

hereditati
STUDIA
universitatis

LETNIK 3
ŠTEVILKA I
LETO 2015



STUDIA UNIVERSITATIS HEREDITATI

Znanstvena revija za raziskave in teorijo kulturne dediščine

Letnik 3, številka 1, 2015

Studia universitatis hereditati je humanistična znanstvena revija za raziskave in teorijo kulturne dediščine z mednarodnim uredniškim odborom. Objavlja znanstvene in strokovne članke s širšega področja kulturne dediščine (arheologija, arhitektura, etnologija, jezikoslovje, literarna, kulturna, glasbena, intelektualna, religijska, vojaška zgodovina, zgodovina idej itn.) in pregledne članke ter recenzije tako domačih kot tujih monografij z omenjenih področij. Revija izhaja dvakrat letno. Izdajata jo *Fakulteta za humanistične študije (Oddelek za arheologijo in dediščino)* in *Založba Univerze na Primorskem*.

Poglavitni namen revije je prispevati k razvoju raziskav kulturne dediščine v najširšem in k topoglednemu interdisciplinarnemu pristopu k teoretičnim in praktičnim raziskovalnim vprašanjem. Tako revija posebno pozornost namenja razvoju slovenske znanstvene in strokovne terminologije, konceptov in paradigem na področju raziskovanja kulturne dediščine v okviru humanističnih ved.

Glavni in odgovorni urednik

dr. Gregor Pobežin (Fakulteta za humanistične študije Univerze na Primorskem, Koper)

Tehnična ureditev revije, oblikovanje in prelom

dr. Jonatan Vinkler (Fakulteta za humanistične študije, Univerza na Primorskem, Koper)

Lektor (slovenska besedila)

Davorin Dukič (Univerza na Primorskem, Koper)

Uredniški odbor

dr. Zdravka Hincak (Filozofski fakultet, Sveučilište u Zagrebu), dr. Matej Hriberšek (Filozofska fakulteta, Univerza v Ljubljani), dr. Katja Hrobat Virloget (Znanstveno-raziskovalno središče Univerze na Primorskem, Koper), dr. Irena Lazar (Fakulteta za humanistične študije Univerze na Primorskem, Koper), dr. Maša Sakara Sučević (Pokrajinski muzej, Koper), dr. Alenka Tomaž (Znanstveno-raziskovalno središče Univerze na Primorskem, Koper), dr. Tomislav Vignjevič (Fakulteta za humanistične študije Univerze na Primorskem, Koper), dr. Jonatan Vinkler (Fakulteta za humanistične študije Univerze na Primorskem, Koper), dr. Paola Visentini (Museo Friulano di Storia Naturale, Udine)

Izdajatelj: Univerza na Primorskem – Založba Univerze na Primorskem (za Fakulteto za humanistične študije Univerze na Primorskem)

© 2015 Založba Univerze na Primorskem

Zanjo: prof. dr. Dragan Marušič, rektor

Titov trg 4

SI-6000 Koper

ISSN 2350-5443



studia universitatis hereditati

hereditati
STUDIA
universitatis

LETNIK 3
ŠTEVILKA I
LETO 2015



Vsebina

<i>Irena Lazar</i> Uvodnik	9
<i>Aleksandra Brezovec</i> Tržni potenciali muzejskega turizma obalnega dela Istre (projekt HISTUR)	11
<i>Sandra Bašić Hrvatinić</i> Prostori preteklosti v zgodbah sedanjosti	29
<i>Vanja Debevec</i> Park Škocjanske jame – zavarovano območje kot priložnost za razvoj turizma	35
<i>Patricija Gržinič</i> Kulturni turizem in EU projekta: 365 dni Riviere in HERA – Turizem jadranske dediščine	45
<i>Vanja Kiswarday, Aksinja Kermauner in Karmen Drljič</i> Arheologija za vse – dostopnost kulturne in naravne dediščine za osebe s posebnimi potrebami	51
<i>Marko Koščak</i> The Challenges for Sustainable Tourism Development in the Region of S Primorska	63
<i>Irena Lazar in Zrinka Mileusnić</i> Projekt AS in arheologija kot kulturni turizem	75
<i>Sonja Sibila Lebe in Marija Rok</i> Od poučnosti do ustvarjalnega uživanja: kaj nam pove zgodovina razvoja kulturnega turizma	87
<i>Janja Spevan</i> Literarne kreacije skozi prizmo turizma	95

Ksenija Vodeb

Proces valorizacije virov kulturnega turizma z vidika destinacijskega menedžmenta

107

Bernarda Županek in Tamara Bregar

Prenova Arheološkega parka Emona v letih 2011–2012: izkušnje in izzivi

117

Uvodnik

Irena Lazar

Prvo številko tretjega letnika revije *Studia Universitatis Hereditati* vam predstavljamo kot tematsko številko, ki smo jo naslovili **KULTURNA DEDIŠČINA IN KULTURNI TURIZEM** – možnosti in priložnosti. Pojem dediščine in kulturne dediščine se v zadnjih letih pojavlja in uveljavlja na vseh področjih. V okviru študijskih programov in številnih domačih in mednarodnih projektov, ki jih izvajamo na naši fakulteti in univerzi, namenjamo posebno pozornost ne samo izobraževanju na področju kulturne dediščine, ampak tudi njenemu vključevanju v razvoj obalnega prostora in njegovega zaledja. S projekti kot so *Heritage Live*, *Shared Culture*, *Living Landscape*, *AS*, *Arheologija za vse*, *Roof of Rock*, če omenimo le nekatere, smo se usmerili v ohranjanje in varovanje kulturne dediščine in izbranih kulturnih spomenikov, povezovanje kulturne dediščine in kulturnega turizma ter nadgradnjo že obstoječih vsebin. V teku dela na projektih in izvajanja študija se vrstijo dogodki, nizajo publikacije, nastajajo nove vsebine... Zasnove so bile številne poti po kulturnih in naravnih spomenikih in arheoloških najdiščih na obali in zaledju, nastali so informativni in kulturni centri v katerih je posebej izpostavljena bogata kulturna in naravna dediščina obale ter izjemna raznolikost medkulturnosti na stiku med Alpami in Sredozemljem.

Vse to pripomore k ozaveščanju javnosti o pomenu dediščine, njenega varovanja in vključe-

vanja v življenje in razvoj sodobnega časa. Nova ponudba obljublja doživljanje dediščine na aktiven način, obenem pa omogoča večjo pestrost ponudbe kulturnega turizma v regiji in podaljšano turistično sezono, ne samo od zgornje pomladi do pozne jeseni ampak skozi vse leto.

Toda kako usmerjeno in povezano je naše delovanje in prizadevanje? Koliko in kaj vemo o delu in rezultatih drug drugega, ali zares poznamo svoje delo in dosežke številnih projektov, kako jih znamo predstaviti in uporabiti, kdaj lahko skupaj nastopimo in uporabimo doseženo za nove in boljše rezultate!? Kako lahko s tem obogatimo in razvijamo vsebine kulturne dediščine v historičnem jedru Kopra? Kako lahko te rezultate uporabimo v Piranu, ki je primer slovenske kulturne dediščine najvišje kategorije, z naravnimi in kulturnimi spomeniki, snovno in nesnovno dediščino izjemnega medkulturnega okolja, pa vendar se zdi, da se na pot kulturnega turizma še ni zares usmeril.

Ta izziv smo postavili pred strokovnjake s slovenskih univerz, turistične delavce z bogatimi izkušnjami, predstavnike javnih zavodov in društev, ki orjejo ledino in dokazujejo, da zmoremo več in bolje. Povezati in nadgraditi želimo doseženo, opozoriti na številne težave, predlagati rešitve, se vprašati kje in zakaj se zatika in kako lahko to premostimo. Kakšna je vizija kulturnega turizma slovenske obale? Kaj menijo posamezniki, turisti, stroka, kaj lahko storimo mi?

Tržni potenciali muzejskega turizma obalnega dela Istre (projekt HISTUR)

Aleksandra Brezovec

II

Študija o potencialih muzejskega turizma obalnega dela Istre je sklop rezultatov čezmejnega projekta HISTUR. Sloni na predpostavki o visoki kulturno-zgodovinski turistični privlačnosti obalnega dela Istre ter priložnostih za skupno trženje muzejskega turizma. Posebnost trženjskega modela, prikazanega v tem prispevku, je v prepletu aktivnosti privabljanja turistov (*eksterno* trženje) z aktivnostmi povezovanja notranjih turističnih deležnikov obravnavanega območja (*interno* trženje). Kot tak predstavlja enovit strateški okvir.

Ključne besede: turizem, muzeji, trženje, Istra, HISTUR

A study on the potential of museum tourism of the Istrian coast is one of the outcomes of a cross-border project HISTUR. The study assumes strong cultural and historical tourist appeal of the coastal part of Istria, and of its opportunities for joint marketing in museum tourism. The key element of the marketing model shown in this paper is the interweaving of activities needed to attract tourists (external marketing) with the activities aimed to internal tourism stakeholders (internal market). Model with elaborated external and internal dimensions of the tourism marketing represents a unified strategic framework.

Key words: Tourism, Museums, Marketing, Istria, HISTUR

Mnogi obalni kraji istrskega polotoka so v 19. in 20. stoletju postali turistične destinacije v glavnem zaradi svojih naravnih danosti. Kot sestavni del »prometno-geografsko in kulturno-dediščinsko večno privlačnega Mediterana«,¹ so se obalni kraji Istre skozi svoj turistični razvoj relativno uspešno vključevali tudi v globalne trende kulturnega turizma. Svetovni turizem, ki ostaja tudi v 21. stoletju hitro rastoča dejavnost, je leta 2013 v kar 37 odstotnem deležu temeljil na kulturnih motivih. Med kulturnimi turističnimi motivi prevladujejo dediščinski, za t. i. dediščinske turiste pa je značilno, da na destinaciji ostanejo več dni od povprečja, da obiščejo

več krajev in tudi kupujejo več kot turisti, ki se ne zanimajo za dediščino destinacije. Strokovnjaki UNESCO-a so objavili natančen podatek, da kulturni turist za vsak evro, porabljen za ogled dediščinske znamenitosti, porabi še 10 evrov za prevoz, hrano, prenočitve in spominke (UNESCO, 2013). V tem kontekstu (p)ostajajo muzeji ključne institucije kulturnega oziroma dediščinskega turizma, turisti pa postajajo vse večja in vse pomembnejša ciljna skupina obiskovalcev muzejev. S tem trendom se pri upravljanju, organiziranju in trženju muzejev kažejo potrebe po pospešenem, a vendar premišljenem prilagajanju muzejske dejavnosti turistični. Uspešen muzejski turizem se lahko razvija edino skozi komplementarnost in sinergijske učinke muzejske in turistične dejavnosti. Praksa si-

1 Ivan Blažević, *Povijest turizma Istre i Kvarnera* (Opatija: Otokar Keršovani, 1987), 22.

cer kaže, da si ti dve dejavnosti še pogosto nasprotujeta v poslanstvih, ciljih, organiziranosti in trženjskih pristopih. To velja še zlasti za območje nekdanje Jugoslavije, kjer si države delijo sorodne politične, ekonomske in družbene značilnosti.² Tako imamo na tem območju na eni strani muzeje, ki so večinoma v javnem sektorju in se prednostno usmerjajo k raziskovanju, valoriziranju, ohranjanju, konzerviranju, zbiranju in strokovnemu interpretiranju muzejskih eksponatov, na drugi strani pa turistične organizacije, ki so večinoma tržno naravnane in se za doseganje svoje konkurenčnosti včasih tudi nekritično prilagajajo željam in potrebam izbranih segmentov turistov. Zaradi teh izhodiščnih razlik se lahko pri povezovanju obeh dejavnosti pojavljajo nerazumevanja in nasprotovanja.

Trženjski model, ki ga predlagamo v tem prispevku, zagovarja simbiozno povezanost muzejskih in turističnih organizacij. Ta lahko v času aktualnih družbenih in zlasti ekonomskih sprememb prinaša korist obojim – muzejem odpira nove možnosti komuniciranja in pridobivanja virov, turističnim ponudnikom pa omogoča boljše zadovoljevanje potreb t. i. *novih* turistov. Zanje velja, da so bolj izobraženi in družbeno ter okoljsko osveščeni, marketinško pa prepoznani kot dobri potrošniki kulturnih dobrin, iskalci avtentičnosti, pristnih doživetij ter relevantnih zgodb, povezanih z obiskano destinacijo.

Skozi poglavja tega prispevka najprej osvetlujem stanje in potencialne muzejskega turizma na obravnavanem obalnem območju Istre, zatem pa s pomočjo marketinške teorije predstavljam strateški model trženja muzejev s konkretnimi koraki vključevanja v kulturni turizem.

Muzejski turizem obalnega dela istrskega polotoka

Študija o potencialih razvoja muzejskega turizma³ vsebuje podrobne podatke o številskih, vsebinskih in pravno-administrativnih dimenzijah muzejskega turizma na slovenski in hrvaški strani Istre. Slovenske občine Koper, Izola in Piran pokrivajo severno obalo istrskega polotoka in predstavljajo celotni obalni pas Republike Slovenije. Te obmorske občine predstavljajo eno najpomembnejših turističnih območij in ustvarijo 17% vseh turističnih prihodov ter 21% turističnih prenočitev v Republiki Sloveniji. Leta 2013 je slovenski del Istre beležil 588.823 prihodov gostov, ki so ustvarili skupaj 2.032.265 nočitev. V primerjavi s predhodnim letom je sicer zaznan rahel upad turističnega povpraševanja (za 1,36% pri številu gostov in za 0,92% pri številu nočitev), a statistike zadnjih pet let kažejo na relativno konstanten obseg turističnega povpraševanja na tem območju. Na majhnem slovenskem delu istrske obale delujejo tri muzeji, ki so vpisani v Razvid muzejev in sicer Pokrajinski muzej Koper, Pomorski Muzej Sergeja Mašere ter Muzej podvodnih dejavnosti. V Razvidu muzejev še ni zaveden Muzej školjk v Piranu, ter nekaj manjših zbirk etnološke, sakralne in tehnične dediščine v različnih krajih na obali.

Na drugi strani pokriva hrvaški del Istre kar 31 občin (Istarska županija), na obalnem pasu polotoka pa se nahaja 8 mest (Umag, Vodnjan, Novigrad, Poreč, Rovinj, Pula, Labin, Opatica). Po podatkih *Ministarstva turizma Republike Hrvatske* je bilo v letu 2013 v hrvaškem delu Istre zabeleženih 3.192.516 prihodov turistov, kar predstavlja nadaljevanje konstantne rasti v zadnjih petih letih. Na hrvaškem delu Istre se jih od 30 muzejskih ustanov 24 nahaja v obalnem pasu. Skupaj torej na slovenskem in hrvaškem delu obalnem delu istrskega polotoka deluje 30 ustanov z registrirano muzejsko dejavnostjo (Tabela 1).

2 Ana Gajski, Vlasta Klarić, Želimir Laszlo, Renata Nevidal in Snježana Pintarić, *Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma. Priručnik* (Zagreb: Muzej suvremene umjetnosti, 2011).
Aleksandra Brezovec, Gorazd Sedmak, Eva Podovšovnik-Axelsson, Igor Blažina, ksenija Dvorščak, ur., *Common marketing strategy: Adriatic IPA Project: the Adriatic's museums enrich cultural tourism „Museumcultour“*. (Portorož: University of Primorska - Faculty of Tourism Studies TURISTICA, 2014).

3 Helga Maškarin Ribarić, Ivana Ribarić, Vedrana Jurčević in Aleksandra Brezovec, *Potenciali razvoja muzejskega turizma v obalnem delu istrskega polotoka* (Portorož: Fakulteta za turistične študije TURISTICA, 2015).

Muzeji na slovenski in hrvaški strani Istre pokrivajo enake ali sorodne tematike, kar kaže na skupne zgodovinske okvirje, skupno kulturo in običaje ter na podobne gospodarsko politične značilnosti območja. Muzeji so na obeh straneh predstavljeni kot del turistične ponudbe, vendar se redkeje pojavljajo kot sestavni deli integralnih turističnih proizvodov in paketov. Število obiskovalcev muzejev od leta 2009 kljub temu stalno narašča, manjši padec beležijo le Arheološki muzej Istre v Puli, NP Brioni ter - po začetnem strmem vzponu - tudi Hrvaški muzej turizma Opatija.

Tabela 1: Seznam muzejev, ki delujejo na obalnem pasu istrskega polotoka, 2015.

1	Arheološki muzej Istre (Pula, HR)
2	Crkveno blago rovinjskih franjevca (Rovinj, HR)
3	Ekomuzej Kuća o batani / Casa della batana (Rovinj, HR)
4	Etnografska zbirka Kaštelir (Kaštelir, HR)
5	Galerija Gallerion - Pomorska zbirka Gobbo (Novigrad, HR)
6	Lapidarij župne crkve Pohodenja Marijina (Bale, HR)
7	Memorijalna zbirka Mije Mirkovića Mate Balote (Krnica, HR)
8	Muzej / Museo Lapidarium (Novigrad, HR)
9	Muzej grada Umaga - Museo civico di Umago (Umag, HR)
10	Muzej suvremene umjetnosti Istre - Museo d'arte contemporanea dell'Istria (Pula)
11	Nacionalni park Brijuni - Pododsjek za zaščito kulturnih dobara (Fažana, HR)
12	Povijesni i pomorski muzej Istre - Museo storico e navale dell'Istria (Pula, HR)
13	Sakralna zbirka Funtane i Vrsara, crkva sv. Foške (Vrsar, HR)
14	Sakralna zbirka župne crkve sv. Pelagija i lapidarij (Novigrad, HR)
15	Spomen-soba Antonia Smareglie (Pula, HR)
16	Zavičajni muzej grada Rovinja - Museo civico della città di Rovigno (HR)

17	Zavičajni muzej Poreštine - Musco del territorio parentino (Poreč, HR)
18	Zbirka crkvene umjetnosti u biskupiji Eufrazijane (Poreč, HR)
19	Zbirka sakralne umjetnosti župe sv. Blaža (Vodnjan, HR)
20	Zbirka sakralne umjetnosti župe sv. Martina (Tar, HR)
21	Zbirka samostana sv. Franje u Puli (Pula, HR)
22	Zbirka umjetnina grada Pule (Pula, HR)
23	Etnografska zbirka Veprinac (Opatija, HR)
24	Hrvatski muzej turizma (Opatija, HR)
25	Pomorski muzej Sergej Mašera Piran (Piran, SL)
26	Muzej podvodnih dejavnosti Piran (Piran, SL)
27	Muzej školjk in polžev Piran (Piran, SL)
28	Muzej Parenzana in Muzej ladijskega modelarstva (Izola, SL)
29	Pokrajinski Muzej Koper (Koper, SL)
30	Obalne galerije Piran (SL)

Vir: povzeto po Maškarin Ribarić et al. 2015.

Najbolj je obiskan Arheološki muzej Istre v Puli, ki ga je leta 2013 obiskalo skoraj 360.000 obiskovalcev, kar je več kot vse muzeje na slovenski strani Istre skupaj (280.000). Medtem ko hrvaški muzeji ne zbirajo segmentiranih podatkov, je iz podatkov o obiskovalcih slovenskih muzejev razvidna strma rast števila tujih obiskovalcev (turistov), ki se je od leta 2008 do 2013 podeseiterila in v nekaterih muzejih že predstavlja večinski delež obiska.

Tržne raziskave za potrebe turističnega trženja muzejev obalnega dela Istre

Upoštevaloč temeljno priporočilo pionirskih avtorjev muzejskega marketinga,⁴ da je za uspešno trženje muzejev treba izhajati iz analiz potreb ljudi, ki so z muzejem najbolj povezani, smo v okviru Programa evropskega teritorialnega sodelovanja Slovenije in Hrvaške – HISTUR

4 York, D.A., Rober R. Jones. »Marketing and Museums.« *European Journal of Marketing* 18, no. 2 (1984): 90–99.

pripravili raziskovalno metodologijo pridobivanja podatkov, na katerih bodo zasnovane strateške smernice trženja muzejev. Razvoj strateških smernic tako temelji na konkretnih potrebah deležnikov in udeležencev muzejskega turizma, saj izhaja iz obsežnih analiz stanja in potreb vključenih muzejev na eni strani ter analiz povpraševanja muzejskih turistov na drugi. Metodologija je obsegala analize stanja, potreb, trendov, okolja, priložnosti, zadovoljstva in pričakovanj v zvezi z muzejskim turizmom obalnega pasu Istre.

Z analizami stanja muzejske dejavnosti na obeh straneh meje smo v raziskovalni skupini⁵ ugotovili, da se kljub razlikam v velikosti območja in števila muzejev ter kljub nekaterim administrativnim razlikam muzejski subjekti istrske obale nahajajo v zelo podobnem položaju. Med skupnimi pozitivnimi dejavniki razvoja muzejskega turizma so se pokazali dostopnost, bogastvo in ohranjenost dediščine, pestrost ponudnikov in zadostno število ter zadovoljstvo obstoječih obiskovalcev. Kot dejavniki, ki otežujejo razvoj muzejskega turizma, pa so se pokazali nestrategičnost in nesodelovanje znotraj in zunaj muzejskega sektorja, podfinanciranost, kompleksnost zbirk in nezadostna uporaba marketinških znanj in orodij pri oblikovanju in promociji ponudbe.

Z anketiranjem in z analizami zadovoljstva ter pričakovanj obiskovalcev (v vzorec je bilo zajetih 612 anketirancev) smo na drugi strani prepoznali značilnosti (t. i. osebno izkaznico) obiskovalcev obalnih muzejev Istre. Ti so v povprečju visoko izobraženi, imajo nadpovprečne dohodke, prihajajo v družbi partnerja ali prijateljev, z glavnim motivom po izobraževanju in spoznavanju kulture destinacije. Glede vedenjskih vzorcev se z muzejem seznanjajo preko interneta, v muzeju preferirajo ogled z osebnim vodenjem pred avdio vodenji, všeč so jim multimedijske in interaktivne računalniškega prezentacije. Obstoječe obiskovalce bi k ponovnemu obisku muzeja pritegnile nove razstave, organizi-

rani dogodki in nove moderne tehnologije. Turiste kot potencialne obiskovalce muzejev pa bi v muzej pritegnila na prvem mestu relevantna vsebina, na drugem poznanost (t. i. *brand*) muzeja ter bližina lokacije in cena vstopnice. Klasterska analiza je izpostavila dva ključna segmenta obiskovalcev istrskih obalnih muzejev – to so t. i. pasivni obiskovalci, ki predstavljajo nekaj več kot polovico anketirancev, ter aktivni, t. i. radovedni (potencialni) obiskovalci muzejev, ki predstavljajo manj kot polovico anketiranih obiskovalcev.

Izsledki analize, ki jo je raziskovalna skupina izvedena v okviru projekta HISTUR, se v marsičem ujemajo s širše zaznanimi trendi in ugotovitvami v zvezi z muzejskimi turisti. Na primer ugotovitev, da so turistom 21. stoletja še vedno pomembnejše vsebine (zbirke) kot pa ugled (znamka) muzeja, podajajo tudi britanski strokovnjaki,⁶ ki zlasti manjšim muzejem priporočajo nišne teme za pridobivanje obiskovalcev. Sicer je pa so izsledki analize HISTUR tudi zaradi uporabe enake metodologije povsem primerljive s širšo raziskavo muzejskega turizma vseh jadranskih držav v okviru projekta MUSE-UMCULTOUR.⁷

Strateške smernice skupnega trženja obalnih muzejev Istre

Teoretska izhodišča trženja muzejev

Dejavnost trženja muzejev odraža vso kompleksnost družbene multifunkcionalnosti muzejev 21. stoletja. Če povzamemo slikovito opredelitev združenja muzejev,⁸ je muzej danes veliko več kot le stavba, ki interpretira zbirke, saj pomaga ljudem pri izgradnji identitete, jim omogoča razumeti medkulturne in medgeneracijske raz-

5 Helga Maškarin Ribarić, Ivana Ribarić, Vedrana Jurčević in Aleksandra Brezovec, *Potenciali razvoja muzejskega turizma v obalnem delu istrskega polotoka* (Portorož: Fakulteta za turistične študije TURISTICA, 2015).

