

RADIONICA

PROMICANJE KULTURNOG TURIZMA

Priredila:
Davorka Pšenica

Izvještaj

Središnja tema radionice bila je primjena marketinških načela poslovanja u funkciji revitalizacije i popularizacije muzeja, galerija, knjižnica, arhiva i drugih ustanova – čuvarica i promicateljica kulturne i prirodne baštine. Umijeće interpretacije i predstavljanje vlastitih fondova, zbirki i baštinjenih vrijednosti, izuzetno je važno za uspješnost, razumijevanje i prihvata određenoga kulturnog projekta u javnosti. Cilj je radionice stoga bio razmotriti širok spektar mogućnosti: od suradnje s gospodarskim i turističkim subjektima preko sponzorstva i donacija do primjene marketinških metoda u realizaciji pojedinih projekata u muzejima, galerijama i ostalim ustanovama čija je osnovna funkcija, osim očuvanja, upravo što bolje i kvalitetnije predstavljanje kulturne baštine i umjetnosti u javnosti. Kako muzeji sve više i sustavnije primjenjuju marketinške metode i sponzorstva u organizaciji i realizaciji svojih kulturnih programa i izložbenih projekata, većina se izlaganja odnosi na akcije i projekte koje su realizirali muzeji.

Đurđa Sorić iz Muzeja grada Zagreba predstavila je dvije marketinške akcije. Prva je akcija poznata široj javnosti pod nazivom *Žive slike*. Riječ je o već tradicionalnoj muzejskoj akciji kojom se interaktivnim pristupom žele posjetiteljima približiti priče iz života i kulturne povijesti grada Zagreba. Atraktivnost i kvaliteta te akcije jest u tome što se kroz “žive slike” – kostimirane likove, u izravnom kontaktu s publikom, dočarava prošlost Zagreba. Druga predstavljena akcija bila je donacija elektroničke opreme tvrtke Ericsson – Nikola Tesla. Zahvaljujući toj donaciji Muzej će prenijeti svoje sadržaje na nove medije kako bi podigao kvalitetu interpretacije i predstavljanja muzejske građe i približio je potrebama posjetitelja današnjice (Prilog 1).

Vlatka Filipčić Maligec predstavila je projekt *Viteški turnir* – manifestaciju koju je 2001. godine po prvi put organizirao Muzej seljačkih buna (Gornja Stubica), u suradnji s Turističkom zajednicom Krapinsko-zagorske županije. Taj zahtjevan projekt doživio je izuzetno uspješan odjek u javnosti o čemu je svjedočio i video-zapis u cijelosti prikazan na radionici. Projekt *Viteški turnir* pokazao je kako se animacijom posjetitelja/turista može oživjeti povijest i tradicija kroz turizam. Naime, manifestacija je okupila velik broj posjetitelja koji su sudjelovali u cjelodnevnom prikazu viteških igara.

Na važnost interpretacije sadržaja i ulogu vodiča/interpretatora u animaciji posjetitelja/turista ukazala je Ljiljana Desanić na primjeru Nacionalnog parka Krka. Uspješno poslovanje i upravljanje nacionalnim parkom pretpostavlja, uz maksimalnu zaštitu i očuvanje prirodnog okoliša, i maksimalno zadovoljnog posjetitelja za što je neophodno razlikovanje posjetitelja i, analogno tome, prilagođavanje

sadržaja njihovim potrebama. U izlaganju su detaljno iznijeti kriteriji za realizaciju takvog programa (Prilog 2).

Možebitnu dilemu "muzej u službi marketinga ili marketing u službi muzeja" obrazložila je u svom izlaganju Antonija Jergović iz HT muzeja (Zagreb). Specifičnost HT muzeja jest u tome što je njegov opstanak kao i daljnje djelovanje vezan, nakon privatizacije i promjene vlasničkih odnosa, uz tvrtku Hrvatski Telekom d.d. Objašnjava se uloga HT muzeja i njegova marketinška orijentacija u novonastalim uvjetima, te razmatra budućnost poštanskih i telekomunikacijskih muzeja u nekim europskim zemljama nakon njihovog odvajanja od jedinstvenoga državnog poduzeća, i osobito nakon privatizacije (Prilog 3).

Predstavljanje CD-ROM-a *Pogled s Vidikovca – Kula Lotrščak* autorica Koraljke Jurčec-Kos i Dubravke Tomljanović (Galerija Klovićevi dvori, Zagreb) pokazala je kako se može napraviti turistički suvenir. CD-ROM *Pogled s Vidikovca* zamišljen je i realiziran kao vizualna uspomena na posjetu jednom od najljepših vidikovaca u Zagrebu s ciljem obogaćivanja turističke ponude (Prilog 4).

