

Оригинални научни рад

## **ОДНОС ЛОКАЛНОГ СТАНОВНИШТВА ПРЕМА МУЗЕЈИМА КАО ТУРИСТИЧКИМ АТРАКЦИЈАМА НА ПРИМЕРУ ГРАДА БЕОГРАДА**

Јелена Вићентијевић \*<sup>1</sup>

\* Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд

**Извод:** Београд је средиште српске културе, образовања и науке. Први музеји у Београду оснивају се током 19. века, а данас у Београду послује укупно 48 музеја. Циљ рада је да истражи колико су београдски музеји посећени, да ли су, према мишљењу локалног становништва, довољно укључени у туристичку понуду Београда и на који начин се може унапредити њихова посећеност. У првом делу рада анализирани су тренутно доступни статистички подаци о музејима у Београду, а потом је дата анализа београдских музеја као туристичких атракција према мишљењу локалног становништва, на основу анкетног истраживања. На основу одговора и коментара може се стећи слика о досадашњем пословању београдских музеја и потврдити претпоставка о недовољној посећености музеја. Предлози и сугестије за повећање посећености музеја у Београду свде се на унапређење маркетиншких активности, примену информационих технологија и потребу креирања оригиналних програма који ће музеје приближити како страним и домаћим туристима, тако и локалном становништву.

**Кључне речи:** музеји, туризам, Београд, локално становништво

*Предат:* 22. април 2014; *прихваћен:* 4. септембар 2014.

### **Увод**

Порекло речи музеј налази се у грчкој речи „museion“, која означава атински храм посвећен музама – заштитницама науке и уметности (Савић, 2012). Постоји велики број дефиниција музеја. Према статуту Међународног савета музеја, ICOM (The International Council of Museums) „музеј је некомерцијална, стална установа у служби друштва и његовог развоја, отворена јавности, која сакупља, чува, истражује, објављује и излаже материјална сведочанства о људима и њиховој околини, у сврху проучавања, образовања, естетског доживљаја и задовољства“ (Никодијевић, 2010). Музеји су научно-просветне установе које прикупљају, проуча-

---

<sup>1</sup> Контакт адреса: [jelenavicentijevic@hotmail.com](mailto:jelenavicentijevic@hotmail.com)

вају, чувају, излажу и валоризују предмете и писане изворе историјског, етнографског, уметничког, природњачког, техничког и културног значаја (Томка, 1998).

Прве јавне и приватне збирке биле су познате још у античкој Грчкој и то су претече свих светских музеја. Вековима касније почињу са оснивањем и музеји у Србији (Савић, 2012). Први музеји у Србији основани су током 19. века, за време кнеза Милоша Обреновића. То је време препорода, обнове и изградње савремене српске државе. Зачетак првог музеја у Србији био је Придворни музеј, у Крагујевцу 1837. године. Немачки истраживач и научник барон Фон Хердер поклонио је кнезу Милошу збирку кристала и минерала из Србије и Саске. Ова збирка је 1844. године пренета у Лицеј, касније Велику школу у Београду и представља почетни фонд Природњачког музеја у Београду. Као најстарији, указом Јована Стерије Поповића, тадашњег министра просвете, 1844. године основан је Народни музеј под именом Музеум сербски (Савић, 2012).

У другој половини 19. века Београд је добио неколико специјализованих музеја: Војни музеј Србије, Природњачки музеј, а затим и Школски музеј (данашњи Педагошки музеј). Почетком 20. века, Народни музеј у Београду из свог састава издваја збирке за Етнографски музеј, а убрзо након њега основан је и Музеј града Београда. Након 1945. године отворене су бројне музејске установе и долази до ширења музејске мреже на просторима целе тадашње земље, а нарочито у Београду.

Данас је најзначајнији Народни музеј у Београду, као централна републичка установа заштите покретних добара. Осим Народног, музеји који се налазе у Београду, а имају статус установе од националне важности су: Етнографски музеј, Историјски музеј Србије, Музеј примењене уметности, Музеј савремене уметности, Природњачки музеј, Музеј науке и технике и Музеј позоришне уметности (Савић, 2012).

### **Музеји и културни туризам**

До 80-тих година 20. века, развој туризма и културе егзистирали су релативно независно. Број „културних“ туриста био је мали, а културне установе су тежиле елитистичком имиџу, сматрајући посетиоце нежељеним одвраћањем од главног задатка – очувања и стварања културних добара. Тадашње дискусије о културном наслеђу, музејима и галеријама су биле превише обимне, сложене и често је долазило до неразумевања основних питања и начина сагледавања ствари. Одлука културног сектора о преусмеравању музеја и прихватању другачијих и савременијих перспектива била је потребна како би се културна баштина приближила посетиоцима и како би се кроз јавне програме подстакле посете (Corsane, 2005).

Данас музеји и културне установе широм света отварају врата посетиоцима такмичећи се са осталом понудом у индустрији слободног времена, прилагођавајући се потребама и потрошњи. Уметност и култура сада су кључни за развој уопште, а нарочито за развој туризма (Cunningham, 2013). Подстицањем посета музеја и других културних установа, све већи број туриста путује због задовољења културне потребе, па у већини светских музеја значајан део укупног броја посетилаца чине туристи.

Културни туризам је тешко прецизно дефинисати због разноликости културе у различитим дестинацијама, али се може рећи да представља путовање у циљу задовољења културне потребе и идентификован је као растући и уносан сектор туристичке привреде (Candlin, 2012). Културне туристичке активности обухватају различита искустава, при чему је кључни концепт културног туризма да искуства која се нуде туристима морају бити аутентична (Lord, 2002). У време постмодерног друштва, туристи више нису само пријемници или посматрачи, већ су активни експерименталисти и ствараоци. Управо те могућности активног учествовања и укључености у ситуацију музеји треба да пруже својим посетиоцима (Sheng & Chen, 2012). Доживљај музејског посетиоца није нешто опипљиво и непроменљиво, већ осећај који превазилази просторне и временске границе музеја и који се јавља сваки пут када особа посети музеј. Посетиоци долазе у музеје како би испунили специфичне, личне потребе у вези са идентитетом. Претходно знање и искуство посетиоца као и програми и изложбе у музеју играју значајну улогу током посете, а најважнији је ипак утицај мотивације посетиоца. Ове констатације се могу извести и када је реч о туристима, што потврђује везу између музеја и туризма (Falk, 2009). И музеји и туризам пружају и промовишу специфичан доживљај, образовање, културу. И код музеја и код туризма акценат је стављен на посетиоце и одговорно коришћење културног наслеђа као ресурса (McKercher & du Cros, 2002). Веза између туризма и музеја може се објаснити и на следећи начин: туризам подразумева путовање, а музеји су места у којима се најбоље може путовати у прошлост, уметност, науку, природу (Драгићевић-Шешић, 1998).

Претпоставка је да су музеји у Београду, за сада, потенцијал који би могао имати утицај како на повећање броја туриста, тако и на привлачење нових сегмената туристичке тражње. Циљ рада је да истражи колико су београдски музеји посећени, да ли су, према мишљењу локалног становништва, довољно укључени у туристичку понуду Београда и на који начин се може унапредити њихов значај. У првом делу рада анализирани су тренутно доступни статистички подаци о музејима у Београду, а потом је дата анализа београдских музеја као туристичких атракција према мишљењу локалног становништва, на основу анкетног истраживања.

### Анализа статистичких података о музејима у Београду

Статистички подаци о музејима у Београду, као и о музејима у Србији су прилично оскудни, углавном непотпуни и несистематски. До података из архива појединих музеја је тешко доћи, а то се, нарочито, односи на податке из неке раније историје. У сарадњи Републичког завода за статистику и Завода за проучавање културног развоја, у фебруару 2015. године, објављена је публикација *Култура 2013* (Завод за проучавање културног развоја [Запрокул], 2015). У тој публикацији се по први пут озбиљније и детаљније приступа статистичким подацима из области културе.

