

911.3:380.8 (497.11)

Снежана Бесермењи*, Татјана Пивац**, Ивица Јуришин***

ТУРИСТИЧКИ ЗНАЧАЈ ГАЛЕРИЈЕ „МИЛАН КОЊОВИЋ“ У СОМБОРУ

Абстракт: Галерија “Милан Коњовић” у Сомбору је установа културе, у којој су изложена дела познатог инпресионисте Милана Коњовића. Отворена је 1966. године, а смештена је у Галеовој кући, на Тргу св. Тројице. Дела Милана Коњовића се презентују хронолошким поставкама и повременим тематским изложбама, а збирка данас броји 1060 дела. Да би се сазнао туристички значај ове установе културе, у раду ће бити урађена SWOT анализа, која ће указати на интерне способности и интерне слабости са једне стране, а са друге стране биће анализирани екстерне могућности, а то су шансе и претње из околине. С обзиром да је тренутно стање у нашим установама културе на незадовољавајућем нивоу, у раду ће се приказати две афирмисане галерије у Лондону: Тејт Британија и Тејт Модерн, које представљају позитиван пример доброг управљања културним установама.

Кључне речи: галерија, импресионизам, култура, туризам, Сомбор.

Abstract: A gallery “Milan Konjović” in Sombor is a culture establishment in which there are exhibited works of a famous impressionist Milan Konjovic. It was opened in 1966 and it is placed in a Galley house, on the Square of Holy Three. Works of Milan Konjović are presented by chronological productions and occasional thematic exhibitions, and a collection consists of 1060 works today. In order to notice the tourist importance of this establishment, in this work there will be done a SWOT analysis which will point to internal abilities and internal weakness on one hand and, on the other hand, there will be analysed exterior possibilities and those are chances and threats from the surroundings. Considering the fact that conditions in our institutions of culture are on unsatisfactory level, in this paper two affirmed galleries in London will be presented: the Tate Gallery and the Tate Modern, which represent positive example of successful management in cultural institutions.

Key words: a gallery, impressionism, culture, tourism, Sombor.

* др Снежана Бесермењи, ванредни професор, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад, atena21000@yahoo.com

** мр Татјана Пивац, асистент, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад, tatjana_pivac@yahoo.com

*** Ивица Јуришин, професор географије и туризма, Сомбор, jurisinivica@yahoo.com

Увод

Култура је скуп свих материјалних и духовних вредности, које су настале као последица материјалне и духовне интервенције човека у природи, друштву и мишљењу (Мала Просветна Енциклопедија, ИИ том, 356). Култура је један од чинилаца туристичке привреде и то оног дела, који почива на културним добрима, као мотивима туристичког путовања. Веза између културе и туризма се остварује када култура са културним и уметничким производима, који представљају културна добра, изађу на туристичко тржиште. У том случају се остварује посебан вид туристичког кретања, а то је културни туризам.

WTO (World Tourism Organisation) дефинише културни туризам као путовање особа због културних мотива, као су: студијска путовања, путовања ради посматрања уметничких догађаја, културне туре, путовања на фестивале и друге сличне догађаје, посећивање места и споменика у циљу проучавања фолклора или уметности и ходочасништво (Mc Kercher, du Cros, 2000).

Културни туризам се заснива на културним добрима, која је УНЕСКО поделио у следеће групе: археолошка налазишта, дела са споменичким и уметничким својствима, просторне културно-историјске целине, знаменита места и спомен обележја, фолклорно наслеђе, установе културе, догађаји и културни пејзажи (www.unesco.org/whc/heritage.htm).

Културни туризам означава кретање људи, које је узроковано културним атракцијама изван њиховог уобичајеног места становања, са намером сакупљања нових информација и искустава, како би задовољили своје културне потребе (Richards, 1997).

Дефиниције културног туризма изведене из туризма, смештају културни туризам у шири оквир туризма и он се препознаје као такав облик туризма, где су културне форме основа за привлачење туриста или већ мотивисаних људи да путују. Са становишта бизнис перспективе, културни туризам се посматра, као неки облик туризма, који укључује развој и маркетинг разних места и атракција значајних за културу, за потребе туриста (Mc Kercher, du Cros, 2000).