Zaključak

Nakon svih izlaganja razvila se zanimljiva rasprava koja je iskristalizirala nekoliko problema s kojima se danas suočavaju muzeji. Prije svega, to je pitanje iznalaženja novaca, odnosno financiranja projekata: naime, i kada se odobre i pronađu sredstva za određeni projekt, ostaje otvoreno pitanje hoće li ta sredstva biti osigurana na vrijeme kako bi se projekt mogao valjano pripremiti i realizirati. Problem financiranja jednako pritišće sve: i kada dobivaju potporu od države i/ili grada, i tada kada sami iznalaze novčana sredstva (sponzori i sl.). Istaknuto je da turistički sektor još uvijek nema razumijevanja, osim deklarativnog, za sudjelovanje i pružanje potpore u realizaciji pojedinih kulturnih projekata. Ne reagira, jer ne shvaća ili ne vidi korist od ulaganja u kulturu.

Optimizma ipak nije nedostajalo pa su se svi sudionici složili da treba i dalje lobirati za kulturu na svim razinama te, što je možda najvažnije u ovom trenutku, tražiti da se predstavnici iz kulture uključe u rad lokalnih turističkih odbora. Naime, za sada nema predstavnika iz kulture u turističkim tijelima pa njihov glas ne može doprijeti do njih, osim neformalnim kanalima.

I na ovoj su radionici sudionici bili ugodno iznenađeni poklonom - CD-ROM-om o ljepotama Nacionalnog parka Krka.

WORKSHOP

PROMOTION OF CULTURAL TOURISM

Prepared by:
Davorka Pšenica

Report

The central topic of this workshop was the application of marketing principles in the function of revitalising and popularizing museums, galleries, libraries, archives and other culture-preserving institutions, as well as of revitalising the institutions focused on preserving the natural wealth and beauty. Skills for interpreting and presenting the museum holdings, art collections and other preserved valuables play an important role in order for the project to achieve success and appreciation among the general public. The goal of this workshop was to analyze the wide spectre of possibilities in that field, ranging from the co-operation with the field of economy and tourism, via sponsorships and donations, to the application of marketing methods in the realisation of particular projects started by museums, galleries and other institutions focused on preserving and presenting of cultural values to a wider public. Museums being the institutions that most frequently resort to sponsorships and marketing methods in the organisation and realisation of their cultural programmes and exhibitions, it was most logical that the majority of expositions included in this workshop dealt with museum projects.

Durđa Sorić of the Zagreb City Museum presented two marketing actions organised by her institution. One of them, entitled *Living pictures*, is well known to Croatian general public. It relied on the well accepted method of interactive approach offering the museum visitors vivid accounts of Zagreb's life and cultural history. The attractiveness and the quality of this project lies in the "living pictures" — costumed actors in direct contact with the visitors — illustrating the lively past of Zagreb city. The second project presented by Sorić was the donation of electronic equipment by the Ericsson - Nikola Tesla electronic device company. This donation enabled the Museum to cotransfer its contents to the new media in order to achieve a better quality of interpretation and presentation of Museum activities and materials required by its visitors (Appendix 1).

Vlatka Filipčić Maligec presented *The Knightly tournaments* project organised in 2001 for the first time by the Museum of Peasants' Revolt in Gornja Stubica, in cooperation with the Tourism Association of Krapinsko-Zagorska county. This demanding project experienced a great success among the wider public, as could be seen on the video played during the workshop. *The Knightly tournaments* project is a good example of enlivening the past and tradition by entertaining visitors/tourists. The idea was to attract a great number of visitors who would participate in the daylong presentation of knightly tournaments.

Ljiljana Desanić pointed to the importance of content interpretation and the key role in entertaining visitors/tourists played by specially trained guides/

interpreters, using the example of The Krka River Wildlife Park to illustrate her views. Successful managing of a wildlife park refers not only to the maximum protection and preservation of a natural environment, but also to the maximum satisfaction of the visitor. The latter calls for a distinction between different types of visitors and the adjusting of content presentation to suit their different needs. The criteria for the realisation of such a project have been presented in detail as part of Desanić's exposition (Appendix 2).

The dilemma of "museum serving the purposes of marketing or marketing serving the purposes of museums" was elaborated by Antonija Jergović of the Croatian Telecommunications Museum, Zagreb. The Museum holds a very specific position as its survival and future activities depend heavily on the Croatian Telecom Ltd., formed in the process of privatisation. She explained the role of the Telecommunications Museum and its market orientation in the newly sprung conditions, analysing the future of postal and telecommunications museums in other European countries after their split from the unified body of state-owned companies, with special reference to the privatisation processes (Appendix 3).