Табела 1. – Број музеја у Београду и Србији

Број музеја	Година					
	1900	1945	1990	2000	2010	2013
Београд	5	10	41	44	48	48
Србија	7	18	114	134	143	145

Извор: Запрокул, 2015

Већина музеја у Београду је основана у периоду од 1945. до 1990. године, док је у периоду од 1990. до 2013. године основано 7 музеја. То се може протумачити општим друштвено-политичким стањем (просперитет и процват културе после Другог светског рата и политичко-економска нестабилност која је резултирала минималним улагањем у културу 1990-их година). У периоду до 1945. године удео музеја Београда у укупном броју музеја у Србији је преко 50%, док се данас приближно једна трећина музеја Србије налази у њеној престоници.

Табела 2. – Класификација музеја у Београду у 2013. години

Класификација музеја		Број музеја	
		Србија	Београд
Комплексни		64	7
Специјални	Друштвено-историјски	32	18
	Природњачки	5	3
	Економско-технички	10	6
	Уметнички	34	14
	<i>Укупно специјални</i>	<i>81</i>	<i>41</i>
Укупно		145	48

Извор: Запрокул, 2015

У укупном броју музеја у Београду највећи број је специјалних друштвено-историјских музеја, што је и очекивано с обзиром на бурну историјску прошлост Београда и чињеницу да се после Другог

светског рата највише средстава улагало у музеје који су повезани са историјом и достигнућима друштва. Значајан податак за формирање туристичке понуде усмерене на посетиоце специјалних природњачких музеја је да се од 5 музеја ове врсте, чак три налазе у Београду.

Од укупног броја београдских музеја који је 48, за јавност је тренутно отворено 40, што значи да се 8 музеја не би могло директно уврстити у туристичку понуду. Ови музеји би могли индиректно да буду укључени у туристичку понуду повезивањем са отвореним музејима и пласирањем својих издања.

Табела 3. – Број посетилаца музеја и број туриста у Београду (у хиљадама)

Број посетилаца	2012. година	2013. година		
		Појединачне посете	Групне посете	Укупно
Број посетилаца музеја у Србији	2 992	975	1 143	2 118
Број посетилаца музеја у Београду	1 554	542	255	797
Број туриста у Србији	2080	2192		
Број туриста у Београду	661	719		

Извор: Републички завод за статистику [РЗС], 2014; Запрокул, 2015.

У 2012. години удео посетилаца београдских музеја у укупном броју посетилаца свих музеја у Србији је 52%. У 2013. удео посета музеја Београда у укупним посетама музеја Србије је око 38%, а на основу података за појединачне и групне посете можемо да закључимо структуру посета. Број организованих посета београдских музеја у 2013. години је мањи од броја појединачних посета, за разлику од укупног броја посета музеја у Србији, где је већи удео групних у односу на појединачне посете. То се делимично може објаснити манифестацијом „Ноћ музеја“ која подстиче посетиоце на појединачне посете.

Приликом поређења броја туриста у Београду, са бројем посетилаца музеја у Београду мора се имати у виду да сви посетиоци музеја нису туристи (музеје посећује и домицилно становништво). Број туриста у Београду у 2012. и 2013. години није драстично промењен, док је број посета музеја у 2012. години два пута већи у односу на 2013. годину, па би се могло закључити да је током 2012. године учешће локалног становништва у посетама београдских музеја било знатно веће. Самим тим, унапређење понуде музеја у Београду ће имати позитиван ефекат на привлачење туриста, али и на пораст броја посета локалног становништва.

### Анализа резултата добијених на основу анкетног истраживања

Метод истраживања у раду је метод испитивања у коме је као образац за прикупљање података коришћен анкетни упитник, у циљу прикупљања веродостојних података о ставовима локалног становништва о музејима у Београду, разлозима због којих посећују или не посећују музеје, њиховом туристичком значају, музејским поставкама и предлозима који би позитивно утицали на повећање посећености. Анкетни упитник је састављен од низа питања са понуђеним одговорима (питања са вишеструким избором). Приликом попуњавања, код већине питања је било потребно да испитаник одабере један одговор, док је за нека питања постојала могућност означавања више одговора. У оквиру сваког питања испитаници су могли да допишу одговор (уколико се не слажу ни са једним понуђеним одговором) или да образложе и оставе коментар за одговор који су изабрали (ако су сматрали да за тим има потребе). Испитивање је обављено у јуну 2015. године, а анкетирано је 100 испитаника из Београда и шире околине. Анкетни испитаници су бирани методом случајног узорка, а анкетни упитник се састојао из четири групе од по пет питања (укупно 20 питања). Анализа добијених резултата је представљена у наставку рада.

Табела 4. – Демографски подаци о испитаницима

Демографски подаци		Број испитаника (%)
Пол	Мушки	50
	Женски	50
Старост	Мање од 20 година	15
	21 до 30 година	51
	31 до 40 година	7
	41 до 50 година	8
	Преко 50 година	19
Стручна спрема	Основна школа	5
	Средња школа	41
	Виша школа	7
	Факултет	47
Занимање/статус	Незапослен	13
	Ученик	15
	Студент	16
	Пензионер	9
	Запослен	47

Прва група питања везана је за податке о испитаницима и њихову склоност посетама музеја. Истраживањем су обухваћени испитаници

оба пола, различите старосне структуре, различитог степена образовања и различитих занимања.

Табела 5. – *Учесталост посете музеја*

Питање: <i>Колико често посећујете музеје?</i>	
Скоро никад	12 %
Ретко (једном у неколико година)	36 %
Једном годишње	32 %
Више пута годишње	20 %

Већи део анкетираниог становништва Београда нема развијену навику посете музеја. Од испитаника који су одговорили да више пута током године посећују музеје 75% има високо образовање и мање од 40 година, док 60% испитаника који скоро никад не посећују музеје спада у старосну групу од преко 50 година.

Друга група питања односи се на посету музеја у Београду, али и на посету других културних установа, ради добијања одговора да ли постоји веза између посета културних институција. Значајни су и одговори везани за разлоге посете и занимљивост београдских музеја.

Табела 6. – *Посећеност музеја у Београду*

Питање: <i>Да ли сте некада посетили барем један музеј у Београду?</i>	
Да, самостално	27 %
Да, у оквиру групе	28 %
Да, самостално и у оквиру групе	39 %
Не	6 %

Скоро сви испитаници (94%) су посетили бар један музеј у Београду, па могу да наведу своје мишљење о београдским музејима. Већина испитаника нема створену навику одласка у музеје, па је очекивано да је већина испитаника посетила музеје у оквиру групне посете (смисао групне посете је анимацијски). Организована посета музеју помаже разбијању предрасуда и подстиче људе да следећи пут посете тај или неки други музеј самостално. Скоро сви испитаници старосне групе преко 50 година, били су у посети музејима у оквиру групне посете, док испитаници у старосној групи од 20 до 40 година посећују музеје и индивидуално.

Одговори на ово питање указује на везу између посете музеја и других културних установа у Београду. Испитаници који су одговорили да културне установе у Београду не посећују скоро никад, никад не посећују ни београдске музеје. Повезаност између посете музеја и других културних установа у Београду је уочљива, али није искључива.

Многи музеји нису искључиво културне установе, већ се везују и за друге мотиве посете, а са друге стране посета осталих културних установа попут библиотека је знатно израженија, нарочито током школовања, па је због тога велики број ученика и студената одговорио да више пута током године посећују друге културне установе.

