

KULTURNI TURIZEM: VLOGA KULTURNIH INSTITUCIJ PRI VALORIZACIJI KULTURNE DEDIŠČINE V TURISTIČNE NAMENE

ALENKA ČERNELIČ KROŠELJ,¹ MARJETKA RANGUS²

¹ Posavski muzej Brežice, Brežice, Slovenija

alenska.cernelic.kroselj@pmb.si

² Univerza v Maribor, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija

marjetka.rangus@um.si

Sinopsis Prispevek obravnava razmerje med turizmom in vlogo kulturnih ustanov pri sooblikovanju turistične ponudbe, na kratko analizira posebno vlogo muzejev kot javnih institucij v kulturnem turizmu in navaja nekatere predloge za nadaljnji razvoj. Avtorici izpostavljata različne oblike odnosov, ki se razvijajo med turizmom in kulturnimi ustanovami, ter predlagata mreženje kot obliko sodelovanja na področju kulturnega turizma. Na podlagi študije primera Posavskega muzeja Brežice so predstavljeni štirje primeri različnih pogledov turizma in kulturnih ustanov na razvoj produktov kulturnega turizma in predlogi za reševanje konfliktov. Prispevek ponuja predloge za možnosti dobrega mreženja in kakovostnega sodelovanja.

Ključne besede:

kultura,
kulturni turizem,
muzeji,
mreženje,
guest psychology

CULTURAL TOURISM: THE ROLE OF CULTURAL INSTITUTIONS IN THE VALORISATION OF CULTURAL HERITAGE FOR TOURISM PURPOSES

ALENKA ČERNELIČ KROŠELJ,¹ MARJETKA RANGUS²

¹ Posavje Museum Brežice, Brežice, Slovenia
alenska.cernelic.kroselj@pmb.si

² University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia,
marjetka.rangus@um.si

Abstract The paper discusses the relationship between tourism and the role of cultural institutions in co-creating tourist offer, briefly analyses the special role of museums as public institutions in cultural tourism and makes some suggestions for further development. The authors emphasise various forms of relations that are developing between tourism and cultural institutions and suggest networking as a form of cooperation in the field of cultural tourism. Based on the case study of the Posavje Museum Brežice, four examples of different views of tourism and cultural institutions on the development of cultural tourism products and proposals for conflict resolution are presented. The paper offers suggestions for opportunities for good networking and quality cooperation.

Keywords:
culture,
cultural tourism,
museums,
networking,
cultural institutions

1 Kulturni turizem in kulturne ustanove – semantika

O neločljivi povezanosti kulture in turizma v sodobnosti ni več nobenega dvoma, prav tako so bile v zadnjih desetletjih oblikovane raznolike opredelitve in zaznana potreba, da se ena izmed vej turizma poimenuje s pridevnikom »kulturni«. Med najvidnejšimi raziskovalci, pisci in misleci je Greg Richards, ki ugotavlja, da so kulturne atrakcije, lokalna doživetja in dogodki eden glavnih motivov potovanj, po navedbah UNWTO, v kar več kot 39 % turističnih prihodov. Pojma kulture in turizma se opredelujeta skupaj kot nova oblika potrošnje – kulturni turizem šele nekaj desetletij (Richards, 2018). Tudi na Slovenskem smo se tekom turističnega razvoja spopadli z dilemo poimenovanja tega na novo identificiranega, čeprav vsekakor ne novega trenda v turističnih potovanjih. V stroki se je tako uveljavilo razumevanje besede »kulturni« kot takšen, ki se nanaša na vsebino in ne način izvajanja (Slovenska turistična organizacija, 2009). Kulturni turizem lahko danes razumemo kot skupek vsega, kar zajema kultura, in se na kakršen koli način odraža in/ali uporablja v turističnem procesu.

V Sloveniji se ob razmerjih med turizmom in kulturo največkrat obračamo na dela Janeza Bogataja, še zlasti na temeljno delo *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem* (Bogataj, 1992), v katerem je opredelil ključne pojme in nekako napovedal prihodnost oziroma našo sedanost, kjer so ločnice med turizmom in kulturo zabrisane, vendar še vedno prisotne. Tako ni odveč, da za uvod razmišljamo o semantiki – pomenu besed in njihovem povezovanju.

Temeljni koncept tega prispevka je kultura, ki je med najbolj vsakdanjimi besedami posameznika in družbe, prebivalcev lokacije in turistov. Uporabljamo jo ob označevanju posameznika (se vede kulturno, je kulturnen), o njej govorimo, ko se predstavljamo drugim in z njo opredeljujemo svojo istovetnost (identiteto), ki je lahko enaka, podobna ali pa popolnoma drugačna. S kulturo tako razlikujemo sebe od drugih, nas od drugih ter tudi kulturo in nekulturo.

O enem najbolj kompleksnih in zapletenih družbenih pojavov poznamo več kot 1.500 definicij. Vsem raznolikim in sorodnim je skupno, da je kultura tisto, kar zna človek narediti mimo narave ali iz nje. Kulture se torej »priučimo«.

Na Slovenskem je bil pojem kultura prevzet iz nemške tradicije, zaznamovan s tezami Herderja (Baš, 2004, str. 265) o kulturah kot označevalcih »duha« narodov in njihovega življenja. Za potrebe razmišljanja o kulturnem turizmu in kulturnih ustanovah je pomembno tudi razumevanje kulturne dediščine, ki se prepleta v dejavnostih kulturnih ustanov in je med najbolj vključenimi v turizem. Ob različnih dostopnih opredelitvah je kontekstualno najbolj dovršena opredelitev zapisana v Slovenskem etnološkem leksikonu (Baš, 2004, str. 266–267): *»Kulturna dediščina ali kulturne sestavine, kakršne izvirajo iz širokega, etnološkega pojmovanja kulture; dosežki preteklih dob s področja materialne, družbene in duhovne kulture, ki so temelj za obranjanje kulturne identitete Slovencev. /.../ Temeljna funkcija kulturne dediščine je v njenem neposrednem vključevanju v sodobno življenje, predvsem v vzgojo, gospodarstvo in turizem, posredovanje znanja iz preteklih obdobij, krepitev narodove samobitnosti in kulturne identitete.«*

Obe opredelitvi jasno pkažeta vpetost v družbo, različne interpretacije in rabo, tudi v turizmu, še zlasti na področju t. i. kulturnega turizma kot ene izmed podzvrsti turizma, ki povezuje elemente kulture in turizma. S pojmom kulturni turizem po Richardsu (1996, str. 22) poimenujemo turistične storitve, ki imajo velik poudarek na kulturnih vsebinah in predstavljajo koncept širjenja kulturne zavesti skozi turistične proizvode. Gre za potrošnjo umetnosti, dediščine, folklore in drugih vrst sorodnih dogodkov.

Za prva turistična potovanja, ki so povezovala potovanja in kulturno izkušnjo, se lahko ozremo v čas antike in egipčanske civilizacije. Dokumentirana poročila pri Herodotu in drugih avtorjih pričajo o potovanjih z namenom obiskovanja egipčanskih piramid in templjev, grških gledališč in svetišč ter drugih atrakcij, ki so prav tako privlačile obiskovalce in jih navdajale z začudenjem kot danes (Goeldner in Ritchie, 2012). Ali pa pomislimo na romanja, ki jih poznamo že tisočletja, vendar jih zaradi »spokorniškega« značaja ne bomo uporabili, prav tako se izognemo različnim popotnikom, ki so opravljali vizitacije (npr. Paolo Santonino med letoma 1485 in 1457), ter t. i. kavalirskim potovanjem in Grand Tourom, ki so ga/jih opravljali plemiški mladeniči, kot sta bila Janez Vajkard Valvasor (1641–1693), ki je štirinajst let spoznaval Evropo in del Afrike, ter grof Ignac Marija Attems (1652–1732), ki je potoval osem let. Izkušnje so »prelili« v različne oblike poročil, potopisov, izjemnih knjig, kot je Valvasorjeva Slava vojvodine Kranjske (1693) ali pa poslikava dvorane brežiškega gradu z natančno izbranimi in interpretiranimi prizori iz grško-rimske

mitologije, ki jo je naročil Attems, ustvaril pa mladi radovljiški slikar Frančišek Karel Remb (1675–1718) okoli leta 1703.

Torej ne začenjamo »pri Homerik«, kot pravi France Prešeren, temveč v sodobnosti in izbiramo opredelitev, ki jo je za pojem kulturnega turizma skozi številne opredelitve različnih vej turizma oblikovala Svetovna turistična organizacija: (UNWTO) »Kulturni turizem je vrsta turistične dejavnosti, pri kateri je osnovni turistični motiv vezan na učenje, odkrivanje, doživljanje in uživanje materialnih in nematerialnih kulturnih znamenitosti/izdelkov na turistični destinaciji. Te zanimivosti/izdelki se nanašajo na vrsto značilnih materialnih, intelektualnih, duhovnih in čustvenih značilnosti družbe, ki zajema umetnost in arhitekturo, zgodovinsko in kulturno literaturo, kulinarično dediščino, literaturo, glasbo, kreativne industrije in žive kulture s svojim življenjskim slogom, vrednostjo prepričanja in tradicije.« (UNWTO, 2018).