Presentation of the CD-ROM entitled *The view from the Belvedere – the Lotrščak Tower* designed by Koraljka Jurčec-Kos and Dubravka Tomljanović (Klovičevi Dvori Gallery, Zagreb) showed a great example of a well designed souvenir. The idea behind this CD-ROM was to create a visual memory of the visit to one of Zagreb's prettiest belvederes, with the purpose of enriching the city's tourist offer (Appendix 4).

Conclusion

An interesting discussion followed the presentations and expositions, bringing to open view a number of problems with which museums are nowadays being faced. First of all, that is the issue of financing projects: even when the financial means have been secured, there remains the question whether they will be secured in time for museums to prepare and realise the projects. The problem of financing is equally acute in the three fields, whether they be supported by the state and/or by the city, or if they manage themselves to secure financial means via sponsorships and donations. The tourism sector, it has been emphasized, still shows very little understanding for participating in and supporting the realisation of individual culture projects. It is reluctant to act, as it neither understands nor sees their own profit from investing in culture.

However, optimism prevailed, and the participants agreed that culture still calls for lobbying on all levels, the most important being the acknowledgment of the need for including advocates of culture in the activities of local tourist boards. So far, that has not been the case, so that opinions of culture advocates could only reach the tourist sector via informal channels of communication.

Participants of this workshop were pleasantly surprised by the gift of a CD-ROM displaying the beauties of The Krka River Wildlife Park.

PRILOG 1

**MARKETINŠKE AKCIJE
ŽIVE SLIKE I DONACIJA ERICSSON - NIKOLA TESLA**

Durđa Sorić
Muzej grada Zagreba

Žive slike

U sklopu gornjogradskog karnevala 2000. godine Muzej grada Zagreba realizirao je ideju arhitekta Željka Kovačića (autora oblikovanja stalnog postava Muzeja) pod nazivom *Žive slike*. Djelatnici Muzeja i njegovi gosti, kostimirani u povijesne likove iz muzejskoga stalnog postava, komunicirali su s posjetiteljima približavajući im povijesne priče (*living history*).

Kako je zanimanje posjetitelja za taj događaj bio iznad svakog očekivanja, a atmosfera nastala takvim interaktivnim pristupom nadasve vesela, poučna i zabavna, odlučili smo akciju ponoviti i 2001. godine (iako nije bilo gornjogradskog karnevala). To isto planiramo i za sljedeću godinu pa možemo reći da ona prerasta u tradicionalni događaj.

Akcija, medijski dobro popraćena, uvijek se odvija zadnjeg vikenda uoči *fašnika*, s djelomično promijenjenim i osvježnim sadržajem. U provedbi akcije pomogli su nam Hrvatsko narodno kazalište, Hrvatska televizija i Kazalište Komedija. *Žive slike* računalno su obrađene i napravljen je CD koji posjetitelji Muzeja mogu svakodnevno pogledati.

Glavni su marketinški ciljevi akcije: 1. revitalizacija muzejskog imidža, 2. prisnije komuniciranje sa širom publikom i 3. popularizacija Muzeja.

Donacija Ericsson - Nikola Tesla

Povodom 50. obljetnice uspješnog rada i postojanja, koja se obilježavala 1999. godine, Ericsson - Nikola Tesla povećao je proračun za promotivne akcije i donacije te lansirao u javnost ideju o društvenoj odgovornosti poduzetnika. Na tragu te ideje, a u skladu s našom željom za modernizacijom, odnosno informatizacijom Muzeja, oblikovali smo i jasno definirali muzejske potrebe u projektu koji smo predložili Ericssonu. Pozitivno ocijenivši projekt, Ericsson je Muzeju darovao četiri kompleta osobnih računala prema zajednički osmišljenoj konfiguraciji.

Računala su instalirana u ulaznom dijelu Muzeja, na svakoj izložbi uz koju je napravljen popratni CD, te u edukativnoj radionici.

Osmislili smo akciju svečanog uručjenja donacije i predstavili je medijima pod naslovom: *Informatizacija muzeja – magnet za posjetitelje današnjice*.

PRILOG 2

ANIMIRANJE TURISTA U PROMICANJU KULTURNOG TURIZMA

Ljiljana Desanić
Nacionalni park Krka

Interpretacija kulturnih i prirodnih sadržaja i vrednota u funkciji je animacije turista/posjetitelja. Ona se shvaća kao edukativno-emocionalna prezentacija sa svrhom stvaranja emotivne i intelektualne povezanosti između posjetitelja i posjećenog mjesta.