6 Sejul Malde, »Moving Targets: Engaging Cultural Tourists with Collections and Listings Content Online«. [http://www.keepandshare.com/doc/5962067/moving-targets-colour-version-1-9-meg?da=y.\(10.3.2014\)](http://www.keepandshare.com/doc/5962067/moving-targets-colour-version-1-9-meg?da=y.(10.3.2014)).

7 Aleksandra Brezovec Gorazd Sedmak, Eva Podovšovnik-Axelsson, Igor Blažina in Ksenija Dvorščak, ur. *Common marketing strategy: Adriatic IPA Project: the Adriatic's museums enrich cultural tourism „Museumcultour“* (Portorož: University of Primorska - Faculty of Tourism Studies TURISTICA 2014).

8 Museums Association. »Museums 2020 Discussion Papers« (London: Museums Association, 2012), 4. [http://www.museumsassociation.org/download?id=806530\(25.2.2013\)](http://www.museumsassociation.org/download?id=806530(25.2.2013)).

like, sproža debate, prispeva k družbeni koheziji, navdušuje ljudi, spodbuja turizem ... Z multifunktionalnostjo muzejev pa vstopajo na mesto, ki je bilo tradicionalno namenjeno kuratorstvu, tudi funkcije kot so management, marketing, komerciala. Čeprav ostaja prioriteta skrb muzejev zbirka, ki je namenjena dobrobiti vse družbe, se lahko skozi dodatne funkcije muzeji uspešneje prilagodijo družbeni realnosti in se tudi učinkovito pozicionirajo na trgu kulturnih dobrin in storitev. O učinkovitem marketingu govorimo, ko ta sloni na razumevanju potreb in interesov obstoječih in potencialnih odjemalcev. Sodobni strokovnjaki s področja marketinga, ki zagovarjajo marketing ne le kot tržno funkcijo ampak kot koncept družbene menjave (npr. Paul Williams⁹, v Sloveniji pa zlasti Zlatko Jančič¹⁰) pa priporočajo muzejskim upravljavcem širši pogled: na marketing naj gledajo kot na družbeni in upravljavski proces, ki se vselej začne z avtentičnim poslanstvom muzeja in je od tod naprej, skozi vse faze, odgovoren za učinkovito prepoznavanje in trajnostno zadovoljevanje potreb obiskovalcev, drugih deležnikov in širšega okolja. Podobno je tudi Kline¹¹ razvil celostni model skrbništva, marketinga in znamčenja muzejev, s pomočjo katerega bi lahko muzeji, ob svojem temeljnem poslanstvu, znali še razvijati in ohranjati konkurenčno prednost na vse bolj dinamičnem trgu kulturnih dobrin in storitev.

»Marketizacija« muzejev seveda v teoriji ne ostaja brez kritike. Avtorica McCabe¹² je že pred dvema desetletjema kritično popisala »novo obnašanje« muzejev, ki se vse bolj zgledujejo po nakupovalnih središčih pri ustvarjanju in reprezentiranju »sanjskih svetov«. Ugotavlja, da se muzejske postavitve od izvirno izobraže-

valnih in umetnostnih prostorov vse bolj spreminjajo v prostore spektakla, senzacij in iluzij s poudarjanjem občutij drugačnosti, eksotičnosti, romantičnosti in estetike. Avtorica s pomočjo predhodnih avtorjev Walterja Benjamina (1986) in Roberta Hewisona (1987) opredeli osrednjo znanstveno kritiko marketinške orientiranosti muzejev, kot razkol med resničnim in neresničnim, avtentičnim in neavtentičnim. Muzeji morajo ostali prostori resničnega in avtentičnega, zagovarjajo kritiki »marketizacije« muzejev.

Na drugi strani avtorja Gilmore in Rentschler¹³ ugotavljata, da se je v muzeju 21. stoletja začel razvijati nov, enakopravnejši odnos med muzeji in obiskovalci. Ti so začeli skozi (komunikacijske) interakcije vse intenzivneje vplivati drug na drugega. Na to so opozorili tudi slovenski avtorji muzejskega marketinga. Avtorja Zdravič Polič in Kline se osredotočata prav na komunikacijske interakcije med muzejem in obiskovalci, ko zapišeta: »Muzeji morajo zaradi ozaveščanja o pomenu in spoštovanju skupne univerzalne dediščine, zaradi senzibiliziranja oblik odprte družbe ter za naslavljanje občinstva in spodbujanja muzejske izkušnje, začeti uveljavljati marketinška načela komuniciranja, ne več samo enosmernega, temveč tudi dvo ali celo večsmernega komuniciranja.«¹⁴ Aktualne spremembe v odnosu med muzeji in obiskovalci pa okrona avstralski strokovnjak za interpretiranje dediščine Russell Staiff¹⁵ s tezo, da je interpretacija dediščine že prešla iz rok kuratorjev, konzervatorjev, arheologov, etnologov in zgodovinarjev v roke izobraževalcev, komunikatorjev in oblikovalcev. Avtor ne predstavlja te teze v luči kritike »marketizacije« muzejev, temveč v luči nove družbene vloge muzejev in ostalih dediščinskih institucij. Ti so danes prevzeli nase neformalno izobraževanje, motiviranje obiskovalcev, komuniciranje z okoljem, vplivanje na spremembe ve-

9 Paul Williams, »A Modern Approach to Museum Marketing«, *Tourism Insights* (2009).

10 Zlatko Jančič, *Celostni marketing* (Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996).

11 Miro Kline, »Celostni model skrbništva, marketinga in znamčenja muzejev.« V *Marketing muzejev: Teorija in praksa v slovenskih muzejih. Priročnik*, ur. Nina Zdravič Polič in Miro Kline (Ljubljana: Slovenski etnografski muzej 2013), 156–188.

12 Shauna McCabe, »Place identity, cultural-historical tourism, and the politics of space: A theoretical approach.« Thesis. (Burnaby (British Columbia): Simon Fraser University, 1993) file:///C:/Users/abrezov/Downloads/b15214473.pdf (9.8.2014)

13 Andrey Gilmore in Ruth Rentschler, »Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis?« *Journal of Management Development* 21, no. 10 (2002), 745–760.

14 Nina Zdravič Polič in Miro Kline, *Marketing muzejev: Teorija in praksa v slovenskih muzejih. Priročnik*. (Ljubljana: Slovenski etnografski muzej, 2013), 5.

15 Russell Staiff, *Re-imagining Heritage interpretation: Enchanting the Past-Future* (Surrey, Burlington: Ashgate Publ., 2014), 9.

denj in stališč ter preverjanje novih komunikacijskih tehnik.

Na izhodiščih takšne nove, dinamične in vzajemne vloge muzejev v sodobni družbi, razvijam v nadaljevanju nov trženjski model, ki bi zagotovil muzejem, da skozi svoje osnovno poslanstvo trajnostno razvijajo sodelovalne in soustvarjalne trženjske odnose z vsemi ključnimi udeleženci (deležniki) v kulturnem oziroma muzejskem turizmu.

Model trajnostnega trženja obalnih muzejev Istre

Iz tržnih raziskav, opravljenih v okviru projekta HISTUR, sledi, da bi morali obalni muzeji Istre, v kolikor bi želeli izkoristiti svoje potencialne na področju kulturnega turizma, v svoje delovanje vključiti aktivnosti, s katerimi bi postali privlačnejši za segment t. i. aktivnih obiskovalcev – kulturnih turistov. To lahko dosežejo z intenzivnejšim delovanjem na treh področjih: prvič, z razvijanjem kulturne izkušnje (doživetja) za obiskovalce (t. i. usmerjenost na obiskovalce), drugič, z uporabo sodobnih marketinških orodij in simbioznega trženja vključenih muzejev (t. i. usmerjenost na trg) ter tretjič, z razvijanjem (pro)aktivne vloge muzejev v lokalnem okolju in komuniciranju z deležniki (t. i. usmerjenost na ugled, znamko).

Z modelom skupnega trženja postavljamo skupno izhodišče nadaljnjemu razvoju vseh obalnih muzejev Istre. Skupno trženje je zasnovano na predpostavki o trajnostnem razvoju muzejskega turizma, ki omogoča dolgoročno korist za muzejsko in turistično dejavnost ter območje kot celoto. Trženja muzejev obalnega pasu Istre zato ne usmerjamo le k pridobivanju turistov kot novih, dodatnih obiskovalcev (tako imenovano *eksterno* trženje), ampak tudi k sodelovanju z internimi deležniki - ponudniki, ki se vključujejo v kulturni turizem, ustvarjalci in prebivalci območja (tako imenovano *interno* trženje). Interno trženje je za razvoj muzejskega turizma pomembno zato, ker zagotavlja na eni strani raziskovanje internega okolja destinacije (prepoznavna potrebe in želje internih deležnikov), na dru-

gi strani pa z njimi učinkovito komunicira (jih redno informira, povezuje, motivira, osvešča) za doseganje strateških ciljev muzejskega turizma. Vloga internega trženja v modelu je sistematična spodbuda simbioznega povezovanja subjektov za doseganje pozitivnih učinkov muzejskega (in širše kulturnega) turizma na obravnavanem območju.

Z izrazom simbiozno trženje označujemo strategijo medsebojnega povezovanja, sodelovanja in soustvarjanja ponudnikov pri trženjskih aktivnostih, z namenom doseganja skupnih ciljev. Simbiozni, imenovan tudi sodelovalni, soustvarjalni ali kar so-marketing¹⁶ lahko pomembno prispeva k trajnostnemu razvoju in trženju kulturnega oziroma muzejskega turizma, saj skozi povezovanje dosegajo svoje cilje tako muzeji kot tudi turistični ponudniki, turisti, drugi odjemalci in prebivalci območja. Za razliko od tradicionalnega, eksternega marketinškega sklopa dejavnosti, v okviru katerega ponudniki skrbijo za razvoj svojih produktov, cen, distribucijskih kanalov in promocije, z internim trženjem v okviru modela zagotavljamo, da obalni muzeji Istre razvijejo svoje trženjske aktivnosti tudi v smeri simbioznega trženja. To smer lahko razvijajo, če na svojo dejavnost pogledajo s širšega zornega kota in se osredotočijo na:

- opredelitev in poudarjanje *koristi* obiska muzeja za kulturne turiste,
- opredelitev in poudarjanje *celovite vrednosti*, ki je vtkana v muzejsko izkušnjo (ne le materialni stroški in stroški dela, ampak tudi tradicija, sožitje, čista narava, prispevek k razumevanju kultur...)
- opredelitev *okoliščin*, ki vplivajo na muzejsko izkušnjo pri turistih (družbeni odnosi, ekonomske razmere, moda, vreme...)
- omogočanje *komuniciranja*, s pomočjo dostopnih in pretočnih kanalov z različnimi javnostmi, z možnostjo prodaje vstopnic ter izmenjave idej in mnenj med ponudniki, turisti in drugimi deležniki.

16 J. Barry Dickinson, „Symbiotic marketing: A network perspective.“ *Journal of Management and Marketing Research* 11, no. 1 (2012), <http://www.aabri.com/manuscripts/1212.41.pdf> (4.3.2013).

Skozi delavnice z muzejskimi in turističnimi deležniki smo ugotovili, da širši pogled na muzejsko dejavnost že sam po sebi vodi muzeje v različna vertikalna in horizontalna povezovanja, bodisi pri oblikovanju ponudbe, pri prodajnih kanalih ali pri promocijskih aktivnosti. Pri oblikovanju ponudbe, namenjene kulturnim turistom, prihaja do združevanja resursov (npr. izmenjave zbirk), procesov in programov trženja med istovrstnimi ponudniki (npr. združenja nekaterih muzejev pri promocijski aktivnosti) ali med vertikalno komplementarnimi ponudniki (npr. muzeji, izvajalci turističnih storitev in po-

sredniki pri oblikovanju paketov kulturnega turizma).

Trženjski model (Slika 1) torej uokvirjajo vrednote trajnostnega razvoja muzejskega turizma, ki je možen le ob upoštevanju skupne identitete istrskih muzejev oziroma skupne identitete istrskega območja kot turistične destinacije. V modelu je poudarjena zavezanost osnovnemu poslanstvu muzejev in oblikovanju skupne vizije glede vključevanja v muzejski turizem. Trženjske aktivnosti so z namenom celovite zasnove predstavljene skozi dve dimenziji: interno in eksterno.

TRAJNOSTNI RAZVOJ MUZEJSKEGA TURIZMA OBALNEGA DELA ISTRE



Slika 1: Model skupnega trženja obalnih muzejev Istre.

Trajnostni razvojni princip pomaga muzejem uravnavati aktivnosti približevanja potrebam turistov po zanimivih ogledih in doživetjih ob tem pa ohranjati, raziskovati in strokovno interpretirati kulturne in naravne vrednosti območja. Model, ki je prikazan s Sliko 1, združuje temeljne principe upravljanja muzejev in tu-

rističnega marketinga. Ta združitev je temelj za trajno in sistematično usmerjenost k strokovnemu ravnanju z muzejskimi zbirkami in eksponati, obenem pa tudi temelj za stalne kreativne napore nujenja pozitivnih izkušenj obiskovalcem, še posebej ciljnim segmentom aktivnih kulturnih turistov.

Aplikacija modela: razvoj strateških smernic trženja obalnih muzejev Istre

Moja naloga v okviru projekta HISTUR je bila poleg konceptualizacije tudi aplikacija modela. Strateške smernice trženja, ki so postale del študije o potencialih razvoja muzejskega turizma na obalnem pasu Istre, sem izpeljala iz trženjskega modela ter ob upoštevanju analiz stanja, delavnic z deležniki, raziskav obstoječih in potencialnih obiskovalcev obalnih muzejev Istre, aktualnih trendov, spoznanj stroke in dobrih muzejskih praks. Strateške smernice trženja so zastavljene kot strateški okvir, znotraj katerega lahko posamezni muzeji obalnega dela Istre suvereno oblikujejo svoje specifične cilje in trženjske programe, obenem pa omogočajo tudi usklajeno (skupno) in vzajemno (simbiozno) trženje obravnavane skupine muzejev. Cilj oblikovanja smernic je bil omogočiti muzejem, da na eni strani lažje presežejo svoje šibke točke delovanja, na drugi strani pa bolje izkoristijo svoje priložnosti na področju kulturnega turizma.

Strateški cilji vključevanja obalnih muzejev Istre v kulturni turizem

Iz krovne trajnostne naravnosti razvoja muzejskega turizma ter identitete obalnega dela Istre kot turistične destinacije, smo s predstavniki muzejev opredelili poslanstvo, vizijo in strateške cilje vključevanja v kulturni turizem destinacije. Skupno poslanstvo se glasi: *Obalni muzeji Istre sledijo principu trajnostnega razvoja, ki omogoča ohranjanje vrednosti muzejskih zbirk za naslednje rodove ter povečevanje njihove privlačnosti za sodobne obiskovalce, še posebej za kulturne turiste.* Iz krovnega poslanstva smo opredelili tudi skupno vizijo obalnih muzejev Istre, ki se glasi: *Obalni muzeji Istre bodo do leta 2025 stabilne in ugledne kulturne institucije, prepoznane po zanimivih in pristnih doživetjih istrske dediščine za sodobne obiskovalce.* Iz vizije smo z deležniki v končni fazi izpeljali tudi temeljne strateške cilje in nekatere operativne smernice za njihovo re-

alizacijo. Ključni skupni strateški cilji za obalne muzeje Istre so:

- vključevanje v kulturni turizem,
- zagotavljanje vidnosti in prepoznavnosti,
- vključevanje mladih v kreiranje muzejske ponudbe za turiste,
- medsebojno sodelovanje muzejev,
- povečevanje prihodkov s trga.

Kot strateški izziv in priložnost za (a) vključevanje muzejev v kulturni turizem je visoka turistična privlačnost obalnega pasu Istre z dolgoročno rastjo turističnih prihodov in nočitev. Mnogi kraji so na mednarodnem turističnem trgu prepoznavni po naravnih danostih, kulturnem bogastvu in kakovostni turistični ponudbi že več desetletij, nekateri tudi več kot stoletje. Za to območje je značilno, da uspešno sledi trendom v turistični dejavnosti. Sodobni trendi turizma so na strani kulturnega turizma, ki beleži več kot 5% letno rast tako v svetu kot v obeh državah, Sloveniji in Hrvaški. Obalni muzeji Istre morajo izkoristiti potenciala tako, da se ne le intenzivneje vključijo v turistično ponudbo, temveč da postanejo ena od nosilnih privlačnosti destinacije. Nekateri operativni predlogi za vključevanje muzejev v kulturni turizem, ki so se izoblikovali na delavnicah z muzejskimi in turističnimi deležniki, so:

- vključiti se v mrežo distribucije turističnih informacij in promocijo na destinaciji,
- promovirati muzej kot eno ključnih zanimivosti destinacije,
- skupaj s turističnimi in poslovnimi subjekti sodelovati pri skupnih marketinških aktivnostih na izbranih turističnih trgih,
- povezati se z drugimi kulturnimi institucijami (zlasti muzeji) na destinaciji in širše v Istri (čezmejno),
- sodelovati pri dogodkih Istre oz. Slovenije ali/in Hrvaške, ki se organizirajo z namenom privabljanja turistov v Istro,

- slediti trendom (t. i. benchmarking) na področju muzejskega turizma in sproti vpeljati nove prakse.

Med strateškimi izzivi in priložnostmi na področju (b) zagotavljanja vidnosti in prepoznavnosti so se izpostavile zlasti sodobne tehnologije. Te omogočajo raznolike oblike komunikacij z notranjimi in zunanji javnostmi, ki jih je treba integrirati v učinkovit komunikacijski splet. Komuniciranje o muzejskih zbirkah, dogodkih in drugih ponudbah za obiskovalce – turiste naj vključuje vizualno komuniciranje (od logotipa in vizualne identitete muzeja na tiskanih in elektronskih medijih do interpretativnih in usmeritvenih tabel oz. napisov), osebno komuniciranje (vodenje, *storytelling*, pogovori, razprave, delavnice) in sodobne oblike dvomernega komuniciranja z javnostmi (npr. internetni portali, družbena omrežja, tehnike odnosov z javnostmi in mediji, vsebinski marketing). Prednost je, da muzejske zbirke in dogodki vselej vsebujejo zgodbe, ki so zanimive in vznemirljive, predvsem pa tudi relevantne za vsakdanje življenje obiskovalcev. Nekateri operativni predlogi, ki so se izpostavili na delavnicah z muzejskimi in turističnimi deležniki glede zagotavljanja vidnosti in prepoznavnosti obalnih muzejev Istre, so:

- dodati nekaj vizualnih (barvno in oblikovno primernih) poudarkov v interierju in eksterierju muzeja,
- v izkušnjo obiskovalca vključiti nekaj elementov vizualnega presenečenja, ki bo obiskovalcu zabavno in prijetno,
- preveriti, ali obstoječi vizualni znak muzeja (logotip, slogan,...) dovolj učinkovito komunicira s segmentom aktivnih in vedoželjnih kulturnih turistov,
- periodično razvijati dogodke in sporočila, ki izkazujejo koristno povezanost muzeja z okoljem (vsebinski marketing za medije),
- uporabljati nove medije (portale, aplikacije za tablice in mobilne telefone) za povečanje vidnosti muzeja, novih zbirk, programov, dogodkov ter za komuniciranje z novimi segmenti obiskovalcev,
- na območju Istre promovirati vsako tekočo tematsko razstavo, nov program ali dogodek v muzeju.

Med strateškimi izzivi in priložnostmi na področju (c) vključevanja mladih v kreiranje muzejske ponudbe za turiste se izpostavljajo izkušnje uspešnih muzejev, ki kažejo, da se s povečanimi aktivnostmi pri delu z mladimi, aktivirajo sveže energije in generirajo sveže ideje za trajnostni razvoj muzejev. Na obalnem delu Istre delujejo uveljavljene in v mednarodno okolje vpete turistične fakultete, ki lahko s skozi svoj sistem praktičnih usposabljanj, raziskovalnega dela in mednarodnih poletnih šol zagotovijo muzejem stalno vez med generacijami, ki si prenašajo in vendar tudi soustvarjajo dediščino Istre. Iti v korak z mladimi pomeni biti v koraku s trendi, z aktualnimi družbenimi vprašanji in zato tudi korak naprej pri razvijanju uspešne muzejske ponudbe za obiskovalce. Sveži razviti, manj konvencionalni muzejski produkti za obiskovalce zadovoljujejo najobetavnejši segment obiskovalcev obalnih muzejev Istre, ki so, kot izhaja iz raziskave, aktivni, izobraženi in zahtevni odjemalci kulturnih dobrin. Nekateri operativni predlogi, ki so se izpostavili na delavnicah z muzejskimi in turističnimi deležniki, so

- promovirati izobraževanje o dediščini Istre ter ustvarjati navdušenje za obisk in doživetje muzeja med mladimi (npr. muzejska pedagogika ter skladno z usmeritvijo posameznega muzeja vsaj do določene mere tudi t. i. *edutainment*),
- mlade vključiti v načrtovanje in razvoj programov ter v evalvacije in vrednotenja priložnosti za muzej (npr. ustanoviti posebno posvetovalno telo mladih, zaposlene spodbujati h kreativnemu in nekonvencionalnemu razmišljanju in razvijanju idej pri oblikovanju produktov za obiskovalce, razvijanju programov in načrtovanju marketinških aktivnosti),

- vzpostaviti in spodbujati partnerstva s šolami in univerzami ter z mladinskimi sekcijami relevantnih profesionalnih združenj in organizacij (npr. s področja turizma, dizajna, različnih oblik komunikacij, etnologije, podjetništva),
- zagotoviti pogosto vidno prisotnost na za mlade relevantnih dogodkih v lokalni skupnosti ali širšem okolju ter omogočiti osebno ali/in IKT interaktivnost z mladimi.

Med strateškimi izzivi in priložnostmi na področju (d) *medsebojnega sodelovanja obalnih muzejev* Istre sodijo prednosti tekmovalnega sodelovanja (*co-opetition*) in simbioznega trženja, ki ga že uporabljajo nekatera muzejska združenja. Z njim lahko posamezni muzeji dosežejo nove ciljne skupine obiskovalcev ter nove javnosti, institucije in posameznike kot potencialne partnerje pri izvajanju muzejske ali turistične dejavnosti ali (začasnih) projektov. S strateškim in simbioznim povezovanjem se na eni strani utrjuje vloga muzeja v širši skupnosti, na drugi strani pa se mu omogoča boljše izrabo poslovnih priložnosti ter večjo institucionalno stabilnost. Nekateri operativni predlogi, ki so se izpostavili na delavnicah z muzejskimi in turističnimi deležniki, so:

- vključevati muzeje v lokalne, regijske in čezmejne projekte, partnerstva, promocijske aktivnosti, programe,
- s partnerskimi muzeji se dogovoriti za skupne ali komplementarne tematske razstave, potujoče razstave, izposojo eksponatov, skupne dogodke,
- dogovoriti se za sodelovanje z drugimi kulturnimi organizacijami v kraju, regiji in/ali čezmejnem območju za skupno promocijo ali pospeševanje prodaje vstopnic,
- raziskati priložnosti za uvedbo vnaprej plačanega stalnega članstva oz. prodaje vstopnic (npr. letne karte za šole, organizacije, posameznike),
- raziskati priložnosti za pridobitev sponzorstev in donacij (v domačem in mednarodnem okolju),

- v raziskovalne namene sodelovati z univerzami v okolju (npr. analize pričakovanja in vedenja obiskovalcev, raziskave trendov kulturnega, muzejskega turizma, raziskave na področju IKT, dizajna...).