Pri tem je težko začrtati meje ali določiti obvezne elemente, ki bi opredeljevali kulturni turizem kot različnega od drugih, saj gre pri vsakršnem turistovem dožitju za neke vrste kulturno srečanje. Opredeljevanja kulturnega turizma se avtorji lotevajo predvsem na dva načina. Konceptualne definicije z vidika kulture kot procesa poudarjajo v prvi vrsti motiv za udeležbo v kulturnem turizmu in temeljijo na njegovi izobrazevalni vlogi (Richards, 2005). Druge, različne operativne definicije kulturni turizem utemeljujejo predvsem na podlagi produktov, zato ga opredeljujejo kot dežnik, pod katerim je množica vseh turističnih produktov, vključujoč vsaj en element kulture (McKercher in DuCros, 2002). Podrobneje razpravo o različnih pogledih na kulturni turizem predstavljajo Weber, Hrobat Virloget in Gačnik (2021). Poskus premostitve dvojnosti definicij predstavlja študija Evropske potovalne komisije in Svetovne turistične organizacije iz leta 2005, ki prinaša široko sprejet pogled na kulturni turizem, predvsem v strokovnih in strateških dokumentih, med drugim ga povzema tudi Operativni načrt trženja kulturnega turizma v Sloveniji 2018–2020 (ONKULT) (Slovenska turistična organizacija, 2017). Ta definicija opredeljuje turizem kot krog, sestavljen iz jedra in krožnice oziroma zunanega pasu kroga, ki obdaja jedro. V notranjem krogu so primarni elementi kulturnega turizma, ki jih predstavljata predvsem dediščinski turizem (kulturna dediščina, ki se nanaša na preteklost) in umetnostni turizem (sodobna kulturna produkcija, kot so uprizoritvene in vizualne umetnosti, sodobna arhitektura, literatura itd.). Zunanji del kroga predstavljajo sekundarni elementi kulture, ki jih lahko opredelimo kot

življenjski slog (verovanja, kulinarika, tradicije, folklorja itd.), in kreativna industrija (moda, spletno in grafično oblikovanje, film, mediji, zabava idr.) (ETC/WTO, 2005, str. 2).

Na drugi strani ponudbe kulturnega turizma stoji kulturni turist kot oseba, ki išče in konzumira kulturne dobrine. Iz enakih razlogov, zaradi katerih je težko ponuditi enoznačno definicijo kulturnega turizma, moramo biti natančni pri opredelitvi kulturnega turista. McKercher opredeljuje dva ključna elementa kulturnega turista, in sicer pomembnost kulturno-turistične ponudbe za odločitve za obisk destinacije in tudi poglobljenost izkušnje same (McKercher, 2002). Veliko zanimanje za kulturno-turistične izkušnje še ne pomeni nujno poglobljenosti doživljanja, tako kot tudi naključna ali nenamerna udeležba v kulturnem turizmu ne izključuje poglobljene izkušnje (ibid.).

Tako kot pri številnih temah se ob razmisleku o mreženju kulture in turizma pojavi vprašanje, kaj je bilo prej in kako sta se dve področji razvijali samostojno ter v kateri točki sta se dotaknili in nadaljevali pot čim bolj skupaj oziroma vsaj vsaka v isto smer.

Kulturne ustanove različnih tipov (muzeji, galerije, gledališča, opere, filharmonije, festivali, knjižnice, kulturni domovi, interaktivni centri idr. javnega in zasebnega značaja, nacionalnega, regionalnega in lokalnega pomena) so se razvijale skozi raznolike faze in se dokončno oblikovale v 19. stoletju. Pomembno vlogo v demokratizaciji visoke kulture in tudi kulturnega turizma so odigrali muzeji, in sicer z razvojem in promocijo primernih turističnih doživetij, izobraževanjem širših množic ter spodbujanjem nacionalne identitete in solidarnosti (Richards, 2005, str. 14–15). V postmodernem svetu so muzeji postali turistični prostori, v katerih se lahko obiskovalec omejeno globoko potopi v intimni zadnji svet kulture destinacije (MacCannell, 1976).

Pestro dogajanje na glasbenem področju (močno Filharmonično društvo od konca 18. stoletja in razcvet opere v Deželnem gledališču od sredine 19. stoletja) je skupaj z literaturo dajalo nov utrip v življenju Ljubljane in meščanstva, ki se je razvijalo v mestih na Slovenskem. Temu je sledila tudi umetniška scena s področja slikarstva, kiparstva in arhitekture, kar se je prepletalo s pogledom »na veliki svet« in domače »ikone«, kot je bil pesnik France Prešeren že v času življenja, še zlasti pa v drugi

polovici 19. stoletja (Grdina, 1996). Na ozemlju današnje Republike Sloveniji in z značajem »slovenski« je bil 15. oktobra 1821 kot prva muzejska kulturna ustanova ustanovljen Deželni muzej, danes Narodni muzej Slovenije, ki je eden izmed »odmevov« Ljubljanskega kongresa istega leta. Ta je s kongresnim dogajanjem povzročil novo zanimanje za Ljubljano in območje ter ustvaril potrebo po različnih doživetjih in kulturnem turizmu. Na področju razvoja muzejev je bilo posebej plodno obdobje po drugi svetovni vojni, ko je bila v letih 1948 do nekje 1956 ustanovljena večina današnjih regionalnih in specialnih muzejev.

Po času kabinetov čudes in zbirateljstvu ter elitizmu je 19. stoletje vneslo spremembo kot edino stalnico življenja. Ob vsem tem so ljudje potrebovali sidrišča, kjer so »shranili« preteklost in jo z interpretacijo prenašali v prihodnost. Izjemen pomen za skupnost se je ves čas nadgrajeval, tako da v sodobnosti govorimo o muzejih, ki ponujajo sooblikovanje, vključevanje in soudeležbo. Nova vloga in nov način razmišljanja, ki se najbolj odražata v strategijah, je najbolj vidna v usmerjenosti od predmeta k človeku, od estetike k zgodbi, ki jo predmet predstavlja, obiskovalec muzeja pa jo skozi muzejske strokovne interpretacije prebere. Samo muzeji, ki vzpostavijo dejavno sodelovanje z obiskovalci, lahko postanejo osrednji prostor kulturnega in družbenega življenja ter dokažejo svoj pomen, vrednost in si zagotovijo obstoj (van Mensch in Meijer-van Mensch, 2015).

Naloga sodobnega muzeja je, da postavi obiskovalce in uporabnike na prvo mesto ter spremeni poudarek z vsebine na občinstvo. Skozi programe mrežijo notranje znanje in želje ter sledijo potrebam in pričakovanjem obiskovalcev, izboljšujejo ponudbo in povečujejo obisk, ki se ne vrednoti samo s številkami, ampak tudi z raznolikostjo obiskovalcev in uporabnikov (več v Black, 2012; Lila Wallace-Reader's Digest Fund, 2000; Silberberg, 1995; Simon, 2010; Woody, 2018). Leta 1947 je bil ustanovljen Mednarodni muzejski svet (ICOM, b. d.), ki usmerja in razvija področje muzejev po vsem svetu ter skozi opredelitev usmerja razumevanje in ključne naloge: *»Muzej je za javnost odprta, nepridobitna, stalna ustanova v službi družbe in njenega razvoja, ki zaradi preučevanja, vzgoje in razpredila pridobiva, brani, raziskuje, komunicira in razstanlja otipljivo in neotipljivo dediščino človeštva in njegovega okolja.«* Sama definicija ne vključuje vsega in raznolikih pogledov v različnih koncih sveta, zato se že od leta 2017 odvija proces usklajevanja in oblikovanja nove, ki bi zajela obsežne družbene spremembe ter ob tem tudi vlogo tovrstnih ustanov v družbi. Pomemben del je vključevanje in

spoštovanje Icomovega etičnega kodeksa, kar dopolnjuje definicijo ter dodatno usmerja delo muzejev in muzealcev (Batič in drugi, 2005).

Vzporedno se je v sorodnem kontekstu spoznavanja tujega za razumevanje »domačega« razvijal tudi turizem, obisk kulturnih ustanov, spoznavanje drugih kultur in načinov življenja pa je ob skrbi za zdravje, želji po doživetjih in dogodivščinah ključni element odločitve, da posameznik za nekaj časa postane »turist« in se loči od svojega bivališča, da bi tako spoznal drugo okolje in pri tem pridobival nove izkušnje, znanja, predvsem pa pri tem užival.

Tako kot so se več kot stoletje razvijale opredelitve (definicije) na področju turizma ter pri tem sledile družbenim spremembam, možnostim in tako imenovanim trendom, so se razvijale tudi kulturne ustanove ter njihova poslanstva, vizije in cilji. Med njimi imajo v povezavi s turizmom osrednje mesto muzeji, ki že vsaj dve stoletji sooblikujejo vez med preteklostjo in sedanostjo. Pomen muzejev in njihove vloge v turizmu in celovitih revitalizacij območja kaže tudi nenehna rast novih muzejev po svetu, pri čemer je pomembno poudariti, da je rast največja na Bližnjem vzhodu in na Kitajskem.