Табела 7. – Посећеност културних установа

Питање: Да ли посећујете и друге културне установе (позоришта, биоскопе, библиотеке, културне центре)?	
Скоро никад	9 %
Ретко (једном у неколико година)	21 %
Једном годишње	11 %
Више пута годишње	59 %

Табела 8. – Најпосећенији музеји у Београду

Питање: Које музеје у Београду сте посетили?		
1.	Музеј Београдске тврђаве	46 %
2.	Етнографски музеј	40 %
3.	Народни музеј	37 %
	Војни музеј	37 %
	Природњачки музеј	37 %
4.	Музеј Николе Тесле	36 %
5.	Музеј аутомобила	29 %
6.	Конак кнеза Милоша	27 %
7.	Конак кнегиње Љубице	26 %
8.	Музеј историје Југославије	24 %
9.	Музеј науке и технике	21 %
	Историјски музеј Србије	21 %
10.	Музеј афричке уметности	20 %
	Музеј ваздухопловства	20 %

Постојала је могућност одабира више одговора. Првих пет места по посећености заузимају најстарији београдски музеји, јер су донекле успели да створе традицију посете. Скоро сви испитаници који имају више од 50 година су посетили Музеј историје Југославије (који данас обухвата Музеј 25. мај, Кућу цвећа и Стари музеј), а испитаници мушког пола углавном посећују Војни, Историјски и Музеј науке и технике.

Већина испитаника је означила више одговора, а ниједан испитаник није дописао разлог посете, иако је за то постојала могућност. Одговори доказују успешност манифестације „Ноћ музеја“, али нажалост и констатацију да мали проценат испитаника доживљава музеје као места забаве.

Табела 9. – Разлози посете музеја

Питање: Који су разлози због којих посећујете музеје?	
Задовољење културне потребе и развијена навика посете музеја	22 %
Интересовање за тематику одређеног музеја и његову поставку/изложбу	34 %
Манифестација „Ноћ музеја“	42 %
Обавезна посета (школа, факултет, посао)	26 %
Друштвених разлога (прављење друштва неке ко жели да посети музеј)	31 %
Забава	13 %
Стицање нових необавезних знања	25 %

Табела 10. – Мишљење испитаника о интересантности београдских музеја

Питање: Да ли мислите да су београдски музеји занимљиви и да се о њима може испричати интересантна прича?	
Да, могу се испричати врло занимљиве приче	36 %
Има неких који су интересантни	60 %
Не, то су досадне установе у којима нема ничег занимљивог	4 %

Мали проценат испитаника доживљава музеје као места забаве, а истовремено већина испитаника сматра да су неки музеји интересантни, па се може закључити да су теме музеја у Београду интересантне, али нису, приближене и представљене посетиоцима на адекватан начин како би били оцењени као места забаве.

Табела 11. – Препознатљивост београдских музеја

Питање: Да ли мислите да су београдски музеји препознатљиви ван Београда?	
Не, нису уопште препознатљиви	29 %
Да, препознатљиви су у Србији	60 %
Да, препознатљиви су у свету	11 %

Трећа група питања везана је за препознатљивост и доступност музеја у Београду, њихову повезаност са туризмом и укљученост у туристичку понуду Београда.

Табела 12. – Заступљеност београдских музеја у туристичкој понуди Београда

Питање: Колико су, по Вашем мишљењу, музеји у Београду активни у туристичкој понуди Београда и Србије?	
Довољно су укључени у туристичку понуду града и земље	11 %
Укључени су у туристичку понуду града, али их је потребно још више активирати	66 %
Нису уопште укључени у туристичку понуду	23 %

Према мишљењу 89% испитаника, Београдски музеји тек треба да изграде свој бренд и имиџ у свету, јер њихова тренутна препознатљивост ван Србије није на завидном нивоу. Музеји у Београду тешко успевају да привуку посетиоце из Србије, а маркетиншке планове не усмеравају ка светском тржишту.

Постојала је могућност образложења одговора. Коментари су се углавном свели на то да Београд у својој туристичкој понуди потенцира ноћни живот и забаву, а да музеји, нису довољно туристички ангажовани. Позитиван пример укључености музеја у туристичку понуду Београда је Музеј Николе Тесле који је укључен у Велику туру Николе Тесле у организацији туристичке агенције Glob Metropolitan Tours (Glob Metropolitan Tours, 2015).

Табела 13. – Повезаност музеја са туристичким атракцијама

Питање: <i>Како су, по Вашем мишљењу, музеји повезани са осталим туристичким атракцијама Београда?</i>	
Повезани су одлично	8 %
Нису довољно повезани	55 %
Повезани су у понуди, али још увек има доста простора за побољшање те везе	37 %

Резултати показују да, према мишљењу локалног становништва, постоји још доста простора за стварање, побољшање и учвршћивање везе између музеја и осталих туристичких атракција, како би музеји постали битан чинилац туристичке понуде Београда.

Табела 14. – Саобраћајна доступност и развијеност услужних погодности музеја у Београду

Питање: <i>Како бисте оценили саобраћајну доступност и развијеност услужних погодности музеја у Београду?</i>	
Саобраћајна повезаност је одлична, као и развијеност услужних погодности	11 %
Саобраћајна повезаност је неодговарајућа, као и развијеност услужних погодности	30 %
Саобраћајна повезаност је одлична, док развијеност услужних погодности може бити боља	46 %
Саобраћајна повезаност је неодговарајућа, а развијеност услужних погодности је одлична	13 %

Без задовољавајуће саобраћајне доступности и развијених услужних погодности тешко је замислити успешан туристички развој. Постојала је могућност образложења изабраног одговора. 57% испитаника сматра да је саобраћајна повезаност на високом нивоу. То се објашњава великим бројем

линија градског превоза које омогућавају да се за релативно кратко време стигне до већине музеја из готово свих делова града. Испитаници који сматрају да су услужне погодности развијене, навели су као коментаре да се велики број угоститељских објеката и информативних центара налази у непосредној близини музеја, да готово сви музеји имају интернет странице и да се промотивни материјали и сувенири могу наћи у већини београдских музеја. Испитаници који сматрају да развијеност услужних погодности није одговарајућа навели су као негативан пример временско ограничење паркинга у центру и недостатак паркинг простора у близини музеја. Одговор на ово питање указује на развијеност навике посете музеја. На основу одговора може се закључити да музеји нису атракција коју већина становника Београда сматра да треба да покаже својим гостима.

Табела 15. – *Изграђеност навике посете музеја*

Питање: <i>Да ли своје госте приликом посете Београду водите у посету неком музеју?</i>	
Не, никад	29 %
Ретко, због тога што они не желе	25 %
Ретко, само ако они инсистирају (ја им не дајем предлог)	28 %
Да, наравно	18 %

Четврта група питања односи се на оцену тренутног стања и разлоге недовољне посећености музеја у Београду, као и на предрасуде и промовисаност београдских музеја и предлоге и сугестије испитаника.

Табела 16. – *Поређење београдских са европским и светским музејима*

Питање: <i>Како је, по Вашем мишљењу, тренутно стање београдских музеја што се тиче квалитета изложби, доступности, промовисаности, посећености у односу на музеје у Европи и свету?</i>	
На сличном су нивоу	23 %
Београдски музеји су у заостатку за светским	74 %
Београдски музеји су испред светских	3 %

Постојала је могућност остављања коментара и сугестија. Приредбе и сугестије се своде на следеће: изложбе не би требало да буду сталне, већ да се мењају сваке три године (можда и чешће); музејима у Београду недостаје интерактивност светских музеја (позитиван пример је изложба у Небојшиној кули у Београдској тврђави); Народни и Музеј савремене уметности би својим поставкама могли да привуку велики број посетилаца, али се већ деценијама реновирају и адаптирају, па су затворени за посете; музејске поставке су застареле; промовисаност музеја, као и извори финансирања нису на завидном нивоу; незаинтересованост и

недостатак мотивације запослених у музејима Београда; недовољна примена информационих технологија.