Med strateškimi izzivi na področju (e) povečevanja prihodkov s trga se kot ključno kaže nezagotavljanje potrebnih in zadostnih sredstev za izvedbo osnovne dejavnosti in razvoja muzejev, kar postaja stalna nevarnost in deklarirano glavni vir nestabilnosti ter stagnacije muzejskih institucij ne le istrskega polotoka ampak širše regije. Glavni finančni vir večine obalnih muzejev Istre predstavljajo občinski, regijski ali nacionalni proračuni, ki pa se z leti, zlasti v zadnji finančni krizi, znižujejo in puščajo muzeje v vse večji negotovosti glede prihodkov. Nove priložnosti se kažejo v pridobivanju namenskih sredstev skozi projektno dejavnost, skozi povečanje prihodkov iz prodaje ob povečevanju števila obiskovalcev (tudi oddajanja prostorov ipd.) ter skozi pridobivanje sponzorskih in donatorskih sredstev. Muzeji morajo v takšnih razmerah posebno pozornost nameniti planu zagotavljanja srednjeročnih in dolgoročnih virov financiranja. Nekateri operativni predlogi, ki so se izpostavili na delavnicah z muzejskimi in turističnimi deležniki, so:

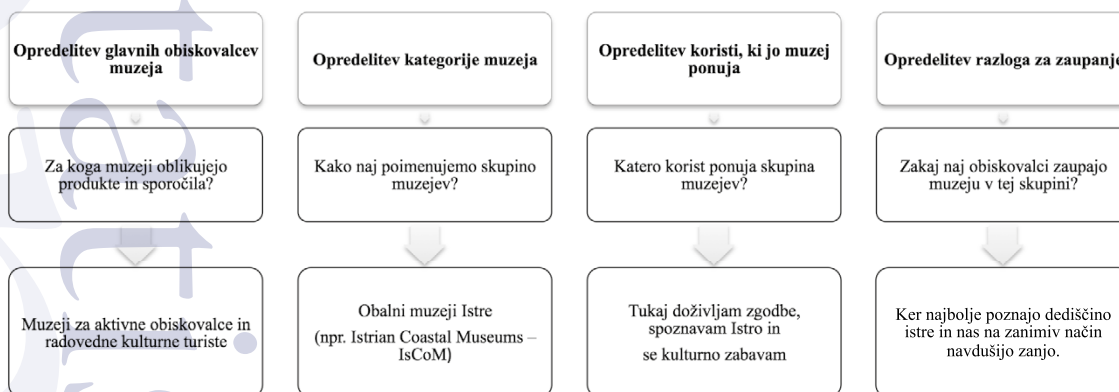
- stalno spremljanje razpisov s področja kulture, dediščine in turizma, vzpostavljena in negovana partnerska mreža za razvoj projektov ter vzpostavljena funkcija (služba, oseba, zunanja izvedba) prijavljanja na razpise,
- načrt pridobivanja dodatnih, zunanjih sredstev za vsako novo razstavo, program ali dogodek,
- kolikor se da olajšati pogoje in se približati interesom donatorjev in sponzorjev,
- razviti program dodatnih tržnih dejavnosti (npr. trgovina s spominki, gostinska dejavnost, oddaja prostorov v najem),
- razviti program pospeševanja prodaje skozi prodajo kombiniranih vstopnic (npr. vstopnice za sklop atrakcij na destinaciji, vstopnice za sklop istrskih muzejev...).

Tržno pozicioniranje obalnih muzejev Istre

Zasledovanje temeljnih strateških razvojnih ciljev omogoča obalnim muzejem Istre opredelitev njihove optimalne tržne pozicije. Tržno pozicioniranje je opredelitev stanja, ki ga muzeji želijo doseči na izbranem trgu (v očeh ciljnih javnosti) v primerjavi z drugimi (konkurenčnimi) muzeji v Istri oziroma širši regiji. Pozicioniranje je na eni strani, strani odjemalcev, tesno povezano s percepcijo ciljnih javnosti in njihovo zaznavo muzeja. Na drugi strani, strani upravljalca muzeja, pa je tesno povezano z veččinami znamčenja (*brandinga*) in tržnega komuniciranja. V osnovi je celotna dejavnost tržnega pozicioniranja prežeta z razmišljanjem in delovanjem v smeri pozitivnih pričakovanj javnosti v zvezi z muzejem. V prizadevanjih za večjo prepoznavnost in obiskanost obalnih muzejev Istre, morajo upravljalci muzejev doseči, da vse ključne ciljne skupine

zaznajo delovanje muzeja, si o njem ustvarijo pozitivno podobo in z njim povežejo sebi pomembne vrednote.

Za spodbujanje muzejskega turizma je pomembno, da muzej prepozna pričakovanja potencialnih ciljnih skupin v zvezi s svojim delovanjem in v zvezi z njihovim obiskom. Temu je v primeru študije o obalnih muzejih Istre služila raziskava med njihovimi obiskovalci, med katerimi so bili kot posebna skupina izpostavljeni turisti. Ta spoznanja smo vgradili v vse elemente tržnega pozicioniranja, ki bodo obalnim muzejem Istre služili za opredelitev koordinat pozicijskega diagrama in znotraj tega želene tržne pozicije. Vsak muzej ima možnost individualno vgraditi elemente pozicioniranja v posamezna področja svojega delovanja - od razstave muzejskih zbirk do dodatnih storitev za obiskovalce.



Slika 2: Elementi tržnega pozicioniranja obalnih muzejev Istre; Vir: Prilagojeno po Brezovec et al., 2013.

S pomočjo opredeljenih elementov pozicioniranja obalnih muzejev Istre (Slika 2) smo razvili strukturo t. i. pozicijske izjave, ki predstavlja osnovo za celoten marketinški sklop aktivnosti. S pomočjo vprašanj (a) *Za koga?* (b) *Katera ponudba?* (c) *Kakšna korist za obiskovalca?* (d) *Zakaj obiskovalec zaupa muzeju?*, se pozicijska izjava glasi: *Za (a) aktivne, vedoželjne kulturne turiste so (b) obalni muzeji Istre (c) najboljši prostor za doživljanje, razumevanje in uživanje istrske kulture/dediščine, ker (d) so zbirke vedno*

predstavljene na iskren, profesionalen in zanimiv način.

Vsak obalni muzej Istre lahko uporabi zgornjo izjavo kot okvirno usmeritev tudi pri svojem specifičnem pozicioniranju, bodisi na domačem ali mednarodnem trgu/trgih. V lokalnem okolju se lahko na primer vsak obalni muzej Istre pozicionira kot prostor, ki zna vsem (otrokom, odraslim, ostarelim) na prijeten način pripovedovati vedno nove zgodbe o njihovem kraju. Pri privabljanju obiskovalcev iz drugih območij Hrvaške

in Slovenije se lahko pozicionira kot prostor za doživetje najboljše tovrstne zbirke/razstave/dogodka v Istri. Pri privabljanju kulturnih turistov na tujih trgih se lahko individualno pozicionira nišnim ciljnim skupinam t. i. poznavalcem oz. entuziastom. Ti so pripravljene priprave na destinacijo prav z motivom ogleda posebne muzejske zbirke, tematske razstave ali dogodka. Pri vsakem individualnem tržnem nastopu lahko obalni muzeji Istre dodatno pridobijo na pomeni in prepoznavnosti, v kolikor uporabijo tudi skupna krovna izhodišča, in tudi skupno krovno znamko.

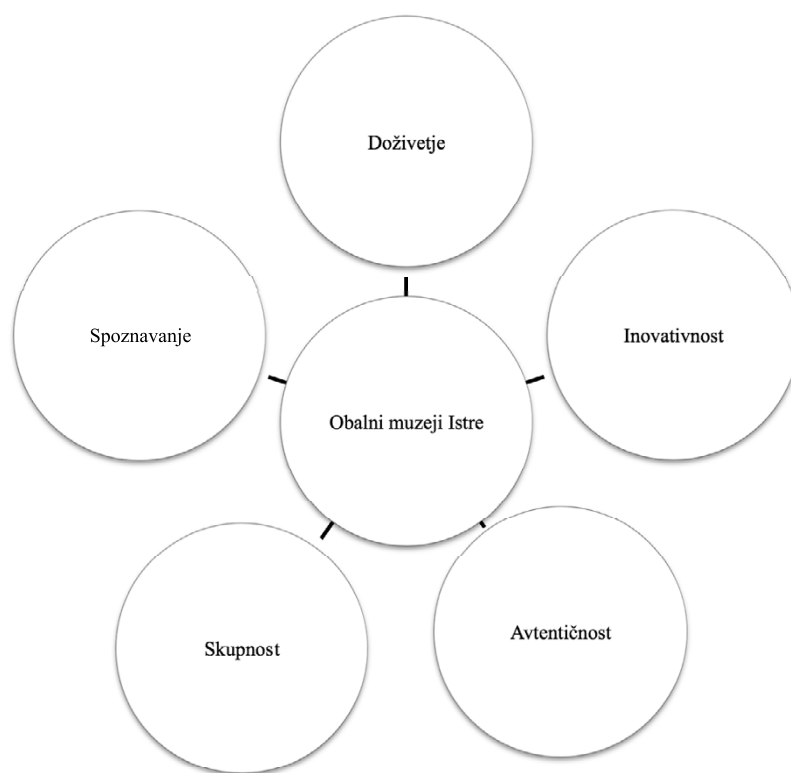
Predlog znamčenja obalnih muzejev Istre

Znamčenje je postala osrednja marketinška dejavnost za doseganje prepoznavanja, razlikovanja in ustvarjanja dodane vrednosti tudi v primeru muzejskega produkta. Pri znamčenju se muzej osredotoča na svojo glavno skupino obiskovalcev s ciljem, da bo ta uspešno ločila in prepoznala

vrednost muzejske privlačnosti v množici ostale ponudbe prostočasnih aktivnosti v kraju.

Skupna krovna znamka obalnih muzejev Istre (npr. z imenom Obalni muzeji Istre / *Istrian Coastal Museums - IsCom*; ter s skupnim krovnim znakom, sloganom in grafično podobo) lahko pomembno prispeva k razvoju prepoznavnosti in želene pozicije posameznih muzejev na trgu ter olajša komunikacijske napore skupine muzejev na skupnih trgih. Sklop skupnih *pozitivnih* atributov za razvoj krovne znamke obalnih muzejev Istre, ki se je izpostavil na delavnicah z muzejskimi in turističnimi deležniki, je:

- *Bogato doživetje*, ki omogoča obiskovalcem-turistom aktivno in zadovoljujočo izkušnjo, skozi katero bo še bolj občutil in si zapomnil obisk Istre;
- *Izobraževalno spoznavanje* kulture in dediščine skozi zanimiv in reflektiven pristop k prezentaciji in interpretaciji;



Slika 3: Osrednji koncept znamke obalnih muzejev Istre; Vir: Prilagojeno po Brezovec et al., 2013.

- *Produktna in komunikacijska inovativnost*, ki skozi zabavne, unikatne programe, domiselna partnerstva, in izvirne raziskave generira nove zbirke in razstave, kreativne interpretacije in učinkovite komunikacije;
- *Povezanost s skupnostjo* skozi družbeno in okoljsko odgovornost, s katero muzeji prispevajo k vzajemnosti institucij in kultur v Istri;
- *Avtentičnost* kot nepotvorjenost, iskrenost, korektnost reprezentacij, interpretacij in komunikacij (izkušnja ni skomercializirana, zlagana, pristranska, romantizirana).

Marketinški splet

Koncept znamke obalnih muzejev Istre se lahko projicira v celoten spekter marketinških aktivnosti (orodij), t. i. *marketinški splet*. Marketinški splet opredelujemo na podlagi strateškega načrta in ocene tržnih možnosti. Marketinški splet muzeja sestavljajo naslednje aktivnosti:

- oblikovanje muzejskih produktov za obiskovalce,
- oblikovanje cenovne politike muzejskih vstopnic,
- oblikovanje prostora kot prodajnega mesta ter
- načrtovanje integralnega tržnega komuniciranja.

Produkt je v primeru muzeja zbirka, razstava, dogodek ali storitev, ki jih muzej oblikuje za obiskovalce. Skupna izhodišča za oblikovanje produktov obalnih muzejev Istre so podana skozi doživetje oziroma izkušnjo, ki jo muzej kreira za obiskovalce. *Doživetja za obiskovalce obalnih muzejev Istre lahko tvorijo:*

- zbirke lokalnega, regijskega, nacionalnega ali/in mednarodnega pomena,
- tematske razstave,
- izobraževanja in didaktične delavnice,
- ustvarjalne in so-ustvarjalne delavnice,
- vizualne, avdio in osebne interpretacije,

- igrane scene,
- dogodki,
- osebna in avdio vodenja,
- interaktivne prezentacije,
- multimedijske prezentacije,
- programi za otroke,
- knjižnice oziroma dostopne publikacije,
- ponudba spominkov,
- gostinska ponudba,
- integralna ponudba kulturno-turističnih produktov / paketov (npr. nastanitev, ogled znamenitosti, transport).

Pri oblikovanju muzejskega produkta, namenjenega aktivnim kulturnim turistom, je treba upoštevati, da obiskovalec doživlja produkt muzeja in destinacijo holistično, skozi celotno izkušnjo vseh snovnih in nesnovnih komponent v času svojega obiska. Pri tem vrednoti zbirko (ekspozate), njihovo predstavitev (interpretacijo) ter celoten sklop storitev v muzeju (npr. način prodaje vstopnic, sprejem obiskovalca, strokovno vodenje, ponudbo spominkov, čistost sanitarij).

Obiskovalec (aktivni kulturni turist) vrednoti muzejski produkt tudi glede na ceno in sicer tako, da jo primerja z zaznano vrednostjo svojega doživetja. Obalni muzeji Istre lahko glede na svoje specifične oblikujejo svojo cenovno politiko, ob medsebojnem sodelovanju pa razvijajo tudi:

- članske vstopnice (za partnerje obalnih muzejev Istre),
- enotno vstopnico za vse obalne muzeje Istre (npr. *IsComPASS* za spodbujanje obiska vseh muzejev; *IsComExplorer* za spodbujanje strokovnih obiskovalcev, ki iščejo in raziskujejo določeno področje...)
- politiko t. i. zgodnjih in poznih cen (npr. obiskovalci kupijo vstopnice vnaprej online) ipd.

Prostor kot marketinška kategorija se običajno nanaša na distribucijske kanale in mesto

posrednikov trženja, v primeru muzejskega produkta pa zajema:

- mesta prodaje oz. nakupa vstopnice (npr. turistična informacijska pisarna, on-line nakup),
- mesta odločitve za obisk muzeja (turistična informacijska postaja, stojala v hotelih, oznake v kraju in ob cestah, vstopno mesto v muzeju) ter
- sam muzejski prostor (arhitektura, notranji dizajn, vzdušje).

Pri vseh prostorskih strategijah je pomembna vizualnost, ki mora slediti strateškim ciljem muzeja, posebno pozornost pa je za zadovoljevanje aktivnih obiskovalcev oziroma zahtevnejših kulturnih turistov treba nameniti oblikovanju postavitve, interpretaciji in vzdušju v muzejskem prostoru (npr.: scena in postavitve eksponatov, čistoča, osvetljava, barve, glasba, zvoki, vonjave, oznake eksponatov in oznake za orientacijo obiskovalcev, prilagoditve prostora segmentu otrok, prilagoditve za ljudi s posebnimi potrebami, skladnost prostorov za dodatno ponudbo).

S konsenzualnim naborom minimalnih skupnih elementov prostorskega vzdušja (npr. element kamna, specifičnega vonja, glasbe ali koticčka v prostoru), bi lahko obalni muzeji Istre jasneje izrazili svojo skupno identiteto ter strateške cilje, zlasti glede tega koga želijo pritegniti, kaj želijo sporočiti in kakšne zaznave, čustva ter razmisleke želijo spodbuditi pri turistovem doživljanju muzejskega produkta.

Promocija ali tržno komuniciranje se v muzejskem turizmu vse pogosteje izvaja preko interneta in mobilnih aplikacij, še vedno pa tudi preko tradicionalnih medijev (tiskovine, radio, televizija) in turističnih posrednikov (turistično informacijske pisarne, agencije, hoteli...). Poseben element v promocijskem spletu muzeja predstavlja t. i. *osebna prodaja*, ki jo izvaja osebje v muzeju in je sestavni del storitve. Sem sodi gostoljubni odnos osebja do obiskovalcev kot gostov, kar je še zlasti pomembno za muzeje v turističnih krajih, kjer turisti primerjajo nivo gostoljubnosti storitev pri vseh akterjih na destinaciji.

Zaznavajo jo na eni strani skozi *gostoljubni* odnos (npr. urejenost, sprejem, izvedba pomožnih storitev, ustrežljivost, pomoč, znanje jezikov) ter na drugi strani skozi *profesionalni* odnos (npr. poglobljeno znanje o tematiki, večšine verbalnega in neverbalnega komuniciranja, nepristranskost interpretiranja).

S ciljem pozicioniranja obalnih muzejev Istre na zahtevnejši trg kulturnega / muzejskega turizma se mora t. i. osebna prodaja prilagoditi novim standardom tako na področju gostoljubnosti kot profesionalnosti. Za doseganje skupne in boljše prepoznavnosti lahko obalni muzeji Istre tudi na tem področju razvijejo določen obseg skupnih standardov kakovostne izvedbe storitev v muzejih. S tem se pri obiskovalcih utrjuje imidž muzejev, pri turistih pa tudi imidž Istre kot destinacije kulturnega turizma.

Kot primerne skupne promocijske aktivnosti obalnih muzejev Istre so se skozi delavnice muzejskih in turističnih deležnikov izpostavile naslednje:

- uporaba sodobne IKT oz. interneta (skupni portal, aktivnosti na socialni omrežjih, skupne mobilne in tablične aplikacije),
- promocijsko sodelovanje z regijskimi in nacionalnimi turističnimi organizacijami,
- uporaba sodobne tehnike vsebinskega marketinga (socialna omrežja, videi, blog, *storytelling*),
- na turističnih točkah prisotnost s tradicionalnimi in inovativnimi vizualnimi prezentacijami,
- intenzivni in redni odnosi z mediji in drugim javnostmi (redno obveščanje o dogajanjih, vsebinski marketing skozi povezovanje muzejskih vsebin z relevantnimi vsakdanjimi ali aktualnimi vsebinami).

V okviru vzpostavljanja horizontalnega simbioznega sodelovanja muzejev smo z deležniki oblikovali še predlog vzpostavitve čezmejnega tima združenja obalnih muzejev Istre s funkcijami, kot so na primer:

- koordiniranje promocije sodelujočih muzejev v povezavi z regijskimi in nacionalnimi turističnimi organizacijami Slovenije in Hrvaške (s ciljem dvigniti vidnosti in prepoznavnosti muzejev med turisti in dnevnimi obiskovalci na destinacijah slovenske in hrvaške Istre),
- spletni in mobilni management (vzpostaviti skupni portal obalnih muzejev Istre, mobilno aplikacijo, upravljati socialna omrežja, komunicirati z iskalki *on-line* informacij o aktivnih doživetjih v Istri),
- razvoj in izvedba projekta „Nagrada IsCom“ (ime je simbolično, označuje letno nagrado za obalne muzeje Istre), pri katerem čezmejni tim skupaj s predstavniki posameznih muzejev razvije cilje in kriterije nagrajevanja (npr. inovativnost), izvede ocenjevanje in letno organizira dogodek podelitve nagrad z aktualnim sporočilom članom združenja in širši skupnosti.

Nazadnje se je v razpravah o trženju obalnih muzejev za razvoj muzejskega turizma Istre izpostavilo še vprašanje, ali za učinkovit preboj na tem področju muzeji potrebujejo profil tržnika. Raziskave na področju Slovenije so pokazale, da z redkimi izjemami, muzeji tega kadra ne zaposlujejo. Delno pokrivajo to področje komunikologi oz. strokovnjaki za odnose z javnostmi, delno ostali strokovnjaki, kustosi, muzejski pedagogi, interpretatorji, vodniki.

Delavnice z muzejskimi in turističnimi deležniki so v kontekstu pospeševanja muzejskega turizma Istre kljub temu izpostavile potrebo po profilu »kulturno-turističnega tržnika«, ki bi se analogno z muzejskim pedagogom, ki se osredotoča na ciljno skupino otrok v muzejih, osredotočal na ciljno skupino turistov v muzejih (npr. tržno komuniciranje s turisti, povezovanje s turističnimi organizacijami, turistična interpretacija v muzeju). Skladno s prevladujočim mnenjem marketinške stroke za učinkovito trženje organizacij, tudi muzejskih, pa ostaja odločilnega pomena, da je marketing najprej na ravni vodstva sprejet kot koncept družbene menjave oziroma

kot poslovna filozofija, ki ni nujno v nasprotju z osnovnim poslanstvom muzeja.

Povzetek

Strateške smernice trženja skupine muzejev v obalnem delu istrskega polotoka podajajo strokovna priporočila in predloge glede internega in zunanjega trženja muzejev v okviru kulturnega turizma Istre. Strateške smernice trženja so del študije o potencialih in razvoju muzejskega turizma obalnega dela Istre, in slonijo na predpostavki o visoki turistični privlačnosti tega enovitega območja, ki je ne določajo le naravne danosti, temveč tudi kulturno bogastvo. Mnogi kraji obravnavanega območja že desetletja, nekatera tudi stoletje, na trajnostni način sledijo trendom globalne turistične dejavnosti. Sodobni trendi se kažejo v prevladujoči vlogi kulturnega turizma, ki beleži rast tako v svetu kot tudi v državah preučevanega območja, Sloveniji in Hrvaški. Z raziskovalno metodologijo, ki obsega analize stanja, trendov, okolja, priložnosti, zadovoljstva in pričakovanj v zvezi z muzejskim turizmom, smo v okviru projekta evropskega teritorialnega sodelovanja Slovenije in Hrvaške - HISTUR pridobili podroben vpogled v stanje in potenciale nadaljnjega razvoja muzejskega turizma kot specifičnega segmenta kulturnega turizma obalnega pasu Istre. Pričujoči prispevek predstavlja strateške smernice trženja obalnih muzejev Istre na podrobnejših in dopoljenih teoretskih izhodiščih, s pojasnjeno metodologijo razvoja modela trženja in z aplikacijo tega modela na primeru obalnih muzejev Istre. Trženje muzejev obalnega dela Istre je zaradi siceršnje usmerjenosti območja v ohranjanje okolja in avtentičnost, zastavljeno skozi trajnostni model. Ta se kaže v zasidranosti trženja v temeljnem muzejskem poslanstvu in v celovitem razvoju obeh dimenzij trženja - eksterne in interne. Za večjo povezanost navznoter in sinergijske učinke navzven je predlagana skupna tržna znamka, ki odraža trajnostni model skozi promocijo avtentičnosti Istre, skozi zadovoljujočo izkušnjo muzejskih obiskovalcev, skozi inovativno oblikovanje muzejske ponudbe in skozi konstantno vzajemno povezanostjo z okoljem. Na podlagi strateških smernic so podane tudi smernice razvoja marketinškega spleta, prilagojenega aktualnim potrebam muzejev obalnega dela Istre. Obalni muzeji Istre lahko s sledenjem strateškim smernicam trženja izkoristijo svoje potenciale, s čimer se ne le intenzivneje vklju-

čijo v turistično ponudbo, ampak postanejo ena ključnih turističnih privlačnosti območja.