Trend v Evropi in po svetu je narekoval tako imenovani Bilbao efekt. Z atraktivno arhitekturo Franka Gehryja in dogovorom z Guggenheimovo fundacijo so v devetdesetih letih 20. stoletja revitalizirali degradirano industrijsko območje španskega mesta Bilbao, ki je utrpelo veliko škodo tudi zaradi dolgotrajnih terorističnih napadov baskovske skupine ETA, ter doživeli izjemen uspeh. Guggenheim Bilbao so odprli 18. oktobra 1997, že v prvem letu se je pokazalo, da se je velika naložba obrestovala, v prvih dvajsetih letih pa je mesto, ki ima 350.000 prebivalcev, obiskalo 20 milijonov ljudi, od tega 70 % tujcev. Vpliv projekta merijo skozi delovna mesta, bruto družbeni proizvod Baskije, večinoma pa tudi s popolnoma spremenjenim značajem mesta, za katerega je bil muzej le začetek širše urbane prenove mesta ter njegove priljubljenosti doma in v svetu (Grgič, 2017).

Soroden, vendar pa manj uspešen projekt je franšiza pariškega Louvra v Abu Dabiju, ki je zasnovan sorodno in je bil odprt 8. novembra 2017. O izjemni uspešnosti ni poročil, strokovna javnost pa se še ni popolnoma odločila (Louvre Abu Dabi, b. d.).

V Sloveniji muzeji le redko dobijo nove stavbe, sta pa v zadnjem desetletju prav v Posavju kot rezultat celovitega pristopa k obnovi nepremične kulturne dediščine nastala dva nova muzeja, oba v občini Krško. Staro mestno jedro Krškega je po dolgih desetletjih stagniranja doživelo preporod s prenovo Valvasorjevega kompleksa in Mencingerjeve hiše ter območja ob njima in z ustanovitvijo Mestnega muzeja Krško, ki je svoja vrata odprl 30. 3. 2010 (Černelič Krošelj, 2005 in 2006). Le nekaj več kot dve leti pozneje je bil celovito prenovljen grad Rajhenburg, v katerem sta povezani dve enoti, enota Muzeja novejšje zgodovine Slovenije in grad Rajhenburg kot enota občinskega zavoda Kulturni dom Krško (Černelič Krošelj, 2013).

2 Večglasnost in razmerja

Razmerje med dediščino in turizmom ima svoje korenine v 19. stoletju z razmahom turističnega gibanja. Turizem izhaja oziroma uporablja dediščino, že od sredine 20. stoletja pa spremljamo razvoj različnih modelov sodelovanja, v največjem številu na področju oblikovanja prireditvenih modelov in spominskih predmetov.

Dediščino predstavljamo zaradi:

- spoznavanja, dokumentiranja, evidentiranja, ohranjanja;
- predstavljanja drugim tudi zaradi razlikovanja z drugimi in razlage o našem razvoju in njegovih temeljih. Predstavljanje je večinoma v službi turizma.

Tako v turizmu kot v kulturi je izredno pomembna ustrezna interpretacija, ki ni samo posredovanje znanja, ampak je tudi oblikovanje, dajanje idej, organizacija in vodenje ter sooblikovanje razvoja. Ključno razmerje pri tem je medsebojni odnos oziroma zavezanost enakovrednemu mreženju in spoštovanju. Tako turizem kot kulturne ustanove opravljajo številne naloge in jih izvajajo na različne načine, ko pa se obe področji prepleteta, se morajo vzpostaviti novi odnosi.

Ob tem se razvijata obe veji – rastoča želja po kulturi predstavlja novo priložnost za turizem in kulturne ustanove. Kot je zapisal Richards (1996), so v času velikih družbenih sprememb v devetdesetih letih 20. stoletja zaznali rast turistične in kulturne potrošnje, kar pomeni tudi spremenjen odnos med turizmom in kulturo. Razvoj obeh je potekal neodvisno, vendar pa je bila sprememba nujna, proces pa še

traja, kar sta potrdili tudi leti 2018 in 2019, ki ju je Slovenska turistična organizacija tematsko namenila kulturnemu turizmu. Pokazali sta, kako pomemben del turizma je kulturni turizem, ki je pred pandemijo veljal za najhitreje razvijajoč segmet turizma, ter kako velik je še vedno prepad med kulturnim in turističnim sektorjem. Sodelovanje upravljavcev in lastnikov kulturne dediščine je nujno ter mora delovati po preprostem načelu – strokovni sodelavci upravljavcev in lastnikov morajo biti aktivni akterji razvoja turizma in enakovredni partnerji pri izvajanju. Tako povezanost, soudeležbo in razumevanje je opredelila tudi Svetovna turistična organizacija, ki je leta 2012 zapisala: *»Medsebojno povezovanje in razumevanje je ključnega pomena za uspešno delovanje znotraj destinacije. Turizem mora poskerbeti za enotnost tako, da izobražuje svoje delavce o tem, kako upravljati dediščino, ter o tem, kakšni koncepti in ideali o dediščini obstajajo na destinaciji. Sektor, ki upravlja dediščino, mora razumeti, kako deluje turizem in kakšne so njegove potrebe za uspešen razvoj. Le skozi tovrstno povezovanje, sodelovanje in medsebojno razumevanje lahko deležniki v destinaciji s skupnimi cilji destinacijo razvijajo tako, da bosta pozitivnih učinkov deležna oba sektorja, tako turistični kot tudi sektor, ki upravlja dediščino.«* (UNWTO, b. d.)

Poudarek pri opredeljevanju kulturnega turizma je v načinu rabe kulturne dediščine, ki mora za merjenje uspešnosti biti ali pa postati čim bolj atraktivna. Kulturno dediščino je treba poustvariti tako, da je interaktivna in obiskovalcu/uporabniku omogoča oziroma zagotavlja boljšo in bolj angažirano izkušnjo v tesnem soustvarjanju obiskovalca z lokalnimi prebivalci (Richards in Wilson, 2006). Središče/težišče/izziv razvoja turističnih izkušenj je torej doživetje in kreativnost. Tako je nastala že podvrsta kulturnega turizma »kreativni turizem«, katerega središče je interaktivna vključenost posameznika in soudeležba (participacija) skozi avtentične izkušnje oziroma doživetje ter aktivno interakcijo s ponudnikom storitev (Richards in Wilson, 2006). Različni raziskovalci so prepoznali vrzeli oziroma konflikte ter pri tem razmišljali o pomenu rešitev, ki pa morajo nastajati skupaj.

Gačnik (2011, str. 156) razlaga, da sta bodoči razvoj turizma in kulturne dediščine na destinaciji odvisna predvsem od okolijskih, kulturnih, socialnih in človeških potencialov, ki jih moramo prepoznati, raziskati in razvijati. Odvisen je tudi od organiziranosti turizma in kulture na regionalni in lokalni ravni ter tudi od prepoznavanja razmer na turističnem in dediščinskem trgu, v Sloveniji in tudi v tujini. Razmerje med turizmom in kulturno dediščino se zdi na prvi pogled nadvse naravno, potrebno in željeno. Ob tem je treba razumeti, da gre za dva različna sistema

in tradiciji, na vsaki strani imamo različne strokovnjake in različne poglede na preteklost in bodoči razvoj. Razmerje in povezava med turizmom in kulturo (kulturno dediščino) porajata številne dileme med strokovnjaki, na primer kakšne odnose vzpostavljamo do dediščine, kakšen je naš odnos do turizma in s turizmom povezanih dejavnosti, kako in koliko je prisotna kulturna dediščina v turizmu ter kako turizem vpliva na razvoj kulture in kulturne dediščine ter ustvarjanje novih tradicij. V povezavi s tem je tudi strategija razvoja kulturnega turizma iz leta 2009 izpostavila pomanjkanje vsakršne formalne povezave med turizmom in kulturnimi ustanovami oziroma kulturnim managementom, kar prispeva k medsebojnemu nerazumevanju in skromnemu sodelovanju (Slovenska turistična organizacija, 2009). Upravljalci turističnih destinacij v kulturi in ponudbi kulturnih doživetij na destinaciji vidijo primarni vir za turistično ponudbo, ki ga je treba ustrezno preoblikovati in pripraviti za končno ponudbo gostu, medtem ko upravljalci kulturne dediščine to vidijo predvsem kot vrednoto, ki jo je treba zaščititi in se zaradi tega tudi dostikrat umakniti, omejiti, oddaljiti od gosta. Pomemben vidik tega odnosa je tudi delitev koristi iz kulturnega turizma, saj kulturne institucije pogosto menijo, da je ta nesorazmerna ter je tako kultura prikrajšana za pomembna razvojna in investicijska sredstva (UNWTO, 2018, str. 97).

Bogataj (1992, str. 15–21) je za boljše razumevanje uravnoveženega razmerja med turizmom in kulturno dediščino v Sloveniji ter »ovir in priložnosti na poti« opredelil štiri poglavitne skupine, ki zaokrožajo odnose do dediščine:

– Romantično – nostalgični.

