
 dr.sc. MAJA ŠOJAT-BIKIĆ □ Muzej grada Zagreba, Zagreb

UVOD. Internet je dominantna tehnološka infrastruktura za razvoj različitih oblika umrežavanja na svim područjima života i rada, pa tako i na području predstavljanja kulturne baštine i promoviranja muzeja i muzejskih zbirki. Danas su mrežne stranice uobičajen komunikacijski kanal za većinu državnih, regionalnih i lokalnih administracija, institucija i organizacija. Službene mrežne stranice turističkih zajednica (TZ-ova), osim pružanja servisnih informacija turistima, mogu i te kako pridonijeti prezentaciji kulturne baštine na području svoje nadležnosti, referirajući se hipertekstualnim poveznicama na mrežne stranice muzeja i drugih baštinskih ustanova, kao i na mrežne stranice posvećene pojedinim baštinskim fenomenima ili cjelinama (primjerice, tradicijskoj baštini, arheološkim nalazištima, privatnim zbirkama, povijesnim osobama i događajima itd.). Osim toga, one bi morale imati i posebne rubrike posvećene kulturnoj baštini, lokalnoj povijesti, znamenitostima, zaslužnicima itd. Predstavljanjem kulturnih posebnosti mjesta, regija i cijele zemlje službene mrežne stranice TZ-ova izravno pridonose razvoju kulturnog turizma.

Većina informacija na webu nema institucionalno jamstvo, a povjerenje u kvalitetu i vjerodostojnost sadržaja iznimno je važno za korisnike. Prednost mrežnih stranica TZ-ova jest i njihova visoka rangiranost na pretraživaču Google te one mogu i te kako poslužiti za promociju kulturne baštine i biti korisni navigacijski servisi do muzeja i muzejskih zbirki. Primjerice, upisom samo jednog pojma, *Croatia*, mrežne stranice Hrvatske turističke zajednice (HTZ-a) pojavljuju se prve na popisu pretraživača Google, kao što se upisom pojma *Dubrovnik* na vrhu popisa pojavljuje TZ grada Dubrovnika.

Cilj ovog rada jest istražiti zastupljenost hrvatskih muzeja i muzejskih zbirki te zbirki vjerskih zajednica na službenim mrežnim stranicama TZ-ova. Također se istražuje sadržavaju li mrežne stranice hrvatskih muzeja poveznice na službene stranice TZ-ova, kako bismo utvrdili postoji li reciprocitetna kultura povezivanja u online domeni.

Istraživanje koje je provedeno u siječnju 2012. g. obuhvatilo je 375 hrvatskih muzeja i muzejskih zbirki,¹ od kojih 300 ima stalni postav, otvoren u redovitom radnom vremenu ili prema najavi, 162 zbirke vjerskih zajednica te 347 turističkih zajednica u Republici Hrvatskoj.

Kultura povezivanja

Povezanost je osnovno obilježje hipertekstualnog modela weba. Zastupljenost muzeja i muzejskih zbirki te, općenito, baštinskog sektora na različitim mrežnim izvorima - navigacijskim servisima, jedan je od bitnih aspekata digitalne kulture te, u krajnjoj liniji, promocije lokalne, regionalne i nacionalne kulturne baštine. Albert-László Barabási potvrđuje danas već općepoznatu činjenicu: *Mjera vidljivosti na webu je broj poveznica. Što je više ulaznih poveznica koje vode do vaše web-stranice, to je ona vidljivija.*² Broj poveznica koje vode do neke stranice temelj je Googleova algoritma rangiranja rezultata pretraživanja (PageRank) kojim se pridaje važnost stranici. Kako primjećuje Nenad Prelog: *U središtu informacijskog svijeta caruju pretraživači, njima je sve podređeno, oni vode razvoj sve novijih tehnologija.*³ Ponovimo već otrcanu frazu: što nije na Googleu, ne postoji.