Za realizaciju takvih prezentacija, odnosno programa potrebno je slijediti određene kriterije. To su:

1. svrha - poslanje, edukacija, interpretativni ciljevi koji će poboljšati doživljaj posjetitelja
2. interesni potencijal – svaki program mora imati temu kojom će privući zanimanje publike
3. dokumentacija
4. međusobna povezanost – postizanje harmonije u programu
5. prikladno mjesto, kostimi i radni rekviziti
6. vježba
7. orijentacija – prema gostu
8. ravnoteža između edukacijskih ciljeva i zanimanja posjetitelja
9. “muza” faktor – metoda koja potiče na razmišljanje
10. održavanje programa – stalno unapređivanje
11. komunikacijska revizija – revizija se može odvijati u različitim oblicima i uključivati promatranje, upitnike, intervju i analize pisanih dokumenata.

U predstavljanju programa/sadržaja nezaobilazna je uloga vodiča, odnosno interpretatora koji osiguravaju “servis” kojeg će konzumirati posjetitelji.

Više je načina interpretacije. Interpretacija u prvom licu, npr., neobičan je izazov za komunikaciju. Njome se mogu prikazati povijesni likovi i vrlo efikasno “oživjeti” povijest. Interpretator koji razvija konverzaciju posjeduje puno znanja i energije. On šalje verbalne i neverbalne poruke publici koja ih procesuiraju kroz svoje osobne filtere ovisno o znanju, osjećajima i okolnom stimulansu.

Uspješna interpretacija prilagođena je različitim strukturama posjetitelja: odraslima, obiteljima, umirovljenicima, strancima, osobama s posebnim potrebama, djeci, odnosno specijalnim situacijama (konflikti, pojačane emocije).

Odrasli

Teško ih je kategorizirati, nepredvidivi su, s različitim motivima dolaska.

Kao učenici, ležerno uživaju u interpretaciji jer imaju predznanje i svoje osobne stavove i interese. Zanimljiva im je osobna konverzacija. Za interpretatora

ključna je tehnika umjetnost “verbalnog predjela” (interpretator razumije što bi posjetitelj želio čuti).

Obitelji

Roditelji planiraju izlete da bi njevali socijalnu interakciju među članovima obitelji. Značenje edukacije je važno, ali igra trenutnu ulogu. Poželjno je raspravljanje o temama koje zanimaju i roditelje i djecu, i koje imaju univerzalnu privlačnost te potiču emocije. Potrebno je stalno razvijati nove tehnike obiteljskih interakcija.

Umirovljenici

Umirovljenici predstavljaju poseban izazov za interpretatora. Oni su uglavnom puni energije, dobro educirani i financijski osigurani. Mnogi su već vidjeli primjere ovakvih programa u svijetu i nisu iznenađeni. Najčešće putuju organizirano ili s prijateljima, posljedica čega je interakcija unutar grupe (važnost doživljaja unutar grupe). Vole vidjeti interpretatora svoje dobi.

Stranci

Kad se komunikacija odvija na različitim jezicima, uvećava se pogrešno razumijevanje. Poruke se filtriraju ne samo kroz unutarnji osobni kontekst, već i kulturni. Strategije su za poboljšanje konverzacije: djelovati prijateljski (osmijeh je univerzalna poruka), birati teme koje se odnose na zemlju i nacionalnost, omogućiti uspoređivanje, poznavati kulturu posjetitelja i izbjegavati neverbalnu komunikaciju.

Osobe s posebnim potrebama

Za uspješnu interpretaciju potrebno se unaprijed pripremiti, a ne improvizirati. Nužno je destinaciju učiniti što dostupnijom.

Djeca

Svaki dječji program ima tri glavna ključa: 1. aktivnost, 2. imaginaciju i fantaziju i 3. poruku povezanu s dječjim doživljajem.

Za sve dječje dobne skupine potrebno je: omogućiti učenje o kulturi kojoj dijete pripada, kao i o drugim kulturama, te potaknuti stvaralaštvo koje je vezano uz igru (igrajući se dijete radi, igra je pravi kreativan rad) i kritičko razmišljanje.

Osnovne su karakteristike pojedinih dječjih dobni skupina:

- Djeca od 3 do 5 godina

Pozornost kratkog vijeka, kao i strpljivost, razlozi su zbog kojih program mora imati dobro organiziranu prezentaciju ispunjenu vizualnim doživljajima i aktivnostima. Isto tako, potrebno im je omogućiti samostalno igranje određene uloge.

- Djeca od 5 do 8 godina

Napraviti usporedbe, moguća tehnika za lakše razumijevanje: moje vrijeme/ tvoje vrijeme.

- Djeca od 8 do 12 godina

Tom je uzrastu potrebno osigurati uzbuđenja, fantazije, smijeh, aktivnosti, dobar provod, te stvarati grupe koje različito misle. Postoji pet tehnika postavljanja pitanja: 1. podsjećanje na iznijete podatke, 2. povezivanje podataka za rješavanje problema, 3. definiranje njihova stava, 4. stimuliranje zanimanja i stvaralaštva i 5. uspoređivanje sa sličnim.