Vse, kar je povezano z dediščino, je dobro, lepo, boljše, romantično in predstavljeno z vidika »dobrih starih časov«. Velikokrat je to vodilo razvoja novih kulturno-turističnih produktov, pri katerih se izpostavi privlačnost največkrat »umišljenih dobrih starih časov«, ki jih dediščinska stroka ne more utemeljiti z dejanskimi podatki in dokazi. Tako prihaja do nerazumevanja med področji in izključevanja dediščinske stroke, ki za razvoj turizma predstavlja oviro. Velik delež pri prakticiranju romantično-nostalgičnega odnosa imajo izobraževalne ustanove, ki izhajajo iz posploševanja ter vidika lepega in všečnega ter nestrokovnega pristopa k oblikovanju turističnih produktov, ki izhajajo iz pomanjkanja znanja in s kriterijem lastne všečnosti.

- Negativni odnos.

Izhaja iz prepričanja, da je dediščina nepotrebna, neustrezna, zavirajoča kategorija. Tudi ta odnos je večkrat prisoten, saj deležniki ne prepoznajo vrednosti dediščine oziroma uporabijo vsa sredstva za zmanjšanje pomena s ciljem uničenja.

- Tržni ali ekonomski.

Vrednost dediščine je samo v njeni ekonomski in tržni vrednosti, v možnostih uporabe in izkoriščanja.

- Strokovni odnos.

Sloni na premišljenih strokovnih osnovah ukvarjanja, predstavljanja in uporabljanja dediščine.

Znotraj strokovnega odnosa sta pomembna še razvojno-inovacijski in inventivni. Prvi pomeni razumevanje dediščine kot razvojne kategorije, ki omogoča inovativno sooblikovanje sedanosti in razvoj prihodnosti. Kadar je dediščina osnova za nove ideje in novo dediščino, govorimo o inventivnem odnosu.

Ravno Bogatajevo delo in delo njegovih sledilcev, vključevanje kulturne dediščine v programe študijskih programov na področju turizma ter razvoj kulturnih ustanov in razumevanje vloge v družbi in njenem razvoju, je na več ravneh omogočilo več razumevanja in boljše delo ter spodbudo v strokovnih krogih, ki je še vedno potrebna.

Z nekoliko drugačnega izhodišča in z jasno usmerjenim raziskovalnim fokusom sta se ukvarjala McKercher in du Cros (2002), ki sta oblikovala sedem modelov odnosov med kulturnimi ustanovami in turizmom:

- Zanikanje: razmerje med zanimanjem in sprejemanjem.

Zanikanje je po navadi kratkotrajna prehodna faza s tremi možnimi izidi. Prvi izid je preprečevanje turističnega toka in omejitev dostopa, drugi je povrnitev v prvotni status brez turistične vrednosti, tretja možnost je sprememba vodenja in povzroči konflikt interesov med obema deležnikoma.

- Nerealna pričakovanja.

Nerealistična pričakovanja so v kulturnem turizmu precej pogosta. Ustvari jih lahko tako upravljavec kulturne dediščine kakor turistični sektor. Oba deležnika imata lahko nerealna pričakovanja, na področju tržne privlačnosti vsebin in koristi, ki jih bo prinesel turizem.

- Paralelni obstoj.

Paralelni obstoj kulturnega turizma se pojavi, ko vsak deležnik prevzame določeno vlogo. Običajno so kulturne ustanove odgovorne za lastništvo in upravljanje, turistični sektor pa prevzame razvojno in tržno vlogo. Opazno je delno prekrivanje vlog in malo komunikacije med obema deležnikoma.

- Konfliktni odnos.

Konfliktna razmerja se pojavijo redko. Gre za prehodno fazo v procesu razvoja kulturnega turizma. Ob sprejetju razvoja in obstoja kulturnega turizma na destinaciji se konfliktni odnos preneha.

- Odnos vsiljenega soupravljanja.

Konfliktu lahko sledi faza vsiljenega soupravljanja, ko je konflikt razrešen, vendar samoodločanje morda ni izvedljivo. Tu nastopijo posredni deležniki, ki posredujejo rešitve za reševanje tekočih sporov.

– Partnerski odnos.

Partnerski odnosi so redki in se večinoma pojavijo v namensko zasnovanih kulturnih ali dediščinskih znamenitostih, katerih glavni cilj je zagotoviti kakovostno turistično izkušnjo. Partnerstva ponujajo vključenim deležnikom obojestranske koristi. Kulturna znamenitost v turizmu predstavlja avtentični tržni produkt, kulturni ustanovi pa prinaša kulturno senzibilnost.

– Odnos navzkrižnih interesov.

Odnos navzkrižnih interesov se pojavi, ko se kulturne znamenitosti uporabljajo v turistične namene, kar ogroža uničenje dragocenejših nesnovnih dediščin. Do tega odnosa ne pride, če turizem kulturne dobrine ohranja in jih ne spreminja za namene privabljanja turistov.

McKercher, Ho in Du Cros (2005) so omenjenih sedem modelov testirali na primeru Hong Konga in ugotovili podobno kompleksnost odnosov, kot jo lahko najdemo tudi na Slovenskem.

Čeprav dobrih dvajset let pozneje in na popolnoma drugem koncu sveta, so raziskovalci prišli do ugotovitev, ki jih lahko v nekaterih delih povežemo tudi z Bogatajevim razmišljanjem. Iz obeh opredelitev odnosov je razvidno nihanje med potrebo po vključevanju v turizmu in skrbjo za strokovno obravnavo kulturne dediščine v turizmu. Medtem ko Bogataj štiri oblike odnosa ocenjuje predvsem skozi prizmo turizma in njegov pogled na kulturno dediščino, se v modelu sedmih odnosov odraža bolj enakopravna pozornost obeh perspektiv, oba modela pa kažeta na partnerstvo, ključno za optimalen razvoj kulturnega turizma.

Zagotovo je mogoče razlike preseči in kljub zavedanju pomanjkljivosti poiskati skupno pot. Prepoznavanje in ustrezno komuniciranje s t. i. kulturnim turistom je izjemno pomembno, pri tem pa sta ključna povezovanje in medsektorsko razumevanje. Do takih zaključkov prihaja tudi študija UNWTO, ki poudarja nujnost sinergije med kulturo in turizmom. Kljub intenzivnemu razvoju v preteklih letih so izzivi vidni predvsem na področju vključevanja deležnikov tako s področja turizma, kulture kot tudi prostorskega načrtovanja v sprejemanje odločitev na ravni destinacij (UNWTO, 2018, str. 96–97).

3 Strateške usmeritve na področju kulturnega turizma

Prva samostojna strategija kulturnega turizma Slovenije je bila sprejeta za obdobje 2009–2013 (Slovenska turistična organizacija, 2009), vendar pa do leta 2017 ni bila prepoznana kot ena temeljnih privlačnosti slovenskega turizma. O pomenu kulturnega turizma ter razvoju in možnostih je ob evalvaciji projekta Zbor zbirk, Poljak Istenič (2015) med drugim zapisala, da je dediščina vključena v večino čezmejnih projektov na področju razvoja turizma, pri tem pa tudi destinacij in njihovega managementa. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 (MGRT, 2017) je kulturni turizem opredelila kot enega od slovenskih nosilnih turističnih produktov, vendar le v makro regiji Ljubljana in Osrednja Slovenija, medtem ko se pri preostalih treh nahaja kot podporni produkt (glej tudi Slovenska turistična organizacija, 2021). Širše razumevanje kulturnega turizma, z vključevanjem gastronomije, pa pomeni, da kultura predstavlja enega od stebrov prav vsake makro destinacije.

Med strateške ukrepe je strategija tako postavila tudi izdelavo načrta vključevanja kulturne dediščine in celostnega vključevanja v turistično ponudbo, vključevanje zasebnikov v kulturno dediščino slovenskih gradov in vključevanje zasebnikov v industrijsko dediščino (MGRT, 2017).

Strategija, ki povezuje kulturni turizem in kulturne ustanove ter dediščino ONKULT, je bila nato sprejeta za leta 2018–2020 in vsebuje naslednjo vizijo: »Slovenija bo leta 2020 prepoznavna kot destinacija kulturnega turizma za goste, ki prihajajo s primarnim in sekundarnim motivom kulture.« (ONKULT, 2018, str. 5.) Kot cilje na področju kulturnega turizma akcijski načrt izpostavlja strateško pozicioniranje Slovenije med ponudniki kulturnega turizma za dvig privlačnosti destinacije in povečanje števila prihodov (kulturnih) turistov, pa tudi vzpostavitev in razvoj partnerstva med turističnim in kulturnim sektorjem zaradi skupnega trženja. Čeprav akcijski načrt prepozna in v analizi SWOT izpostavlja že omenjene pomanjkljivosti slovenske kulturno-turistične ponudbe (nepovezanost ponudbe in nepovezanost turističnega gospodarstva in kulture), zanje ne ponuja sistemskih rešitev. S priporočili, osredinjenimi na trženje in promocijo kulturnega turizma, prispeva k bolj usklajenemu nastopu in bolj izdelani ponudbi, ne odgovarja pa na vprašanje ureditve nalog v okviru zakonsko opredeljene javne koristi in deležniške participacije v kulturnem turizmu (glej tudi Šooš in drugi, 2017).