Kad uredništvo neke stranice, pa tako i stranice TZ-a, postavi poveznicu na drugu stranicu (u ovom primjeru na stranicu muzeja), time jasno daje na znanje kako je povezana stranica, pa time i ustanova koja ju je kreirala, vrijedna posjeta. Povezivanje je temeljno obilježje komunikacije na webu, a navođenje korisnika da *sami pogledaju* druge mrežne izvore, prema Yochaiju Benkleru, temelj je kulture online komunikacije.⁴ U kulturi *pogledajte sami (see for yourself)*, koja čini *participativni model akreditacije*⁵, bitna je, dakako, vjerodostojnost polazišnih stranica koje nešto preporučuju, a ona se i očekuje kad je riječ o službenim stranicama turističkih zajednica.

Kulturni turizam

Kulturni turizam kao razvojna strategija usmjeren je na promicanje jedinstvenih kulturoloških fenomena mjesta, regija i zemlje u cjelini kako bi se privukli turisti koje zanimaju upravo takve posebnosti. Prema Alfredu Ronchiju, to mogu biti *lokalna povijest i njezini materijalni ostaci, jezici i narječja, tradicije i folklor, proizvodni procesi i tehnologija, umjetnost i glazba, stilovi odijevanja, jedinstvena arhitektura, okoliš i prirodni resursi, obrazovni sustavi, vjerski obredi, aktivnosti u slobodnom vremenu, obrti, gastronomija i priprema hrane, festivali i proslave.*⁶

1 U istraživanje su bile uključene sve "muzealne institucije" koje djeluju na području RH. U mnogim se zemljama, posebice u Kanadi i Belgiji, pojmom "muzealna institucija" (engl. *museum institution*, franc. *institution muséale*) označuje ustanova koja nema sva obilježja tradicionalnog muzeja iako obavlja muzealnu funkciju skupljanja, čuvanja, istraživanja i prezentiranja materijalne i nematerijalne kulturne baštine. *Pod muzealnim institucijama podrazumijevaju se neprofitne ustanove, muzeji, izložbe i interpretacijski centri, koji imaju zajedničku funkciju mjesta za učenje i diseminaciju znanja o umjetnosti, povijesti i znanosti, pored funkcija sabiranja, čuvanja, istraživanja i upravljanja zbirkama koje neke među njima mogu obavljati* (Key Concepts of Museology / Edited by André Desvallées and François Mairesse. Pariz: Armand Colin, 2010., str. 44.).

2 Barabási, Albert-László. U mreži: *Zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2006., str. 65.

3 Prelog, Nenad. *Pretraživanje i pronalaženje informacija u virtualnom svijetu.* // INFuture2007: Digital Information and Heritage / uredili Sanja Seljan i Hrvoje Stancić. Zagreb: Odsjek za informacijske znanosti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2007., str. 58.

4 Benkler, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom.* New Haven; London: Yale University Press, 2006., str. 218.

5 Isto, str. 219.

6 Ronchi, Alfredo M. *eCulture: Cultural Content in the Digital Age.* Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2009., str. 360.

7 Oberländer-Tärnoveanu, Irina. *My Town is on the Net!: Presenting Cities on the Internet. // Thessaloniki: A Crossroads for People and Ideas: Presenting and Interpreting a City in the Museum and Beyond: ICOM-ICMAH Proceedings*. Atena: ICOM Greece, 2002., str. 58.

8 Parry, Ross. *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*. London ; New York: Routledge, 2007., str. 61.

9 Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley ; Los Angeles: University of California Press, 1998., str. 132.

10 Hooper-Greenhill, Eilean. *Museums and the Shaping of Knowledge*. London; New York: Routledge, 1995., str. 204.

11 Samo 116 (31%) hrvatskih muzeja i muzejskih zbirki imaju vlastite mrežne stranice. Još uvijek 34 (30,6%) samostalna muzeja, registrirana kao pravne osobe, nemaju vlastite mrežne stranice. Muzeji i muzejske zbirke RH predstavljene su na portalu Muzejskoga dokumentacijskog centra. Muzejski dokumentacijski centar: Adresar muzeja [citirano: 2012-01-23]. Dostupno na: <http://www.mdc.hr/hr/muzeji-u-hrvatskoj/hvm-pregled-muzeja/adresar-muzeja/?prikazi=adresar>

12 Od 162 zbirke vjerskih zajednica u Hrvatskoj 37 (22,8%) predstavljeno je skromnim prilozima na stranicama samostana, župa ili crkvenih općina. Zbirke vjerskih zajednica predstavljene su na portalu Muzejskoga dokumentacijskog centra. Muzejski dokumentacijski centar: Adresar zbirki vjerskih zajednica [citirano: 2012-01-23]. Dostupno na: <http://www.mdc.hr/hr/muzeji-u-hrvatskoj/hvm-pregled-muzeja/adresar-zbirki-vjerskih-zajednica/?prikazi=adresar-c>

13 Tomljenović, Renata. *Inter-netska stranica - platforma za komuniciranje doživljaja. // 10. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture: zbornik radova / uredile Ivana Marinković Zenić i Mirna Willer*. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2007., str. 84.