Културни туризам је савремена тековина друштва, која омогућава да места, која нису искључиво туристичка креирају своју понуду захваљујући својим

културним добрима. Овај облик туризма је мотивисан потребом да се посете места са атрактивним културним садржајима, а основна функција културног туризма је да националне или локалне вредности представи туристи. Данас људи масовно путују да би задовољили потребу за упознавањем са другим културама, због чега је културни туризам постао огромни тржишни потенцијал (Ђукић-Дојчиновић, 2005).

Неки аутори сматрају да су туристи у културном туризму мотивисани да путују из другачијих разлога него други туристи, те заступају становиште да мотивација мора бити битан елеменат дефиниције културног туризма (Хацић, 2005).

Данас је човеку потребно нешто више, него што је он сам. Он жели да буде целовита личност, тежећи ка свету који има смисла. Стреми као друштвено биће, да своју индивидуалност учини друштвеном, а уметност је неопходно средство, да се јединица стопи са целином. У томе је њена социјална и духовна порука. Сликарство је веома стара уметност, после игре најстарија, јер прва сликарска дела настала су још у праисторији (Поповић, 1972).

Сликарска дела се излажу у галеријама, које представљају установе културе, у којима су обично заступљене издужене просторије, са дугачким и празним зидовима, погодним за излагање сликарских дела.

Галерија „Милан Коњовић”

Сомбор је град са културном традицијом, у којем је стваро познати сликар Милан Коњовић, а његову традицију настављају данас признати сликари светског реномеа Сава Стојков, Павле Блесић и Драган Стојков. Уз донацију познатог импресионисте Милана Коњовића, у Сомбору је 1966. године отворена галерија „Милан Коњовић”, у којој је тада било изложено 500 дела, од којих је 150 уља, 20 пастела, 28 акварела, 300 цртежа и једна таписерија. Ова дела су настала у периоду од 1913. до 1963. године. Дела Милана Коњовића се презентују хронолошким поставкама и повременим тематским изложбама. Новим донацијама сликара, збирка данас броји 1060 дела. Галерија „Милан Коњовић”, представља један од стубова културе у Сомбору (Томић и др, 2002).

Галерија „Милана Коњовића” налази се у центру Сомбра, у једносратној згради на Тгу св. Тројице. То је објекат познат као Галеова кућа, који је наменски изграђен за апотеку, а данас представља културно добро великог

значаја. Зграда је саграђена 1838. године, на месту где је раније била прва апотека у Сомбору. По својој архитектонској концепцији, она је симетрична у основи и изгледу. Фасада је у стилу бидермајера, са фасадом плитко разруђеном вертикалном и хоризонталном поделом. Зграда је обимнијим радовима претворена у галерију 1961. године (Васић, 1984).

Посећеност галерије

Стручна служба галерије „Милан Коњовић” води прецизне податке о посећености и структури посетилаца. Од надлежних у галерији “Милан Коњовић” су добијени подаци о посећености током временског периода од 1998. до 2007. године.

Табела 1: Преглед броја посетилаца галерије “Милан Коњовић” за период 1998-2007. година

Година	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Број	7568	2519	4680	4542	8685	6116	6938	7078	8307	7949

Из табеле 1 можемо да видимо да је у посматраном периоду најмања посећеност била 1999. године, када је било НАТО бомбардовање наше земље. Од те године Галерија бележи велики раст посетилаца, а највећи број посетилаца је био 2002. године. Године 2003. број посетилаца опада да би у наредном периоду тај број био доста уједначен. Сваке године Галерија организује по две тематске изложбе (одржавају се углавном током маја и у октобру), које значајније утичу на посећеност.

За последњих пет година (2003-2007.) биће приказана посећености галерије „Милан Коњовић” по месецима и по структури посетилаца. Приказаће се и структура иностраних посетилаца по земљи порекла.