4 Izzivi mreženja in možnosti za uspeh

V slovenskem prostoru je mogoče zaznati veliko množico javnih institucij na področju kulture in turizma, pa tudi zasebnih organizacij, posameznikov, civilnih organizacij in mednarodnih akterjev, ki so vpeti v kulturni turizem, znotraj deležniške strukture turizma pa nimajo jasnega predstavništva in zastopništva. Delno lahko to pripisujemo izjemni raznolikosti ustvarjalcev na področju kulturnega turizma in njihovim različnim statusom, delno pa dejstvu, da ni neke krovne organizacije, ki bi kot v drugih primerih, na primer g.i.z. Pohodništvo in kolesarstvo oziroma druge oblike združenj, predstavljala produktni grozd (klaster). Vključevanje v sprejemanje odločitev na področju turizma je na vseh ravneh, nacionalni in destinacijski, bolj prepuščeno dobri volji in razumevanju vsakokratnih odločevalcev kot pa neki sistemski ureditvi in razumevanju. Za ustrezno mreženje so na obeh straneh ključni nosilci, torej tisti, v katerih rokah so kulturne ustanove in turistične organizacije.

Strokovne razprave še vedno kažejo medsebojno nerazumevanje in vsaj delno nezaupanje tako s strani turizma kot kulturnega managementa (Vidrih Perko, Terčon in Bonin, 2019), čemur botrujeta zakonsko opredeljena vloga javnih kulturnih institucij in tudi širša politika na področju varovanja kulturne dediščine (Slovenska turistična organizacija, 2009).

Vsaka ima svoje temeljne naloge in raznolika pričakovanja ter različno vrednoti uspešnost in uporabnost. Poleg raznolikih interpretacij pomena kulturnega turizma, pa razmerja in razumevanje področij usmerja tudi sprejeta zakonodaja, ki interpretira ključne naloge ter v ospredje postavlja javno korist varstva dediščine. Zakon o varstvu kulturne dediščine (ZVKD-1) opredeljuje v 2. členu, da javna korist varstva dediščine obsega:

- identificiranje dediščine, njenih vrednot in vrednosti, njeno dokumentiranje, preučevanje in interpretiranje;
- ohranitev dediščine in preprečevanje škodljivih vplivov nanjo;
- omogočanje dostopa do dediščine ali informacij o njej vsakomur, še zlasti mladim, starejšim in invalidom;
- predstavljanje dediščine javnosti in razvijanje zavesti o njenih vrednotah;

- vključevanje vedenja o dediščini v vzgojo, izobraževanje in usposabljanje;
- celostno ohranjanje dediščine;
- spodbujanje kulturne raznolikosti s spoštovanjem različnosti dediščine in njenih interpretacij ter
- sodelovanje javnosti v zadevah varstva.

Iz navedenega je razvidno, da vključevanje muzejev in drugih kulturnih institucij v turizem ni opredeljeno neposredno kot javna korist (glej tudi ZUJIK).

Strokovnjaki na področju kulturne dediščine se večkrat vprašajo »ali je mogoče dostaviti vse to«, kar želi turizem (npr. igrifikacijo, zgodbarjenje), v okviru opredeljenih nalog, oblikovalci turistične ponudbe pa ne razumejo nenehnega preizpraševanja, počasnih odločitev in nerazumevanja hitrih sprememb ter neodzivnosti na želje turistov oziroma t. i. trende v turizmu. Priložnost za kulturne ustanove je tako opredelitev kulturnega turizma kot del javnih nalog, kar bi legitimiralo jasn deležniški položaj kulturnih ustanov v odnosu do drugih načrtovalcev v turizmu, hkrati pa bi odprlo nove možnosti za financiranje delovanja teh institucij na področju kulturnega turizma (npr. upravičenost kandidiranja na že obstoječih razpisih in odpiranje novih).

5 Študija primera – Posavski muzej Brežice

Za ponazoritev dilem, ki se pojavljajo, predvsem pa tam, kjer je presečišče »težavno«, navajamo nekaj primerov iz izkušenj pri vsakdanjem delu in oblikovanju strategij (npr. Strategije turizma Občine Brežice) in možnosti, za katere je odgovoren upravljavec oziroma kulturna ustanova.

Kot primer kulturne ustanove, ki ima pomembno vlogo v kulturnem turizmu, služi Posavski muzej Brežice, ki skrbi za nepremično, premično in nesnovno dediščino – torej za vse vrste dediščine in opravlja dodeljeno javno službo na območju Posavja.

Posavski muzej Brežice je muzejska (kulturna) ustanova, ki povezuje območje, poimenovano Posavje. Ob tem se je razvijal in razvil v eno izmed osrednjih kulturnih ustanov v regiji, ki skrbi za celovito varovanje dediščine, njeno predstavlanje in njeno dostopnost. Muzej, ki je bil ustanovljen 26. 6. 1949, je predvsem zavezan

izvajanju nalog, ki jih opredeljuje področni zakon, ter delovanju v skladu z opredeljenim poslanstvom, ki ga svojim uporabnikom predstavlja skozi šest kratkih izjav.

Posavski muzej Brežice je prostor (Černelič Krošelj, 2020, str. 7):

- kjer se srečujejo plemena, družine in rodovi s posavskih ravníc, gričev in hribov;
- kjer so načini življenja Posavcev in prišlekov spleteni v prikaz bogate kulturne dediščine;
- kjer muzejski predmeti pripovedujejo resnične zgodbe o ljudeh, delu, prazniku, umetnosti, vojni in miru;
- kjer potekajo razstave, predavanja, delavnice, predstavitve, učne ure, sejmi, koncerti, literarni večeri in poroke;
- kjer se učimo iz preteklosti, da smo bolj spretni in pogumni za prihodnost;
- kjer smo dobrodošli in kamor se radi vračamo.

Izjave so osnovno vodilo in zaobjemajo celoto, ki je prepletena ter umeščena v prostor in čas, ter predstavljajo vizijo muzeja z vključevanjem prizadevanj, ki jim sledijo muzeji v sozvočju z novimi nalogami, ki jih muzejem postavljata sodobna družba in čas. Nepogrešljiv del muzeja in njegove kulturne krajine so družbena vključenost muzeja v okolje, angažiranost, soustvarjanje kulturne krajine in dediščinskih skupnosti, inovativnost, trajnostno razumevanje muzejskega gradiva, mobilnost ljudi in zbirk ter fizična, virtualna in intelektualna dostopnost kulturne dediščine. Taki pristopi spodbujajo aktivno vključevanje muzeja ter posledično zvišujejo njegovo družbeno prepoznavnost in moč.

Zato je pomembno, da je muzej aktiven ter se zaveda pomena prepoznavnosti in nepogrešljivosti tudi skozi letne programe in projekte, ki niso namenjeni samo predstavljanju dela, ampak predvsem povezovanju in vključevanju, torej so usmerjeni v oblikovanje t. i. participativnega in inkluzivnega muzeja, ki svoje programe sooblikuje skupaj z uporabniki. Muzej si s široko razvejano dejavnostjo, ki obsega skrb za temeljne dejavnosti varovanja premične dediščine Posavja, bogato razstavno, obrazstavno in publicistično dejavnost ter številne druge oblike komuniciranja, promocije in popularizacije dediščine, utrjuje položaj enega od bolj

prepoznavnih muzejev v slovenskem in evropskem prostoru, predvsem pa izpolnjuje strateško zavezo: »Muzej je odprta hiša za vse Posavce in obiskovalce Posavja, kjer se srečamo z dediščino, njenim prenosom v sedanost s številnimi možnostmi za načrtovanje naše prihodnosti.« (Černelič Krošelj, 2020, str. 7).

Posavski muzej Brežice si prizadeva, da pri svojem delu razmišlja tudi o pomembnem delu – predstavljanju in dostopnosti za turiste ter ob tem tesnem sodelovanju s turističnim gospodarstvom. Še zlasti so aktualni projekti za potrebe turizma, v katerih je dediščina eden izmed temeljev razvoja. Sodelovanje muzeja je nujno in mora delovati po preprostem načelu – strokovni sodelavci muzeja morajo biti aktivni akterji razvoja turizma v Posavju in enakovredni partnerji pri izvajanju.

Izbrani so aktualni primeri (tabele 1–4), ki kažejo razmerja, v katerih je v ospredju še klasična razdelitev na turistični sektor, ki je razvijalec in pozna trende, in na kulturne ustanove, ki po mnenju turizma temu ne znajo slediti oziroma se ne želijo prilagoditi. Pri tem so muzeji največkrat kritizirane ustanove, deloma upravičeno, največkrat pa neupravičeno, saj ta kritika izhaja iz nepoznavanja dela in nalog muzejev, predvsem pa iz dojemanja teh kot servisnih služb turizma in ne ključnih partnerjev za uspešnost.

Tabela 1: Primer 1 – Viteška dvorana gradu Brežice

Izziv – mreženje turizma in KU / področje	Baročna večerja s plesom v Viteški dvorani gradu Brežice
Turizem	Turisti in potencialni uporabniki prostora vidijo možnost organizacije baročne večerje v Viteški dvorani kot eno izmed največjih priložnosti in privlačnosti gradu Brežice. Priložnost tudi za privabljanje zahtevnejših uporabnikov, ki so pripravljene za posebno doživetje plačati več. Predlog: koncert, večerja in ples (npr. v maskah ali baročnih kostumih) kot posebno doživetje in vživetje v baročni čas razkošja, užitka in glamurja.
Upravljaavec	Viteška dvorana je neprecenljiv spomenik baročne umetnosti, ki potrebuje posebno nego. Vnos hrane in pijače zaradi hkratnega vnosa mikroorganizmov ogroža obstoj poslikave, ki je izvedena v tehniki klasične freske. PMB kot upravljaavec redno opravlja meritve temperature, vlage, treslajev in različnih vplivov, ki jih prinašajo podnebne spremembe, ter prilagaja programe in delo za kakovostno skrb za dvorano.
Mreženje/ rešitev	Viteška dvorana je edinstven prostor, ki zahteva poseben odnos.