Summary

Study of the potential and development of museum tourism on the coast of Istria assumes that strong tourist attractiveness of the entire area is determined by its natural resources and its extraordinary cultural wealth. Many Istrian destinations are following global trends of tourist activities in a sustainable way already for decades, even centuries. The dominant role of cultural tourism, characteristic for modern global tourism trends, is present also in the countries of the studied area, Slovenia and Croatia. The research on museum tourism that included the analysis of the situation and trends, the study of environment, identification of opportunities, and analysis of satisfaction and of expectations in museum tourism, enabled an in-depth understanding of situation and potentials of further development of this segment of the cultural tourism. The research was an outcome of a HISTUR project, developed within European territorial cooperation of Slovenia and Croatia programme. After the analytical part, the study focused on delivering basic strategic guidelines for marketing museums and for their inclusion in the museum tourism. This paper presents strategic marketing guidelines for museums in the coastal region of Istria. It discusses theoretical framework, explains the methodology for marketing model development and for its application. The coastal area is oriented toward environmental conservation and preservation of authenticity, therefore the marketing model was conceived on a sustainable basis. The model combines the primary mission of the museum with the integral marketing developmental model that includes external and internal dimensions. It is suggested that the area should develop an umbrella brand in order to achieve greater coherence and synergy effects of marketing activities. The brand should communicate sustainability, promote authenticity, satisfaction with museum experience, innovative museum design and constant interaction with the environment. Guidelines for marketing mix development derive from strategic guidelines and are adapted to actual needs of coastal museums. By following strategic guidelines, the coastal museums can take advantage of identified potential

benefits, can be intensively involved in tourism offer and can become one of key tourist attractions of the area.

Literatura

- Blažević, Ivan. *Povijest turizma Istre i Kvarnera*. Opatija: Otokar Keršovani, 1987.
- Brezovec, Aleksandra, Sedmak, Gorazd, Podovšovnik-Axelsson, Eva, Blažina, Igor in Dvorščak, Ksenija (ur.), *Common marketing strategy: Adriatic IPA Project: the Adriatic's museums enrich cultural tourism „Museumcultour“*. Portorož: University of Primorska - Faculty of Tourism Studies TURISTICA, 2014.
- Crouch, David in Nina Lubben. *Visual culture and tourism*. New York, Oxford: Berg Publishers, 2003.
- Dickinson, J. Barry. „Symbiotic marketing: A network perspective.“ *Journal of Management and Marketing Research* 11, no. 1 (2012), <http://www.aabri.com/manuscripts/121241.pdf> (4. 3. 2013).
- Gajski, Ana, Vlasta Klarić, Želimir Laszlo, Renata Nevidal in Snježana Pintarić. *Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma. Priručnik*. Zagreb: Muzej suvremene umjetnosti, 2011, <http://www.mint.hr/UserDocsImages/muzeji-t-1.pdf> (12. 3. 2014).
- Gilmore, Andrey in Ruth Rentschler. »Changes in museum management: A custodial or marketing emphasis?« *Journal of Management Development* 21, no. 10 (2002), 745–760.
- Jančič, Zlatko. *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1996.
- Kline, Miro. »Celostni model skrbništva, marketinga in znamčenja muzejev.« *V Marketing muzejev: Teorija in praksa v slovenskih muzejih*. Priručnik, ur. Nina Zdravič Polič in Miro Klin. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej, 2013, 156–188.
- Malde, Sejul. »Moving Targets: Engaging Cultural Tourists with Collections and Listings Content Online«. <http://www.keepandshare.com/doc/5962067/moving-tar>

- gets-colour-version-1-9-meg?da=y (10. 3. 2014).
- McCabe, Shauna. »Place identity, cultural-historical tourism, and the politics of space: A theoretical approach.« *Thesis*. Burnaby (British Columbia): Simon Fraser University, 1993. file:///C:/Users/abrez0/Downloads/b15214473.pdf (9.8.2014).
- Maškarin Ribarić, Helga, Ivana Ribarić, Vedrana Jurčević in Aleksandra Brezovec. *Potenciali razvoja muzejskega turizma v obalnem delu istrskega polotoka*. Portorož: Fakulteta za turistične študije TURISTICA, 2015.
- Museums Association. *Museums 2020: Discussion Papers*. London: Museums Association, 2012. <http://www.museumsassociation.org/download?id=806530> (25. 2. 2013).
- Podovšovnik, Eva, Gorazd Sedmak in Aleksandra Brezovec. *The Adriatic's museums enrich cultural tourism - Museumcultour*. Portorož: Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Turistica, 2013.
- Staiiff, Russell. *Re-imagining Heritage interpretation: Enchanting the Past-Future*. Surrey, Burlington: Ashgate Publ. 2014.
- Tobelem, Jean-Michel. »The Marketing Approach in Museums«. *Museum Management and Curatorship* 16, no. 4 (1997): 337–354. <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647779700201604?journalCode=rmmc20#.VbTEVLOqqko> (10. 4. 2014).
- Tremel, Helga. »Customer retention in cultural tourism: an evaluation of the Austrian Mozart-year (2006)«. <https://www.yumpu.com/la/document/view/20752459/customer-retention-in-cultural-tourism/5> (25. 3. 2014).
- UNESCO. »Culture and Development.« (2015) <http://www.unesco.org/new/en/culture/> (12. 4. 2015).
- Williams, Paul. »A Modern Approach to Museum Marketing«. *Tourism Insights*, 2009. <http://www.cabdirect.org/abstracts/20103307656.html;jsessionid=EC9187AB21EE7E1045FE857F2BB5E618> (12. 5. 2013).
- York, D.A., Jones, Robert R. »Marketing and Museums.« *European Journal of Marketing* 18, no. 2 (1984): 90–99.
- Zdravič Polič, Nina in Miro Kline, ur., *Marketing muzejev: Teorija in praksa v slovenskih muzejih. Priročnik*. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej, 2013.

Prostori preteklosti v zgodbah sedanjosti

Sandra Bašić Hrvatin²

29

V pričujočem prispevku bomo predstavili poslanstvo in vizijo projekta oživljanja arheološkega parka Simonov zaliv, določili orise komunikacijske strategije, ki bo sicer upoštevala nekatere teoretične ugotovitve, prepoznane v izbrani literaturi, bo pa predvsem podala konkretne predloge, kako komunicirati kulturno dediščino. Predlogi bodo razdeljeni v kratkoročne, srednjeročne in dolgoročne, ki so medsebojno povezani. Namreč, učinkoviti kratkoročni komunikacijski ukrepi postavljajo temelje za določanje srednjeročnih ciljev in na koncu tudi ustrezno dolgoročno strategijo. Vezivno tkivo vseh teh ukrepov pa je oblikovanje ustrezne pripovedi.

Ključne besede: komuniciranje, trženje naravne dediščine, mediji, znamčenje

In this article we present practical and theoretical ground for developing a communication strategy for concrete project – revitalisation of the archaeological park Simonov zaliv. Our aim is to make a creative use of marketing concepts in communicating cultural heritage. According to defined communication goals we provide a list of intertwined short, medium and long term strategic activities. What all these activities „glue“ together is story telling. Putting history in the place of effective story teller is the most effective way of marketing past – events, places, and people from the past „speak“ in language of present.

Keywords: communication, marketing of archaeological heritage, media, branding

Projekt oživljanja arheološkega parka Simonov zaliv vključuje tudi pripravo komunikacijske strategije, ki bi natančno definiranim ciljnim skupinam ne samo posredovala informacije o konkretnih dejavnostih ampak jim tudi omogočila aktivno udeležbo pri oblikovanju dolgoročne komunikacijske politike. Kar želimo doseči ni samo informiranje („posredujemo informacije, za katere mislimo, da jih ciljne skupine potrebujejo“ – *monolog*) ampak komuniciranje („vzpostavljamo komunikacijsko razmerje v katerem so govorci tudi poslušalci in poslušalci govorci“ – *dialog*). Preden postavimo

temelje komunikacijske strategije želimo opozoriti na določene omejitve. Učinkovito komuniciramo samo takrat, kadar imamo kaj povedati. Učinkovita komunikacija temelji na natančno določenih ciljnih skupinah. Vsaka komunikacija mora imeti jasno določenega naslovnika. Mediji so samo ena od ciljnih skupin in jih naslavljamo takrat, kadar želimo svoje vsebine posredovati splošni javnosti.²

Komunikacijska strategija bo sledila modelu marketinškega spleta s številnimi omejitvami in dopolnitvami. V našem primeru želimo ko-

1 Naslov temelji na manifestu, ki ga je za svoj Muzej nedolžnosti napisal Orhan Pamuk (glej Pamuk), posebej na dihotomiji med tem „kar imamo“ in tem „kar potrebujemo“ kot muzejski prostor.

2 Avtorica se zahvaljuje študentkam 2. letnika Medijskih študijev (študijsko leto 2014/2015) na Fakulteti za humanistične študije Univerze na Primorskem in posebej Amadeji Bešter, ki so sodelovale pri oblikovanju tega prispevka.

municirati³ nepremično kulturno dediščino nacionalnega pomena. Čeprav obstaja širok nabor literature s tega področja, je zelo malo takšne, ki bi se neposredno nanašala na marketing kulturne dediščine. Za potrebe priprave te strategije si bomo pomagali s pristopi, ki poskušajo učinkovito tržiti muzeje, muzejske zbirke in muzejske dogodke. Arheološki park Simonov zaliv je v tem primeru možno obravnavati kot muzej na odprtem z nepremično in nespremenljivo vsebino. V tem pomenu je arheološki park možno tržiti v dveh smereh. Prvič, kulturne artefakte, ki so umeščeni v lokalni prostor, želimo „pripeljati“ do ciljnih skupin in drugič, zainteresirane ciljne skupine želimo „pripeljati“ na samo lokacijo. V obeh primerih potrebujemo ustrezno pripoved – zgodbo. Komunikacijska strategija tako temelji na pripovedovanju (*ang. story telling*) zgodovine⁴ na primeru konkretnega kulturnega artefakta.

Arheološki park Simonov zaliv je samo navidezno „nemi in nepremični“ zgodovinski objekt. Zgodba (ali pa zgodbe, ker jih je možno povedati več) pa je način, kako vzpostavimo vez med preteklostjo in sedanostjo. Na koncu pa dodajamo še eno pomembno omejitev ali pa izziv. S pomočjo strateškega komuniciranja in modela, ki ga je teoretično postavil Mihael Kline (2013: 156-189) želimo postaviti - sicer omejeno - praktične rešitve. Večina muzejskega marketinga je usmerjena na skrbništvo (gre za ti. „kuratorski model“). Skrbniški model temelji na vodilni vlogi kuratorja in njegove osebne izbire. Čeprav današnja muzejska in razstavna politika temelji na prepoznavnosti izbiralca postavitve in izbire razstavljenih umetniških del (zvezdniški kuratorji s svojim imenom privabijo potencialne obiskovalce), je vloga muzejskega ali razstavnega prostora ključnega pomena. Drugi model je tisti, ki je usmerjen na obiskovalce oz. na trg. Gre za model, ki želi povečati delež komercialnih sredstev s tem, da privabi večje število obiskovalcev. Tret-

ji model, ki ga v našem primeru ne moremo uporabiti, čeprav je dolgoročno najbolj učinkovit, pa je usmerjenost na znamko. Arheološki park Simonov zaliv ni znamka in zaradi tega ga ni mogoče znamčiti (*ang. branding*). Čeprav se vsi trije modeli nanašajo neposredno na obiskovalce, je tisto, kar jih razlikuje, različni zorni kot s katerega naslavljamo obiskovalce. V nadaljevanju bomo predstavili poslanstvo in vizijo projekta, določili orise komunikacijske strategije, ki bo sicer upoštevala nekatere teoretične ugotovitve, prepoznane v izbrani literaturi, bo pa predvsem podala konkretne predloge, kako komunicirati kulturno dediščino. Predlogi bodo razdeljeni v kratkoročne, srednjeročne in dolgoročne, ki so medsebojno povezani. Namreč, učinkoviti kratkoročni komunikacijski ukrepi postavljajo temelje za določanje srednjeročnih ciljev in na koncu tudi ustrezno dolgoročno strategijo. Vezivno tkivo vseh teh ukrepov pa je oblikovanje ustrezne pripovedi. Če vemo kaj, kdaj, kje, kako in zakaj govorimo; če vemo, komu govorimo; če tistim, ki jim govorimo, omogočimo, da nam odgovorijo, potem smo dosegli tisto, kar je temelj vsake učinkovite komunikacije – doseganje skupnega interesa.

Cilji komunikacijske strategije – če ni vizije, je vsaka pot pravilna!

Vsaka strateška komunikacija temelji na jasno določenih ciljih. Brez ciljev (poslanstva in vizije) je komunikacija neučinkovita in pogostokrat napačno zastavljena. Komuniciramo z namenom, da bi dosegli vnaprej zastavljene cilje in ne obratno, da bi skozi komunikacijo ugotavljali, zakaj sploh komuniciramo. Temeljno vprašanje naše strategije je tako: Kaj želimo doseči s komunikacijo? Ko poznamo odgovor na to vprašanje in ko poznamo ciljne skupine, ki jih želimo doseči, lahko učinkovito posredujemo sporočilo.

V nadaljevanju podajamo cilje komunikacijske strategije v skladu s pravili marketinškega komuniciranja, kot so jih oblikovali Podnar, Golob in Jančič (2008, 83). Cilji so jasne, natančno zapisane izjave o tem, kaj želimo doseči na izbranem področju v nekem časovnem obdobju z

3 Pojem komuniciranja/komuniciranje v tekstu uporabljamo tudi v primeru „komuniciranja nečesa“ in ne samo „komuniciranja z nekom/nečim“. Še več, izhajamo iz tega, da lahko tudi objekt „komunicira“ s svojim okoljem.

4 Lahko bi rekli tudi „ozgodbenje“ zgodovine ali prevajanje zgodovine v zgodbo.

neko tržno znamko, izražene v objektivno merljivih kazalcih. Cilji morajo biti skladni z organizacijskimi cilji in s smotrom organizacije ter upoštevati okoliščine in vire organizacije. Iz projektne dokumentacije je mogoče cilje določiti samo posredno. Za potrebe te strategije smo kot cilj določili naslov projekta „Arheologija za vse“, kot blagovno znamko (čeprav to ni, bi pa lahko postala) pa arheološki park Simonov zaliv. Kot objektivne in merljive kazalce učinkovitosti strategije bomo določili naslednje kriterije: doseganje ciljnih skupin (v kolikšni meri se bodo aktivno vključile v projekt) in prepoznavnost projekta v lokalni javnosti.

Temeljni problem s katerim se soočamo je, da uporabljamo marketinške prijeme za komuniciranje nečesa, kar ni ne blagovna znamka, ne dogodek in ne konkreten (otipljiv) izdelek. Ker gre za nepremično kulturno dediščino, moramo potencialne obiskovalce pripeljati na sam kraj, kjer se nahaja ali pa moramo zgodbo o tem kulturnem artefaktu sporočiti ciljnim skupinam in jih posledično zainteresirati za obisk. Prevajanje v zgodbo tega kulturnega artefakta je temeljna naloga vseh, ki delajo na projektu.

Cilji, ki jih je potrebno doseči, so naslednji:

- *povečati zavedanje vseh ciljnih skupin o namenu in pomenu objekta.* V ta namen moramo uporabiti izbrane komunikacijske kanale (vsako ciljno skupino nagovarjamo s posebno oblikovanim sporočilom in po natančno določenih komunikacijskih poteh, s katerimi jih bomo učinkovito dosegli). Ne obstaja univerzalno sporočilo, ki bi nagovarjalo vse ciljne skupine in vseh ciljnih skupin ni mogoče učinkovito doseči z enim samim medijem.
- *Širitev medijske pojavnosti.* Komuniciramo takrat, kadar imamo kaj povedati in svoje sporočilo posredujemo preko tistih medijev, ki bodo ustrezno dosegli naše ciljne skupine. Bolje je komunicirati manj, izbrano, ciljno in z jasnim sporočilom kakor obravnavati medije kot oglasno desko za prenašanje vsebinsko nezanimivih sporočil. V ta namen je potrebno vzpostaviti mrežo zainte-

resiranih novinarjev in novinark, ki pokrivajo področja, povezana z našim projektom, jim posredovati vse potrebne informacije, tudi če niso namenjene objavi in znotraj institucije imeti govorca, ki lahko kadarkoli posreduje informacije, vezane na dogodek. Dolgoročni cilj mora biti širitev medijske pojavnosti, nikakor ne objava posameznih prispevkov. Medijska pojavnost se gradi postopoma, z izbranimi informacijami. Tiskovne konference (razen ob začetku in zaključku projekta) NISO medijski dogodek. Medijska pojavnost mora temeljiti na objavljanju medijskih prispevkov v interpretativnih in ne informativnih žanrih. Vest in poročilo mora nadomestiti komentar, analiza, kolumna ali pa poglobljen novinarski prispevek. Želimo pripovedovati zgodbo in ne samo podajati dejstva. Namesto kdo, kje in kdaj?, je cilj naše komunikacije odgovoriti na vprašanja: kako in zakaj? Pripovedovalec te zgodbe pa je kulturni objekt. Preteklost (poskušamo jo narediti živo v sedanjosti) in njene sedaj vidne artefakte želimo pretočiti v pripoved. Pripovedovanje zgodbe pomeni ustvarjanje domišljjskega sveta v katerem bo obiskovalec „videl tisto, česar ni, kot da bi dejansko bilo tam“.

- *Prisotnost na socialnih omrežjih.* Socialna omrežja ne uporabljamo samo za doseganje specifičnih ciljnih skupin ali pa za ustvarjanje „skupnosti všečkov“ ampak za to, da bi svoje sporočilo posredovali brez klasičnega medijskega posrednika (tisk, radio, televizija). Prisotnost na socialnih omrežjih ni sama sebi namen. Je podporna komunikacijska pot, po kateri se sporočila mrežijo naprej. Končni cilj tega mreženja je vzpostavitev skupine podpornikov, ki so pripravljene postati novi pripovedovalci in razširjevalci zgodb.
- *Umeščenost v lokalno okolje.* Lokalno okolje je za našo komunikacijsko strategijo ključnega pomena. Lokalno okolje je tisto, ki zgodbo iz besed in slik spremeni v konkretni projekt. V lokalnem okolju nagovarjamo

lokalno prebivalstvo (oni so tisti, ki zgodovino živijo tukaj in zdaj), lokalno oblast (oni so tisti, ki s svojo lokalno politiko dolgoročno oblikujejo odnos skupnosti do objekta) in lokalne obrtnike (oni so tisti, ki bodo projekt materializirali v konkretne lokalno proizvedene oddelke).

- *Graditev blagovne znamke.* Gre za dolgoročni proces, v katerem se pripoved o kulturnem objektu spremeni v aktivno komunikacijo – kulturni objekt govori sam zase. Čeprav je, kot smo že povedali, naš največji problem ta, da nimamo blagovne znamke, je potrebno postaviti vsaj temelje za njeno graditev. Projekt ima nerazpoznaven in nekomunikativen znak (logotip), komunikacija o projektu je vezana izključno na zunanje dejavnike (medije) in interno strokovno javnost, ni jasne vizije (kje se vidimo čez pet ali deset let) in ne obstaja temeljno sporočilo, ki bi lahko vse posamezne dejavnosti povezalo v smiselno in razpoznavno celoto. Projekt sicer poteka pod naslovom „Arheologija za vse“, ki pa ima na sporočilni ravni svoje prednosti in slabosti. Prednost je v tem, da poudarja aktualnost zgodovine in vedo, ki slovi po svoji zaprtosti, odpira v širše okolje. Slabost pa je, da ta naslov komunicira veliko več od tistega, kar projekt dejansko ponuja. Arheologijo kot vedo je možno „odpreti“ za laično javnost samo z nacionalno kampanjo vseh institucij in posameznikov, ki se z njo ukvarjajo. Cilj, ki ga ima ta projekt, pa je oživljanje konkretnega arheološkega parka tako, da v vse faze in dejavnosti, ki se nanašajo na njegovo oživljanje, vključimo ciljne skupine. Pojem „oživljanja“ lepo ponazarja napačno razumevanje končnega cilja projekta. Projekt je trenutno „brez življenja“ in ga je potrebno „oživeti“. Kar naj bi dosegli s projektom, je njegovo samostojno „življenje“. Napačno zastavljeni cilji običajno proizvajajo napačna sporočila, napačno izbiro komunikacijskih poti in na koncu dosežejo (ali pa sploh ne) napačnega naslovnika. Ni vsaka medijska pozornost ali pa omemba v

medijih koristna za tisto, s čimer se ukvarjamo.

Na tem mestu pa je potrebno takoj opravičiti z določeno komunikacijsko ali tehnološko mitologijo, ki v današnjem času prevladuje. *Komunikacija je učinkovita takrat, kadar imamo kaj za povedati, ko vemo komu govorimo in ko uporabljamo ustrezne kanale. Brez vsebine ni komunikacije.* Tudi uporaba tehnologij ne more biti zamenjava za vsebino. Maxwell Anderson lepo opozori na to, da danes ni potrebno brati Sokrata ali Platona pod oljčnim drevesom v Atenah, ampak ju moderni bralec lahko bere v knjigi, na spletu, poslušaja predavanje ali pa si ogleda priredbo njunih del. Kar je temelj, je njuno delo in ne način posredovanja. Projekt „Arheologija za vse“ se ne sme ujeti v past t. i. „izobraževalne zabave/zabavnega izobraževanja“ (ang. *edutainment*), kjer je cilj zabavati občinstvo z izobraževalnimi vsebinami. Kar bi moral doseči je izobraževati čim širšo javnost o pomembnih zgodovinskih temah z uporabo takšnih formatov, ki so primereni za multimedijsko okolje.

Kar bi moral biti cilj, je butična publika, tista, ki si želi spoznati lokalno zgodovino. Trenutno (sicer zelo pomanjkljivo) umeščanje kulturnega objekta poteka od splošnega k posamičnemu: Slovenija – Piran – Simonov zaliv. Kar naj bi bil dolgoročni cilj komunikacijske strategije pa je obratno: Simonov zaliv – Piran – Slovenija. In tukaj se spet vračamo k temeljnemu cilju vsake učinkovite tržne komunikacije – ustvarjanju in vzdrževanju blagovne znamke.

Od pozornosti do prepoznavnosti

Večino literature, konceptov in modelov, ki smo jih pregledali za pripravo te strategije, je zelo težko neposredno uporabiti v našem konkretnem primeru. To pa ni razlog, da ne bi poskušali oblikovati modela, ki bi nam pomagal razložiti kaj in kako moramo delati, da bi dosegli zastavljene cilje. Mihael Kline v svojem prispevku „*Celostni model skrbništva, marketinga in znamčenja muzejev*“ predstavi celostni model „marketiranja in znamčenja muzejev, zasnovan na povezovanju štirih osnovnih strateških usmerjenosti – na sto-

ritev, prodajo, trg in znamko, kot ideja in ustrezno orodje, potrebno za nadaljnji razvoj teorije in upravljanja muzejev“. Predlagani model „olajša uvajanje novih korakov, kot so uvajanje marketinga in marketinškega komuniciranja ter razvoj znamke (oz. znamčenja) in njeno upravljanje v sklopu delovanja muzejev in galerij“ (Kline, 2013: 183).

Namen tega prispevka ni preverjanje teoretičnega modela na konkretnem primeru v praksi, ampak premišljevanje o možnosti definiranja komunikacijske strategije v pogojih, ko večina idealno tipsko potrebnih „vhodnih“ elementov ni razvita. Arheološki park – Simonov zaliv ni blagovna znamka; storitev ki naj bi jo ponujal, ni razvita; trg je nedefiniran, prodaja pa nepotrebna glede na pogoje, ki izhajajo iz samega koncepta projekta. Izziv, ki ga imamo je, kako ob pomanjkanju ključnih elementov za oblikovanje (in izvajanje) marketinške strategije vseeno postaviti temelje za učinkovito komunikacijsko strategijo. Za lažje razumevanje in posledično lažje določanje konkretnih dejavnosti komunikacijske cilje določamo glede na čas, potreben za njihovo izvajanje: *kratkoročne*, *srednjeročne* in *dolgoročne*.