Табела 17. – Заступљеност предрасуда о музејима у Београду

Питање: <i>Да ли мислите да су у Београду и Србији заступљене предрасуде да су музеји досадне установе у којима нема ничег интересантног?</i>	
Да, постоје	59 %
Не, уопште не постоје	4 %
Да, али су осетно смањене у односу на прошлост	37 %

Готово сви испитаници мисле да су предрасуде присутне, па би требало настојати да се музеји више приближе грађанима како би се предрасуде смањиле, а посећеност музеја повећала.

Табела 18. – Промовисаност музеја у Београду

Питање: <i>Да ли мислите да су музеји Београда довољно маркетиншки и медијски промовисани?</i>	
Не, нису уопште	58 %
Делимично	42 %
Да, потпуно су медијски и маркетиншки покривени	0 %

Београдски музеји морају озбиљније да разраде медијске и маркетиншке стратегије, с обзиром да ниједан испитаник није одговорио да су музеји Београда медијски и маркетиншки потпуно покривени.

Табела 19. – Заступљеност информација о музејима у Београду

Питање: <i>Где су информације о музејима највише заступљене?</i>	
Штампани медији	26 %
ТВ	13 %
Интернет	61 %

Скоро сви београдски музеји имају своје веб странице. Међутим доступност информација на тим страницама је различита, па је питање како су веб странице умрежене. Са друге стране, треба узети у обзир и то да одређени број грађана нема приступ или навику коришћења интернета, а према мишљењу испитаника заступљеност информација о музејима у Београду у штампаним медијима и на телевизији је недовољна.

Табела 20. – Разлози недовољне посећености београдских музеја

Питање: <i>Шта мислите да је разлог недовољне посећености музеја у Београду?</i>	
Цена улазница	19 %
Недовољно развијена културна потреба	68 %
Недовољно развијен маркетинг	56 %
Незаинтересованост и предрасуде	61 %

Цене улазница су углавном некомерцијалне и доступне великом броју посетилаца (у велики број београдских музеја улаз је недељом слободан, а у неким музејима улаз је слободан сваке прве суботе у месецу или за време јубилеја и празника). На основу свих одговора анкетираних испитаника, као и коментара, предлога и сугестија може се стећи слика о ставу локалног становништва о тренутном стању у којем се налазе београдски музеји, а такође и потврдити претпоставка о музејима као довољно искоришћеном туристичком потенцијалу.

### **Музеји у Београду – тренутно стање, предлози и сугестије**

Кључни проблем у пословању музеја у Београду односи се на маркетиншке активности, које се, углавном, одвијају неплански и свде се на комуникацију са медијима поводом актуелних програма, пласираних општој јавности. За музеј је важно да развија „односни маркетинг“ који је усмерен на стицање и чување сталних посетилаца (маркетинг организован тако да се веза успостављена са музејом не прекине одмах након прве посете), што је од посебног значаја када је у питању локално становништво (Mat et al., 2002). Позитивне промене у области маркетинга би се одразиле не само на број посетилаца, већ и на другу важну групу коју чине финансијери. Музеји преко продаје улазница не могу да зараде сва неопходна средства, па кључна улога за даљи развој музеја Београда треба да буде усмерена на привлачење спонзора.

Од 2005. године у Београду се одржава манифестација „Ноћ музеја“, која је осмишљена у Берлину почетком 1990-их. Сама манифестација убрзо је постала културни бренд. (Јокић и Жежељ, 2013). Основна идеја је била да се у музеје додатним садржајима привуче већи број младих људи који немају навику обиласка културних установа како би се допринело позиционирању београдских музеја на културно-туристичкој мапи. Заинтересованост за ову манифестацију у Београду је више него задовољавајућа, али се не уочавају већи ефекти на свакодневну посећеност музеја. Процењује се да би ова манифестација могла утицати на профитабилност музеја и остварење дугорочних ефеката кроз креирање маркетинг и медијских планова, развој менаџерских активности и веће ангажовање у осмишљавању пратећих програма. Манифестација „Ноћ музеја“ је маркетиншки доста добро пропраћена и та маркетиншка искуства би требало искористити када је реч о општој промоцији музеја у Београду (Мартиновић и Јокић, 2012).

Појава интернета утицала је на промене у многим сегментима друштвеног, економског и културног живота, а самим тим и на музеје. Већина музеја нема јасан план развоја интернет презентација. Информације о неком музеју, некој слици, неком аутору или експонату, могу се

добити на интернету. Али на интернету није могуће видети слику или експонат у реалности, у оригиналу и у томе и јесте предност музеја (Мрђа, 2012). Приликом израде интернет презентације музеја не треба само навести оно што музеји садрже, већ размишљати и о томе како потенцијални посетилац музеја користи интернет. Позитиван пример примене савремених технологија који треба издвојити је Педагошки музеј. То је први музеј у Београду, а и у Србији који је увео холограмску (ЗД) технику приказивања експоната и тзв. ПДА уређаје помоћу којих посетиоци бежичним путем добијају информације и објашњења о изложеним артефактима. На тај начин се стална поставка приближава посетиоцима на интерактиван и савремен начин (Мартиновић, 2014).

### **Закључак**

Музеји су важан део културне понуде Београда, а такође и важан део понуде културног туризма. Међутим, у београдским музејима је потребно решити бројна питања која утичу како на квалитет искуства локалног становништва, тако и на квалитет искуства туриста. Музеји Београда су дуго били запостављени и сматрани су досадним местима у које нико није залазио. Томе је знатно допринела некадашња политичко-економска ситуација и бројне реформе и кризе због којих су људи били усмерени на задовољење примарних потреба (Бесермењи и др., 2011). Манифестација „Ноћ музеја“ је скренула пажњу на музеје и пробудила велико интересовање локалног становништва.

Треба имати у виду да су испитаници приликом давања одговора на поједина питања у овом истраживању одговарали субјективно и да је потпуну објективност тешко постићи. Испитаници (нарочито они који су одговорили да никада не посећују музеје) су на поједина питања одговарали на основу својих представа и убеђења (нпр. за разлог недовољне посећености музеја чак 19% испитаника је изабрало цену улазнице иако је улаз у већину београдских музеја одређеним данима бесплатан музеја).

Са друге стране ти одговори су доказали претпоставку о недовољној информисаности грађана о музејима и предрасудама које су развијене код локалног становништва у Београду. Добијени резултати истраживања дају емпиријски доказ о ставовима локалног становништва према музејима као туристичким атракцијама Београда и објашњавају зашто београдски музеји нису посећени у оној мери у којој би могли бити. Такође, резултати истраживања би могли да помогну музејима у унапређењу компетенције у оквиру тзв. „индустрије слободног времена“ и прилагођавању понуде потребама посетилаца.

Многи музеји у Београду поседују експонате који су не само од националног већ и од интернационалног значаја<sup>2</sup>, али слаба маркетиншка активност и недовољна примена савремене технологије утичу на то да београдски музеји заостају за многим светским музејима. Искуства познатих светских музеја могла би да помогну у креирању понуде београдских музеја. Позитивни примери заступљености нових трендова у музејској делатности су: Национални музеј Кореје у Сеулу са поставком посвећеном корејским дечијим песмама која посетиоце враћа у детињство и буди осећај носталгије; Национални музеј Филипина у Манили са поставком „Прича Филипинског народа“ која даје моћ традиционално маргинализованим групама и омогућава припадницима ових група да прикупљају, чувају, изразе и покажу своју културу онако како је они доживљавају; Музеј толеранције у Лос Анђелесу који је пример идејног музеја чије су поставке везане за заједничка питања свих људи, попут рата, мира, људских права или глобализације; Гугенхајм музеј у Билбау који показује да посетиоце не привлаче само приче и искуства, већ и сам простор и архитектура музејске зграде итд (Lord, 2002). У будућим истраживањима могло би се детаљније истражити коју од ових савремених концепција музеја би становништво у Београду најпре прихватило, а истраживањем мишљења туриста могло би се закључити коју врсту музеја потенцирати у туристичкој понуди.