14 Na službenim stranicama Ministarstva turizma RH dostupni su djelomice nevažni podaci o turističkim zajednicama 118 gradova, 165 općina te 22 mjesta [citirano: 2012-01-23]. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/TZ-gradova.xls>, <http://www.mint.hr/UserDocsImages/TZ-opcina.xls>, odnosno <http://www.mint.hr/UserDocsImages/TZ-mjesta.xls>

Veliki gradovi i njihove kulturne vrijednosti dobro su poznati iz novina i časopisa, televizijskih emisija i turističkih brošura. Manja mjesta, uz iznimke turističkih odredišta na moru, manje su poznata široj javnosti. Web je prilika za prezentiranje njihova kulturnog identiteta te su službene mrežne stranice TZ-ova put izlaska iz izolacije i povezivanja sa svijetom. Gotovo nema grada ili općinskog središta bez povijesne jezgre, stare crkve, spomenika ili tradicijske baštine. Kraći opis s ilustracijom ili barem spomen o tome na službenoj mrežnoj stranici TZ-a minimum je koji se očekuje. Dakako, poželjni su i maštovitiji lokalni sadržaji. Time se i u online prostoru stvara osjećaj pripadnosti i zajedništva te se, kako piše Irina Oberländer-Tärnoveanu, potiču *lokalni ponos i samopoštovanje, promišljanje i briga za baštinu, turizam, raznolikost, specifičnost i globalna prisutnost*.⁷

Muzeji i kulturni turizam

Muzeji tradicionalno prikupljaju materijalna svjedočanstva baštine ljudi i njihova okoliša i ponosni su na svoje originalne, autentične predmete, koji im osiguravaju posebno mjesto u društvu, kulturi i turističkoj ponudi. Većina autora, među njima i Ross Parry, smatra kako je *prava stvar*⁸ bitna razlika između muzeja i drugih turističkih atrakcija.

Između muzeja i turizma postoji dublja i suptilnija veza nego, primjerice, između državnih arhiva, knjižnica i turizma. Barbara Kirshenblatt-Gimblett objašnjava zašto je tako: *Turizam treba destinacije, a muzeji su prvorzredne atrakcije. [...] Muzeji su također događanja u kalendaru. [...] Od svojih začetaka oni čuvaju suvenire s putovanja, o čemu svjedoče njihove zbirke biljaka, životinja, minerala, umjetničkih predmeta i proizvoda kultura svijeta*.⁹

Muzeji su, nedvojbeno, uvijek bili i turističke destinacije i kreatori nezaboravnih doživljaja te su, posve razumljivo, zanimljiviji turističkim zajednicama nego državni arhivi i narodne knjižnice. Muzej može biti skromna etnokuća ili *kompletna destinacija [...] dio paket-putovanja [...] koja se nalazi u istoj brošuri zajedno s drugim turističkim atrakcijama*.¹⁰ Kao *kompletna destinacija* muzej nudi niz dodatnih sadržaja: prostor za održavanje koncerata i predstava, igraonicu, trgovinu s muzejskim suvenirima, knjižaru, restoran, kavanu, parkirališna mjesta i dr. Manji, skromniji muzeji vjerojatno nikad neće postati *kompletne destinacije*, ali zato mogu zaslužiti mjesto mikrodestinacije i biti spomenute na mrežnoj stranici TZ-a. To je posebice važno jer većina muzeja i muzejskih zbirki u RH,¹¹ a osobito zbirke vjerskih zajednica¹², nemaju vlastite mrežne stranice.