Kratkoročni cilj je doseganje medijske pozornosti. Pri tem je pomembno ločiti komunikacijo, vezano za izvajanje projekta in komunikacijo o samem parku. Zgodba, ki jo želimo posredovati v medije, je razvoj arheološkega parka in ne informacije o tem, kako poteka izvajanje projekta. Novinarsko konferenco o samem projektu sklicujemo ob njegovem začetku in koncu. Zgodbe o razvoju parka pa se ustvarjajo ves čas. Cilj te komunikacije je, da park sam po sebi postane vreden medijske pozornosti. Srednjeročni cilji so povezani s postopnim in načrtovanim doseganjem ciljnih skupin. Določene informacije posredujemo široki javnosti, določene pa prilagajamo glede na to, komu komuniciramo. Ta hip je za kakršnokoli informacijo projekt odvisen od zunanjih posredovalcev informacij – medijev. Da bi projekt in sam park komuniciral neposredno s svojimi ciljnim skupinami, je potrebno prenoviti obstoječo spletno stran in začeti komunikacijo na socialnih omrežjih. Dol-

goročni cilji pa so povezani z ustvarjanjem blagovne znamke in njenim učinkovitim trženjem. Narediti blagovno znamko iz kulturnega objekta ni enostavno, ni pa tudi nemogoče. Projektna ekipa ne more sama ustvariti blagovno znamko. Gre za proces, v katerem mora pomembno (če ne odločilno) vlogo odigrati lokalna skupnost oz. občina Izola. Premislek o pomenu arheološkega parka v lokalnem okolju je premislek tudi o tem, kakšna naj bi bila kulturna ponudba. Arheološki park Simonov zaliv je lahko znamenitost, nikoli pa ne bo atrakcija. Ta trenutek je arheološki park znamenitost po svojem uradnem statusu (gre za kulturno dediščino nacionalnega pomena) in ne po tem, kako komunicira z okoljem. Znan je omejenemu krogu strokovnjakov, ki se poklicno ukvarjajo z njegovim raziskovanjem in praktično neznan ne le širši javnosti ampak tudi lokalnim prebivalcem, ki živijo v njegovi neposredni bližini. Če smo kot kratkoročni cilj določili medijsko pozornost, kot dolgoročne pa prepoznavnost (za srednjeročne bi lahko rekli zaznavnost), potem mora komunikacijska strategija slediti tem trem fazam. Pozornost dosegamo s pomočjo medijev, zaznavanje z aktivno vlogo ciljnih skupin, prepoznavnost pa s strateškim komuniciranjem.

Povzetek

Ključne ugotovitve tega prispevka se nanašajo na temeljni teoretični in praktični izziv: kako ob pomanjkanju ključnih elementov za oblikovanje (in izvajanje) marketinške strategije postaviti temelje za učinkovito komunikacijsko strategijo. Za lažje razumevanje in posledično lažje določanje konkretne dejavnosti smo komunikacijske cilje določili glede na čas, potreben za njihovo izvajanje, na kratkoročne, srednjeročne in dolgoročne. Kratkoročni cilj je doseganje medijske pozornosti, srednjeročni zaznavnost, dolgoročni pa prepoznavnost. Tem trem fazam mora slediti tudi komunikacijska strategija.

Summary

Aim of the article was to define theoretical and practical elements for effective communication strategy of concrete archaeological heritage – park Simonov zaliv.

Our basic challenge was to implement concepts, methods and analytical tools for marketing historical site deeply embedded in local community with almost none recognition of its importance in local turistic promotion. Communication goals were divided in short, medium and long term activities. Short term activities are aimed to gaining media attention. Medium term activities should create a positive perception in local community. Long term activities include visibility and recognition of archaeological site as an important piece of local history. Final goal of effective communication strategy is establishing a historical brand.

Literatura

- Anderson, L. Maxwell. *Museums of the Future. The Impact of Technology on Museum Practices*. Dostopno na: http://www.columbia.edu/itc/anthropology/schildkrout/6353/client_edit/week14/anderson.pdf (dostop: 28.4.2015).
- Kline, Mihael. 2013. „Celostni model skrbništva, marketinga in znamčenja muzejev“ v Polič Zdravič, Nina in Mihael Kline (ur.) *Marketing muzejev. Teorija in praksa v slovenskih muzejih*. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej (str. 156-189).
- Pamuk Orhan. *A Modest Manifesto for Museums*. Dostopno na: <http://en.masumiyetmuzesi.org/page/a-modest-manifesto-for-museums> (dostop: 28.4.2015)
- Podnar, Klemen, Golob, Urška, Jančič Zlatko. 2008. *Temelji marketinskega načrta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Polič Zdravič, Nina in Mihael Kline (ur.) 2013. *Marketing muzejev. Teorija in praksa v slovenskih muzejih*. Ljubljana: Slovenski etnografski muzej.

Park Škocjanske jame – zavarovano območje kot priložnost za razvoj turizma

Vanja Debevec

Škocjanske jame so bile leta 1986 vpisane v seznam svetovne naravne in kulturne dediščine UNESCO. Vlada Republike Slovenije je s posebnim zakonom leta 1996 ustanovila Regijski park Škocjanske jame in Javni zavod Park Škocjanske jame, ki z zavarovanim območjem upravlja. Ohranjanje in varstvo naravne in kulturne dediščine predstavlja obliko razvoja, ki teži po vzpostavitvi višje kakovosti bivanja in ustvarjanja svoje lastne dediščine.

Ključne besede: zavarovano območje, biosferno območje, mednarodne designacije, izobraževanje, turizem

Škocjan Caves were listed as World Heritage UNESCO in 1986. The Government of Republic Slovenia established the Regional Škocjan Caves Park with special law in 1996 and designated a Public Service Agency Škocjan Caves Park for managing authority for the protected area. Protection and conservation of natural and cultural heritage represents a special form of development that aims toward higher level of quality of life and creation of our own heritage.

Keywords: protected area, biosphere reserve, international designations, education, tourism

Mednarodne designacije kot upravljavski izziv

Škocjanske jame, kot izjemna lokacija nacionalnega in svetovnega pomena, se odlikujejo po več designacijah, ki temu edinstvenemu podzemnemu svetu na Krasu izkazujejo preverjeno priznanje ter narekujejo ukrepe in dejavnosti, ki zagotavljajo temu primerno varstvo.

Izjemne geomorfološke značilnosti, podzemni kanjon reke Reke, slikovite udornice, bogata arheološka najdišča so botrovale zgodnjim sistematičnim raziskovanjem speleoloških značilnosti tega območja in bile leta 1986 prepoznane od svetovne strokovne javnosti kot izjemna univerzalna vrednost, ki temelji vpisu v seznam svetovne dediščine UNESCO.

S tovrstnim prestižnim priznanjem svetovne javnosti je bila na nacionalnem in lokalnem nivoju, izpostavljena nova odgovornost za trajno ohranjanje in varovanje svetovne dediščine. Vlada Republike Slovenije je s posebnim zakonom leta 1996 ustanovila Regijski park Škocjanske jame » z namenom, da se ohranijo in raziskujejo izjemne geomorfološke, geološke in hidrološke znamenitosti, redke in ogrožene rastlinske in živalske vrste, paleontološka in arheološka najdišča, etnološke in arhitekturne značilnosti in kulturna krajina ter zagotovijo možnosti za ustrezen razvoj« (Uradni list RS, št. 57/96 in 46/14-ZON-C). Obenem je vlada RS istega leta ustanovila tudi Javni zavod park Škocjanske jame (JZ PŠJ), kot upravljalca zavarovanega območja. JZ PŠJ svoje poslanstvo združuje na temelju določil mednarodnih konvencij ter sloven-

ske zakonodaje, kar je predstavljeno v programu varstva in razvoja zavoda (Uradni list RS, št. 11/14).

Težnja po posebnem zavarovanju lokacije pod okriljem konvencije o svetovno pomembnih mokriščih, je nastala ob naraščajoči potrebi po izpostavitvi pomena podzemnih voda in je imela kot prednostno nalogo zaščito podzemnega toka reke in vsled temu izpostavljanja pomena kakovosti vode za celoten kraški podzemni bazen. Leta 1999 je podzemni tok reke Reke bil uvrščen na seznam mokrišč svetovnega pomena konvencije Ramsar, kot eno prvih podzemnih mokrišč na svetu. Poleg vzpostavitve novih obveznosti je bil izziv predstavitve konvencije in nove terminologije usmerjen v raziskovalno in izobraževalno dejavnost parka.

Povezave naravnih vrednot in kulturne dediščine so za upravljalca od nekdaj predstavljale celoto v povezavi z ljudmi, ki na območju parka živijo in delajo. V ožjem zavarovanem območju Škocjanskih jam, ki pokriva območje 401 ha in ja v celoti v občini Divača, se nahajajo tri vasi: Škocjan, Betanjo in Matavun. Vplivno območje parka, ki pokriva Reko in porečje Reke, s površino 45 000 ha, vključuje naselja združena v štiri občine Ilirska Bistrica, Pivka, Postojna in Hrpelje - Kozina.

V želji po kakovostnem varstvu in razvoju parka, kot tudi po vzajemnih dejavnostih, ki vključujejo varstvo naravne in kulturne dediščine s ciljem dviga kakovosti bivanja in življenja ljudi, se je PŠJ vključil v UNESCO program MAB – Človek in biosfera. Temeljni cilji tega programa so varstvo biotske pestrosti, genskega in vrstnega bogastva, raziskovanje naravne, kulturne dediščine ter doprinos k vedenju svetovne javnosti, spodbujanje trajnostnega razvoja s sonaravno rabo naravnih virov. Tako se je ožjemu zavarovanemu in vplivnemu območju pridružilo še tranzicijsko območje, ki pokriva celotno ozemlje občine Divača. S tem razširjenim območjem so se Škocjanske jame, kot UNESCO Biosferno območje Kras, leta 2004 uvrstile v svetovno mrežo UNESCO biosfernih območij.

Vodila, ki so pogojevala pobudo in vpis v prestižne designacije, so kot prvo izpostavljale zaščito edinstvenega podzemnega sveta, skrb za ohranjanje kakovosti vode v reki Reki na površju in v njenem podzemnem toku, priložnost za aktivno vključevanje ljudi in lokalnih skupnosti v delo in razvoj lokacije in tudi širšega območja. Zgolj turistična dejavnost, oziroma povečana prepoznavnost lokacije zaradi mednarodnih designacij, ni bila nikoli izpostavljena kot prioriteta naloga ali razlog za obstoj zavarovanega območja parka. Predstavitev vzpodbud lokalnim skupnostim, je temeljila na oživitvi kulturne dediščine in varstva narave, na izobraževanju in kakovostnem razvoju vzporedno z omejitvami, ki jih varstvo narekuje. Kot posledica večje prepoznavnosti lokacije, je turistična dejavnost obravnavana z načrtovanim spremljanja stanja, zagotavljanja varnega obiska s pozitivnimi vtisi in izkušnjami, ter preprečevanjem prevelike obremenitve zaradi obiskovalcev in je usmerjena v območja tudi izven meja parka. Konvencija o varovanju svetovne naravne in kulturne dediščine, v svojih določilih narekuje lokacijam svetovne dediščine, da omogočijo dostop, informacije in znanje o dediščini vsem ljudem. Tako upravljalca lokacij svetovne dediščine varuje in ohranja svetovno dediščino hkrati z razvojem izobraževanja in ozaveščanja javnosti.

Zmotno je torej predvidevati, da bo samo designacija z znamko sama po sebi vir ekonomskega dobička. Lahko bi rekli, da je šele posledica lastnega delovanja in vlaganja v infrastrukturo, v programe interpretacije, izobraževanja in ozaveščanja javnosti ter v monitoring naravne in kulturne dediščine na lokaciji, spremljanje vpliva obiskovalcev in stalnega načrtovanja organizacije obiska, tisto, kar nas odlikuje in potrjuje, da smo del svetovne mreže tovrstnih designacij. Tako ne promoviramo le svojih danosti, pač tudi program in druge lokacije po svetu, kar pomeni, da poskušamo obogatiti znanje in ozavestiti ljudi ter jih peljati k spremembam ravnanja in višji ozaveščenosti tudi v domačem okolju.

Pretekle stvaritve narave in prednikov so nam bile zaupane v varstvo in skrb za ohranjanje v prihodnosti, zato moramo to priložnost izkori-

stiti s svojim preudarnim delom in ustvarjanjem svoje dediščine za naše naslednike.



Slika 1: Podzemni tok Reke v Škocjanskih jamah, (foto: B. Lozej, arhiv PŠJ).

Turistična dejavnost kot izziv za varstvo in ohranjanje naravne in kulturne dediščine

Zavarovana območja v svetu so vsako leto ciljne destinacije za milijone obiskovalcev. Pričakovati je, da bo priljubljenosti tovrstnih območij naraščala tudi v prihodnje, zaradi izjemnih lepot in tudi redkosti.

Turistična dejavnost se za zavarovano območje kaže kot korist v izobraževanju ljudi o varstvu naravne in kulturne dediščine ter trajnostnem razvoju, ki omogoča ekonomsko korist lokalni skupnosti. Vzporedno s tem dejstvom, pa je ključno spoznanje, da ima veliko število obiskovalcev lokacije vpliv tako na naravne vrednote kot kulturno dediščino in nenazadnje tudi na lokalno skupnost. Tako se izkaže, da je za up-

ravljalca izziv vzdrževanje ravnovesja med zahtevami po obisku, njegovi kakovostni izvedbi in hkrati varstvu okolja in danosti kulturne dediščine. Z visoko kakovostno izkušnjo obiska in učinkovitim okoljskim izobraževanjem, narašča tudi razumevanje ohranjanja biotske in kulturne pestrosti ter zavedanje obvez po varstvu le-teh. Turizem v zavarovanih in sosednjih območjih je lahko učinkovito orodje za varstvo dediščine, ob sočasnem skrbnem in strateškem uvajanju politik varstva in ohranjanja ter proaktivnim in učinkovitim upravljanjem turizma. Da bi zagotovili čim večji napredek v tej smeri pa je nujno, da se vzpostavi kakovostno izobraževanje osebja in tudi lokalne skupnosti, kakor tudi spremljanje stanja obiska v smislu boljšega razumevanja vzorcev obiska, števila obiskovalcev, njihovih moti-

vacij in zadovoljstva (Lockwood, Worboys, Kothart, 2006).

Pričevanja o obiskovanju jam in občudovanju podzemnega sveta, sega na slovenskem prostoru že v 17. stoletje. Kultura bivanja in dela prebivalcev vasi Škocjan, Betanja in Matavun, pa tudi okolice, je bila povezana z izvajanjem turistične dejavnosti za obiskovalce že v začetku 19. stoletja. Že tedaj so se v Škocjanskih jamah organizirali domačini, ki so prevzeli vlogo vodnikov po jamah in opravljali tudi gradbena in vzdrževalna dela. Skupaj z različnimi upravljavci jam in strokovnjaki, ki so raziskovali hidrološke in ge-

ološke značilnosti jam, so domačini sodelovali tudi pri teh podvigih.

Javni zavod Park Škocjanske jame beleži zmerno in kontinuirano rast v številu obiskovalcev. S ciljem izvajanja kakovostnega in prilagoditvenega upravljanja zavarovanega območja so dejavnosti monitoringa, izobraževanja, interpretacije in ozaveščanja kot sodelovanja z javnostmi in predvsem lokalnimi skupnostmi predmet rednega dela, ki je tudi določeno v programu varstva in razvoja parka (Uradni list RS, št. 11/14). Sama lokacija jam in ožjega zavarovanega območja ni bila nikoli predmet masovne-



Slika 2: Obiskovalci v Veliki Dolini (foto: B. Lozej, arhiv PŠJ).

ga turizma in vse ureditve infrastrukture kot turistične ponudbe temeljijo na omejitvah zaradi varstva naravnih vrednot kulturne dediščine. Poleg vodenih ogledov Škocjanskih jam, ki

zagotavljajo poleg nadzora tudi svojevrstno izobraževalno izkušnjo za obiskovalce, je v parku vzpostavljen izobraževalni program za obiskovalce v obliki učne poti Škocjan ter muzejskih

predstavitev tem iz etnologije, speleologije, arheologije, biologije in geologije, ki so edinstvene v ožjem zavarovanem območju.

O pomenu primerne upravljanja zavarovanih območij, ki lahko zavzame tudi širše družbene dimenzije, pričajo tudi sklepi Mednarodne zveze za varstvo narave (IUCN) in Svetovne komisije za zavarovana območja (WCPA) s VI. Svetovnega kongresa parkov. Le-ti narekujejo zavezujoče obljube krepitev razvoja zavarovanih območij, vlaganji v naravne rešitve in spodbude družbi za primeren razvoj ter spodbujanja ljudi vsega sveta, da izkusijo čudež narave prav preko zavarovanih območij. Tako naj bi s slednjimi spodbudami motivirali in vključili nove generacije urbanih in ruralnih skupnosti za prihodnje vlaganje v trajnost planeta in kakovost življenja ljudi (The Promise of Sydney Vision, IUCN World Parks Congress Sydney, 2014).

Odgovornost ohranjanja svoje dediščine se nujno navezuje na pridobivanje znanj in veščin za kakovostno opravljanje svojega dela, širjenje dobrih rezultatov in izmenjavo izkušenj. Pri slednjih je izjemnega pomena vključevanje lokalnih skupnosti tako zaradi razumevanja in ohranjanja tradicionalnega znanja, kot tudi zaradi spoštovanja navezanosti ljudi na svoj domači kraj in ponosa ob ohranjanju svoje dediščine.

Trajnostni turizem kot izziv za krepitev identitete lokalnih skupnosti

Pred leti smo v parku oživili jamski praznik Belajtnga, na katerem so v 37 letni tradiciji, ki je zamrla v 40. letih 20. stoletja, domačini in upravljavci jam predstavili svoje delo v jami in omogočili ogled obiskovalcem. Vsaka zadnja nedelja v mesecu maju je tako namenjena lokalnim skupnostim iz zavarovanega, vplivnega in tranzicijskega območja, ki javnosti predstavijo svoje delo, storitve in izdelke. Ob svojevrstni spodbudi rabe lokalnih virov in znanja, je na ta dan mogoč ogled Škocjanskih jam, s prikazom prvotne osvetlitve manjšega dela jam. Zaposleni v javnem zavodu ta dan izkoristijo tudi za predstavitev svojih dejavnosti, ki se nanašajo na obnovitvena

dela, naravovarstvene akcije, izobraževalne in razvojne projekte.

Proizvajalci in ponudniki storitev so se že pred leti povezali v mrežo deležnikov, ki združuje vse, ki bi v prihodnosti želeli pridobiti znamko parka za svoje izdelke in storitve. To bo predstavljalo svojevrstno promocijo lokalne proizvodnje, spodbudo rabe lokalnih virov in ponovno oživiljanje tradicionalnih postopkov, običajev in družinskih ter krajevnih zgodb, ki spremljajo izdelke in njihove ustvarjalce skozi čas.

Trajnostni turizem, ki spodbuja sonaravno rabo virov, smotrno rabo energije, za ključne akterje izpostavlja lokalno skupnost. Dejavnosti, ki se izvajajo na kraju samem, v soglasju in dogovoru z lokalnimi izvajalci imajo visoko stopnjo odgovornosti za varovanje naravnih vrednot in kulturne dediščine kot predmeta obiska ter zagotavljanje kakovosti storitev in proizvodov. Ekonomska korist, ki nastane vsled izvajanja turistične dejavnosti, pa je neposredno vrnjena v lokalno okolje.

Pri praktičnem udejanjanju tega je ključno, da posameznik in lokalna skupnost, prepozna ali uvidi, spozna in usvoji svojo dediščino in se zavzame zanjo. Tako, da postane turizem, po tem, ko se ljudje zavedo svojih korenin in jim postane tovrstno delo pomembno za ohranjanje svoje dediščine, lokalnega znanja in krepitev identitete, dejavnost, ki nima več izpostavljenega primarnega pomena pridobivanja ekonomskih koristi. Svojo dediščino ohranjamo tako v prvi vrsti zase, rezultate dela pa predstavljamo obiskovalcem. Obratni vrstni red, kaj hitro prida pomen napačnim prioritetam, ki ne pripomorejo k dolgotrajnemu uspehu. Sodelovanje z lokalnimi skupnostmi je prioriteta naloga JZ PŠJ, ki je sestavni del izobraževalnih programov, predstavitev rednega dela, naravovarstvenih nalog. Že leta 1999 je JZ PŠJ začel z izobraževalnimi programi za osnovne šole ob reki Reki v vplivnem območju in tudi za šoli v Italiji, katerih lokacija je v povezavi s podzemnim tokom Reke in izlivom v morje. Tej mednarodni mreži dvanajstih šol, ki je izvedla številne odmevne projekte in raziskovalne naloge, tudi s ciljem medgeneracijskih povezav,

se je leta 2014 pridružila mreža univerz. Vanjo se združujejo Univerza v Ljubljani, Univerza na Primorskem in Univerza v Novi Gorici, z željo

delovanjem izkazali pri promociji in ozaveščanju širše javnosti o pomenu biosfernega območja in rezultatih dela. Posamezniki, predstavniki lokal-



Slika 3: Ambasadorji in ambasadorke Biosfernega območja Kras v letu 2014 (foto: B. Lozej, arhiv PŠJ).

po spodbujanju raziskovalnega dela, ki bo vključevalo potrebe in uporabnost izsledkov v lokalni skupnosti ter omogočalo, poleg ohranjanja tradicionalnega znanja, tudi prispevke k novostim na področju trajnostnega razvoja. Prav tako je bilo v sklopu UNESCO programa MAB – Človek in biosfera ustanovljenih pet odborov UNESCO Biosfernega območja Kras, ki omogočajo aktivno vključevanje prebivalcev območja. V odbore za varstvo kulturne dediščine, za varstvo narave, za trajnostni turizem, za podjetništvo in v odbor proizvajalcev in ponudnikov storitev, so poleg lokalnih skupnosti, vključeni tudi strokovnjaki iz posameznih področij. V letih 2012 in 2014 je PŠJ podelil naziv ambasador/-ka UNESCO Biosfernega območja Kras 37 posameznikom, ki živijo in delajo na tem območju ter so se s preteklim so-

nih skupnosti, sodelujejo z JZ PŠJ tudi kot prostovoljni naravovarstveniki.

V želji, da bi obiskovalcem omogočili spoznavanje širše okolice, poglobljeno dojetje preteklosti in izjemne dediščine teh krajev, ter s tem izkazali svojevrstno priznanje lokalni skupnosti, je JZ PŠJ sklenil urediti več manjših objektov, ki danes kot muzejske zbirke služijo za pričevanje arhitekturnih posebnosti vasi ter tudi za preusmeritev toka obiskovalcev in izkoriščanja gostinske ponudbe lokalne skupnosti ter možnosti prebivanja v mirnem ozračju narave.

PŠJ je v vseh letih delovanja, s pomočjo projektnih in donatorskih sredstev obnovil pet stavb in v njih vzpostavil dejavnosti, ki omogočajo stavbam nov namen in delovanje ter so na ogled javnosti. V Škocjanu je, v obnovljeni Gam-



Slika 4: Pogled na Veliko dolino (foto: B. Lozej, arhiv PŠJ).

bočevi domačiji, danes sedež uprave parka. V obnovljeni Delezovi domačiji je naravoslovni center z biološko, geološko in arheološko zbirko, v kateri so predstavljene najdbe in situ. Za postavitev tega centra je PŠJ leta 2006 prejel Srebrno Valvasorjevo priznanje Muzejske skupnosti Slovenije. Jurjev skedenj, ki je bil obnovljen leta 2000, je namenjen etnološki zbirki z naslovom »Od zrna do kruha«, kjer obiskovalci spoznajo orodja in postopke pridobivanja žite, moke in peke kruha. Jurjev skedenj, ki je bil parku v obnovo podarjen, bo v prihodnje gostil stalno razstavo o zgodovini treh vasi v zavarovanem območju. Promocijsko kongresni center Pr' Nanetovh, v Matavunu, je namenjen strokovnim predavanjem, druženju, sklepanju zakonskih zvez in poslovnih partnerskih poti, v UNESCO knjižnici se zbira literatura iz drugih zavarovanih območij in lokacij svetovne dediščine po svetu, v kleti pa je urejen prostor za razstave in druge prireditve. V obnovljenem informacijskem centru v Matavunu je na

ogled zbirka, ki predstavlja zgodovino odkrivanja Škocjanskih jam.