- Djeca od 12 do 18 godina

To je vrlo neugodna skupina, s unaprijed negativnim stavom, koja zna biti sarkastična i koja nije voljna odgovarati na pitanja.

Kako bi se privukla njihova pažnja, treba ih u samom početku iznenaditi, šokirati, potaknuti im fantaziju. To je prilično uspješna tehnika kojom je moguće dobiti vrlo inteligentne odgovore i potaknuti raspravu. Programi ne smiju biti strogo organizirani.

Specijalne situacije (konflikti, pojačane emocije)

Interpretator treba dobro procijeniti publiku i njenu idealiziranu prošlost.

Moguća je i sama interpretacija konfliktne situacije iz segmenta povijesti, ali interpretiranje konflikta zahtijeva pažljivo planiranje.

Interpretacija se, osim prema tipologiji posjetitelja, razlikuje još i po motivima dolaska, potrebama i sl. Metodološka mreža povezivanja znači transversalno povezivati ljude različitih profila, te uspostaviti mreže partnerskih odnosa i zajedničke komunikacije da bi uspjeh interpretacije bio potpun.

PRILOG 3

MUZEJ U SLUŽBI MARKETINGA ILI MARKETING U SLUŽBI MUZEJA

Antonija Jergović
HT muzej, Zagreb
antonija.jergovic@ht.hr

Uvod

HT muzej osnovan je 1953. godine Odlukom Upravnog odbora Direkcije pošta Zagreb sa zadatkom da prikuplja, obrađuje, čuva, izlaže i publicira građu i predmete koji prikazuju povijesni razvoj poštanskog i telekomunikacijskog prometa na tlu Hrvatske. Muzej je smješten u prvoj poštansko-brzovnoj palači u Hrvatskoj, izgrađenoj 1904. godine.

Od svog osnutka do danas, Muzej se nalazi u sklopu tvrtke. Od 1953. do 1991. djelovao je pod nazivom PTT Muzej i bio u sastavu PTT poduzeća Zagreb. Osamostaljenjem Republike Hrvatske, PTT poduzeća organiziraju se u jedinstveno poduzeće Hrvatska pošta i telekomunikacije (HPT) u čijem se sastavu našao i Muzej koji mijenja ime u HPT Muzej. Prvog siječnja 1999. godine dolazi do razdvajanja HPT-a na HT d.d. i HP d.d. Od tada Muzej djeluje u sklopu Hrvatskih telekomunikacija d.d., pod nazivom HT muzej.

U prosincu 1997. godine, Muzej je, iako u malom prostoru, otvoren za javnost. U sastavu Muzeja, uz stalni postav, nalaze se: muzejske zbirke, dokumentacijske zbirke i knjižnica.

U Muzeju je trenutno zaposleno šest osoba, a njihovo djelovanje koordinira voditelj Muzeja. Organizacijski, Muzej je pod ingerencijom Uprave, a sve pravne i administrativne poslove obavljaju zajedničke službe unutar tvrtke. Za svoje aktivnosti (izložbene, nakladničke, edukacijske) Muzej mora dobiti odobrenje Uprave, nakon čega se, u suradnji s drugim sektorima – u prvom redu *Sektorom marketinga* – pristupa realizaciji planiranog projekta.

Suradnja Muzeja i Marketinga

Rečeno ću ilustrirati na konkretnom primjeru. Radi se o edukacijskoj izložbi *Telekomunikacije i sport* koja je priređena u povodu Međunarodnog dana muzeja (18. svibnja 2001.), a u okviru zajedničke akcije zagrebačkih muzeja. Kako je ova akcija u prvom redu namijenjena djeci i mladima, a tema je bila doista atraktivna (sport), nastojali smo što bolje osmisliti cijeli program i ponuditi što više sadržaja.

Priredili smo:

- *izložbu telefonskih kartica i poštanskih maraka na temu sporta*,
- *sportski kviz*, instaliran na tri računala – svi koji su točno odgovorili na sva postavljena pitanja (što nije bilo teško ako su pažljivo pregledali izložbu) ušli su u izbor za dodjelu nagrada (nagradni fond sadržavao je 50 nagrada),
- video-zapise o svim sportovima zastupljenim na telefonskim karticama i poštanskim markama,
- *Internet kiosk* na kojem su mogli pregledavati sportske i ostale web-stranice i
- *susrete s poznatim sportašima*, u prvom redu onima koje sponzorira HT.