Renata Tomljenović rezimira: *Turizam organizira doživljaje tijekom putovanja, dok muzej izlaže zbirke stvarajući određeni kulturni doživljaj. Dok turistička industrija za turiste oblikuje sadašnjost, [...] muzej oblikuje način na koji posjetitelji poimaju i doživljavaju dio povijesti*.¹³

Može se reći kako je web virtualni prostor putovanja, stoga bi turističke zajednice trebale povezati svoje mrežne stranice s muzejskim stranicama ako one postoje.

Turističke zajednice u Republici Hrvatskoj

Osim Hrvatske turističke zajednice (HTZ-a), u Republici Hrvatskoj djeluje 346 turističkih zajednica: 20 županijskih, 10 regionalnih, 120 gradskih, 172 općinske te 24 mjesne.¹⁴ Istraživanje je pokazalo kako 254 turističke zajednice (73,2%) imaju službene mrežne stranice, od kojih je 188 (74%) višezjezičnih.

Mrežne stranice TZ-ova promoviraju Hrvatsku kao turističku destinaciju. S obzirom na to da su posjetitelji stranica TZ-ova u velikom broju i osobe iz inozemstva koje namjeravaju posjetiti Hrvatsku, često su upravo te mrežne stranice njihov prvi susret s Hrvatskom i zato je važno da potiču stvaranje pozitivne spoznajne percepcije (*imagea*) o zemlji. *Image* će se oblikovati na temelju svih raspoloživih informacija o zemlji, regijama i mjestima, među koje pripadaju i one o njezinim ljudima, povijesti, kulturi, baštini, tradiciji i sl. Stoga je neupitna uloga muzeja i muzejskih zbirki u razvoju kulturnog turizma i stvaranju pozitivne spoznajne percepcije o zemlji u cjelini.

Pozicioniranost službenih mrežnih stranica TZ-ova na Googleu

Turističke se zajednice obraćaju ciljnim skupinama - turistima, koji su potencijalni posjetitelji muzeja. Mrežne stranice TZ-ova dragocjeni su navigacijski servisi do muzeja i muzejskih zbirki te zbirki vjerskih zajednica. Službene stranice svih županijskih TZ-ova nalaze se na prvoj stranici pretraživača Google nakon upisa imena županije. Nakon upisa imena grada, općine ili mjesta, na prvoj stranici Googleova popisa pronađenih rezultata pojavljuje se 196 (87,1%) turističkih zajednica gradova, općina ili mjesta. Zbog visoke pozicioniranosti na Googleu službene mrežne stranice TZ-ova mogu biti korisni informacijski servisi za upoznavanje korisnika i potencijalnih turista s muzejima i muzejskim zbirkama te zbirkama vjerskih zajednica u RH.

Rezultati istraživanja

Od 375 muzeja i muzejskih zbirki u Republici Hrvatskoj 283 (75,5%) prezentirani su na stranicama TZ-ova, a četiri su zastupljena samo na stranicama TZ-a. Od 162 zbirke vjerskih zajednica 80 (49,4%) prezentirano je na stranicama TZ-ova, od kojih je šest predstavljeno samo na stranicama TZ-a i ne nalaze se na drugim mrežnim izvorima.

Službene stranice HTZ-a ukratko prezentiraju muzeje i muzejske zbirke te zbirke vjerskih zajednica u RH, što odgovara očekivanjima. Svi županijski TZ-ovi imaju

službene mrežne stranice, od kojih petnaest prezentira muzeje i muzejske zbirke, a sedam zbirke vjerskih zajednica. Budući da sve županije na svojim područjima imaju muzeje, muzejske zbirke ili zbirke vjerskih zajednica, dio županijskih TZ-ova još uvijek nije iskoristio svoje mrežne stranice za prezentiranje muzejskog sektora (v. grafikon).

Regionalni TZ-ovi na svojim područjima također imaju muzeje, muzejske zbirke ili zbirke vjerskih zajednica. Na njihovim službenim mrežnim stranicama također nije dovoljno iskorištena mogućnost prezentacije muzejskog sektora. Kao što je iz grafičkog prikaza razvidno, regionalni TZ-ovi u većem postotku zanemaruju njegovu prezentaciju nego županijski TZ-ovi.