Посећеност и структура посетилаца галерије „Милан Коњовић” у 2003. години

Табела 2: Посећеност галерије по месецима и по структури посетилаца

Месец	Појединачне	Групне	Укупно
јануар	10	0	10
фебруар	6	44	50
март	16	36	52
април	27	319	346
мај	50	2140	2190
јун	62	427	489
јул	50	36	86
август	103	145	248
септембар	33	735	768
октобар	45	1554	1599
новембар	37	27	64
децембар	50	164	214
УКУПНО:	489	5627	6116

Табела 3: Структура иностраних посетилаца по земљи порекла у 2003. г.

Мађарска	90
Чешка	42
Словачка	33
Швајцарска	30
Словенија	25
Молдавија	16
Македонија	15
БиХ	13
Хрватска	10
Европска инвестициона банка-председник са сарадницима	10
Студенти славистике	50
Међународни семинар-лекари	50
укупно странаца у 2003.	384

Посећеност и структура посетилаца галерије „Милан Коњовић” у 2004. години

Табела 4: Посећеност галерије по месецима и по структури посетилаца

Месец	Појединачне	Групе	Укупно
јануар	17	25	42
фебруар	10	42	52
март	5	50	55
април	35	999	1034
мај	30	1114	1144
јун	40	864	904
јул	51	150	201
август	55	110	165
септембар	31	589	620
октобар	46	2299	2345
новембар	44	213	257
децембар	30	89	119
УКУПНО:	394	6544	6938

Табела 5: Структура иностраних посетилаца по земљи порекла у 2004. г.

САД	21
Словенија	22
БиХ	18
Македонија	28
Хрватска	25
Црна Гора	11
Словачка	10
Велика Британија (новинари туристичких редакција)	9
Аустрија	12
Швајцарска	30
Мађарска	45
Грчка	8
Аустралија	40
Бугарска	10
Италија	10
Јапан	12
Израел	10
Студенти славистике	35
Учесници семинара о европским интеграцијама	45
Укупно странаца у 2004.	401

Посећеност и структура посетилаца галерије „Милан Коњовић” у 2005. години

Табела 6: Посећеност галерије по месецима и по структури посетилаца

Месец	Појединачне	Групне	Укупно
јануар	12	349	361
фебруар	5	25	30
март	15	216	231
април	18	22	40
мај	52	1898	1950
јун	58	578	636
јул	51	260	311
август	38	241	279
септембар	52	812	864
октобар	57	1975	2032
новембар	78	195	273
децембар	34	37	71
УКУПНО:	470	6608	7078

Табела 7: Структура иностраних посетилаца по земљи порекла у 2005. г.

Немачка	9
САД	13
Хрватска	15
Швајцарска	40
Енглеска*	30
Италија	30
Аустрија	44
Мађарска	110
Црна Гора	80
Финска	6
Русија	7
Еквадор**	5
Јапан	3
Канада	7
Амбасадори у Србији са својим сарадницима	40
укупно странаца у 2005.	439

* Друштво љубитеља музеја, ** Учесници међународног фестивала “ИНТЕРФЕР”

Посећеност и структура посетилаца галерије „Милан Коњовић” у 2006. години

Табела 8: Посећеност галерије по месецима и по структури посетилаца

Месец	Појединачне	Групе	Укупно
јануар	27	203	230
фебруар	37	20	57
март	23	30	53
април	26	271	297
мај	86	1791	1877
јун	68	769	837
јул	101	259	360
август	102	104	206
септембар	61	904	965
октобар	99	2502	2601
новембар	61	629	690
децембар	31	103	134
УКУПНО:	722	7585	8307

Табела 9: Структура иностраних посетилаца по земљи порекла у 2006. г.