	<p>Predlog: v viteški dvorani PMB izvede strokovno vodstvo s poudarkom na videnem, pa tudi na pomenu kakovostne in strokovne skrbi za dvorano. Ob tem je mogoče pripraviti tudi koncert z izbrano glasbo (npr. vibracije močnega ozvočenja predstavljajo veliko tveganje in povzročajo škodo).</p> <p>Ker ima grad številne primerne prostore za pogostitve in druženje, se ti predstavijo kot možnost za nadaljevanje programa. Glede na število uporabnikov in zahteve so na voljo še drugi prostori: vinska klet, poročna dvorana s predprostorom, mali avditorij, terasa in paviljon na grajskem dvorišču. Za realizacijo take ideje je treba uporabiti različne prostore, ki jih upravlja PMB.</p>
<p>Valorizacija – vrednotenje</p>	<p>Viteška dvorana, edini v celoti poslikani prostor v Posavju in širše, je vrednota, ki mora biti dostopna, hkrati pa upravljana trajnostno, torej tako, da ji sedanjost ne škodi za obstoj v prihodnosti. Kakovostno uživanje v njej pomeni skladnost z njenim ohranjanjem in kakovostno skrbjo za dolgoročni obstoj.</p> <p>Viteška dvorana je najvišja identitetna vrednota območja. Kot tako jo dojemajo lokalni prebivalci, uporabniki, turisti in upravljavci.</p>

Vir: Lasten.

V tem primeru (tabela 1) je nujno in edino ustrezno upoštevanje upravljavca, kar daje možnosti za nove inventivne pristope k omogočanju polnega doživetja, krepitev razumevanja ohranjanja in varovanja dediščine ter razvijanja novih modelov kreativnosti oziroma kreativnega turizma.

Ena od pomembnih lastnosti kulturnega turizma, ki se odlično mreži z načeli delovanja kulturnih ustanov, je avtentičnost. Avtentičnost je prepoznana kot izvirna, univerzalna vrednost in ključna gonilna sila, ki turiste motivira za potovanje v oddaljene kraje in doživljanje različnih časovnih obdobj (Mura, 2015).

Tabela 2: Primer 2 – Grajsko življenje na gradu Brežice

<p>Izziv – mreženje turizma in KU / področje</p>	<p>Grad Brežice potrebuje zgodbe o vitezih in princesah ter grajskem življenju.</p> <p>Več »grajskosti« in igranja – igrifikacija.</p> <p>Nujnost po »grajski tipičnosti«.</p>
<p>Turizem</p>	<p>Muzej ne ponuja dovolj privlačnih razstav in drugih vsebin, ki bi privabile na primer družine z otroki, ki se želijo vživeti v čas vitezov in princes.</p> <p>Treba je urediti grajske sobane po vzoru na primer avstrijskih ali francoskih gradov ter pri tem poudarjati znane in privlačne zgodbe iz preteklosti – predvsem viteze.</p>

Upravljavec	<p>Realnost brežiškega gradu in tudi številnih drugih je, da so bili skozi 20. stoletje osiromašeni, ker so lastniki obubožali in razprodali opremo (npr. Moškoni z gradu Pišece) ali pa je bila ta odtujena.</p> <p>Kostumiranje in igranje sta pomembna, morata pa biti kakovostna in celovito domišljena. Uporabniki v profesionalnih ustanovah pričakujejo visoko kakovost.</p> <p>Primer: Grad Brežice in njegova zgodovina ponujata številne uspešne projekte, kot je bil na primer »Le vkup 1515–2015« (Černelič Krošelj, 2017), kjer je obletnica vzgib za različne programe in sodelovanja. Pripravljen je bil tudi kostum Puntarja ter izvedeno izobraževanje dveh sodelavcev, od katerih eden ni več zaposlen, drugi pa nima ustreznih znanj in talentov ter je lahko prisoten predvsem kot »maskota«, kar pa ne daje pravega učinka.</p> <p>Pripravljen je projekt »Dan baroka«, žal pa prijave še niso bile uspešne. Uspešna sta bila še dva projekta, izvedena v sodelovanju s Fakulteto za turizem in PMB – Mi smo barok, kjer so narejeni posamezni temelji.</p>
Mreženje/rešitev	<p>Priprava vsebin, izdelava kostumov in zaposlitev – angažiranje profesionalnih interpretov in urejanje prostora za kakovostne izvedbe. Potrebna finančna sredstva za izvedbo projekta.</p>
Valorizacija – vrednotenje	<p>Muzejsko delo mora slediti načelom avtentičnosti, izvornosti in kakovosti. Ljubiteljstvo je na teh področjih že preseženo, saj je nemogoče pričakovati kakovostne in konstantne izvedbe. Številni muzeji pa so prav s podporo turizma in spodbud za mreženje oblikovali tovrstne uspešne ponudbe.</p>

Vir: Lasten.

Ob tem so nujni tudi zavedanje, informiranje, izobraževanje in obveščanje o pomenu vzdrževanja in obnov, ki jih ne moremo enačiti z novogradnjami, ter prostorih, zasnovanih za potrebe, kot so na primer različni interaktivni centri in druge doživljajske vsebine, kjer arhitektura sledi potrebam vsebine. Tako je v Sloveniji pereč problem umeščanja kulturnih ustanov, predvsem muzejev in galerij v nepremično kulturno dediščino, predvsem v gradove in druge historične zgradbe, kjer so vrednote arhitekture pomembno dopolnilo muzejske pripovedi in komunikativnosti, hkrati pa tudi največja ovira pri njenem razvoju in zagotavljanju sledenja sodobnih trendov. Če je nemogoče barvati stene, jih premikati ipd., je težko slediti trendu o pomenu barv v muzejskih postavitvah, ki pomembno nagovarjajo uporabnika ter močno vplivajo na kakovostno in ugodno senzorno izkušnjo. S podobnim problemom se srečamo ob interesu za predelavo gradov in drugih zgodovinskih stavb v hotele in doživljajske centre, pri čemer ideje potencialnih investitorjev trčijo ob standarde zaščite dediščine in drugih strok (npr. požarna varnost, standardi za higiensko predelavo živil v kuhinjah, standardi hotelskih ureditev).

Tabela 3: Primer 3 – Digitalne vsebine grajskih doživetij

Izziv – mreženje turizma in KU/področje	<p>Pripovedovanje zgodb – kakovostni načini pripovedovanja, animacije, interaktivnosti – grajsko doživetje.</p> <p>Digitalizacija doživetij je skladna s turističnimi trendi.</p>
Turizem	<p>Ogled muzeja je dolgočasen zaradi neustreznih načinov vodenja in interpretacije.</p> <p>Treba je uvesti »zgodbarjenje« ter večjo vključenost obiskovalcev skozi interaktivnost in animacije.</p> <p>Premalo je digitalnih vsebin – VR in AR doživetij.</p>
Upravljavec	<p>PMB se trudi pridobivati kakovostno osebje, ga izobražuje in usmerja k različnim interpretacijam za različne ciljne skupine. Kar je za nekoga dolgočasno, je za druge ustrezno in primerno.</p> <p>Za kakovostno izvedbo VR in AR doživetij je potrebno znanje, ki ga sodelavci muzeja nimajo oziroma se ga ves čas skušajo priučiti. Kakovostna digitalizacija zahteva ustrezno finančno podporo. Podobno kot v prejšnjih primerih je treba izpostaviti, da je muzej strokovna ustanova, od katere se pričakuje visoka kakovost storitev in profesionalnega odnosa, zato rešitve ne morejo biti samo delne in/ali zasilne.</p>
Mreženje/rešitev	<p>Obvezno in »zaukazano« oziroma ozaveščeno ekipno večvrstno delo z medsebojnim spoštovanjem znanj in kompetenc.</p> <p>Več skupnih izobraževanj in več znanja na obeh straneh. Nujna je tudi dopolnitev strokovnih kompetenc in na obeh straneh zaposlitev novih strokovnjakov, saj je nerealno pričakovanje, da bodo obstoječi kadri ves čas pridobivali nove in nove kompetence, osnovne in tiste, kjer so najboljši, pa ob tem zanemarili. S spremembo pojmovanja uresničevanja javnega interesa v kulturnih ustanovah se lahko pripravijo podlage za oblikovanje interdisciplinarnih ekip, ki bi uspešneje nagovarjale potrebe kulturnega turizma.</p> <p>Skupni projekti za uspešno uporabo IKT in njenih možnosti.</p>
Valorizacija – vrednotenje	<p>Izjemno pomembna sta znanje oziroma poglobljen študij predmeta, iz katerega želimo razvijati ponudbo. Interpretacija, ki kakovostno učinkuje na različne skupine, izhaja iz odličnega znanja. Muzeji so ustanove, ki jim ljudje zaupamo – torej zaupamo podatkom in pripovedim, ki jih ustanova posreduje uporabnikom/turistom.</p> <p>Muzej je prostor dialoga, ki je večglasen – večzvočen in je namenjen vsem, že dolgo ni več prostor elit, ampak je prostor resnice, varnosti, komunikacije, znanj in uživanja. Muzej je verodostojen, pripoveduje resnične zgodbe, ki vsako sedanost povezujejo s preteklostjo ne zaradi romantike ali nostalgije, ampak zato, da nas opogumljajo za našo prihodnost. V tej smeri se odpirata tudi priložnost in spodbuda za muzeje, da razvijajo multisenzorna doživetja kot dopolnitev ali alternativo obstoječi ponudbi. Del tega procesa želijo biti tudi turisti, ki imajo veliko znanja in pričakujejo kakovost – izkušnjo, ki je bila vredna časa.</p>

Vir: Lasten.