V teh muzejskih zbirkah se v poletnih mesecih odvijajo številne delavnice za obiskovalce in domačine, preko leta pa je lokalni skupnosti in tudi širši javnosti na voljo več izobraževanj, delovnih srečanj za izmenjavo mnenj in usklajevanje predlogov za nove izzive. Skupaj iščemo nove priložnosti za spodbujanje trajnostnega turizma, ki temelji na lokalnih možnostih naravnih in kulturnih danostih ter svetovno znanih posebnostih, katerih del smo, s svojim domačim ognjiščem, tudi mi sami.

Zaključek

Turizem v zavarovanih območjih je za upravljalce velik izziv. Ob zavedanju, da neprimerno upravljanje obiska in preveliko število obiskovalcev, lahko vodi v uničenje naravne in kulturne dediščine, je potrebno najti primerno ravnovesje med varstvom in ohranjanjem ter turistično

dejavnostjo. Slednja je lahko velika prednost, ko je načrtovana tako, da sledi načrtovanemu izobraževanju, raziskovanju in spremljanju stanja naravni in kulturne dediščine ter krepitvi identitete lokalnih skupnosti. Vključevanje lokalnih skupnosti v načrtovanje, izvajanje dejavnosti varstva biotske in kulturne pestrosti ter turistične dejavnosti, je učinkovit način vzpostavljanja partnerstev med upravljalcem in deležniki zavarovanega območja. Tako se poleg izobraževanja in dviga ozaveščenosti, sprejme tudi visoko stopnjo odgovornosti do svojega okolja in dediščine ter preudarnost pri načrtovanju turistične dejavnosti.

Kot zavarovano območje predstavljamo naravne in kulturne posebnosti, ki nas odlikuje doma in v svetu ter s tem tudi mednarodne designacije UNESCO, MAB in Ramsar ter njihove mednarodne programe. V skladu s pregovorom »dober glas seže v deveto vas«, je pomembno posredovati širši javnosti odgovorno ravnanje in kakovost lastnega dela pri izobraževanju, ozaveščanju obiskovalcev kot načrtovanju razvoja z lokalno skupnostjo, da bi tako prispevali k znanju, varstvu in ohranjanju svetovne dediščine in biosfere po celem svetu.

Povzetek

Škocjanske jame se odlikujejo po več designacijah, ki temu edinstvenemu podzemnemu svetu na Krasu izkazujejo preverjeno priznanje ter narekujejo ukrepe in dejavnosti, ki zagotavljajo temu primerno varstvo.

Leta 1986 so bile vpisane v seznam svetovne dediščine UNESCO.

Vlada Republike Slovenije je s posebnim zakonom leta 1996 ustanovila Regijski park Škocjanske jame in Javni zavod Park Škocjanske jame, kot upravljalca zavarovanega območja. Leta 1999 je podzemni tok reke Reke bil uvrščen na seznam mokrišč svetovnega pomena konvencije Ramsar, leta 2004 pa se je park uvrstil v svetovno mrežo UNESCO biosfernih območij kot UNESCO Biosferno območje Kras.

Vodila, ki so pogojevala pobudo in vpis v prestižne designacije, so kot prvo izpostavljale zaščito edinstvenega

podzemnega sveta, skrb za ohranjanje kakovosti vode v reki Reki na površju in v njenem podzemnem toku, pri ložnost za aktivno vključevanje ljudi in lokalnih skupnosti v delo in razvoj lokacije in tudi širšega območja. Zmotno je predvidevati, da bo samo designacija z znamko sama po sebi vir ekonomskega dobička.

Turistična dejavnost se za zavarovano območje kaže kot korist v izobraževanju ljudi o varstvu naravne in kulturne dediščine ter trajnostnem razvoju, ki omogoča ekonomsko korist lokalni skupnosti. Za upravljalca je izziv vzdrževanje ravnovesja med zahtevami po obisku, njegovi kakovostni izvedbi in hkrati varstvu okolja in danosti kulturne dediščine.

S ciljem izvajanja kakovostnega in prilagoditvenega upravljanja zavarovanega območja so dejavnosti monitoringa, izobraževanja, interpretacije in ozaveščanja kot sodelovanja z javnostmi in predvsem lokalnimi skupnostmi predmet rednega dela, ki je tudi določeno v programu varstva in razvoja parka.

Ko se ljudje zavedo svojih korenin in jim postane predstavitev le-teh pomembno delo za ohranjanje svoje dediščine, lokalnega znanja in krepitev identitete.

Skupaj z lokalnimi skupnostmi, v delovnih akcijah, izobraževanjih in delu odborov UNESCO Biosfernega območja Kras, iščemo nove priložnosti za spodbujanje trajnostnega turizma, ki temelji na lokalnih možnostih naravnih in kulturnih danostih ter svetovno znanih posebnostih, katerih del smo, s svojim domačim ognjiščem, tudi mi sami.

Summary

Škocjan Caves are distinguished by many international designations that testify to the unique phenomena of underground world in Karst region and assure at the same time proper protection.

Škocjan Caves were listed as World Heritage UNESCO in 1986. The Government of Republic Slovenia established the Regional Škocjan Caves Park with special law in 1996 and designated a Public Service Agency Škocjan Caves Park for managing authority for the protected area. In 1999, Škocjan Caves were designated as wetland of international importance under the Ramsar convention. In 2004 Škocjan Caves Park became a UNESCO Karst Biosphere Reserve as a part of world network of biosphere reserves under UNESCO MAB – Man and Biosphere programme.

Guidelines that underline the inscription to prestigious designations emphasised the protection of unique underground world, conservation of quality of water in the Reka River on surface and in the underground, opportunities for active participation of local communities in work and development of location and areas beyond its borders. It is erroneously to assume that only a label by itself delivered in a form of designation will be a source of economic benefit derived from tourism.

Tourism in protected areas is presents benefits in education about protection of natural, cultural heritage and sustainable development that enables economic benefit for local community. Managers of protected areas are faced with a challenge of keeping the balance between visitors' demands, quality performance of the visit and at the same time protection of the environment and cultural heritage objects.

With the aim of performing quality and adaptive management of protected area, the subjects of everyday work deal with monitoring, education, interpretation, public awareness and participation of local communities, as stated also in management plan of the park.

When people are aware of their roots, the presentation of this heritage becomes and important work for conservation of their heritage, local knowledge and strengthening of identity.

Together with local communities, in working actions, educations and activities of committees of UNESCO Karst Biosphere Reserve, we look for new opportunities for encouraging the sustainable tourism. Its development is based on local possibilities of natural, cultural resources, world known features and ourselves in our homes as a part of them.

Literatura

Odlok o Programu varstva in razvoja Par-ka Škocjanske jame za obdobje 2013–2017 (Uradni list RS, št. 11/14).

Zakon o regijskem parku Škocjanske jame (Uradni list RS, št. 57/96 in 46/14 – ZON-C).

Lockwood, Michael, Graeme L. Worboys, Ashish Kothart, "Managing Protected areas: A global guide, *Tourism and recreation* (2006), 495–527, 802 s.

The Promise of Sydney Vision, IUCN World Parks Congress Sydney 2014 [http://www.](http://www.worldparkscongress.org/downloads/about/THE%20PROMISE%20OF%20SYDNEY%20Vision%20eng%20version%20final%2019%20Nov.pdf)

[worldparkscongress.org/downloads/about/THE%20PROMISE%20OF%20SYDNEY%20Vision%20eng%20version%20final%2019%20Nov.pdf](http://www.worldparkscongress.org/downloads/about/THE%20PROMISE%20OF%20SYDNEY%20Vision%20eng%20version%20final%2019%20Nov.pdf)

Kulturni turizem in EU projekta: 365 dni Riviere in HERA – Turizem jadranske dediščine

Patricija Gržinič

45

Za razvoj destinacije je kulturni turizem pomembna priložnost, saj prispeva h konkurenčnosti in prepoznavnosti destinacije. Evropski projekti s področja kulturnega turizma pomenijo dodano vrednost za destinacijo, saj spodbujajo povezovanje, razvoj in promocijo destinacije.

Ključne besede: kulturni turizem, produkt, destinacija Portorož in Piran, EU projekti, nepremična, premična kulturna dediščina.

Cultural tourism is an important opportunity for development of a destination as it contributes to competitiveness and visibility of a destination. European projects in the field of cultural tourism bring an added value to a destination, as they promote integration, development and promotion.

Keywords: culture, tourism, product, EU projects, movable, immovable cultural heritage

Turistično združenje Portorož, g. i. z. je v sklopu kulturnega turizma sodelovalo v projektu Operativni program IPA SI-HR 2007-2013: *365 dni Riviere* in še vedno sodeluje v projektu Adriatic IPA Cross Border Cooperation 2007-2013: *HERA – Turizem jadranske dediščine*, ki ju je sofinancirala Evropska unija v sklopu svojih finančnih mehanizmov.

22. 12. 2012 je združenje kot partner zaključilo projekt *365 dni kulturnega turizma v zibelki srednjeevropskega turizma – 365 dni Riviere*.

31. 3. 2016 bo združenje kot partner za promocijo zaključilo projekt *Hera – Turizem jadranske dediščine*.

»Kulturni turizem je splet turizma in kulture. Kulturni turizem zajema nepremično in premično kulturno dediščino ter kulturno krajino. Kulturni turizem zahteva pravo raz-

merje med ohranjanjem naravne in kulturne dediščine, varovanjem okolja, ekonomskim razvojem in trajnostnim turizmom. Kulturni produkt je pomemben pri dopolnitvi in obogatitvi turistične destinacije, kar vpliva na povečanje turističnega povpraševanja in celoletno turistično povpraševanje.« (Aureus, 2011)

Kulturni turizem je doživel pravi svetovni razcvet, saj zadovoljuje gospodarske, družbene in kulturne potrebe, medtem ko se ohranja jo kulturna integriteta, nujni okoljski procesi ter biotska raznovrstnost.

Podpora kulturnemu turizmu pomeni podporo ustvarjalnosti, lokalnemu prostoru in lokalnim interesom. Kulturni turizem je tako promotor destinacije in hkrati ustvarja ekonomsko korist.

Kulturni turizem v občini Piran

Kulturni turizem v občini Piran je opredeljen v Strategiji turističnega razvoja občine Piran 2009-2015. (Hosting svetovanje d.o.o., 2009)

Motivi prihoda gostov kulturnega turizma so: kulturna in naravna dediščina, ljubiteljstvo do kulture in kulturnih prireditev, druženje z ljudmi, tradicija, spoznavanje novih ljudi ipd.

Kulturni turizem na destinaciji Portorož in Piran je v začetni fazi razvoja, potrošnja je neznatna in število prenočitev zanemarljivo.

V hotelih Bernardin je bilo ocenjeno, da znaša število prenočitev kulturnega turizma okoli 2-3 %.

Glavni subjekti kulturnega turizma v občini Piran so:

- Občina Piran,
- javni kulturni zavodi,
- ljubiteljska kulturna društva,
- Comunità Italiana di Pirano (Italijanska skupnost Piran),
- zasebni sektor,
- civilni sektor,
- Avditorij Portorož in
- Turistično združenje Portorož. g.i.z.

Izsledki tržne raziskave o turistih v Portorožu (Sedmak, Nemec Rudež, Podovšovnik Axelsson, Baruca Zabukovec, Kociper in Gržinič, 2011) kažejo naslednje: manj izobraženim (aritmetična sredina znaša 4,3) sta utrip kraja in živahno dogajanje pomembnejša pri izbiri potovalne destinacije kot bolj izobraženim (aritmetična sredina znaša 3,99).

Anketiranim z mesečnim dohodkom, višjim od 2.000 € (aritmetična sredina znaša 3,16), so kulturne prireditve pri izbiri potovalne destinacije v nasprotju s pričakovanji oziroma z izsledki sorodnih raziskav manj pomembne kot anketiranim z mesečnim dohodkom v višini od 1.000 € do 2.000 € (aritmetična sredina za tiste, ki prejema od 1.000 € do 1.500 € na mesec, znaša 3,86; za tiste, ki prejema od 1.500 € do 2.000 € na mesec, pa 4,12).

Manj izobraženi anketirani so kulturne prireditve v Portorožu bolje ocenili kot bolj izobraženi.

Slovinci (aritmetična sredina znaša 1,88) so konkurenčnost kulturnih prireditev v Portorožu bolje ocenili kot Avstrijci (aritmetična sredina znaša 1,51) in prebivalci drugih držav (aritmetična sredina znaša 1,55).

Kulturni turizem v občini Piran

– splošne ugotovitve

Za dvig konkurenčnosti in izboljšanje ponudbe na področju kulturnega turizma v občini Piran je treba:

- doseči zavedanje vseh akterjev kulturnega turizma na destinaciji Portorož in Piran o pomenu, ki ga lahko ima kulturni turizem za turistični razvoj destinacije,
- spoznati, da je kulturni turizem edinstvena izkušnja in zahteva osebni pristop,
- doseči, da turistični produkt prireditve pridobi identiteto in postane konkurenčen,
- izkoristiti več kot 100-letno tradicijo v turizmu, ki je konkurenčna prednost,
- doseči, da Avditorij Portorož postane osnovni nosilec dogodkov na destinaciji Portorož in Piran,
- doseči, da Turistično združenje Portorož, g. i. z. postane glavni promotor kulturnega turizma destinacije in
- nadalje črpati evropska sredstva za projekte kulturnega turizma.

Operativni program IPA SI-HR 2007–2013: 365 dni kulturnega turizma v zibelki srednjeevropskega turizma – 365 dni Riviere

Projekt *365 dni kulturnega turizma v zibelki srednjeevropskega turizma – 365 dni Riviere* je povezal obmorski destinaciji Portorož in Opatijo.

Portorož in Opatija se ponašata z najdaljšo tradicijo organiziranega turizma v jugovzhodni

Evropi in veljata za najbolj elitni destinaciji Avstro-Ogrske.

Kot partnerji v projektu so sodelovali: Občina Piran kot glavni partner, Grad Opatija, Turistično združenje Portorož, g.i.z. in Turistička zajednica Opatija. Vrednost celotnega projekta je znašala 512.457,00 €. Vložena vrednost združenja je bila 103.550,00 €.

Cilji projekta so bili (Alpe Adria Vita d.o.o., 2012):

- oblikovanje atraktivnega in konkurenčnega turističnega produkta 365 dni Riviere,
- povečanje števila prihodov izven glavne turistične sezone,
- izboljšanje prepoznavnosti in imidža destinacije ter
- oblikovanje koncepta šestih vodilnih destinacijskih prireditev.

Projekt je obsegal naslednje aktivnosti:

- oblikovanje strategije,
- organizacijo 4 delavnic za partnerje in zainteresirano javnost,
- organizacijo študijskega obiska za novinarje,
- oblikovanje prospekta *Opatija & Portorož 365 Days of the Riviera* in spletne strani www.365danariviere.eu ter
- organizacijo dveh pilotnih dogodkov, in sicer enega v Portorožu in enega v Opatiji (Festival penin v Portorožu – 22. 12. 2012 in Karneval – Balinjerada v Opatiji – 2. 2. 2013).

Na osnovi Strategije razvoja skupnega čezmejnega integralnega turističnega proizvoda kulturni turizem »365 dni Riviere« (Adria Vita d.o.o., 2012) je bilo definiranih šest glavnih prireditev na destinaciji Portorož in Piran:

- pustni karneval,
- wellness in gastronomija,
- riviera skozi stoletje,
- ples,
- glasba,

- božič in novo leto.

Pričakovani rezultati projekta:

- povečanje števila prihodov,
- povečanje števila prenočitev,
- promocija obeh destinacij, Portoroža in Opatije,
- nove možnosti zaposlitve in
- povečanje prihodka.

Adriatic IPA Cross Border Cooperation 2007–2013: HERA – Turizem jadranske dediščine

Glavni cilj projekta je: »Vzpostavitev skupne čezmejnne platforme za upravljanje in spodbujanje trajnostnega turizma na območju Jadrana, ki temelji na skupni kulturni dediščini.« (Zadarska županija, 2015)

V projekt je vključenih 19 partnerjev iz osmih držav: Slovenija, Hrvaška, Italija, Srbija, Črna gora, Bosna in Hercegovina, Albanija in Grčija. Projekt je del programa IPA Adriatic Cross Border Cooperation 2007-2013. Vodilni partner je Zadarska županija. Turistično združenje Portorož, g.i.z. sodeluje kot partner Občine Piran, in sicer kot strokovnjak za promocijo. Vrednost celotnega projekta je 8.842.600,00 €, Občina Piran je pridobila 568.524,00 €. Projekt se zaključi 31. 3. 2016.

Izzivi projekta HERA so predvsem pomanjkanje celostnega upravljanja jadranske kulturne dediščine, nezadostno sodelovanje lokalnih skupnosti pri promociji skupne kulturne dediščine, visoka sezonskost turističnega povpraševanja, neenaka razvitost ponudbe jadranskih držav in pomanjkanje mednarodne promocije Jadrana kot edinstvene kulturne turistične destinacije.

Ostali cilji projekta so (Zadarska županija, 2015):

- izboljšanje, upravljanje in promocija kulturnega produkta,
- zmanjšanje sezonske odvisnosti turističnega povpraševanja,

- večje vključevanje lokalnih skupnosti v dejavnosti kulturnega turizma,
- vzpostavitev blagovne znamke HERA,
- vzpostavitev 12 kulturnih poti ter s tem povezanih turističnih produktov – vključitev destinacije Portorož in Piran v evropsko kulturno turistično pot ter skupno oblikovanje produktov,
- vzpostavitev 9 centrov za obiskovalce (virtualne, multimedijske predstavitve kulturne dediščine),
- obnovitev 12 spomenikov in
- izdelava Skupnega akcijskega načrta (Joint Action Plan) za upravljanje in standardiziranje kulturne dediščine Jadrana.

Projekt obsega tri delovne skupine: kulturna dediščina, izobraževanje in usposabljanje kadrov ter ozaveščanje in promocijske aktivnosti. Turistično združenje Portorož, g.i.z. je vključeno v skupino za ozaveščanje in promocijske dejavnosti. Skupina je analizirala primere dobrih praks in med osem izbranih vključila tudi Praznik olja in bledeža v Padni, ki ga že četrto leto zapored organizira združenje v sodelovanju z lokalno skupnostjo. Praznik olja in bledeža v Padni velja za enega boljših primerov dobrih praks s področja promocije (digitalna promocija). Turistična destinacija Portorož in Piran je s Praznikom olja in bledeža uspela združiti kulturni turizem (kulturna dediščina, kulinarika, aktivne počitnice), privabiti goste na podeželje izven sezone ter ohranila razmerje med ekonomskim in trajnostnim razvojem.

Cilji projekta na področju promocije so (Zadarska županija, 2015):

- skupna promocija premične in nepremične kulturne dediščine,
- promocija destinacije na osnovi storytellinga,
- priprava/oblikovanje avtentičnih spominov iz lokalnih materialov, multimedijskega gradiva, digitalna promocija, izdelava in-

teraktivnih in poučnih aplikacij za pametne telefone, tablice ter posebnega gradiva za otroke.

Aktivnosti občine Piran pri projektu so: koordinacija projekta, sodelovanje pri snovanju blagovne znamke HERA, sodelovanje na turističnih sejmih v Londonu, Madridu in Milanu, izdelava promocijskega multimedijskega gradiva, promocijskih brošur in drugega promocijskega gradiva. Najpomembnejša aktivnost je bila prenova Kulturnega doma Božidarja Jakca v Padni in nakup opreme za izvajanje promocije kulturne dediščine destinacije Portorož in Piran, ki obsega dejavnosti vse od kulinarike do umetnosti.

Povzetek

Kulturni produkt je eden izmed produktov, ki lahko pomembno vplivajo na promocijo destinacije Portorož in Piran ter repositionirajo destinacijo na turističnem zemljevidu.

Kulturni produkt spodbuja ustvarjalnost, omogoča razvoj destinacije in prinaša ekonomsko korist.

Kulturni turizem zajema nepremično in premično kulturno dediščino ter kulturno krajino. Obenem kulturni turizem omogoča, da se turistična destinacija razvija kot destinacija 365 dni, saj so produkti kulturnega turizma obiskovalcu – turistu na voljo skozi vse leto.

Kulturni turizem v občini Piran je opredeljen v Strategiji turističnega razvoja občine Piran 2009-2015. (Hosting d.o.o., 2009)

Kulturni turizem na destinaciji Portorož & Piran je v začetni fazi razvoja, potrošnja je neznatna in število prenočitev zanemarljivo. V občini Piran oziroma na destinaciji Portorož in Piran ključni nosilec razvoja kulturnega turizma ni opredeljen. Nova strategija turističnega razvoja občine Piran mora določiti nosilca razvoja kulturnega turizma na destinaciji ter vir finančnih sredstev za razvoj kulturnega turizma.

Turistično združenje Portorož, g.i.z. je z namenom valorizacije kulturnega produkta na destinaciji in nadaljnjega razvoja kulturnega turizma sodelovalo oziroma sodeluje v dveh projektih, ki jih sofinancira EU za področje kulturnega turizma. V letu 2012 je združenje sodelovalo v projektu *365 dni Riviere*, ki se je zaključil 22. 12. 2012. Od leta 2014 pa združenje sodeluje v projektu *HERA – Turizem jadranske dediščine*. Cilji obeh pro-

jektov so: valorizacija kulturnega produkta, valorizacija lokalne skupnosti, promocija destinacije s pomočjo kulturnega turizma, desezonizacija s pomočjo kulturnega turizma, povečanje prihodka subjektov, neposredno in posredno vezanih na kulturni produkt, vzpostavitev koncepta vodilnih destinacijskih prirediteljev, vzpostavitev centrov za obiskovalce kulturne dediščine, razvoj kulturnih poti in obnovitev spomenikov.

Summary

Cultural products are products that may have a significant impact on the promotion of the destination Portorož & Piran and can reposition the destination on the tourist map.

Cultural products encourage creativity and enable development of the destination and also have economic benefits.

Cultural tourism includes immovable and movable cultural heritage and cultural landscape. At the same time cultural tourism stimulates development of a tourist destination as a destination that attracts tourists throughout the year (365 days), as the products of cultural tourism are available through all year.

Cultural tourism in the Municipality of Piran is defined in the Strategy of tourism development of the Municipality of Piran 2009-2015. Cultural tourism of the destination Portorož & Piran is in the early stages of its development, the consumption and the number of overnight stays are negligibly low. In the Municipality of Piran and at the destination Portorož & Piran it is not defined who the main development actors of the cultural tourism should be. The new strategy of the tourism development in the Municipality of Piran should establish an institution that would be responsible for the development of cultural tourism. Furthermore, the new strategy should set the funding source that would enable the development of cultural tourism at the destination.

The Tourist Board Portorož participated and still participates in two projects financed by the EU in the field of cultural tourism with the purpose give the cultural product on the destination a value and to enable the development of cultural tourism. In 2012, the Tourist Board participated in the EU project called 365 days of the Riviera. Since 2014 the Tourist Board also takes part at the EU project HERA – Tourism of Adriatic Heritage. The objectives of the project are: valorisation of

the cultural product, valorisation of local communities, promotion of the destination through the cultural tourism, reducing the seasonality in tourism demand through the cultural tourism, increasing the revenue of the entities directly and indirectly connected to the cultural product, establishment a concept of leading destination events, establishment of visitors centres in the area of the cultural heritage, development of cultural routes and restoring monuments.