Мађарска	138
Немачка	17
БиХ	26
Црна Гора	13
Румунија	15
Швајцарска	42
САД	10
Француска	6
Русија	8
Белорусија	3
Италија	10
Норвешка	25
Јапан	6
укупно странаца у 2006.	319

Посећеност и структура посетилаца галерије „Милан Коњовић” у 2007. години

Табела 10: Број посетилаца галерије “Милан Коњовић” у 2007. години

Месец	Појединачне	Групе	Укупно
јануар	63	0	63
фебруар	30	125	155
март	48	344	392
април	82	651	733
мај	69	2195	2264
јун	82	777	859
јули	102	169	271
август	144	174	318
септембар	52	631	683
октобар	98	1767	1865
новембар	39	40	79
децембар	29	238	267
УКУПНО:	838	7111	7949

Табела 11: Структура иностраних посетилаца по земљи порекла у галерији „Милан Коњовић” током 2007.године

Немачка*	32
Бугарска	20
Мађарска	95
Пољска	8
Словенија	48
Словачка	1
Хрватска	50
Чешка	18
БИХ	16
САД	8
Аустралија	4
Ирска	2
Велика Британија	31
Француска	6
Италија	4
Естонија	4
Грчка	2
Јапан	2
Украјина	1
Канада	3
укупно странаца у 2007. г.	355

* Удружење подунавских Немаца

На основу изнетих података за последњих пет година, може се закључити:

- највећи број посетилаца галерију посећују у групи. Категорија “групе” укључује: привредне делегације, студенте, ученике основних и средњих школа, групе пензионера, туристичке групе, разна удружења и невладине организације, планинарска друштва, припаднике војске, удружења новинара и слично,
- периоди ниске посећености Галерије поклапају се са зимским месецима, односно са јануаром, фебруаром, новембром и децембром, те са периодом летњих месеци јулом и августом, када је смањено кретање становништва и туриста,
- највећи број посетилаца је током маја и октобра, када се највише организују школске и студентске екскурзије, а привлачан фактор у овим месецима су и тематске изложбе,
- у структури посетилаца, доминирају домаћи посетиоци (95%),

- највећи број страних посетиоца је из Мађарске, Словеније, Швајцарске, Црне Горе, Хрватске, Македоније,
- галерију “Милан Коњовић” су посетили туристи из 30 земаља Света,
- доминирају посетиоци из Европе.

На основу наведених података, може се закључити да је посета галерији “Милан Коњовић” веома мала, у односу на атрактивност и уметнички значај дела Милана Коњовића.

На примеру посећености музеја Ван Гог у Амстердаму, најбоље се може видети како установа културе може да има велики туристички значај. У овом музеју је 2006. године евидентирано 1 677 268 посетилаца, од којих су само 12% били холандски посетиоци, а 88% су били инострани туристи (www.vanoghxмусеум.нл). У којој мери је музеј “Ван Гог” прилагођен туристичкој посети, говори и чињеница, да се у оквиру њега налази посластичарница и сувенир шоп, који је оригинално осмишљен и има оригиналну понуду, као на пример школски прибор са потписом Ван Гог, постере, керамику, кишобране, мноштво репродукција различитог формата, које су урамљене или спремне за урамљивање, као и добар избор књига (www.amsterdam.info).

SWOT анализа стања галерије „Милан Коњовић”

Циљ SWOT анализе је да се на основу података којима располажемо, прикажу туристичке предности и слабости, те потенцијали за развој и укључење галерије „Милан Коњовић” у културни туризам Сомбора и Војводине.

Снаге:

- Велика уметничка вредност дела Милана Коњовића,
- Просторна погодност (галерија се налази у самом центру града),
- На сајту туристичке организације Сомбора и града Сомбора постоје подаци о Галерији,
- Богатство комплементарних антропогених вредности (у близини се налази Музеј града Сомбора, Градска кућа, Жупанија, кућа у којој је живео Лаза Костић.),
- Близина већих емитивних градских центара (Суботица, Нови Сад),

- Добра саобраћајна повезаност Сомбора сувоземним путевима,
- Срдачност, љубазност и гостољубивост становништва.
- Туристичка сигнализација која упућује на Галерију, али исто тако и на остале установе културе Сомбора (постављена јуна 2007. г.)