Cijeli je program detaljno razrađen – napravljen je izbor izložaka, osmišljeni su izložbeni pano i prigodni deplijan, razrađena nagradna igra i sl. - i dostavljen Upravi na odobrenje. Na osnovi odobrenja Uprave, u realizaciju programa uključili smo sljedeće sektore:

- Sektor marketinga financirao je tiskanje izložbenih panoa, plakata i deplijana i dostavio promotivni materijal HT-a (majice, privjeske, kape i sl.),
- Sektor informacijske tehnologije instalirao je računala i napravio program za "sportski kviz",
- Odjel za sponzorstva dogovorio je gostovanje sportaša koje HT sponzorira: Janicu Kostelić, skijašku reprezentaciju i igrača Dinama,
- Odjel za odnose s javnošću o cijeloj je akciji obavijestio medije na konferenciji za tisak, a
- Task Force Mobil osigurao je najvredniji dio nagradnog fonda (tri mobilna telefona i 10 Simpa bonova).

Cijela akcija provedena je kako je planirano i bili smo izuzetno zadovoljni odzivom djece koja su posjetila Muzej. Naravno da su dobrom odzivu pridonijeli i atraktivni gosti i zavidan nagradni fond. No, pri tome nije zanemarena edukacijska svrha izložbe – naprotiv, izložba je obuhvatila dosta podataka i svi oni koji su željeli nešto naučiti ili obogatiti svoje znanje iz povijesti sporta ili saznati nešto više o povijesnom, ali i suvremenom razvoju telekomunikacija, doista su to i mogli.

Muzej - u opisanom konkretnom slučaju – svojim je djelovanjem pridonio dobrom *rejtingu* tvrtke, a možda pribavio i nove korisnike usluga (dakle, djelovao je i marketinški), a Sektor marketinga pomogao je Muzeju da organizira što efektivniju izložbu.

Jasno je da jednoj tako velikoj (a zašto ne reći) i bogatoj tvrtki nije bilo teško financirati taj projekt. Isto je tako jasno da HT-u nije neophodno marketinško djelovanje Muzeja. No dok je organizacijska struktura takva kakva jest, zašto ne bi i Muzej i Marketing imali koristi: Muzej da organizira i provede zamišljene projekte, a Marketing da kroz rad Muzeja prikaže HT i kao ustanovu koja vodi brigu o kulturnoj baštini i edukaciji, u prvom redu djece i mladih, o povijesnom razvoju telekomunikacija itd.

Moram ovdje istaknuti da su svi dosad predloženi muzejski projekti odobreni i realizirani.

Hoće li i ubuduće biti tako?

Muzej, kao i svi ostali sektori, dijeli sudbini tvrtke unutar koje je osnovan i pod čijim okriljem djeluje sve ove godine skrbeći za dio nacionalne baštine koja se odnosi na povijest pošte i telekomunikacija. Od njegova osnutka do danas, kroz djelatnost Muzeja na određeni se način ogledalo vrijeme, bilo da se radi o političkom sustavu ili okolnostima u kojima se država nalazi (npr., Domovinski rat). Danas smo suočeni s promijenjenim vlasničkim odnosima što će se svakako odraziti i na daljnje djelovanje Muzeja.

Početkom listopada 1999. godine paket dionica HT d.d. (35 %) kupio je DT (Deutsche Telekom), postavši na taj način njegov strateški partner. U skladu s promijenjenom vlasničkom strukturom dolazi i do nove orijentacije tvrtke koja od tehničko-inženjerske postaje marketinški vođena i orijentirana tvrtka. *U rujnu 2000. predstavljen je novi korporacijski identitet HT-a.* Na konferenciji za medije pri predstavljanju odabranoga korporacijskog identiteta rečeno je da će on zahvatiti sve usluge i proizvode Hrvatskog telekoma. Istaknuto je da korporacijski identitet ovisi o svakom obliku komunikacije unutar i izvan tvrtke te je stoga ključno da sva njezina komunikacija bude usklađena s vrijednostima koje se žele postići odabranim *brandom* koji nije samo simbol nekoga ili nečega, već predstavlja širi spektar asocijacija.

U okruženju novoga korporacijskog identiteta razvija se i nakladnička i izložbena djelatnost Muzeja. Od 1. siječnja 1999., od kada Muzej djeluje u sastavu Hrvatskih telekomunikacija d.d., izdano je 8 kataloga izložbi, 3 deplijana i vodič kroz muzej (na hrvatskom i engleskom). Od toga, do rujna 2000. objavljeno je 5 kataloga i 1 deplijan, a od rujna 2000., dakle od prihvaćanja novog korporacijskog identiteta, 3 kataloga, 2 deplijana i vodič kroz muzej. Svim navedenim tiskovinama zajednički je, dakako, nakladnik ali i grafički urednik koji sve tiskovine HT-a, pa tako i muzejske, oblikuje po točno definiranim pravilima novoga korporacijskog identiteta. Određeni su svi parametri: *format, font, kombinacija boja, mjesto loga, dizajn*, te na taj način sve tiskovine HT-a postaju prepoznatljive, što prije nije bio slučaj.