U Republici Hrvatskoj 105 (82,7%) od 127 gradova te 89 (20,7%) od 429 općina imaju muzeje ili muzejske zbirke. Osim toga, u 47 (37,0%) gradova i 36 (8,4%) općina djeluju i muzeji ili muzejske zbirke vjerskih zajednica. Gradski i općinski TZ-ovi trebali bi i te kako promovirati lokalnu kulturnu baštinu, no, kao što se iz grafikona može iščitati, muzeji i muzejske zbirke prezentirane su na 70,3% službenih mrežnih stranica gradskih TZ-ova, odnosno 25,2% općinskih. Zbirke vjerskih zajednica znatno su manje zastupljene.

Također je istraženo njeguju li hrvatski muzeji kulturu povezivanja u online domeni. Na samo 13 (11,2%) od 116 samostalnih muzejskih mrežnih stranica postoje poveznice na službene stranice TZ-a (uglavnom je riječ o istarskim muzejima).

ZAKLJUČAK. Republika Hrvatska turistička je zemlja koja želi razvijati i kulturni turizam. Prezentacija kulturne baštine povezana je s turističkom ponudom, koja obuhvaća i segmente arhiva, knjižnica i muzeja, što se eksplicitno navodi i u službenom dokumentu o strategiji kulturnog razvitka *Hrvatska u 21. stoljeću* Ministarstva kulture RH: *Posebno su zanimljiva područja kulturnog turizma i kulturne baštine, gdje se upotrebom novih komunikacijskih tehnologija postiže učinke koji znatno nadilaze dosadašnje dosege. U kulturnom je turizmu jasno da upotreba web-servisa i virtualno kreiranih "obilazaka" i razgledavanja odredišta [...] privlači klijentelu koja je do tog trenutka bila malo ili nikako zahvaćena "klasičnim" marketinškim postupcima.*¹⁵

U desetogodišnjoj retrospektivi Seminara AKM Žarka Vujić i Goran Zlodi navode kako se uz stalne teme - obrade građe, dokumentacijskih standarda, kontrole nazivlja i digitalizacije - kao možda najpopularnija radionica ustalila ona o temi kulturnog turizma: *Izravnim odjekom AKM druženja i razgovaranja oko ove teme svakako valja smatrati osnutak Sekcije za kulturni turizam Hrvatskog muzejskog društva pa i Zajednice za kulturni turizam Hrvatske gospodarske komore koje predstavljaju smislenije i produktivnije vezivanje muzeja i sličnih baštinskih ustanova s onima koji se bave turizmom na različite načine.*¹⁶

Izloženi rezultati istraživanja povezanosti muzejskog sektora i turističkih zajednica u online domeni pokazuju da i muzealci i turistički djelatnici moraju uložiti više napora i kreativnosti kako bi hrvatski muzeji i muzejske zbirke te zbirke vjerskih zajednica bile vidljivije na službenim mrežnim stranicama TZ-ova. Mrežne stranice TZ-ova trebale bi poticati građane da istražuju vlastitu baštinu, podizati svijest o važnosti i dobiti kulturne baštine za život i gospodarstvo lokalne zajednice te mobilizirati građane na njezino očuvanje (primjerice, njegovanje tradicijske materijalne i nematerijalne baštine, sudjelovanje u kulturnim događanjima, posjećivanje muzeja, korištenje usluga narodnih knjižnica itd.). Također bi trebale omogućiti stranim gostima i turistima lakše snalaženje i orijentaciju u odabiru destinacija koje žele posjetiti. Dakako, sve bi turističke stranice morale biti višejezične kako bi bile dostupne i međunarodnoj korisničkoj populaciji.