Музеји у Београду имају потенцијал да посетиоцима пруже квалитетна искуства и садржаје, али је потребно да се константно прилагођавају и прате све брзе и непрекидне промене које су карактеристика пословања савременог доба.

### Литература

- Бесермењи, С., Милић, Н., и Јовичић, Д. (2011). Туристички значај музеја у Војводини. *Зборник радова – Географски факултет Универзитета у Београду*, 59, 157-172.
- Драгићевић-Шешић, М. (1998). Публика. *Култура*, 97, 69-88.
- Јокић, Б., и Жежељ, И. (2013). Зашто посећеност ноћи музеја не предвиђа посећеност музеја током године - однос ставова и понашања. *Култура*, 140, 445-469.
- Мартиновић, Д. (2014). Нове сталне поставке у функцији трансформисања музеја у Србији. *Култура*, 144, 69-91.
- Мартиновић, Д., и Јокић, Б. (2012). *Ноћ музеја као културолошки и друштвени феномен у Србији*. Београд: Завод за проучавање културног развоја.

---

<sup>2</sup> Пример је Музеј Николе Тесле, чија се архива налази на листи UNESCO-а.

- Мрђа, С. (2012). *Музеји Србије у виртуелном простору*. Београд: Завод за проучавање културног развитка.
- Никодијевић, Д. (2010). *Менаџмент музејске делатности*. Београд: Мегатренд универзитет – Факултет за културу и медије.
- Републички завод за статистику. (2014). *Статистички годишњак Републике Србије 2014*. Београд: Републички завод за статистику.
- Републички завод за статистику и Завод за проучавање културног развитка. (2015). *Култура 2013*. Београд: Републички завод за статистику.
- Савић, А. (2012). *Музеји у јавности, јавност у музејима*. Београд: Завод за уџбенике.
- Томка, Д. (1998). *Култура кроз простор, време и туризам*. Нови Сад: ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Candlin, F. (2012). Independent Museums, Heritage, and the Shape of Museum Studies. *Museum and society*, 10(1), 28-41.
- Corsane, G. (2005). *Heritage, Museums and Galleries: An introductory reader*, London: Routledge.
- Cuningham, S. (2013). *Hidden Innovations: Policy, industry and the creative sector*. Brisbane: University of Queensland Press.
- Falk, J.H. (2009). *Identity and the Museum Visitor Experience*. Walnut Creek, CA: Left Coast Press.
- Glob Metropolitan Tours. (2015). Redovna razgledanja Beograda i izleti. Retrieved from <http://www.metropolitan.com/redovna-razgledanja-beograda-i-izleti>
- Göler, D., Martinović, M., Ratkaj, I., & Šantić, D. (2012). Informelles Wohnen als Routine? Multiple urbane Transformationen in der Agglomeration Belgrad: Das Beispiel KaludERICA. *Mitteilungen der Österreichischen Geographischen Gesellschaft*, 154, 212-234.
- Lord, B. (2002, September). *Cultural tourism and museums*. Paper presented at LORD Cultural Resources Planning & Management Inc., Seoul.
- Mat, G., Flac, T., & Lederer, J. (2002). *Menadžment muzeja* (G. Novaković, prevod). Beograd: Narodna biblioteka Srbije. (Originalni rad objavljen 2001).
- McKercher, B., & du Cros, H. (2002). *Cultural Tourism: The Partnership between Tourism and Cultural Heritage Management*. New York: The Haworth Press.
- Sheng, C.W., & Chen, M.C. (2012). A study of experience expectations of museum visitors. *Tourism Management*, 33(1), 53–60.

Original scientific article

## **THE ATTITUDE OF THE LOCAL POPULATION TOWARDS MUSEUMS AS TOURIST ATTRACTIONS ON THE EXAMPLE OF THE CITY OF BELGRADE**

Jelena Vićentijević \*<sup>1</sup>

\* University of Belgrade, Faculty of Geography, Belgrade

**Abstract:** Belgrade is the center of Serbian culture, education and science. The first museums in Belgrade were founded in the 19th century, and today Belgrade has 48 museums. The aim of the paper is to explore how many visitors come to Belgrade museums, whether museums are, in the opinion of the local population, sufficiently involved in the tourism offer of Belgrade and in what way they can improve their attendance. In the first section the paper analyzes currently available statistical data about museums in Belgrade, and then it is given the analysis of Belgrade museums as tourist attractions according to the opinion of the local population, based on poll survey. Based on the responses and comments, it can be gain a picture of the current work of Belgrade museums and the assumption of insufficient museums attendance can be confirmed. Proposals and suggestions for increasing the number of visits in museums in Belgrade come down to the improvement of marketing activities, the application of information technology and the need to create original programs that would bring museums closer to foreign and domestic tourists and locals.

**Key words:** museums, tourism, Belgrade, local population

*Date submitted:* 22 April 2015; *Date accepted:* 4 September 2015

### **Introduction**

The origin of the word museum is located in the Greek word "Musei-ori" denoting the Athenian temple dedicated to the muses - patron of Arts and Sciences (Савић, 2012). There are many definitions of the museum. According to the statute of the International Council of Museums, ICOM „Museum is a non-commercial, permanent institution in the service of society and of its development, open to the public, which collects, preserves, researches, publishes and presents material evidence of people and their environment, to study, education and enjoyment of aesthetic experience“ (Никодијевић, 2010). Museums are scientific and educational institutions that collect, study, preserve, exhibit

---

<sup>1</sup> Correspondence to: [jelenavicentijevic@hotmail.com](mailto:jelenavicentijevic@hotmail.com)

and valued objects and written sources of historical, ethnographic, artistic, natural historical, technical and cultural significance (Томка, 1998).

First public and private collections were already well known in ancient Greece and are exactly the forerunner of all the world's museums. Centuries later, the museums were founded in Serbia (Савић, 2012). First museums in Serbia were founded in the 19<sup>th</sup> century, during the rule of Miloš Obrenović. It is a time of revival renewal and construction of modern Serbian state. First museum in Serbia was Pridvorni museum in Kragujevac in 1837. German explorer and scientist Baron von Herder gave Milos collection of crystals and minerals from Serbia and Saxony. This collection was transferred in 1844 to the Lyceum, later the Great School in Belgrade and it is initial fund of the Natural History Museum in Belgrade. As the oldest, in 1844 by decree of Jovan Sterija Popović, then Minister of Education, is established the National Museum under the name Museum serbski (Савић, 2012).

In the second half of the 19<sup>th</sup> century, Belgrade got a several specialized museums: the Military Museum of Serbia, the Natural History Museum, and the Military Museum (now the Museum of Pedagogy). In the early 20<sup>th</sup> century, the National Museum in Belgrade from its own composition stands out the collection of the Ethnographic Museum, and soon after is established the Museum of the City of Belgrade. After 1945 many museums were founded and there was a great expansion of the museum network in former country as well as in Belgrade.

Today, the most important museum is the National museum in Belgrade, as a central republic institution for protection of movable items. In addition to the National museum, museums which are located in Belgrade, and have the status of institutions of national importance are: Ethnographic Museum, Historical Museum of Serbia, the Museum of Applied Art, the Museum of Contemporary Art, Museum of Natural History, Museum of Science and Technology and the Museum of Theatre Arts (Савић, 2012).