Ker je muzej javna ustanova z večinskim financiranjem iz javnih sredstev, morajo biti njegove storitve cenovno dostopne, za turizem pa še toliko cenejše, kar je velika ovira pri pridobivanju lastnih sredstev. Znanje in delo zaposlenih sta večinoma zastonj oziroma vrednotena kot del rednega dela. Pridobivanje dodatnih sredstev je delno omogočeno skozi razpise, ki še vedno niso ustrezno usmerjeni v mreženje turizma in kulture. Med uspešne projekte štejemo projekt e-Gradovi Posavja, katerega del je bila digitalizacija nepremične kulturne dediščine kot ključna dokumentacija za kakovostno ohranjanje, varovanje in proučevanje ter predstavljanje in vključevanje v turistično ponudbo (Regionalna razvojna agencija Posavje, 2018).

Tabela 4: Primer 4 – Digitalno komuniciranje

Izziv – mreženje turizma in KU/področje	Kakovostno komuniciranje na družbenih omrežjih in platformah. Kakovostne fotografije, ključniki, kratke informacije, ki pritegnejo, besedila in informacije. Usmerjanje na podlagi vseh praks od drugod.
Turizem	Za večjo privlačnost in uspešnost je treba spremeniti način komuniciranja, imeti boljše fotografije, bolj »zabavna« besedila, slogane in bolj »sočne informacije«. Muzeji morajo postati »instagramabilni«.
Upravljavce	Privlačnost je relativna kategorija in je odvisna od posameznika. Iz izkušenj vemo, da je grad lahko za nekoga privlačen zaradi miru in možnosti uživanja v dediščini, drugim pa prav zaradi tega dolgočasen in nezanimiv. V stroki je močno prisoten strah pred neustrezno interpretacijo in banalizacijo pomembnih sporočil, ki morajo biti resnična.
Mreženje/rešitev	Skupno delo, mreženje znanj in veščin. Razumevanje obeh vidikov. Nujna so nova znanja, nenehno izobraževanje in pridobivanje novih sodelavcev.
Valorizacija – vrednotenje	Zavezanost preverjenim podatkom in etičnim interpretacijam je ključna naloga stroke, hkrati pa pogoj za avtentična doživetja, po katerih vprašuje turizem. V njih je treba najti dobre načine komunikacije v službi kulturnega turizma in zadovoljstva obeh strok. Osebna všečnost je izjemno nevarna in večinoma ne prinese dobrih rezultatov. Pogled ven in širjenje obzorja sta izjemno pomembna, vendar mora biti kakršno koli kopiranje premišljeno in strokovno. Bolj je pomembno razumevanje možnosti, iz katerih lahko črpamo pri vnosu v svoj prostor, kot pa »prenos za vsako ceno«.

Vir: Lasten.

Turistični in tudi muzejski delavci se zavedajo izjemnega pomena družbenih omrežij in različnih platform, ki se uporabljajo predvsem pri promociji in komuniciranju z javnostjo. Uspešno se s tem dejavnikom v turizmu vključujejo prav muzeji. S pomočjo družbenih omrežij muzeji širijo informacije o odpiralnih časih, aktualnih dogodkih in razstavah, produktih, vstopnicah in cenah. S tem privabljajo obiskovalce, ki ne bi vedeli za obstoj muzeja ali njihovo ponudbo. Informacije muzejev tako dosežejo širšo publiko kot sicer, obiskovalci pa se lažje pripravijo za obisk muzeja (Perera, 2013).

Pomemben preskok v povezovanju in razumevanju vloge kulturnih ustanov v kulturnem turizmu predstavlja projekt Gradovi Posavja, ki od leta 2014 združuje šest različnih upravljavcev in lastnikov gradov v Posavju (Brežice, Kostanjevica na Krki, Mokrice, Podsreda, Rajhenburg in Sevnica), s ciljem izboljšati skupno promocijo in povezovanje s turizmom (Černelič Krošelj, 2021). Prav potreba po povezovanju je upravljavce in lastnike gradov na območju Posavja spodbudila k skupnemu delu s skupnimi cilji na področju kulturnega turizma. Neformalno združenje svoje skupno delo usklajuje skozi raznolike poglede, ki se uspešno povezujejo pri pripravi promocijskih brošur z več ponatisi, pri skupni grafični podobi, spletni strani, skupni promociji in predvsem promociji drug drugega. Pomembna je tudi odprtost združenja, pri čemer je osnovni pogoj, da je grad s programi dostopen javnosti.

Ker so kulturne ustanove manj vključene v načrtovanje aktivnosti lokalnih in regionalnih turističnih organizacij, je prednost združenja tudi dejstvo, da so v Termah Čatež lastniki gradu Mokrice ter da grad Sevnica upravlja Javni zavod KŠTM (za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti), ki izvaja tudi naloge lokalne turistične organizacije in ima v tem sklopu tudi »incoming« agencijo. S skupnimi sestanki, aktivnostmi (npr. Poletna muzejska noč, Svetovni dan turizma), tiskovnimi konferencami, posveti, strokovnimi ekskurzijami, ogledi dobrih praks in sodelovanja (npr. Cesta gradov (Die Schlosser Strasse) v Avstriji), je zaradi oblikovanja turistične ponudbe in aktivnega sodelovanja v različnih projektih vzpostavljena čvrsta zavezanost ohranjanju raznolikosti v čim večji enotnosti, prav za uspešno sodelovanje v turizmu. Predvsem je pomembno, da so Gradovi Posavja prepoznan in pomemben deležnik kulturnega turizma ne samo v Posavju, ampak čezmejno in v tem delu Evrope.

Prvo večje priznanje je projekt prejel leta 2020 (29. januarja), in sicer nagrado JAKOB, ki jo podeljuje Gospodarsko razstavišče v času sejma Alpe-Adria, za kakovost in odličnost v turizmu. Predsednik mednarodne komisije dr. Janez Bogataj je poudaril, da odločitev za izbor zmagovalca ni bila težka, saj je komisija izbirala na podlagi strokovnosti in odločitev komisije utemeljil tako (Arhiv Posavskega muzeja Brežice, b. d.): *»S svojimi različnostmi so povezani v skupen projekt. Prav ta povezanost je izjemna in inovativna za siceršnje slovenske razmere, kjer se pogosto zapiramo za grajske zidove. Gradovi Posavja tako iščejo svoje nove identitete in razvijajo stik z lokalnim in regionalnim kulturnim okoljem.«*

6 Zaključek

Strategija kulturne dediščine (Ministrstvo za kulturo RS, 2019) je prepoznala povezovanje kulturne dediščine in turizma kot eno izmed ključnih nalog tako imenovanega medsektorskega sodelovanja. Na številnih izobraževanjih, predstavitvah, dogodkih in srečanjih je vedno izpostavljena moč sodelovanja, ključna za dobre rezultate. Znotraj tega pa predvsem povezovanje in razumevanje, kar poudarjajo tudi dokumenti Svetovne turistične organizacije, ki opredeljujejo, da je naloga turizma izobraževanje delavcev o načinih upravljanja dediščine ter o vsebinah in pomenu dediščine, ki opredeljujejo destinacijo. Upravljalci z dediščino morajo razumeti, kako deluje turizem in kakšne so njegove potrebe za razvoj.

»Tam sem bil, to sem doživel, to me je spremenilo« je vodilo, ki ga kot ključnega za uresničevanje razvoja in uspešnosti slovenskega turizma skladno s trendi poudarjajo predavatelji na različnih predstavitvah in izobraževanjih.

Treba je sprejeti, da ni nič narobe s pričakovanji turizma po več in bolje ter da prav nič ni narobe s pričakovanji kulturnih ustanov po upoštevanju stališč in odzivov, skladnih z možnostmi in vizijami. Tako kot na vseh področjih uspešnost temelji tako, kot je zapisano v sodelovanju, na razumevanju, poslušanju, spoštovanju, ustreznih pričakovanjih in načelih, ki so že tolikokrat slišani, a še vedno prevečkrat le načelni, torej inkluziji / vključenosti in participaciji / soudeležbi. Preprosto, a za vse deležnike še vedno izziv in zahtevna naloga. V tej razpravi so navedeni nekateri predlogi za premostitev razkoraka med pogledom dveh ključnih strok na razvoj in izvajanje kulturnega turizma. Vsekakor ni primerno kazati samo na pomanjkljivosti, saj ravno študija primera dokazuje kot številne druge uspešne zgodbe, da so bili na

tem področju storjeni pomembni razvojni koraki. Prispevek kaže, da aktivno delo in odprtost za multidisciplinarni pristop h kulturnemu turizmu prinese rezultate, zato se čutimo že blizu konsenzu, saj smo tukaj skupaj, to doživljamo, in to nas tudi spreminja.