Literatura

- Alpe Adria Vita d.o.o. *Strategija razvoja skupnega čezmejnega integralnega turističnega proizvoda kulturni turizem »365 dni Riviere«*. Ljubljana: Alpe Adria Vita d.o.o., 2012.
- Aureus d.o.o. *Problemska analiza stanja turizma na slovenski strani – riviera Portorož s poudarkom na kulturnem turizmu v okviru projekta z akronimom »365 dni riviere*. Izola: Aureus, 2011.
- Hosting d.o.o. *Strategija razvoja turizma v občini Piran 2009-2015. Integralni dokument*. Ptuj: Hosting d.o.o., 2009.
- Sedmak, G., Nemeč Rudež, H., Podovšovnik Axelsson, E., Baruca Zabukovec, P., Kociper, T., in Gržinič, N. *Tržna raziskava o turistih v Portorožu – Poletje 2011*. Portorož: Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Turistica, 2011.
- Zadarska županija. *HERA – Tourism of Adriatic Heritage. Joint Action Plan*. Zadar: Zadarska županija, 2015.

Arheologija za vse – dostopnost kulturne in naravne dediščine za osebe s posebnimi potrebami

Vanja Kiswarday, Aksinja Kermauner in Karmen Drljić

S projektom »Arheologija za vse« želimo ponuditi kakovostna doživetja kulturne dediščine, prilagojena heterogenim skupinam obiskovalcev Arheološkega parka Simonov zaliv, upoštevajoč različne vrste posebnih potreb, interesov in zmožnosti. Namen prispevka je predstaviti nekatere specifične značilnosti in potrebe posameznih skupin oseb s posebnimi potrebami ter podati predloge možnih prilagoditev v Arheološkem parku Simonov zaliv.

Ključne besede: osebe s posebnimi potrebami, inkluzija, arheologija, univerzalno oblikovanje, prilagoditve

The project Archaeology for all wants to offer a quality experience of cultural heritage, which is adapted to the heterogeneous groups of visitors of the Archaeological park of Simonov zaliv and takes into account their diversity on the basis of their special needs, interests and ability. Our purpose was to present some of the main specific characteristics and needs of each group of persons with special needs.

Keywords: persons with special needs, inclusion, archaeology, universal design, adjustments

Sodobne smernice za učinkovito učenje v heterogeni inkluzivni družbi postavljajo nov izziv – ustvarjanje univerzalno bogatega učnega okolja, ki bo spodbujalo in omogočalo učenje vsem osebam. To ne pomeni naravnost na povprečnega učenca ampak upoštevanje vnaprejšnjega zavedanja, daje povsem normalno, da na področju učenja pričakujemo različnost. Nujno je torej ustvariti učno platformo, ki bo ponujala različne spodbude in pristope k učenju upoštevajoč senzorne, fizične, socialne, interesne, didaktične in kurikularne dejavnike. Tako okolje učečega se spodbuja k aktivnejši participaciji saj omogoča več izbire in prilagajanja procesa učenja lastnim potrebam, interesom in zmožnostim ter lastnemu učnemu stilu.

Dostopnost do zakladov naravne in kulturne dediščine, ki predstavlja bogastvo vsega člo-

veštva, lahko povečujemo, če poznamo potrebe, omejitve in zmožnosti oseb, ki imajo različne primanjkljaje, ovire oziroma motnje. V vzgoji in izobraževanju vedno bolj spoznavamo, da inkluzija ne pomeni zgolj vključevanje oseb s posebnimi potrebami, ampak predstavlja dvig kakovosti za vse udeležence v učno-vzgojnem procesu.¹ Če želi biti vzgojitelj oz. učitelj uspešen in učinkovit pri svojem delu, mora na vsebine in cilje, ki jih želi realizirati, pogledati skozi prizmo ovire posameznega udeleženca, kar pogosto predstavlja pedagoški izziv, ki odpira nove dimenzije, spodbuja ustvarjalnost, inovativnost – ne le pri vzgojitelju oz. učitelju, ampak tudi pri otrocih. Učni proces postane bolj raziskovalen, saj se postavljajo nova, pogosto neobičajna vprašanja,

¹ UNESCO. Guidelines for Inclusion: Ensuring Access to Education for All (France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2005).

na katere je potrebno poiskati odgovore, postaja bolj ustvarjalen, ker spodbuja izkustveno učenje, kjer je manj enoznačnih odgovorov in je zato pomembno tudi preizkušanje, kritična refleksija, evalvacija. Udeleženci so izzvani, da se v učno-vzgojni proces vključijo celostno – z vsemi čuti in aktivno soudeležbo. To povečuje motivacijo in učno učinkovitost. S projektom »Arheologija za vse« želimo doseči prav to – spodbuditi, da arheološka dediščina Arheološkega parka Simonov zaliv zaživi v čim večji raznolikosti, ki bi obiskovalcem omogočila pestro izbiro doživetij glede na njihove potrebe, želje, interese in zmožnosti. Prepričani smo, da bo razmislek o specifičnih potrebah, ki jih imajo nekatere skupine oseb, omogočil večjo dostopnost marsikomu, ki zaradi začasnih ali na novo porajajočih se težav² sicer ne bi mogel vzpostaviti kakovostne komunikacije s sporočilnostjo preteklosti. Še več pa bo gotovo takih, ki jim bodo nekateri pristopi k spoznavanju arheološke dediščine predstavljali privlačen in zanimiv izziv.

Kdo so osebe s posebnimi potrebami

Prav vsi smo unikatne, edinstvene osebe, ki smo na nekaterih področjih bolj, na nekaterih manj zmožni. Prav ta raznolikost družbi daje pestrost, ki jo po eni strani dela zanimivo, po drugi pa so odvisno, saj nekatere skupine ljudi, ki imajo različne ovire, primanjkljaje oz. motnje, pri svojem razvoju in vključevanju v družbeno okolje potrebujejo posebno pozornost in skrb. Skrb za inkluzivnost in socialno kohezijo, v kateri se omogoča čim bolj kakovostno življenje vseh članov, mora sodobni družbi predstavljati eno največjih vrednot.

Po Zakonu o usmerjanju otrok s posebnimi potrebami,³ ki je v Sloveniji podlaga za zago-

tavljanje ustreznih prilagoditev, pomoči in podpore v procesu izvajanja vzgoje in izobraževanja, lahko po področjih primanjkljajev, ovir in motenj izpostavimo devet skupin oseb s posebnimi potrebami in sicer: osebe z motnjami v duševnem razvoju, osebe s slepoto, slabovidnostjo ali okvaro vidne funkcije, osebe z gluhoto, naglušnostjo ali okvaro funkcije sluha, osebe z govorno-jezikovnimi motnjami, osebe z motorično ali gibalno oviranostjo, osebe z dolgotrajno ali kronično boleznijo, osebe z motnjami v čustvovanju in vedenju, osebe s primanjkljaji na posameznih področjih učenja in osebe z motnjami avtističnega spektra. Poznavanje ključnih značilnosti posameznih skupin, ki se lahko kažejo kot posebnosti na področju zaznavanja, komunikacije, mobilnosti, razumevanja ali še kakšnih drugih omejitev v funkcioniranju, pripomore k odstranjevanju ovir in zagotavljanju dodatnih možnosti za njihovo aktivno vključevanje na različna področja družbenega življenja, tudi v vlogi obiskovalcev kulturnih in naravnih znamenitosti.

V nadaljevanju bomo predstavili zgolj najizrazitejše značilnosti in potrebe posameznih skupin oseb s posebnimi potrebami z namenom, da bi seznanjenost z njimi bila izhodišče za povečevanje dostopnosti in doživetja kulturne in naravne dediščine osebam s posebnimi potrebami.⁴ Širše gledano pa smo prepričani, da bodo predstavljale prilagoditve dvig kakovosti za vse obiskovalce Arheološkega parka Simonov zaliv, ki je namenjen tudi različnim starostnim skupinam obiskovalcev od otrok, do družin z različno starimi člani in starejših obiskovalcev.

V Arheološkem parku Simonov zaliv najprej predlagamo označitev prilagoditev za posamezne skupine posebnih potreb ob samem v hodu v park, informacija o prilagoditvah in morebitnih ovirah pa bi obiskovalcem morala biti dostopna tudi na spletni strani.

2 Tu mislimo na ljudi, ki so trenutno in za krajši čas ovirani zaradi različnih poškodb ali bolezni, na nosečnice in mamice z otroki v vozičkih, na družine z več otroki, ki so lahko različnih starosti, na ljudi, ki jim začenjajo pešatvid, sluh, motorično-gibalne spretnosti, ki imajo težave s spominom in z dolgotrajnejšim vzdrževanjem pozornosti, na starejše, ki potrebujejo nekoliko počasnejši tempo z več počitki.

3 Zakon o usmerjanju otrok s posebnimi potrebami. Uradni list RS, št. 03/2013.

4 Pri opisovanju ključnih značilnosti in potreb posameznih skupin oseb s posebnimi potrebami smo pretežno izhajali iz naslednjih virov: Čas idr., Navodila h kurikulumu za vrtce v programih s prilagojenim izvajanjem in dodatno strokovno pomočjo za otroke s posebnimi potrebami; Kavkler idr., Navodila za izobraževalne programe s prilagojenim izvajanjem in dodatno strokovno pomočjo za devetletno osnovno šolo; Lipec idr., Dostopen muzej: smernice za dobro prakso; Vovk-Ornik, ur., Kriteriji za opredelitev vrste in stopnje primanjkljajev, ovir oz. motenj otrok s posebnimi potrebami.



Slika 1: Primer piktogramov, ki ponazarjajo prilagoditve za posamezne skupine posebnih potreb.

Osebe z motnjami v duševnem razvoju

Osebe z motnjami v duševnem razvoju imajo splošno zmanjšane sposobnosti za učenje in prilagajanje. Funkcionirajo na nižji intelektualni stopnji, kar se odraža tako v komunikaciji in socialnih spretnostih. Manj so samostojni in potrebujejo dodatno pomoč pri skrbi za varnost in pri orientaciji. Njihovo vedenje je zelo odvisno od tega, kako se počutijo v določenem okolju in kako se ukvarjamo z njimi. Zaradi težav v komunikaciji pa težje sporočajo svoje želje, potrebe, misli in občutke, zato je potrebno nekoliko bolj usmerjeno spremljati njihovo počutje in potrebe in jim po potrebi pomagati pri ubeseditvi le teh. Pogosto imajo lahko pridružene tudi še kakšne druge težave (z vidom, sluhom, gibanjem), zato potrebujejo celosten, njim prilagojen pristop.

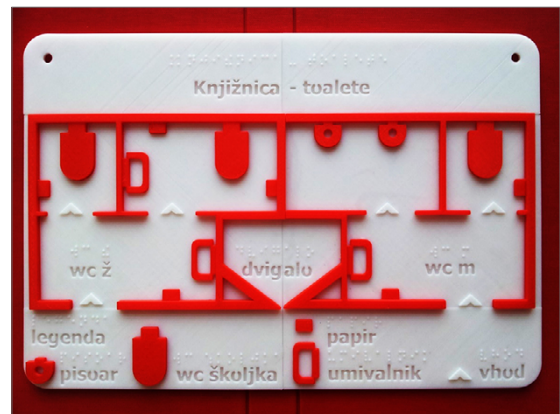
Pri vključevanju v različne dejavnosti, ki ne smejo biti preveč kompleksne, potrebujejo kratka, enostavna in enoznačna navodila, z demonstracijo in konkretnimi ali slikovnimi ponazoritvami. Njihova pozornost in koncentracija pri delu sta lahko znižani, pri enostavnih nalogah pa lahko tudi presenetljivo vztrajnostjo. Nekateri imajo velik smisel za ustvarjalno izražanje bo-

disi s plesom, z glasbo, z risbo ali ustvarjanjem z glino in drugimi materiali.



Slika 2: Primer detajla zgibanke s poenostavljenim besedilom po smernicah za lažje branje – avtorji skupina študentk 3. letnika Predšolske vzgoje Pedagoške fakultete Univerze na Primorskem (Vir: V. Kiswarday, K. Drljić, lasten arhiv).

Konkretne prilagoditve v arheološkem parku: skrajšana in poenostavljena besedila na tablah po smernicah za lažje branje (Slika 2); kratki vsebinski sklopi s sprotim preverjanjem razumevanja; poenostavljen načrt območja; senčni prostor za počitek; 3D tipni načrt območja v kontrastnih barvah z osnovnimi informacijami ob vhodu v park, 3D tipni tloris toaletnih prostorov v kontrastnih barvah (Slika 3); objava morebitnih ovir na spletni strani, da se obiskovalci lahko nanje vnaprej pripravijo oz. izogjejo.



Slika 3: Primer poenostavljenega tlorisa za boljši pregled nad prostorom in orientacijo v njem – avtorji Simbion (Vir: A. Kermauner, lasten arhiv).

Osebe s slepoto ali slabovidnostjo

Osebe s slepoto ali slabovidnostjo imajo primanjkljaj ostrine vida, obsega vidnega polja ali okvaro vidne funkcije. Težave imajo lahko tudi pri razlikovanju barv in vizualni predstavljenosti, pri zmožnosti fiksiranja pogleda na različnih razdaljah in v različne smeri, pri usklajenosti gibanja obeh oči, pri vidno-motorični koordinaciji. Okvare vida otežujejo pridobivanje izkušenj, orientacijo in mobilnost, kar posameznika ovira pri vključevanju v ožje in širše okolje. Osebe s težko slabovidnostjo (s 5 do 10 % ostankov vida) težko opazujejo oddaljene pojave in predmete, težave imajo tudi pri opazovanju in ravnanju z majhnimi predmeti. Njihove zmožnosti za opazovanje izboljša primerna osvetlitev, ustrezen kontrast, povečan tisk, predvsem pa potrebujejo dovolj časa za opazovanje. O slepoti govorimo, kadar ima oseba manj kot 5% vida. Večina teh oseb zelo spretno uporablja svoje ostanke vida in svoj vizualni spomin, vendar je zanje značilno, da svet okrog sebe odkrivajo s pomočjo drugih čutil (s sluhom, tipom, vohom, vibracijami) in z lastno imaginacijo. Tako pridobivajo tudi informacije o svojem položaju v okolju glede na druge objekte in osebe. Za premikanje potrebujejo natančne usmeritve in dovolj prostora.

Pri osebah, ki lahko uporabljajo tisk za branje, moramo upoštevati, da lahko s pogledom nenkrat zajamejo bistveno manjši del besedila kot ljudje brez teh omejitev. Pisne informacije morajo zato biti ustrezno jedrnat, za branje pa morajo imeti dovolj časa. Pri branju brajice je lahko zamudno in tudi utrujajoče iskanje določenih informacij, zato naj bo postavitev informacij veččutno označena, struktura zapisov vsebin pa čim bolj enotna pri vseh dejavnostih. V svetu okrog nas prevladujejo vizualne informacije, vendar je za učenje potrebno zagotoviti čim več priložnosti za raziskovanje po različnih čutnih poteh (multisenzorno učenje), zato so potrebne skrbno pripravljene zvočni zapisi pa tudi različni tipni pripomočki (slike, načrti, makete in drugi predmeti), ki omogočajo bolj celostno in pristno izkušnjo, na osnovi katere si lahko posameznik (z

ali tudi brez težav na področju vidnega zaznavanja) ustvari ustreznejšo predstavo.

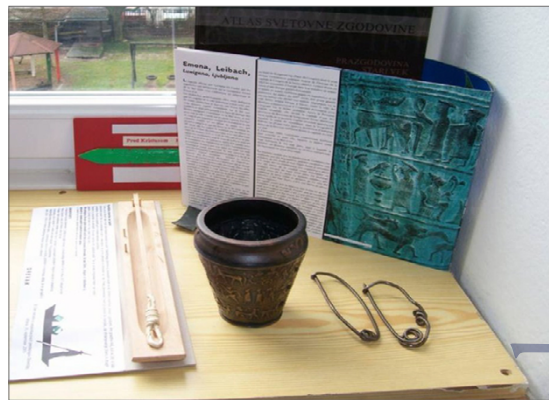
Konkretne prilagoditve v arheološkem parku:

Slabovidni: skrajšana in poenostavljena besedila na tablah v povečanem brez serifnem naboru črk na površini brez bleščanja (Slika 4); poenostavljene, kontrastne in povečane fotografije na tablah; vizualna oznaka za postanek na info točki;

**Arial a b c č d e f g h i j k l m n o
p r s š t u v z ž**
**Tahoma a b c č d e f g h i j k l m n o
p r s š t u v z ž**
**Calibri a b c č d e f g h i j k l m n o p r s š t u
v z ž**

Slika 4: Primeren nabor črk.

Slepi: skrajšana in poenostavljena besedila na tablah v brajici, skrben izbor tipnih slik, razne replike (Slika 5), npr. replika amfore, mozaika, maketa rimske vile itn. (Slika 6), mobilne aplikacije za orientacijo.



Slika 5: Primer replik in modelov (Vaška situla, drevak, fibule, avtor Roman Brvar, Vir: A. Kermauner, lasten arhiv).

Za obe skupini: 3D tipni načrt območja v kontrastnih barvah z osnovnimi informacijami ob vhodu v park; objava morebitnih ovir na spletni strani, da se obiskovalci lahko nanje vnaprej pripravijo oz. izognejo.⁵

⁵ Pri opisovanju ključnih prilagoditev za posamezne skupine oseb s posebnimi potrebami smo pretežno izhajali iz naslednjih virov: Albrecht idr., Prostor za vse: priročnik za načrtovanje brez ovir in zu-



Slika 6: Primer makete – Vila maritima, avtorice skupina študentk 3. letnika Predšolske vzgoje; Pedagoške fakultete, Univerze na Primorskem (Vir: K. Drljić, A. Sopič, lasten arhiv).

Osebe z gluhoto, naglušnostjo ali okvaro funkcije sluha

Osebe z gluhoto, naglušnostjo ali okvaro funkcije sluha so zelo heterogena skupina, ki ima različno stopnjo oviranosti pri slišanju in razumevanju govora s slušnim organom kljub uporabi slušnih pripomočkov. Učinek motnje je večji, če je le-ta nastala prelingvalno, torej preden je posameznik razvil govor. Izguba sluha vpliva na različna področja posameznikovega življenja, najbolj seveda na razvoj govornih in jezikovnih spretnosti, kar otežuje sporazumevanje, socializacijo, izobraževanje.

Večina oseb z motnjami sluha si pri komunikaciji in sprejemanju govornih informacij in navodil pomaga z odgledovanjem ustnic in obraznih izrazov, zato je pomembno, da je govorec pozoren na svoj položaj – z obrazom mora biti obrnjen proti osebi, prav tako pa je pomembna tudi osvetlitev obraza, saj lahko sence otežujejo odgledovanje. Zelo pomemben je tudi izbor besedišča, ki ne sme biti preveč kompleksen in abstrakten, saj je obseg besedišča zaradi bistveno težjega procesa usvajanja pomena besed skromnejši kot pri slišičih. Dobra strukturiranost pripovedovanja olajša sledenje in razumevanje vsebin, medtem ko je preskakovanje iz teme na temo lahko zelo naporno in mu oseba z motnja-

nanjem javnem prostoru; Krivic, Čutim, vidim, zmorem - prostor tudi za slepe in slabovidne; Lipec idr., Dostopen muzej; smernice za dobro prakso.

mi sluha težko sledi. V dobro oporo pri poslušanju so shematski povzetki s ključnimi besedami. Osebe z lažjo motnjo sluha imajo težave, kadar je okolje hrupno, poslušanje in razumevanje jim otežuje tudi, če ima govor glasbeno podlago ali če je oddaljen. Zato zmanjševanje ovir za povečevanje razumevanja pomeni zagotavljanje ustrezne akustičnosti prostorov, izstopanje govora od akustičnega ozadja za 15-20 dB, možnost uporabe slušnih pomagala. Predvsem pa tudi tej skupini učinkovito učenje in razumevanje vsebin najbolj omogočajo spodbude in priložnosti za aktivno raziskovanje vsebin po različnih čutnih poteh ob uporabi različnih materialov.

Konkretne prilagoditve v arheološkem parku: kratke in jasne informacije, replike, zvočni material, avdio vodnik – mobilna aplikacija, zagotovitev tolmača za določene dogodke; objava morebitnih ovir na spletni strani, da se obiskovalci lahko nanje vnaprej pripravijo oz. izognejo.

Osebe z govorno-jezikovnimi motnjami

Osebe z govorno-jezikovnimi motnjami imajo zmanjšano zmožnost usvajanja, razumevanja, izražanja in/ali smiselne uporabe govora, jezika in komunikacije. Odstopanja na teh področjih bodisi zaradi zmanjšane razumljivosti govora bodisi zaradi težav z razumevanjem lahko pomembno vplivajo na motivacijo in iniciativnost za aktivno interakcijo z okoljem, zaradi česar je okrnjeno vsakodnevno sporazumevanje, učenje in vedenje. Osebe z govornimi motnjami imajo lahko težave z artikulacijo posameznih glasov ali s splošno tvorbo glasu (visok, hripav, neenakomerno glasen) ali pa s tekočnostjo govora, ki se kaže kot jecljanje. Jezikovne motnje pa nastajajo zaradi specifičnega delovanja možganskih centrov, ki so odgovorni za procesiranje jezika, in se lahko kažejo kot težave z ekspresivnim jezikom (izražanjem) ali z razumevanjem jezika. Osebe, ki imajo težave na področju izražanja, lahko povsem dobro razumejo vsebino dogajanja, vendar se neradi aktivno vključujejo v diskusijo, ker težko prikličejo ustrezne besede in je njihov govor pomanjkljiv ali celo neustrezen v smislu sintakse ali uporabe v ustreznem kontekstu

(pragmatika). Pri osebah, kjer se motnja izraža predvsem na ravni razumevanja jezika, pa moramo upoštevati, da imajo težave z razumevanjem kompleksnih besedil in fraz ter prisposodob, težko učinkovito sledijo navodilom in imajo tudi težave s pomnjenjem slišane, zato je dragoceno, če so ključne vsebine, postopki in druga navodila jedrnato zapisana v obliki miselnih vzorcev in shem s slikovno podporo, piktogrami ...

Prilagoditve, ki jih potrebuje ta skupina oseb, so povezane s splošnimi načeli, ki odlikujejo dobro komunikacijo. V skupini je potrebno vzpostaviti pozitivno, sprejemajoče vzdušje z umirjeno čustveno klimo, ki sporoča občutek varnosti pred zasmehovanjem in nestrpnostjo in omogoča sproščeno sporazumevanje. Sogovornikov s tovrstnimi težavami ne priganjamo in ne zaključujemo namesto njih, ampak jim prisluhujemo in se pri tem osredotočamo predvsem na vsebino (na to, kaj nam želi povedati, in ne na to, kako govori), v primeru, da ne razumemo, pa seveda prosimo, za ponovitev povedanega. Poskrbimo tudi za ustrezno izrazno neverbalno komunikacijo in za ponazoritve s slikovnimi in konkretnimi materiali.

Konkretne prilagoditve v arheološkem parku: kratke in jasne informacije, piktogrami, replike, 3D tipni načrt območja v kontrastnih barvah z osnovnimi informacijami ob vhodu v park, 3D tipni tloris toaletnih prostorov v kontrastnih barvah.