### **Museums and cultural tourism**

Until the 80s of the 20th century, the development of tourism and culture existed relatively independently. The number of "cultural" tourists was low and cultural institutions strove for elitist image, considering visitors unwanted distraction from the main task - creating and preserving cultural assets. Former discussions about cultural heritage, museums and galleries were too extensive, complex and often came to misunderstanding of the fundamental issues and ways of looking at things. The decision of cultural sector on redirection museums and acceptance of different and more modern perspectives was necessary in order to approximate cultural heritage to visitors and to encourage visits through public programs (Corsane, 2005). Today, museums and cultural institutions around the world opened gates to visitors competing with other offerings in the leisure in-

dustry, adapting to the needs and consumption. Nowadays arts and culture are crucial for development in general and for the development of tourism in particular (Cunnigham, 2013). Encouraging visits of museums and other cultural institutions, an increasing number of tourists travel to fulfill cultural needs. In most of world museums significant part of the total number of visitors are tourists.

Cultural tourism is difficult to define precisely because of the diversity of cultures in different destinations, but one can say that cultural tourism is a journey in order to satisfy cultural needs and it is identified as a growing and lucrative sector of the tourism industry (Candlin, 2012). Cultural tourism activities include different experiences and the key concept of cultural tourism is that experiences offered to tourists must be authentic (Lord, 2002). At the time of post-modern society, tourists are no longer just receivers or monitors, they have been already active experimentalists and creators. Precisely these opportunities for active participation and involvement in the situation museums should provide to their visitors (Sheng & Chen, 2012). The experience of museum visitor is not something tangible and unchangeable, but the feeling that transcends spatial and temporal boundaries of museum and which appears every time people visit a museum. Visitors come to museum to fulfill the specific, personal needs related to identity. Prior knowledge and experience of visitor as well as programs and exhibitions at the museum play a significant role during the visit, but still the most important is the influence of visitor motivation. These conclusions also can be drawn in terms of tourists, which confirm the link between museums and tourism (Falk, 2009). Both museums and tourism offer and promote specific perception, education, and culture. Both in museums and in tourism emphasis is on visitors and responsible use of cultural heritage as a resource (McKercher & du Cros, 2002). The link between tourism and museums can be explained as follows: tourism involves travel, and museums are the best places for travel into the past, art, science, nature (Драгићевић-Шешић, 1998).

For now, it is assumed that museums in Belgrade are the potential which could have an impact on both the increasing number of tourists and attracting new segments of tourism demand. The aim of the paper is to explore how many visitors come to Belgrade museums, whether museums are, in the opinion of the local population, sufficiently involved in the tourism offer of Belgrade and in what way they can improve their attendance. In the first section the paper analyzes currently available statistical data about museums in Belgrade, and then it is given the analysis of Belgrade museums as tourist attractions according to the opinion of the local population, based on poll survey.

### **The analysis of statistical data about museums in Belgrade**

Statistical data about museums in Belgrade, as well as the statistical data about museums in Serbia in general, are quite poor, mostly incomplete and unsys-

tematic. The data from the archives of some museum is hard to get, and that, in particular, refers to the data from an earlier history. In the cooperation between the Statistical Office of the Republic of Serbia and the Institute for the Study of Cultural Development, in February 2015, was published *Culture 2013* (Завод за проучавање културног развитака [Запрокул], 2015). That publication is the first serious and detailed approach to statistics in the field of culture.

Table 1 – *The number of museums in Serbia and Belgrade*

Number of museums	Year					
	1900	1945	1990	2000	2010	2013
Belgrade	5	10	41	44	48	48
Serbia	7	18	114	134	143	145

Source: Запрокул, 2015

The majority of museums in Belgrade was founded in the period from 1945 to 1990, while in the period from 1990 to 2013, was founded 7 museums. That we might interpret with the general political and social situation (prosperity and flourishing of culture after the Second World War and the political and economic instability that resulted with minimal investment in the culture in the 1990s). In the period up to 1945, the share of Belgrade museums in the total number of museums in Serbia was over 50%, while today approximately one-third of the Serbia's museums are in its capital.

Table 2 – *Classification of Museums in Belgrade in 2013*

Classification of museums		Number of museums	
		Serbia	Belgrade
Complex		64	7
Special	Socio-historical	32	18
	Natural	5	3
	Economic-technical	10	6
	Art	34	14
	<i>Total special</i>	<i>81</i>	<i>41</i>
Total		145	48

Source: Запрокул, 2015

In the total number of museums in Belgrade, special socio-historical museums occupies the largest number, which is expected due to the turbulent historical past of Belgrade and the fact that after the Second World War, most funds invested in museums were associated with history and achievements of the society. Also the significant data for forming tourism offer aimed at visitors of special natural museums is the fact that three of five special natural museums from Serbia, are located in Belgrade.

The total number of Belgrade museums is 48. Currently for the public are opened 40 museums, which means that 8 museums could not be directly included in the tourist offer. These museums could indirectly be involved in the tourist offer by connecting with museums open to the public and indirect placement of its publications, catalogs and materials.

Table 3 – *The number of visitors in Belgrade museums (in thousands)*

Number of visitors	Year 2012	Year 2013		
		Individual visits	Group visits	Total
Number of museum visitors in Serbia	2 992	975	1 143	2 118
Number of museum visitors in Belgrade	1 554	542	255	797
The number of tourists in Serbia	2080	2192		
The number of tourists in Belgrade	661	719		

Source: Републички завод за статистику [PЗС], 2014; Запрокул, 2015.

In 2012, the share of visitors of Belgrade museums in the total number of visitors of all museums in Serbia is 52%. In 2013, the share of visit to museums of Belgrade in total visits to Serbia museums is about 38%. Based on data for individual and group visits we can conclude the structure of visits. Number of organized visits to Belgrade museums in 2013 was less than the number of individual visits, opposed to the total number of visits to museums in Serbia, where was higher proportion of group over individual visits. This can partly be explained by the event "Museum Night", which encourages visitors to individual visits.

When comparing the number of tourists in Belgrade, with the number of visitors of museums in Belgrade, it must be kept in mind that all visitors of museums are not tourists (locals also visit museums). The number of tourists in Belgrade in 2012 and 2013 is not drastically changed, while the number of visits to museums in 2012, was two times higher than in 2013, so we can conclude that during 2012, the participation of local populations in visits of Belgrade museums were much greater. Therefore, it is necessary that museums in Belgrade, in addition to attracting tourists, also increase visits of the local population.

### **The analysis of the results obtained from the research survey**

The research method in this paper is examining method in which is used questionnaire poll as a template for data collection in order to gather reliable data about the attitudes of local population about museums in Belgrade, reasons why they visit or do not visit museums, their tourist importance, their curiosities and suggestions that would have a positive impact on the increase of visit. The questionnaire poll consists of series of questions with offered an-

swers (multiple choice questions) and for most of questions, it was necessary to respondent chooses one answer, while for some questions there was a possibility of selecting several answers. Within each question respondents could add an answer (if they do not agree with any of the offered answers) or to explain and leave a comment to answer they choose (if they considered that there is a need for). The research was conducted in June 2015. 100 respondents included in the research were from Belgrade and the surrounding area. Survey respondents were selected by random sampling and questionnaire covered four groups, each group has five questions (a total of 20 questions). Analysis of the responses received in the survey research is presented in the sequel.

Table 4 – Demographic information about the respondents

Demographic information		The number of respondents (%)
Gender	Male	50
	Female	50
Age	Less than 20 years	15
	21 to 30 years	51
	31 to 40 years	7
	41 to 50 years	8
	Over 50 years	19
Professional qualifications	Elementary school	5
	High school	41
	College	7
	Faculty	47
Profession/status	Unemployed	13
	Pupil	15
	Student	16
	Retired	9
	Employed	47

The first group of questions is related to the data on the respondents and their tendency to visit museums. The survey covered respondents of both genders, different age groups with different education and different occupations.

Table 5 – Frequency of visit to museums

Question: <i>How often do you visit museums?</i>	
Hardly ever	12 %
Rarely (once every few years)	36 %
Once a year	32 %
Several times a year	20 %

The major part of surveyed population of Belgrade has no active habit of visiting museums. Of respondents who answered that visit museums several

times a year, 75% have university education and less than 40 years, while 60% of respondents who almost never visit museums belongs to the age group of over 50 years. The second issue relates to the visit of museums in Belgrade, but also to the visit of other cultural institutions, in order to get answers whether there is a connection between visits of cultural institutions. There are also significant answers regarding reasons for the visit and interest of Belgrade museums.