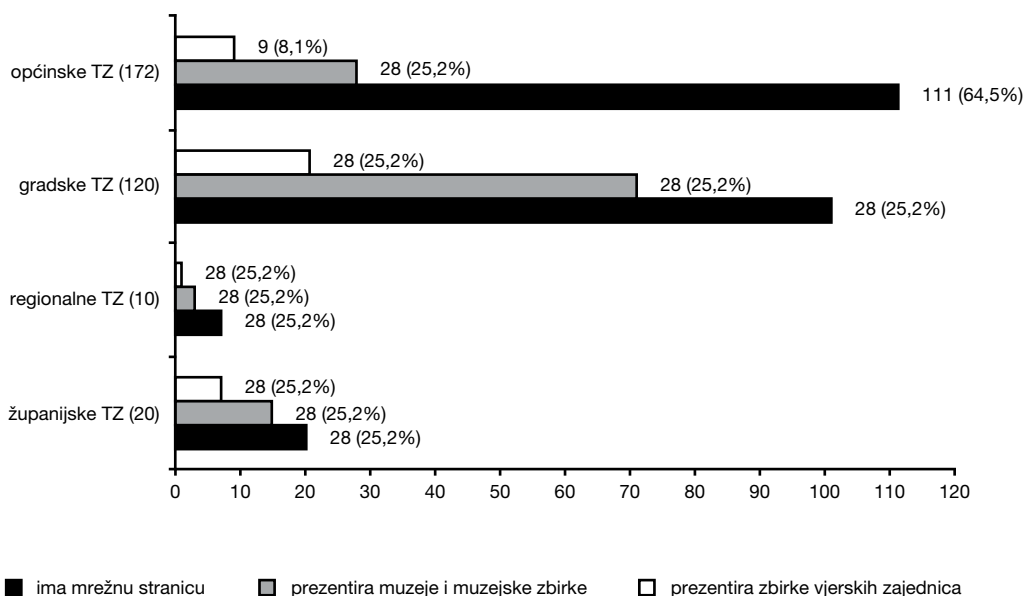
Međunarodno prezentiranje vlastite baštine važno je zbog doprinosa kulturnoj raznolikosti te promociji nacionalnoga, regionalnoga i lokalnoga kulturnog identiteta te *imagea* zemlje u cjelini. Što se kulturna baština manje prezentira, to se čini manje važnom. Što više poveznica vodi do nje, to će ona biti vidljivija. U tom smislu važan je i doprinos službenih mrežnih stranica TZ-ova, njih 254, od kojih je 74,0% višejezičnih, te su na taj način potencijalno dostupne daleko većem broju korisnika. Suštinski, međutim, predstavljanje kulturne baštine i promocija muzeja predmet su ljudske komunikacije, a tehnologija je uglavnom sredstvo potpore tom procesu. Izostane li ljudska komunikacija, informacijsko-komunikacijska tehnologija postaje prazna ili nedovoljno iskorištena infrastruktura.

LITERATURA

1. Barabási, Albert-László. *U mreži: Zašto je sve povezano i kako misliti mrežno u znanosti, poslovanju i svakodnevnom životu*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, 2006.
2. Benkler, Yochai. *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven; London: Yale University Press, 2006.
3. Hooper-Greenhill, Eilean. *Museums and the Shaping of Knowledge*. London; New York: Routledge, 1995.
4. Hrvatska u 21. stoljeću: *Strategija kulturnog razvitka* / urednici Biserka Cvjetičanin i Vjeran Katunarić. Zagreb: Ministarstvo kulture, 2003.
5. *Key Concepts of Museology* / Edited by André Desvallées and François Mairesse. Paris: Armand Colin, 2010.
6. Kirshenblatt-Gimblett, Barbara. *Destination Culture: Tourism, Museums, and Heritage*. Berkeley; Los Angeles: University of California Press, 1998.
7. Ministarstvo turizma RH: Turističke zajednice gradova [citirano: 2012-01-23]. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/TZ-gradova.xls>
8. Ministarstvo turizma RH: Turističke zajednice mjesta [citirano: 2012-01-23]. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/TZ-mjesta.xls>
9. Ministarstvo turizma RH: Turističke zajednice općina [citirano: 2012-01-23]. Dostupno na: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/TZ-opcina.xls>

¹⁵ Hrvatska u 21. stoljeću: *Strategija kulturnog razvitka* / urednici Biserka Cvjetičanin i Vjeran Katunarić. Zagreb: Ministarstvo kulture, 2003., str. 123.

¹⁶ Vujić, Žarka; Zlodi, Goran. *AKM i muzejska zajednica u Hrvatskoj 1997. - 2006.: Odjeci, utjecaji, interakcije...* // 10. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture: zbornik radova / ur. Ivana Marinković Zenić i Mirna Willer. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2007., str. 7.