Literatura in viri

- Arhiv Posavskega muzeja Brežice (b. d.). *Gradovi Posavja*. Interno gradivo.
- Baš, A. (ur.) (2004). *Slovenski etnološki leksikon*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Batič, N., Mencin Čepлак, R., Mikuž, M. in Moder, G. (2005). *Icomov kodeks muzejske zbirke*. Pridobljeno iz http://www.icom-slovenia.si/fileadmin/user_upload/dokumenti/eticni_kodeks/eticni_kodeks.pdf, 29. 1. 2022.
- Black, G. (2012). *Transforming Museums in the Twenty-first Century*. Milton Park, Abingdon, Oxon; New York, NY: Routledge.
- Bogataj, J. (1992). *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem*. Ljubljana: Prešernova družba.
- Černelič Krošelj, A. (2005). Valvasorjev kompleks v Krškem. V J. Hudales in N. Visočnik (ur.), *Kako misliti dediščino?*, 181–192. Ljubljana: Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo,
- Černelič Krošelj, A. (2006). Dediščina Posavja kot vir projektnih in podjetniških idej. V A. Černelič Krošelj, Ž. Jelavič, T. Rožnberger Šega in H. Rožman (ur.), *Mesto in trg na meji: 9. Vzporednice med slovensko in hrvaško etnologijo*, 17–34. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo.
- Černelič Krošelj, A. (2013). Celostna prenova gradu Rajhenburg, projektne aktivnosti, upravljanje in razvoj dejavnosti na gradu po prenovi. V M. Preinfalk (ur.), *Iz zgodovine gradu Rajhenburg, Kronika, časopisa za slovensko krajevno zgodovino*, 693–712. Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije,
- Černelič Krošelj, A. (2017). Le vkup 1515–2015 Medinstitucionalni projekt v čast pol tisočletja. V S. Jerše (ur.), *LEUKHUP! Kmečko upornišvo v obdobju predmoderne. Zgodovina, vzporednice (re)prezentacije*, 309–318. Ljubljana: Slovenska Matica, Posavski muzej Brežice, Zgodovinski inštitut Milka Kosa ZRC SAZU.
- Černelič Krošelj, A. (2020). *Strateški načrt Posavskega muzeja Brežice 2020–2024*. Interno gradivo.
- Černelič Krošelj, A. (2021). Gradovi Posavja – temelji kulturnega turizma v Posavju V T. Allegro in V. Petek (ur.), *Projekt Gradovi Posavja – prihodnost je v digitalizaciji kulturne dediščine*, 11–23. Maribor: Univerzitetna založba UM.
- Du Cros, H. in McKercher, B. (ur.) (2015). *Cultural tourism*. London; New York: Routledge.
- ETC/WTO (2005). *City tourism and culture*. Bruselj: ETC Research Group.
- Gačnik, A. (2011). Usmerjanje razvoja turizma in kulturne dediščine. V D. Rebernik in B. Lampič (ur.), *Spodnje Podravje pred izživi trajnostnega razvoja, GeograFF 9*, 156–174. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani.
- Goeldner, C. R. in Brent Ritchie, J. R. (2012). *Tourism. Principles, Practices and Philosophies*. 12. izd. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Grdina, I. (1996). Danes tukaj, jutri tam ali onstran periferije Kranjske klobase. V F. Rozman in Ž. Lazarevič (ur.), *Razvoj turizma v Sloveniji*, 58–77. Ljubljana: Zveza zgodovinskih društev Slovenije.
- Grgič, J. (19. oktober 2017). *Efekt Bilbao* [Delo]. Pridobljeno iz <https://old.delo.si/kultura/vizualna-umetnost/efekt-bilbao.html>, 10. 12. 2021.
- Icom (b. d.). *Museum definition*. Pridobljeno iz <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>, 9. 12. 2021.
- Lila Wallace-Reader's Digest Fund (2000). *Service to People: Challenges and Rewards. How Museums Can Become More Visitor-Centered*. New York: Lila Wallace-Reader's Digest Fund.
- Louvre Abu Dabi (b. d.). *Louvre Abu Dabi*. Pridobljeno iz <https://www.louvreabudhabi.ae/>, 15. 2. 2022.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A new Theory of Modern Leisure Class*. New York: Schocken Books.

- McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International journal of tourism research*, 4(1), 29–38.
- McKercher, B. in Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York et al.: THHP (The Haworth Hospitality Press).
- McKercher, B., Ho, P. S. in Du Cros, H. (2005). Relationship between tourism and cultural heritage management: evidence from Hong Kong. *Tourism management*, 26(4), 539–548.
- MGRT (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo.
- Ministrstvo za kulturo RS (2019). *Strategija kulturne dediščine 2020–2023*. Pridobljeno iz https://www.gov.si/assets/ministrstva/MK/DEDISCINA/STRAT_KD_2019.pdf, 5. 12. 2021.
- Mura, P. (2015). Perceptions of authenticity in a Malaysian homestay – A narrative analysis. *Tourism Management*, 51, 225–233.
- Perera, K. (2013). The role of museums in cultural and heritage tourism for sustainable economy in developing countries. *International Conference on Asian Art, Culture and Heritage*, avgust 2013.
- Poljak Istenič, S. (2015). Kulturni turizem in čezmejni projekti. V R. Dapit, B. Ivančič Kutin in Š. Ledinek Lozej (ur.), *Zbirke povezujejo. Etnološke zbirke, ustno izročilo in kulturni turizem med Alpami in Krasom*, 61–75. Udine: Università degli Studio di Udine, Dipartimento di Lingue e Letterature Straniere.
- Regionalna razvojna agencija Posavje (2018). *e-Gradovi Posavja*. Pridobljeno iz <https://www.rra-posavje.si/egradovi-posavja.html>, 15. 2. 2022.
- Richards, G., ur. (1996). *Cultural tourism in Europe*. Wallingford: Cab International.
- Richards, G., ur. (2005). *Cultural tourism in Europe*. Pridobljeno iz <http://www.atlas-euro.org/pages/pdf/cultural%20tourism%20in%20europe.PDF>, 15. 2. 2022.
- Richards, G. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Richards, G. in Wilson, J. (2006). Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture? *Tourism Management*, 27(6), 1209–1223.
- Silberberg, T. (1995). Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. *Tourism management*, 16(5), 361–365.
- Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz: Museum 2.0.
- Slovenska turistična organizacija (2009). *Strategija razvoja kulturnega turizma Slovenije 2009–2013*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/turisticki-produkti/SRKTS-29_8849.pdf.pdf, 8. 3. 2022.
- Slovenska turistična organizacija (2017). *Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020 (ONKULT)*. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija.
- Slovenska turistična organizacija (2021). *Ključni trendi kulturnega turizma*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/9280-kljucni-trendi-kulturnega-turizma>, 7. 12. 2021.
- Šooš, T. in drugi (2017). *Strategija razvoja Slovenije 2030*. Pridobljeno iz https://www.gov.si/assets/vladne-sluzbe/SVRK/Strategija-razvoja-Slovenije-2030/Strategija_razvoja_Slovenije_2030.pdf, 10. 12. 2021.
- UNWTO (b. d.). *Tourism and Culture*. Pridobljeno iz <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>, 10. 12. 2021.
- UNWTO (2018). *Tourism and Cultural Synergies*. Madrid: World Tourism Organization (UNWTO).
- Van Mensch, Peter in Meijer-van Mensch Leontine. (2015). *New Trends in Museology II*. Celje: Muzej novejšje zgodovine.
- Vidrih Perko, V., Terčon, N. in Bonin, F. (ur.) (2019). *Muzeji in njihova vloga v sodobni družbi: Program simpozija s povzetki, 19. zborovanje Slovenskega muzejskega društva 2019*. Ljubljana: Slovensko muzejsko društvo.

- Weber, I., Hrobat Virloget, K. in Gačnik, A. (2021). Kulturni turizem. V M. Lesjak, M. Sikošek in S. Kerma (ur.), *Tematski turizem. Teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*, 17–37. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
- Woody, R. C. (2018). *The Value of Cultural Heritage Experiences in the Museum*. Pridobljeno iz Lucidea: <https://lucidea.com/blog/the-value-of-cultural-heritage-experiences-in-the-museum/>, 10. 7. 2020.
- Zakon o uresničevanju javnega interesa za kulturo (ZUJIK). Uradni list RS, št. 77/07 – uradno prečiščeno besedilo, 56/08, 4/10, 20/11, 111/13, 68/16, 61/17, 21/18 – ZNOrg in 3/22 – ZDeb.
- Zakon o varstvu kulturne dediščine (ZVKD-1). Uradni list RS, št. 16/08, 123/08, 8/11 – ORZVKD39, 90/12, 111/13, 32/16 in 21/18 – ZNOrg.