planning: An Integrated and Sustainable Development Approach*. New York: John Wiley & Sons.
8. ICOM. (2007). *ICOM Statutes*. Преузето 29. јуна 2014. са: <http://icom.museum/the-organisation/icom-statutes/>
9. Јелинчић, Д. А. (2009). *Абецеда културног туризма*. Загреб: Меандар и Меандармедиа.
10. Кривошејев, В. (2009). *Музеји, публика, маркетинг – сталне музејске поставке и Његова Висост Посетилац*. Ваљево: Народни музеј Ваљево.
11. Кривошејев, В. (2012). *Музеји, менаџмент, туризам – ка савременом музеју од теорије до праксе*. Ваљево – Београд: Народни музеј Ваљево - НИП Образовни информатор.
12. Кушен, Е. (2002). *Туристичка атракцијска основа*. Загреб: Институт за туризам.
13. Leiper, N. (2004). *Tourism Management*, 3rd edition. Frenchs Forest: Pearson Education Australia.
14. Musee du Luvre – Lens. (2014). Преузето 12. јуна 2014. са: www.louvre-lens.fr

15. McManus, G. (2006). *Community facility or tourism product - Managing the multiple identities of a small museum*. Преузето 12 јуна 2014. са: www.intercom.museum/documents/2-2McManus.pdf
16. Orava museum. (2009). *Dolny Kubin, Slovakia*. Преузето 2. јуна 2014. са: www.stepproject.eu/download/19.pdf
17. Работић, Б. (2010). Теоријски концепти туристичке атракције. *Сингидунум ревија*, Вол. 7, бр. 2, 233-246.
18. Rotorua Museum of Art and History. (2014). Преузето 9. јуна 2014. са: www.rotoruamuseum.co.nz
19. Rotoua NZ. (2014). *What to do in Rotoua New Zeland*. Preuzeto 30. juna 2014 sa: www.rotoruanz.com
20. Тауси, Р. (2012). *Економика културе*, Београд: СЛЮ.
21. Томка, Д. (2007). *Основе туризма*. Нови Сад: Факултет за спорт и туризам Тимс.
22. Tonneillier, H. (29. јануар, 2014). *Le Louvre-Lens vient d'accueillir son millionième visiteur!*. Преузето 18. јуна 2014. са: www.nord-pas-de-calais.france3.fr/2014/01/29/le-louvre-lens-vient-d-accueillir-son-millionieme-visiteur-404713.html
23. Фурто, К. (2005). Другачије спровођење сталног истраживања публике које врши служба за истраживање публике која посећује музеје. *Музеји и публика*. Београд: СЛЮ, 33-42.
24. Хацић, О, Стојаковић, Г, Херман-Милинковић, К, Вранић, Т. & Ивановић, И. (2005). *Културни туризам*. Нови Сад: Природно – математички факултет, Департман за туризам и угоститељство.
25. Woollard, V. (2004). *Caring for the Visitor. Running a Museum: A Practical Handbook*. Paris: ICOM, 105-118.

Примљено: 29.06.2014. Враћено на дораду: 22.11.2014. Прихваћено: 28.11.2014.