Слабости:

- Недовољно атрактиван промотивни материјал,
- Недостатак маркетинга (потребан је модеран маркетиншки приступ оријентисан на тржишној егзистенцији), менаџмента и информационог система,
- Не постоји могућност да се отвори интернет презентација Галерије (www.konjovic.co.yu),
- Недостатак финансија,
- Лоша туристичка уређеност саме галерије и њеног окружења,
- Мали број културних манифестација у Сомбору (које могу бити мотив доласка туриста у град, а самим тим би се повећала и посећеност Галерији),
- Локална власт нема дефинисан став према културној политици.

Могућности:

- Искористити све већу заинтересованост у домаћим и страним круговима за културни туризам,
- Улагање у промоцију (инвестициона улагања средстава у производњу плаката, програма, спотова и слично),
- Наступ на тржишту, сајмовима (нпр. у оквиру Туристичке организације Сомбора),
- Организовање стручних предавања, семинара о раду и животу Милана Коњовића,
- Формирање стручног тима људи који би били задужени за маркетинг галерије,
- Одређивање слогана, летеринга, лого и знака,
- Гостовање уметника (сликара, писаца, глумца...), који имају звучно име, у Галерији,
- Израда тематских издања, пре свега туристичког водича Галерије,
- Повезивање ТО Сомбора и осталих усанова културе.

Претње:

- Политичка ситуација у земљи,

- Економска ситуација у земљи.

SWOT анализом галерије „Милан Коњовић” је скренута пажња на *јак*е и *слабе тачке*, као и на *шансе* и *претње* из окружења. Галерија мора што боље да искористи све своје снаге и могућности које јој се пружају да би се укључила у културни туризам шире регије. Такође, све слабости и претње треба у што краћем временском року елиминисати и превазићи.

Позитивни примери управљања установама културе

Да би могли што боље да сагледамо тренутно стање и ситуацију у нашим установама културе дат је пример две светски познате галерије: Тејт Британија и Тејт Модерн у Лондону. Улаз у ове две галерије је бесплатан, али се ипак води евиденција улазака и спроводе се истраживања посетилаца.

Тејт галерије (Tate Gallery), данас познате као Тејт, су низ од четири јавне галерије у Уједињеном Краљевству. То су Тејт Британија (Tate Britain), Тејт Ливерпул (Tate Liverpool), Тејт св.Ивс (Tate sv.Ives) и Тејт Модерн (Tate Modern). Такође, постоји и Тејт Колекција, која је доступна онлине. Галерије су јавне и финансирају се из државног буџета. Иницијална галерија је носила назив Национална галерија британске уметности. Настала је из потребе за смештањем велике количине слика које је Вилијем Тарнер оставио иза себе после смрти. Простор првобитне галерије није био адекватан за такву количину слика (око 2000). Хенри Тејт, имућни магнат тог времена, је понудио да обезбеди зграду за нову галерију, која би садржала и његову позамашну колекцију тадашње британске модерне уметности, уколико држава пристане да финансира одржавање. Нова зграда је изграђена на месу старе, која је некада била један затвор у Лондону. Галерија је отворена 1897. и има велику колекцију викторијанске уметности. Колекција је донацијама знатно проширена остварењима европских уметника. Тејт Британија садржи највећу колекцију британске уметности у свету (може се пратити развој уметности у Британији од времена Тјудор од 16. века па до данас). У њој се налазе радови Вилијема Хогарта, кога зову оцем енглеског сликања, Стенлија Спенсера, Хенрија Мура, Френсиса Бекона... У галерији Тејт Британија се одржавају семинари, симпозијуми, курсеви и радни столови и разна догађања (музички, филмски програми, перформансе, онлине догађаји). Постоји мултимедијални водич (аудио и визуелни) који посетиоце спроводи кроз колекцију (<http://www.tate.org.uk/britain/about.htm>).

Тејт Модерн је најновија зграда у низу, отворена 2000. у Лондону. У њој је смештена колекција данашње модерне уметности. У њој се налазе радови Пикаса, Матиса, Далија, Мироа и др. Она је једна од најпосећенијих светских галерија.