Table 6 – *Visits of museums in Belgrade*

Question: <i>Have you ever visited at least one museum in Belgrade?</i>	
Yes, within individual visit	27 %
Yes, within the group	28 %
Yes, individually and within groups	39 %
No	6 %

The vast majority of respondents (94%) visited at least one museum in Belgrade, and that is important because in this case they can state their opinion on museums in Belgrade. The majority of respondents do not have created the habit of going to museums, so it is expected that the majority of respondents have visited museums within the group visit (meaning of group visit is animation). Organized visit to the museum (with a school, university, work, or other organization) helps breaking prejudices and creates an experience that encourages people to visit a second time this or any other museum independently. Almost all respondents age group over 50 years were in museums within the group visits, while respondents in the age group of 20 to 40 years visited museums individually. The responses to this question are essential in order to see the connection between the visit of the museum in Belgrade, with visit of other cultural institutions in the city. All respondents who have responded to visit cultural institutions in Belgrade hardly ever, responded that hardly ever visit museums. The link between visit museums and other cultural institutions in Belgrade is noticeable, but not exclusive. Many museums are not only cultural institutions, but may be linked to some other motive of the visit and on the other hand visit to other cultural institutions like eg. library is considerably more pronounced, especially in education, so probably it is the reason why the largest number of students answered they visit other cultural institutions several times a year.

Table 7 – *Attendance of cultural institutions*

Question: <i>Do you visit other cultural institutions (theaters, cinemas, libraries, cultural centers)?</i>	
Hardly ever	9 %
Rarely (once every few years)	21 %
Once a year	11 %
Several times a year	59 %

Table 8 – *The most visited museums in Belgrade*

Question: <i>Which museums in Belgrade have you visited?</i>		
1.	Museum of Belgrade fortress	46 %
2.	Ethnographic Museum	40 %
3.	The National Museum	37 %
	Military Museum	37 %
	The Natural History Museum	37 %
4.	Nikola Tesla Museum	36 %
5.	Auto Museum	29 %
6.	Residence of Prince Miloš	27 %
7.	Residence of Princess Ljubica	26 %
8.	Museum of Yugoslav History	24 %
9.	Museum of Science and Technology	21 %
	Historical Museum of Serbia	21 %
10.	Museum of African Art	20 %
	Aeronautical Museum	20 %

It was possible to encircle more than one answer. The top five most visited museums are the oldest Belgrade museums, indicating that they are managed to create a tradition of visits. Almost all respondents who have more than 50 years visited Museum of Yugoslav History (which now includes the Museum 25 May, the House of Flowers and the Old Museum), and male respondents mostly visited Military, Historical and Museum of Science and Technology.

Most respondents marked more than one answer, and none of the participants wrote additional reason for visit. Answers prove the success of the "Museum Night", but unfortunately also the statement that a small percentage of respondents perceive museums as places of entertainment.

Table 9 – *Reasons for visiting museums*

Question: <i>What are the reasons for visiting museums?</i>	
Satisfaction of cultural needs and developed habit visiting museums	22 %
The interest in a specific topic of the museum and its setting / exhibition	34 %
The event "Museum Night"	42 %
Obligatory visit (school, university, job)	26 %
Social reasons (to accompany someone who wants to visit the museum)	31 %
Entertainment	13 %
Acquiring new knowledge	25 %

Table 10 – *Opinion of respondents about the interestingness of Belgrade museums*

Question: <i>Do you think that the Belgrade museums and interesting, can they tell an interesting story?</i>	
Yes, can tell very interesting stories	36 %
There are some interesting museums	60 %
No, they are annoying institutions where there's nothing interesting	4 %

A small percentage of respondents perceives museums as places of entertainment, while most respondents believe that some of the museums are interesting, so it can be concluded that the themes of museums in Belgrade are interesting, but they didn't approximate and presented to visitors in an appropriate manner in order to be rated as places of entertainment.

Table 11 – *Recognition of Belgrade museums*

Question: <i>Do you think that Belgrade museums are recognizable outside of Belgrade?</i>	
No, not at all	29 %
Yes, they are recognizable in Serbia	60 %
Yes, they are recognizable in the world	11 %

The third group of questions is related to the recognition and availability of museums in Belgrade, their connections with tourism and inclusion in the tourist offer of Belgrade.

Table 12 – *Presence of Belgrade museums in the tourist offer of Belgrade*

Question: <i>How much are, in your opinion, the museums in Belgrade active in the tourist offer of Belgrade and Serbia?</i>	
Sufficiently involved in the tourist offer of the town and country	11 %
Included in the tourist offer, but need to be even more activated	66 %
Not at all involved in the tourist offer	23 %

In the opinion of 89% of the respondents, the Belgrade museums have yet to build their brand and image in the world because their present recognition outside Serbia is not satisfactory. Museums in Belgrade hardly manage to attract visitors from Serbia, and marketing plans are not directed towards the world market.

It was possible to explain answer. Comments were mainly reduced to that Belgrade in its tourist offer intensifies nightlife and entertainment, while museums are not sufficiently involved in tourism. A positive example of the inclusion of museums in the tourist offer of Belgrade is Nikola Tesla Museum, which is involved in Grand tour Nikola Tesla organized by travel agency Glob Metropolitan Tours (Glob Metropolitan Tours, 2015).

Table 13 – *Link between museums and other tourist attractions*

Question: <i>How much are, in your opinion, museums connected with other tourist attractions of Belgrade?</i>	
Excellently linked	8 %
Not sufficiently connected	55 %
Connected in the offer, but there is still lot of space for improvements	37 %

The results show that, in the opinion of the local population, there is still plenty of room for creating, improving and consolidating links between museums and other tourist attractions, in order to museums become an important factor of tourist offer of Belgrade.

Table 14 – *Traffic accessibility and development of service facilities of museums in Belgrade*

Question: <i>How would you evaluate transport accessibility and the development of service facilities?</i>	
Traffic accessibility is excellent, as well as the development of service facilities	11 %
Traffic accessibility is inappropriate, as well as development of service facilities	30 %
Traffic accessibility are excellent, while the development of service benefits can be better	46 %
Traffic accessibility is inappropriate and development service facilities is excellent	13 %

Without adequate transport accessibility and developed service facilities is difficult to imagine a successful tourism development. Explanation of the chosen answer was possible and 57% of respondents believe that the traffic accessibility is at a high level. This can be explained by the fact that large number of public transportation lines allows reaching the majority of museums from almost all parts of the city for a relatively short time. Respondents who think that service facilities are developed cited as comments that the large number of restaurants and information centers is situated close to museums, almost all museums have their websites and promotional materials and souvenirs can be found in most of Belgrade museums. Respondents who believe that development of service facilities is not adequate cited as a negative example the time limit parking in the center and lack of parking space near the museum. The answer to this question points to development of habit of visiting museums. Based on the answers it can be concluded that museums are not attractions that most of the population of Belgrade believes that need to show to their guests.

Table 15 – *The habit of visiting museums*

Question: <i>Do you guide your guests to the museums during their visit to Belgrade?</i>	
No, never	29 %
Rarely, because they do not want	25 %
Rarely, if they insist (I do not give them the proposal)	28 %
Yes, of course	18 %

The fourth group of questions relates to the evaluation of the current situation, prejudices, promotion and the reasons for visit museums in Belgrade, as well as the comments and suggestions of the respondents.