Novi grafički dizajn odražava se i na panoima izložbi koje je Muzej priredio u proteklih godinu dana. Radi se u prvom redu o izložbi *Obljetnice telekomunikacija u Hrvatskoj* (koja je gostovala u Osijeku, Vukovaru, Šibeniku i Drnišu) i već spomenutoj edukacijskoj akciji *Telekomunikacije i šport*.

Krajem listopada DT je kupio preostalih 16 % dionica HT-a i time postao većinski vlasnik do tada nacionalne telekomunikacijske tvrtke. Za pretpostaviti je da će novi vlasnik provesti značajne promjene u internom poslovanju tvrtke. Na koji način će se te promjene odraziti na daljnju sudbinu Muzeja, za sada ne znamo, no činjenica je da se gotovo svi europski poštanski i telekomunikacijski muzeji susreću s istim problemom, a to je: *budućnost muzeja nakon odvajanja jedinstvenog državnog poduzeća na posebne tvrtke pošte i telekomunikacija, i osobito nakon privatizacije.*

Jedinstvenog rješenja nema i, po mom sudu, ne može ga ni biti. Političke, gospodarske, kulturološke prilike jedne zemlje diktiraju daljnju sudbinu muzeja koji su od svog osnutka djelovali u sklopu državnih poduzeća. U nekim gospodarski razvijenim europskim državama o budućnosti PTT muzeja odlučivalo se pri

razdvajanju pošte i telekomunikacija na zasebne tvrtke, no u većini zemalja u posljednjih nekoliko godina dolazi do privatizacije tih tvrtki i sada se ponovno postavlja pitanje pod čije će okrilje doći muzeji. Norveška, Danska, Finska, Grčka, Francuska samo su neke od europskih zemalja u kojima su PTT muzeji u sličnoj ili identičnoj situaciji u kojoj se trenutno nalazi i naš Muzej. U nastavku, evo nekoliko primjera:

Njemačka

Njemački komunikacijski muzeji organizirani su unutar fondacije *Museumsstiftung Post und Telekommunikation*, čije je sjedište u Bonnu. Njezin je zadatak da koordinira rad četiri telekomunikacijska muzeja u Berlinu, Frankfurtu, Hamburgu i Nuernbergu, kao i rad Filatelističkog arhiva u Bonnu.

Osnivanje te fondacije predložila je njemačka vlada 1995. godine nakon razdvajanja njemačke Pošte i Telekom na dvije tvrtke. Njemačka Pošta i Telekom zakonski su obvezni financirati rad muzeja i arhiva, no oni nisu pod njihovom ingerencijom. Muzejski se odbor sastoji od dvanaest članova, šest su predstavnici Telekomu i Pošte, a ostalih šest dolaze iz vlade, odnosno resornih ministarstava. Odbor se sastaje dvaput godišnje i odgovoran je za osiguravanje muzejskih financijskih sredstava. Muzeji sami planiraju izložbe i potreban proračun i dužni su davati Odboru povratnu informaciju.

Inače, današnji Muzej komunikacija u Berlinu osnovan je 1872. godine i najstariji je svjetski poštanski muzej.

Finska

U Finskoj, koja broji 5 milijuna stanovnika, postoji 1000 muzeja. Muzeji su uglavnom mali i specijalizirani. Poštansko-telekomunikacijski muzej osnovan je 1962., a 1988. razdvojen je na Poštanski muzej i Telekomunikacijski muzej. Muzeji se nalaze unutar tvrtki Pošta i Telekom.

Francuska

Francuski Telekomunikacijski muzej nalazi se u sklopu Francuskog telekoma. Muzejski odbor čini 75 % predstavnika Francuskog telekoma i 25 % predstavnika Muzeja.

Suradnja Muzeja i tvrtke na vrlo je visokoj razini. Godine 2003. očekuje se privatizacija Francuskog telekoma, pa će se tada regulirati i daljnje djelovanje Muzeja.

Švicarska

PTT muzej otvoren je 1907., a 1995. mijenja naziv u Muzej komunikacija. Osim što je promijenio naziv, Muzej je u potpunosti promijenio i koncepciju. Kada se u potpunosti završe promjene, bit će to jedan od najmodernijih muzeja u svijetu. Radom Muzeja upravlja privatna fondacija koju financiraju Swiscom i švicarska Pošta.

Grčka

Grčki Telekomunikacijski muzej nalazi se u sklopu Grčkog Telekomu koji u potpunosti financira rad Muzeja, čiji je status jednak statusu ostalih sektora unutar tvrtke.