Grafikon.1. Zastupljenost muzeja, muzejskih zbirki i zbirki vjerskih zajednica na službenim mrežnim stranicama turističkih zajednica (TZ)

10. Muzejski dokumentacijski centar: Adresar muzeja [citirano: 2012-01-23]. Dostupno na: <http://www.mdc.hr/hr/muzeji-u-hrvatskoj/hvm-pregled-muzeja/adresar-muzeja/?prikazi=adresar>

11. Muzejski dokumentacijski centar: Adresar zbirki vjerskih zajednica [citirano: 2012-01-23]. Dostupno na: <http://www.mdc.hr/hr/muzeji-u-hrvatskoj/hvm-pregled-muzeja/adresar-zbirki-vjerskih-zajednica/?prikazi=adresar-c>

12. Oberländer-Tárnoveanu, Irina. *My Town is on the Net!: Presenting Cities on the Internet*. // Thessaloniki: A Crossroads for People and Ideas: Presenting and Interpreting a City in the Museum and Beyond: ICOM-ICMAH Proceedings. Atena: ICOM Greece, 2002., str. 53-60.

13. Parry, Ross. *Recoding the Museum: Digital Heritage and the Technologies of Change*. London; New York: Routledge, 2007.

14. Prelog, Nenad. *Pretraživanje i pronalaženje informacija u virtualnom svijetu*. // INFUTURE2007: Digital Information and Heritage / uredili Sanja Seljan i Hrvoje Stančić. Zagreb: Odsjek za informacijske znanosti, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2007., str. 51-59.

15. Ronchi, Alfredo M. *eCulture: Cultural Content in the Digital Age*. Berlin; Heidelberg: Springer-Verlag, 2009.

16. Tomljenović, Renata. *Internetska stranica - platforma za komuniciranje doživljaja*. // 10. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture: zbornik radova / uredile Ivana Marinković Zenić i Mirna Willer. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2007., str. 82-90.

17. Vujić, Žarka; Goran Zlodi. *AKM i muzejska zajednica u Hrvatskoj 1997. - 2006.: Odjeci, utjecaji, interakcije...* // 10. seminar Arhivi, knjižnice, muzeji: mogućnosti suradnje u okruženju globalne informacijske infrastrukture: zbornik radova / uredile Ivana Marinković Zenić i Mirna Willer. Zagreb: Hrvatsko knjižničarsko društvo, 2007., str. 1-9.

Primljeno: 7. ožujka 2012.

CROATIAN MUSEUMS AND MUSEUM COLLECTIONS ON THE WEB SITES OF TOURIST OFFICES

The Internet is the dominant technological infrastructure for the development of various forms of networking in all spheres

of life and work, including in the area of the communication of the cultural heritage and the promotion of museums and museum collections. Web pages are today the usual channel of communication for most state, regional and local administrations, institutions and organisations.

The official Web sites of tourist offices may, in addition to providing service information for tourists, contribute very much to the presentation of the cultural heritage in the area of their competence, referring with hypertextual links to the Web sites of museums and other heritage organisations, as well as to Web sites dedicated to given heritage phenomena or units (for example, the traditional heritage, archaeological sites, private collections, historical persons and events). In addition, they should have separate sections dedicated to the cultural heritage, local history, features of interest, celebrated persons and so on. By communicating the cultural features of the place, region or country as a whole, the official Web sites of the tourist offices (TZs) contribute directly to the development of cultural tourism. Most of the information on the Web has no institutional warranty, and yet trust in the quality and truthfulness of the content is very important for users. The advantage of the Web pages of the tourist offices is their high ranking in Google search results and they can be most useful for the promotion of the cultural heritage and as navigation services to museums and museum collections. For example, if just one idea, Croatia, is entered, the Web site of the Croatian Tourist Board (HTZ) pops up first on a Google search, just as the entry of the idea of Dubrovnik brings up the tourist office of the city of Dubrovnik first on the list.

The objective of this paper is to investigate the presence of Croatian museums and museum collections as well as the collections of religious communities on the official web sites of tourist offices. Also explored is whether the Web pages of Croatian museums contain links to the official sites of the tourist offices, in order to ascertain whether there is a reciprocal culture of linking in the online domain.