Table 16 – *Comparing Belgrade, European and world museums*

Question: <i>What is the current state of Belgrade museums in the quality of the exhibition, access, promotion, visitation compared to museums in Europe and the world?</i>	
Belgrade museums are on a similar level with world museums	23 %
Belgrade museums are behind world museums	74 %
Belgrade museums are ahead of world museums	3 %

There was the possibility of leaving comments and suggestions. Comments and suggestions are summarized as follows: exhibitions should not be permanent, museums need to change them every three years (and perhaps more often); the lack of interactivity which world museums have (a good example is the exhibition of the Nebojsa Tower in Belgrade Fortress ), the National Museum and the Museum of Contemporary Art, could attract a lot of visitors, but have been in state of renovation and adaptation for decades; museum exhibitions are inaccurate; promotion of museums, as well as funding sources are not at a high level; lack of interest and lack of motivation of employees in the museums of Belgrade; lack of implementation of information technology.

Table 17 – *Presence of prejudices about museums*

Question: <i>Do you think that in Belgrade and Serbia there are prejudices that museums are boring institution in which there is nothing interesting?</i>	
Yes, there are	59 %
No, there aren't	4 %
Yes, but prejudices are significantly reduced compared to the past	37 %

Almost all respondents think that prejudices are present, so it should strive to bring museums closer to citizens in order to reduce prejudice and increase attendance in museums.

Table 18 – *Promotion of Belgrade museums*

Question: <i>Do you think that the museums in Belgrade are sufficiently marketing and media promoted?</i>	
No, not at all	58 %
Partially	42 %
Yes, they are completely marketing and media covered	0 %

Belgrade museums have to seriously develop media and marketing strategies, given that none of the respondents answered that museums of Belgrade are completely media and marketing covered.

Table 19 – *Presence of information about museums in Belgrade*

Question: <i>Where are the information about museums most presented?</i>	
Print media	26 %
TV	13 %
Internet	61 %

Nearly all of Belgrade's museums have their own Web sites. However the accessibility of information on these sites is different, so the question is how are the Web pages networked. On the other hand, it should be taken into account that a number of citizens have no access or habit of using the Internet and according to the respondents presence of information about museums in Belgrade in print media and on television is insufficient.

Table 20 – *Reasons for insufficient visit of Belgrade museums*

Question: <i>What do you think is the reason for insufficient visit of museums in Belgrade?</i>	
Ticket price	19 %
Insufficiently developed cultural need	68 %
Insufficiently developed marketing	56 %
Lack of interest and prejudices	61 %

Ticket prices are accessible to a large number of visitors (in many museums entrance is free on Sundays, in some museums entrance is free every first Saturday of the month or during anniversary, holidays and important dates for the museum). Based on all responses, as well as comments, suggestions and proposals it can be acquired image on the attitude of the local population on the current state of museums in Belgrade, and also confirm the assumption of museums as a insufficiently utilized tourist potential.

### **Museums in Belgrade – the current situation, proposals and suggestions**

A key problem in the business of museums in Belgrade lies in the field of marketing. Marketing activities in Belgrade museums, mostly occurred unplanned and reduced on communication with the media on current programs, which are usually placed to the general public. In addition to problems regard lack of trained personnel in the field of marketing, stands out the lack of insight importance of research activities. It is essential that marketing be designed to develop loyalty to the established relationship with the museum, not to cease immediately after the first visit. For the museum, it is important to develop „relational marketing“, focused to the acquisition and preservation of permanent visitors, which is of particular importance when it comes to the locals (Mat et al., 2002). Positive changes in marketing of Belgrade museums could be reflected not only to number of visitors, but also to other major group consisting of sponsors or funders. Since

the sales of museum ticket can not earn enough money, the key role for the further development of Belgrade museums should be focused on attracting sponsors.

Since 2005 the event "Museum Night" has taken place in Belgrade. This event is established in Berlin during the early 1990s and the event itself has quickly become a cultural brand (Јокић и Жежель, 2013). The basic idea was to get into museums a greater number of young people without the habit of visiting cultural institutions with additional amenities in order to contribute positioning of Belgrade museums in the cultural tourism map. Interest for this event in Belgrade is more than satisfactory, but it can not be seen greater effects on the everyday number of museum visitors. It is estimated that this event could affect the profitability of museums and the achievement of long-term effects through the creation of marketing and media plans, development of managerial activities and greater involvement in the creation of additional programs. The event "Museum Night" is marketing quite well covered and the marketing experience should be used when it comes to the general promotion of museums in Belgrade (Мартиновић и Јокић, 2012).

The appearance of the Internet has caused changes in many aspects of social, economic and cultural life, and therefore the museums. Most museums lack a clear plan of Web sites development. Information about a museum, a painting, an artist or exhibit can be obtained on the Internet. But on the Internet is not possible to see a picture or a piece in reality, in the original and that is the advantage of the museum (Мрђа, 2012). When creating a web site of the museum one should not only specify what museum include, but reflect how a potential museum visitor uses the Internet. Pedagogical Museum should be pointed out as a positive example of applying modern technology. It is the first museum in Belgrade and in Serbia which introduced the hologram (3D) imaging technique of exhibits and the so-called PDAs with which visitors wirelessly receive information and explanations about exhibited artifacts. In this way, a permanent exhibition is approached to visitors in an interactive and a modern way (Мартиновић, 2014).

## **Conclusion**

Museums are an important part of Belgrade cultural offer, and thus an essential part of tourism. However, Belgrade's museums need to solve a number of issues that affect both the quality of experience of local population, as well as the quality of experience of tourists. Museums in Belgrade have long been neglected and were considered for boring places in which no one ventured. This fact significantly contributed political and economic situation in the past, as well as a number of reforms and the crisis due to which people were focused on satisfying their primary needs. (Бесермењи и др., 2011). The event "Museum Night" drew attention to the museums and awakened great interest of local residents.

It should be noted that respondents giving the answer to some questions in the survey responded subjective and it is difficult to achieve complete objectivity. The respondents (particularly those who responded that they hardly never visit museums) answered to some questions on the basis of their productions and beliefs (eg. for the reason of the lack of visitors in museums 19% of respondents chose the ticket price, although the entrance to most of museums in Belgrade on certain days is free).

On the other hand, these responses have proved a presumption of lack information of the citizens about the museums and prejudices that have been developed with the local population in Belgrade. Obtained research results provide empirical evidence about the attitudes of local people towards museums as tourist attractions of Belgrade and explain why Belgrade's museums are not visited in the extent that they could be. Also, the study results could help museums in improving the competence within the so-called "Leisure industry" and bid adjustment to the needs of visitors.

Many museums in Belgrade has exhibits that are not only of national but also of international importance<sup>2</sup>, but low marketing activity and insufficient use of modern technologies influence that Belgrade's museums are lagging behind many international museums. The experience of world famous museums could assist in creating offers of Belgrade's museums. Positive examples of representation of the new trends in museums are: The National Museum of Korea in Seoul with exhibition dedicated to Korean children's songs that returns visitors to childhood and evokes a sense of nostalgia; The National Museum of the Philippines in Manila with the statement "The story of the Filipino People" which gives power to traditionally marginalized groups and provides members of these groups to collect, preserve, express themselves and show their culture as they see it; Museum of Tolerance in Los Angeles which is an example of the conceptual museum whose settings are related to the common human questions such as war, peace, human rights and globalization; The Guggenheim Museum in Bilbao, which shows that visitors are not attracted only by stories and experiences, but also with the space and architecture of the museum building etc. (Lord, 2002). Future studies could explore in more detail which of these modern concepts of museums would be initially accepted by population in Belgrade and exploring tourists opinions it could be concluded what type of museum should be potentiated in tourist offer.

Museums in Belgrade have the potential to provide high quality experiences and contents to visitors, but it is necessary that museums constantly adjust and follow all the fast and continuous changes that are characteristic for modern era business.

## **References (see at page 161)**

---

<sup>2</sup> An example is the Museum of Nikola Tesla, whose archive is on the list of UNESCO.