У 2007. г. Тејт Британију је посетило 1.593.277, а Тејт Модерн 5.191.840 посетилаца (http://www.alva.org.uk/visitor_statistics/, http://www.mcn.edu/conference/mcn2006/SessionPapers/MillionsOnlineUsersWorthListeningTo_Relie.pdf, <http://www.tate.org.uk/britain/about.htm>)

На основу података из табеле можемо да видимо да Британци воде изузетно детаљну статистику што се тиче посетилаца. Подаци су добијени анкетним истраживањем које је спровођено током пролећа, лета и зиме последњих пет година. Подаци нам указују на чињеницу да су домаћи посетиоци скоро двоструко бројнији од странаца, да у структури преовлађују жене, да посетиоци имају навику одласка у галерију, јер је посећују више пута и да по старосној структури преовлађују млађи посетиоци између 17 и 34 године старости.

Табела 12: Профил посетилаца у галерији Тате Британија (у %)

год.	домаћи посетиоци	странци	мушкарци	жене	први пут у галерији	више пута у галерији	старост (17-34)	старост (35-44)	старост (45-59)	старост (60+)
2003	67	33	48	52	-	-	41	19	25	15
2004	-	-	46	54	39	61	40	18	26	16
2005	63	37	39	61	43	57	24	15	32	29
2006	79	21	42	58	31	69	23	16	28	33
2007.	63	37	40	60	32	68	31	14	28	27

izvor: <http://www.tate.org.uk/about/marketresearch/>

Табела 13: Профил посетилаца у галерији Тате Модерн (у %)

год.	домаћи посетиоци	странци	мушкарци	жене	први пут у галерији	више пута у галерији	старост (17-34)	старост (35-44)	старост (45-59)	старост (60 +)
2003	65	35	49	51	-	-	51	19	21	9
2004	-	-	51	49	52	48	58	17	17	8
2005	50	50	43	57	45	55	57	14	20	9
2006	64	36	44	56	35	65	47	20	22	11
2007.	58	42	51	49	32	68	48	19	22	11

извор: <http://www.tate.org.uk/about/marketresearch/>

На основу података галерије „Милан Коњовић” и галерија Тејт Британија и Тејт Модерн можемо да закључимо следеће:

- улаз у Лондонске галерије је бесплатан (због тога је много теже пратити број долазака посетиоца),
- на основу истраживања која спроводе сваке године, статистика у галеријама Тејт је веома детаљна,
- улаз у галерију „Милан Коњовић” се наплаћује,
- статистика галерије „Милан Коњовић” је доста детаљна (може да буде пример многим другим установама културе у нашој земљи),
- у галерији „Милан Коњовић” не постоји водич на неколико језика са којим домаћи и страни посетиоци могу да се упознају са легатом Милана Коњовића,
- у Тејт Британија и Тејт Модерн галеријама постоје аудио и визуелни мултимедијални водичи,
- галерија „Милан Коњовић” нема посебно одељење службе за односе са јавношћу, а с обзиром на сложеност ове делатности морало би да постоји,
- посетиоци галерије „Милан Коњовић” се са делом сликара могу упознати уз пратњу водича на четири језика: српском, мађарском, енглеском и немачком,
- у галеријама Тејт Британија и Тејт Модерн постоје адекватни простори за одржавање разних догађаја (скупова, трибина, саветовања, музичких и филмских програма...),
- у галерији „Милан Коњовић” постоји само једна сала која се користи за отварање изложби,

- галерије Тејт Британија и Тејт Модерн имају јако добро урађене веб сајтове, а Тејт колекција је доступна и онлајн,
- треба формирати едукативан, забаван веб сајт галерије „Милан Коњовић”.

Закључак

Да би се галерија „Милан Коњовић”, као установа културе, уклопила у културни туризам Европе, морала би да оствари заједничку интернет стратегију са другим установама културе, при чему би се могле формирати циркулационе руте, засноване на различитим стилевима ликовне-просторне уметности. Такође, галерија, као самостална установа културе мора да има сопствен маркетиншки план. На тај начин, галерија би се могла уклопити, у Европско тржиште културног туризма, што је веома битно, јер Европу због њених културних добара посети годишње око 60 милиона туриста (Richards, 1997).