PRILOG 4

**POGLED S VIDIKOVCA - KULA LOTRŠČAK, BELVEDERE
CD-ROM**

Koraljka Jurčec Kos, Dubravka Tomljanović
 Galerija Klovićevi dvori, Zagreb
 gradec@zg.hinet.hr

Uvod

MS Power Point 2000 prezentacija niza elektroničkih razglednica uobičenih u posjetu Vidikovcu Kule Lotrščak na CD-ROM-u izrađena je u cilju dodatnog, slikovnog predstavljanja jednog od naših izložbenih prostora novinarima, budućim posjetiteljima Galerije Klovićevi dvori, turistima, a prikladna je i kao medij kojim se potrebne slikovne i tekstualne obavijesti dostavljaju mogućim sponzorima.

Nastanak ovog CD-ROM-a vezan je uz razvoj mrežnih stranica Galerije Klovićevi dvori na adresi <http://www.galerijaklovic.hr> koje su nakon dizajniranja, ažuriranja podataka i prilagođavanja programskim i promidžbenim zahtjevima djelatnosti Galerije pokazale određena ograničenja.

Naime, kako su mrežne stranice određene veličinom zakupljene domene na poslužitelju, pojedini zahtjevniji projekti (u smislu količine podataka i kvalitete reprodukcija), kao što su obrada i prezentacija zbirke ili retrospektivne izložbe, ili oni s većim brojem zahtjevnih reprodukcija, nisu mogli dobiti odgovarajući prostor na mrežnim stranicama. Zato smo izradili nekoliko CD-ROM-ova.

Osnovne i zajedničke karakteristike izrađenih CD-ROM-ova

CD-ROM, kao muzejska publikacija na novome mediju, zapisom veličine oko 700 MB, daje korisniku niz tekstualnih i slikovnih podataka neograničenih brojem stranica ili reprodukcija u katalogu, depljanu ili sl. i povezuje ih putem veza kao na internetu.

Isto tako, CD-ROM omogućava prilagodbu sličnog ili istog sadržaja specifičnim korisnicima:

1. likovnoj publici mlađeg uzrasta, koja za više nego pristupačnu cijenu dobiva "katalog" izložbe na disku jednostavnom za upotrebu i raspačavanje – može se poslati elektroničkom poštom na bilo koju adresu, a na vlastitom računalu može se otisnuti ili koristiti bilo koji dio slikovne ili tekstualne građe,
2. novinarima i dr. koji će izložbu ili promociju popratiti slikom ili riječju pri najavi, otvaranju ili u toku trajanja,
3. sponzorima, kojima je u pravilu nemoguće unaprijed dostaviti opsežniju slikovnu i tekstualnu građu jer je sama izložba još u pripremnj fazi i

4. *webmasterima* koji cijelu prezentaciju mogu učiniti dostupnom i trajnom, u mjeri u kojoj to žele (pa i putem interneta).

Specifičnosti CD-ROM-a Pogled s Vidikovca – Kula Lotrščak

CD-ROM slijedi nekoliko osnovnih načela:

1. ne previše podataka, bez kompliciranih povezivanja različitih stranica,
 2. jednostavno linearno pregledavanje i ne previše stručni podaci i
 3. ne previše vizualnih efekata; dakle, samo niz digitaliziranih fotografija
- koje u prostornom slijedu prate Kulu od prizemlja do 4. kata s logičnim vizurama koje se pokazuju na odmorštima.

Osnovni je naglasak na samim fotografijama koje su prenijete na CD-ROM u jpeg formatu koji omogućava rezoluciju pogodnu za ispis, web ili elektroničku poštu. Prezentacija se može vrlo jednostavno raspačavati putem Win Zipa.

Zaključak

Slično kao i na internetu, umjetničko djelo na CD-ROM-u (sliku, skulpturu ili fotografiju) ne možemo tretirati kao zamjenu za razgledavanje izvornika ili listanje kataloga. Dok se katalog lista logičnim linearnim slijedom, od početka do kraja, navigacija internetom, ili popularno *surfanje*, događa se najčešće spiralno uz puno grananja. Pregledavanje CD-ROM-a pak ovisi o složenosti prikaza i izboru samog korisnika, koji odlučuje koja mu je vrsta podataka potrebna i zanimljiva, pa je u određenom trenutku po izboru aktivira.

Pogled s Vidikovca zamišljen je i realiziran kao vizualna uspomena na posjetu jednom od najljepših vidikovaca u gradu Zagrebu i kao dopunska ponuda na jednom od turističkih punktova, bez nakane da ponudi vrhunsku kvalitetu fotografija ili složen sadržaj, za koji je potrebna i profesionalna programska obrada ili dizajn.