У циљу превазилажења проблема недовољне посећености галерије, потребно је применити савремене концепције маркетинга, при чему је у случају галерије „Милан Коњовић”, најприкладнија подела Мц Царту-ја (Mc Carthy, 1978), на четири основна инструмента: производ, цена, промоција и канали продаје. Примена концепта маркетинг микса у културном туризму, подразумева прихватање општих карактеристика маркетинга у туризму, а које произилазе из особености туристичког тржишта.

У галерији „Милан Коњовић”, треба тежити остварењу оптималне комбинације инструмената маркетинг микса, која ће се изразити у маркетинг програму, а који ће представљати посебну планску одлуку. Избор комбинације инструмената маркетинг микса, представља једну од најважнијих, али и најсложенијих одлука у оквиру маркетинг активности. Такође, од великог значаја је и његова временска димензија, као и промене у окружењу, због чега је тешко установити комбинацију, која би имала дугорочни карактер (Попеску, 2002).

Да би се оценио квалитет интерпретације културних добара, морају се спровести специфични упитници, којима се мере услуге, које нису функционалног карактера, јер је она за културног туристу најзначајнија (Uzzell, 1996)

Такође, сами посетиоци могу бити агитатори, под условом да их управа галерије заинтересује за нешто више осим дотичне изложбе, односно ако галерија постане привлачно место за посетиоце и отворено за дијалог.

Референце

Васић П. (1984): Уметничка топографија Сомбора. Завод за заштиту споменика културе Војводине, Нови Сад.

Ђукић-Дојчиновић В. (2005): Културни туризам, менаџмент и развојне стратегије. Слио, Београд.

Мала Просветна Енциклопедија, II том, страна 356.

Mc Kercher R., H. du Cros (2002): Cultural Tourism. Haworth Press, Binghampton, NY.

Mc Carthy J.E. (1978): Basic Marketing: A Managerial Approach, Richard D. Irwin, inc., Homewood.

Подаци добијени у галерији „Милан Коњовић“, Сомбор.

Попеску Ј. (2002): Маркетинг у туризму. Центар за одговорни и одрживи развој туризма, Београд, стр. 158, 159.

Поповић М. (1972): Преглед историје, културе и уметности. Виша туристичка школа. Дубровник.

Richards G. (1997): Cultural tourism in Europe, CAB International.

Томић П, Ромелић Ј, Кицошев С, Стојановић В, Пајовић Т, Павић Д. (2002): Културна добра у туристичкој понуди Војводине. Департаман за географију, туризам и хотелијерство. П.М.Ф. Нови Сад, страна 126.

Uzzell D. (1996): Creating place identity through heritage interpretation, Int. J. Heritage Studies, 1 (4), pp 219-228.

Хацић О. (2005): Културни туризам. Департаман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, стр. 21.

Summary

Sombor is a city with a cultural tradition, in which famous painters were producing, such as: Milan Konjović, Sava Stojkov, Pavle Blesić and Dragan Stojkov. By the donation of a famous impressionist Milan Konjović, in Sombor it was opened a gallery "Milan Konjović" in 1966. A collection consists of 1060 works today. A gallery 'Milan Konjovic' presents one of pillars of culture in Sombor.

When visiting is concerned, 95% of visitors visit the gallery in a group and only 5% individually. This information shows that excursions which visit Sombor present dominant visitors in a gallery "Milan Konjović". Also, domestic visitors prevail. In order to establish a tourist importance of this culture establishment, in paper is presented a SWOT analysis, by which it was pointed to internal abilities and internal weakness on one hand and, on the other hand, there were analysed exterior possibilities, that means chances and threats from the surroundings. Considering the fact that conditions in our institutions of culture are on unsatisfactory level, in this paper two affirmed galleries in London will be presented: the Tate Gallery and the Tate Modern, which represent positive example of successful management in cultural institutions. Poll survey, that was conducted for the purpose of determining if and how often population of Sombor visit galleries and whether artists and their works could be independent tourist motif, has also been presented in the paper.

In a gallery "Milan Konjović" it should be aimed at accomplishing optimal combinations of instruments of a marketing mix, which will be expressed in a marketing programme, and which will present a special planned decision.