Osebe z motorično ali gibalno oviranostjo

Osebe z motorično ali gibalno oviranostjo imajo prirojene ali pridobljene okvare ali poškodbe gibalnega aparata, centralnega ali perifernega živčevja, ki se kažejo pri hoji, uporabi rok in izvajanju drugih motoričnih aktivnosti. Pogosto se primarnim motoričnim težavam pridružijo še težave na področju vidnega in slušnega zaznavanja, govora, pomnjenja in koncentracije, pa tudi motnje v čustvenem razvoju. Nekateri potrebujejo več zunanje spodbude za podaljševanje vztrajnosti in motivacije. Skupina je zelo heterogena po stopnji in vrstah gibalne oviranosti, nekateri se premikajo samostojno z različnimi

pripomočki (invalidski voziček, hodulje, najrazličnejše opornice, bergle, za daljše razdalje lahko uporabljajo trikolo, elektromotorni voziček, skuter), nekateri pa potrebujejo pomoč spremljevalca.

Motorični in kognitivni razvoj sta medsebojno povezana, zato je pomembno, da pri učenu osebam z gibalno oviranostjo zagotovimo čim več senzornih in gibalnih izkušenj, na osnovi katerih lahko pridejo do lastnih spoznanj, tudi če zanje potrebujejo več časa in več prilagoditev. Potrebujejo dovolj prostora, ki jim omogoča dostop do učnih in tehničnih pripomočkov (le-ti naj bodo v dosegu njihovih rok), prilagojen delovni prostor (miza in stol z možnostjo nastavitve delovne ploskve, prilagojena pisala z različnimi nastavki in različnimi debelinami, računalnik s prilagojeno tipkovnico in miško, stojala in nedrseče folije). V pomoč za boljše razumevanje in sledenje dejavnostim so jim učni listi s ključnimi besedami in kratkimi povzetki. Potrebujejo več časa za pripravo in neposredno izvajanje posameznih dejavnosti, vendar je zanje nenadomestljiva in dragocena vsaka priložnost za samostojno učenje.

Za čim večjo samostojnost in neodvisnost oseb z gibalno oviranostjo je zelo pomembno, da jim zagotovimo informacije o prostoru oz. lokaciji (informacije o prilagoditvah in morebitnih ovirah, načrt zgradbe z razdaljami, ki jih je treba premagati, možnost izposoje invalidskega vozička, možnost dostopa v različna nadstropja stavbe, parkiranje, dostopnost do toaletnih prostorov, prostorov za počitek). Te informacije so pomembne tako vnaprej kot na lokaciji sami.

Konkretne prilagoditve v arheološkem parku: kratke in jasne informacije, replike, makete, dostopne z invalidskega vozička; ravna površina poti (leseni mostovži) – Slika7, senčni prostor za počitek; mobilne aplikacije za varno mobilnost, 3D tipni načrt območja v kontrastnih barvah z osnovnimi informacijami ob vhodu v park, 3D tipni tloris toaletnih prostorov v kontrastnih barvah; objava morebitnih ovir na spletni strani, da se obiskovalci lahko nanje vnaprej pripravijo oz. izognejo.



Slika 7: Primer lesene poti, primerne za osebe s posebnimi potrebami, na Islandiji (Vir: A. Kermauner, lasten arhiv).

Osebe z dolgotrajno ali kronično boleznijo

Osebe z dolgotrajno ali kronično boleznijo so tiste osebe, ki imajo zaradi bolezni ali zdravljenja, ki traja dlje kot tri mesece, posledice, ki vplivajo na njihove zmožnosti vključevanja v socialno, učno in delovno okolje. Tudi ta skupina je zelo heterogena, vplivi bolezni se lahko izkazujejo na zelo različne načine, zato jih je potrebno povprašati o morebitnih prilagoditvah in posebnostih, na katere je potrebno biti pozoren, da se lahko čim bolj varno in sproščeno vključijo v dejavnosti. Njihove zmožnosti so lahko precej spremenljive in so povezane s trenutnim zdravstvenim stanjem. Lahko se hitreje utrudijo in so počasnejši, zato potrebujejo več priložnosti za počitek. Lahko imajo pogostejše glavobole ali druge oblike bolečin. Nekateri so vezani na rutino vodenja bolezni in jim je potrebno za ta namen zagotoviti ustrezen čas in prostor (npr. za dovajanje inzulina pri sladkorni bolezni). Včasih se zgodi, da se zdravstveno stanje v trenutku poslabša in je potrebno hitro ukrepanje – če na primer pri osebi s sladkorno boleznijo raven ogljikovih hidratov v krvi močno upade (hipoglikemija), ji je potrebno ponuditi sladkor, škrobnato živilo, sok ipd., da se stanje popravi, sicer lahko izgubi zavest. Nenadoma lahko pride tudi do epileptičnega napada. Večina epileptičnih napadov običajno ne zahteva nobenega posebnega posredovanja,

pri velikem generaliziranem epileptičnem napadu pa je potrebna prva pomoč. Poskrbeti moramo, da pri padcu preprečimo poškodbe, krčev ne smemo poskušati ustavljati, ampak le zrahljamo oblačila in podložimo glavo. Osebi ne dajemo ničesar v usta, tudi piti ne sme, po končanem napadu pa ji omogočimo počitek. Na odprtem je povečana tudi možnost za alergijsko reakcijo na različne alergene (hrana, piki čebel), ki se v najtežji obliki kaže kot anafilaktična reakcija (hitro večanje simptomov alergije od srbenja, otekanja, dušenja, bruhanja in lahko tudi izgube zavesti). Ta zahteva takojšen odziv, najbolj učinkovito je, če oseba dobi antihistaminik (nekateri imajo pri sebi set za samopomoč). Če se bolnik uleže, mu dvignemo noge nad raven prsnega koša, tako da povečamo dotok krvi v srce in možgane. Pokličemo reševalce. Vseeno pa je najbolj pomembno zavedanje, da imajo te osebe zaradi ponavljajočih se bolezni pogosto zmanjšane možnosti za pridobivanje neposrednih učnih izkušenj in da je zato vsaka priložnost za učenje, raziskovanje in nova doživetja dragocena.

Konkretne prilagoditve v arheološkem parku: kratke in jasne informacije, replike makete, dostopne z invalidskega vozička; ravna površina poti (lesene brvi), senčni prostor za počitek in pomoč, 3D tipni načrt območja v kontrastnih barvah z osnovnimi informacijami ob vhodu v park, 3D tipni tloris toaletnih prostorov v kontrastnih barvah; objava morebitnih ovir na spletni strani, da se obiskovalci lahko nanje vnaprej pripravijo oz. izognejo.

Osebe z motnjami v čustvovanju in vedenju in v socialni integraciji

Osebe z motnjami v čustvovanju in vedenju in v socialni integraciji imajo zaradi učinkovanja bioloških, psiholoških, socialnih in okoljskih dejavnikov različno izražene šibkosti v psihosocialnem delovanju (slabša kontrola impulzov, pomanjkanje strategij spoprijemanja, nizek socialni kapital). Čustvene motnje so notranje narave – oseba lahko doživlja hudo notranjo stisko, bojazen, tesnobo ali depresivnost, kar moti psihosocialno delovanje, včasih tudi v smislu izogi-

banja aktivnostim (tudi obveznostim) in ljudem. Predvsem pa imajo ti ljudje pomanjkanje samozavesti in zmanjšano samospoštovanje, slabšo samopodobo, kar se izkazuje na različne načine, na primer kot občutek nemoči, žalosti, jeze, krivde, ali kot brezvoljnost, pomanjkanje energije, interesov in koncentracije. Spoznavanje zgodovinske in kulturne dediščine ima lahko zanje prav posebno sporočilno vrednost, saj pogosto prikazuje življenjske zgodbe posameznikov in narodov, ki so jih življenjske okoliščine pripeljale na rob preživetja, pa so uspeli uspešno prebroditi težave in življenje preobrniti na bolje. Doživete, veččutne izkušnje vsebin in dejavnosti lahko zelo pritegnejo njihovo pozornost in jih motivirajo za vključevanje v dejavnosti. Nekateri potrebujejo več konkretnih usmeritev, za nekatere pa je dobro, da se jim dopušča čim več možnosti za izražanje lastnega doživljanja in lastne ustvarjalnosti. Že v začetku je smiselno podati okvirje pričakovanega vedenja (sodelovanja), pri čemer sploh mlajši potrebujejo dinamičen in pozitivno naravnani medosebni odnos, preko katerega bomo uspeli njihove (lahko tudi moteče) iniciative usmerjati v konstruktivno sodelovanje (nekateri so zelo ekstrovertirani in ne zmorejo sodelovati neaktivno, potrebujejo več pozornosti in so lahko odlični demonstratorji, pomočniki ...). Najbolj uspešno jih bomo pridobili k sodelovanju, če jim damo čim več priložnosti za pozitivno potrjevanje.

Konkretne prilagoditve v arheološkem parku: kratke in jasne informacije, vizualna oznaka za postanek na info točki; aktivno raziskovanje in čim bolj pogosto vključevanje v predstavitev.

Osebe z motnjami avtističnega spektra

Osebe z motnjami avtističnega spektra kažejo posebnosti na treh področjih (triada primanjkljajev) in sicer na področju socialne komunikacije, socialne interakcije in na področju fleksibilnosti mišljenja. Kombinacija izraženosti in intenzivnosti primanjkljajev na teh področjih je povsem individualna, zato govorimo o spektru avtističnih motenj. Avtizma navzven po telesnih posebnostih običajno ne moremo prepozna-

ti - spada zato med tako imenovane »nevidne« motnje, zaradi česar se pogosto te osebe napačno obsoja, da so nevezgojeni in razvajeni. Brez sodelovanja okolice težko kompenzirajo svoje primanjkljaje.

Njihova socialna komunikacija (tako verbalna kot neverbalna) je specifična, lahko bi rekli »levo-hemisferna«. Mnogi zelo dobesedno razumevajo govor in mislijo, da ljudje rečejo natančno to, kar mislijo, povsem nerazumljiva jim je govorica telesa in izrazi obraza, s katerimi ljudje običajno podkrepimo svoje pripovedovanje, zato se ne zmorejo odzvati po naših pričakovanjih. Načeloma velja, da jih preveč besed moti, zato je dobro, da se jim poda dobro strukturirano jedrnato vsebino, navadno dobro razumejo sheme. Zaradi težav s prepoznavanjem ali razumevanjem čustev in občutij drugih ljudi ter izražanjem njihovih lastnih se težko samostojno vključijo v sodelovalne dejavnosti ali v skupino (socialna interakcija), kar pa ne pomeni, da si ne želijo vstopati v socialne odnose, le bolj strukturirani morajo biti. Osebe z avtizmom se navadno zelo dobro ujamejo z organiziranimi in strukturiranimi ljudmi, ker so le-ti bolj predvidljivi v svojih reakcijah – to pa je dobra podpora tretjemu področju njihove šibkosti, fleksibilnosti mišljenja. Zaradi slabšega razumevanja in predvidevanja odzivov in vedenja ljudi pa tudi situacij težko predvidijo tudi morebitne nevarnosti. Osebam z avtizmom so naporene situacije izven njihove vsakodnevne rutine – lahko so celo zelo stresne zanje. V veliko oporo jim je, če se jim predstavi celota (zaporedje dogodkov, načrt prostora...) in to ne le verbalno, ampak tudi s shemo. Najbolj jih zmedejo nepričakovane spremembe, množica ljudi in nezmožnost umika – takrat lahko panično, tudi (avto)agresivno odreagirajo (potrebujejo umik v mirnejši prostor, kjer si lahko oddahnejo in naberejo novih moči. Nekateri so zelo občutljivi (hipersenzibilni) na močne svetlobne, zvočne, tipne dražljaje. Kadar so osebe z avtizmom v stresu, lahko svojo napetost izražajo tudi z nenavadnimi stereotipnimi gibi ali zaporedji gibov – to jih pomirja.

Veliko oseb z avtizmom ima posebne interese in so lahko na nekaterih področjih izjemno uspešni. Pogosto so ti interesi povezani z umetnostjo (predvsem z glasbo), tehniko, matematiko, mnogi imajo izjemno zmožnost pomnjenja in prepoznavanja detajlov (fotografski spomin). Prav njihove zmožnosti na teh področjih jim omogočajo več priložnosti za aktivno vključevanje v družbo, učenje in delo.

Konkretne prilagoditve v arheološkem parku: kratke in enoznačne informacije (brez prenesenega pomena), jasna navodila, vizualno predstavljen potek dejavnosti; kratki vsebinski sklopi s sprotnim preverjanjem razumevanja; vizualna oznaka za postanek na info točki; piktogrami, replike, makete; senčni prostor za počitek (umik); 3D tipni načrt območja v kontrastnih barvah z osnovnimi informacijami ob vhodu v park, 3D tipni tloris toaletnih prostorov v kontrastnih barvah; objava morebitnih ovir na spletni strani, da se obiskovalci lahko nanje vnaprej pripravijo oz. izognejo.

Osebe s primanjkljaji na posameznih področjih učenja

Osebe s primanjkljaji na posameznih področjih učenja predstavljajo največji delež med osebami s posebnimi potrebami, ki jih opredeljuje Zakon o usmerjanju otrok s posebnimi potrebami.⁶ Pri teh osebah pride do razlik v delovanju centralnega živčnega sistema, tako da imajo kljub povprečnim ali nadpovprečnim intelektualnim sposobnostim izrazite težave pri branju, pisanju, pravopisu in/ali računanju, pa tudi pri splošni učni uspešnosti. Pogosto imajo tudi težave pri usmerjanju pozornosti, vzdrževanju koncentracije, pri pomnjenju, koordinaciji, specifikje pa se odražajo tudi na področju socialnih interakcij, saj so zelo intuitivni. Za to skupino oseb lahko rečemo, da imajo sicer precej težav na področju formalnega učenja in znanja, da pa znajo odlično opazovati in celostno povezovati informacije, kar jih dela ustvarjalne in iznajdljive. Kadar imajo občutek uspešnosti, so zelo motivirani in vztrajni pri delu, sicer pa hitro zgubi-

⁶ Zakon o usmerjanju otrok s posebnimi potrebami. Uradni list RS, št. 03/2013.

jo voljo za sodelovanje pri dejavnostih. Ker si težko zapomnijo zaporedja, navodila, podatke in podobno, potrebujejo pomoč v obliki kratkih smernic, shem, postopkovno procesnih navodil. Večini najbolj ustrezajo vizualno predstavljene informacije, ki ne zahtevajo veliko branja besed, ampak predvsem razbiranje slik, ki prednje postavljajo naloge prostorskega tipa. Mnogi so zelo dobri in ustvarjalni pri iskanju načinov in stra-



Slika 8: Primer lutke v podobi rimske boginje Viktorije in študentke v vlogi rimske boginje Viktorije, avtorice skupina študentk 3. letnika Predšolske vzgoje Pedagoške fakultete Univerze na Primorskem (Vir: K. Drljič, A. Sopič, lasten vir).

tegitij, s katerimi rešujejo učne in problemske situacije z uporabo svojih prednosti, izogibajo pa se izkazovanju svojih pomanjkljivosti. Najmanj uspešni so tisti, ki ne gradijo na svojih močnih področjih, ti se pogosto usmerjajo zgolj v iskanje

strategij za izmikanje, zato je vedno pomembno, da ugotovimo interesna in močna področja posameznikov, da jih lahko čim bolj uspešno in učinkovito vključujemo v dejavnosti. V to skupino bi sodile tudi mnoge znane osebe, katerih dela si sicer v muzejih ogledujemo, kar nam sporoča, da moramo pri načrtovanju dejavnosti, s katerimi želimo ljudem približati kulturno in naravno dediščino, stopiti iz okvirjev ustaljenega razmišljanja in stopiti korak naprej.

Konkretne prilagoditve v arheološkem parku: kratke in jasne informacije, besedila v brezserifnem naboru črk na površini brez bleščanja; vizualna oznaka za postanek na info točki; piktogrami, replike, makete; doživljajsko in izkustveno učenje; kratki vsebinski sklopi s sprotnim preverjanjem razumevanja; 3D tipni načrt območja v kontrastnih barvah z osnovnimi informacijami ob vходу v park, 3D tipni tloris toaletnih prostorov v kontrastnih barvah.

Sklep

Trend sodobne družbe gre v smeri sprejemanja človeka v vsej raznolikosti njegovih potreb s težnjo po prepoznavanju darov in izzivov za čim bolj human razvoj in napredek. Družbena usmerjenost v skrb za dostojanstvo in kakovost človekovega življenja v inkluzivni in socialno kohezivni družbi mora skrbeti za večjo dostopnost in izbirnost na vseh področjih njegovega udejstvovanja. Iz opisanih potreb posameznih skupin oseb s posebnimi potrebami se kaže skupni imenovalec, to je zagotavljanje izbire v spektru veččutnih izkustvenih priložnosti za učenje in raziskovanje virov – to pa je priložnost za več za vse.

S tega stališča si prav gotovo želimo okolje, ki bi bilo primerno za vse, oziroma prostor za vse, ki upošteva človeško diverzitetu, socialno vključevanje in enakost. Takega okolja, ki bi upoštevalo zahteve popolnoma vseh ljudi s posebnimi potrebami, verjetno res ni mogoče načrtovati, je pa mogoče ustvariti okolje, ki vključi najširši možni krog uporabnikov. Tako oblikovanje ne samo da prispeva h kakovosti vseh bivajočih, ampak tudi priča tudi o tem, kako je določena družba razvita. Ne nazadnje pa večletne izkušnje kaže-

jo, da inkluzivno okolje navdušuje tudi ljudi brez posebnih potreb.

Povzetek

Inkluzivno okolje je univerzalno bogato učno okolje, ki je naravnano v raznolikost učencev in upošteva senzorne, fizične, socialne, interesne, didaktične in kurikularne dejavnike. Tako okolje ustvarja priložnost za večjo aktivno participacijo, saj upošteva raznolikost posameznikov. S projektom »Arheologija za vse« želimo obiskovalcem ponuditi kakovostno doživetje Arheološkega parka Simonov zaliv, tako da bi jim zagotovili večjo dostopnost ter izbiro glede na raznolike potrebe, interese in zmožnosti, ki jih imajo. Zakon o usmerjanju oseb s posebnimi potrebami⁷ izpostavi devet skupin oseb s posebnimi potrebami, in sicer: osebe z motnjami v duševnem razvoju, osebe s slepoto, slabovidnostjo ali okvaro vidne funkcije, osebe z gluhoto, naglušnostjo ali okvaro funkcije sluha, osebe z govorno-jezikovnimi motnjami, osebe z motorno ali gibalno oviranostjo, osebe z dolgotrajno ali kronično boleznijo, osebe z motnjami v čustvovanju in vedenju, osebe s primanjkljaji na posameznih področjih učenja in osebe z motnjami avtističnega spektra. Poznavanje nekaterih značilnosti oseb s posebnimi potrebami, ki se lahko kažejo kot omejitve na področju zaznavanja, razumevanja, komunikacije itd., prispevajo k boljšemu razumevanju ovir in oblikovanju prilagoditev, ki dajejo možnost aktivnega vključevanja in spoznavanja kulturnih in naravnih znamenitosti. V pričujočem članku smo se omejili le na najizrazitejše značilnosti skupin oseb s posebnimi potrebami. Če na kratko povzamemo prilagoditve za posamezne skupine, izpostavljamo naslednje:

Osebe z motnjami v duševnem razvoju potrebujejo kratka in enoznačna navodila, učijo se s pomočjo demonstracij in konkretnih ponazoritev. Lahko imajo izražen smisel za umetniško ustvarjanje. Osebam s slepoto in slabovidnostjo oz. osebam z okvaro vidne funkcije informacije prilagodimo glede na to, ali za branje uporabljajo tisk oz. brajico. Oboje mora biti skrbno načrtovano. Zvočni in tipni pripomočki jim omogočajo, da si o okolju, ki jih obdaja, ustvarijo kar se da ustrezno predstavo. Večina oseb z gluhoto in naglušnostjo ali okvaro funkcije sluha si pri sprejemanju govornih informacij

7 Zakon o usmerjanju otrok s posebnimi potrebami. Uradni list RS, št. 03/2013.

pomaga z odgledovanjem ustnic in obraznega izraza. Zato je pomembno, da je govorec pri sporočanju obrnjen proti osebi z motnjami sluha, njegov obraz mora biti ustrezno osvetljen, pri govoru ne sme uporabljati preveč abstraktnih izrazov. Pri osebah z lažjo motnjo sluha moramo biti pozorni tudi na to, da okolje ni preveč hrupno. Pri osebah z govorno-jezikovnimi motnjami je pomembno, da dosledno upoštevamo načela dobre komunikacije. Prav tako pomembna je tudi neverbalna komunikacija v obliki slikovnega in konkretnega materiala. Osebam z motorično in gibalno oviranostjo zagotavljamo več senzornih in motoričnih izkušenj, preko katerih si lahko ustvarjajo lastne predstave. Delovni prostor mora biti prilagojen. Potrebujemo več časa, da se na dejavnost pripravijo in jo izvedejo. Osebe z motnjami v čustvovanju in vedenju in v socialni interakciji lahko veččutne izkušnje pritegnejo. Nekateri potrebujejo pri dejavnostih več jasnih usmeritev, drugi pa več možnosti lastnega izražanja. Pomembno je, da jim damo priložnost za pozitivno potrjevanje. Osebam z motnjami avtističnega spektra informacije podajamo jedrnato. V pomoč so jim sheme, ki so verbalno podprte in s pomočjo katerih si lahko predstavljajo celoto (npr. načrt prostora). Ker ne marajo nepredvidljivosti, morajo biti dejavnosti dobro strukturirane. Osebe s primanjkljaji na posameznih področjih učenja potrebujejo pomoč v obliki kratkih smernic, shem in navodil postopkov. Po večini lažje sprejemajo informacije, ki so jim podane po vidni poti.

V zaključku pričujočega članka ugotavljamo, da veččutno izkustveno učenje povezuje vse skupine oseb s posebnimi potrebami. Prilagoditve osebam s posebnimi potrebami omogočajo večjo dostopnost in vključenost ter priložnost za aktivno participacijo. Obenem pa pozitivno nagovarjajo tudi tiste, ki prilagoditev ne potrebujejo nujno, a so za njih razbremenjujoče in prijetne, nekatere pa tudi zanimive v smislu spoznavanja samega sebe in izkustvenega preizkušanja lastnih zmogljivosti. Na ta način dvigujemo kakovost doživetja kulturne in naravne dediščine za vse.

Summary

Inclusive environment is a universally rich environment which is oriented toward students' diversity and takes into account sensory, physical, didactical and curricular factors. Universally designed environment consid-

ers the diversity and creates opportunities for a more active participation for everyone. Our intention with the Project Archaeology for all is to offer a quality experience of the Archaeological park of Simonov zaliv that provides higher accessibility and choices on the basis of a person's special needs, interests and ability. The Placement of Children with Special Needs Act defines nine groups of persons with special needs: persons with intellectual disabilities, blind persons and persons with visual impairment, deaf persons and persons with hearing impairment, persons with speech problems, persons with physical disabilities, persons with long-term illnesses, persons with learning problems in specific fields of education, persons with emotional and behavioural disorders and persons with an autistic spectrum disorder. The knowledge of some characteristics of persons with special needs such as limitation in perception, understanding, communication etc. can help to a better understanding of the barriers and guide us to make adjustments which give the possibility of a more active inclusion and learning about cultural and natural heritage. In the article we expose only the most pronounced characteristics of people with special needs. Hereinafter, we summarized the adjustments for each group of people with special needs:

Persons with intellectual disabilities need short and unambiguous instructions. They learn through demonstrations and concrete illustrations. Persons with intellectual disabilities can have a pronounced artistic sense. Blind persons and the persons with visual impairment need adaptation of information on the basis of which reading technique they use – print or Brail. In both cases we have to plan adjustment carefully. Audible and tactile devices enable them as much as possible to get a clear picture of the environment that surrounds them. Most of the deaf or persons with hearing impairment help themselves in accepting voice information by observing the movement of the lips and facial expressions. When talking with persons with hearing impairment we must be turned toward them, the face of the person that is speaking has to be appropriately illuminated and too many abstract words should not be applied. With persons with mild hearing impairment we have to be careful that the environment is not too noisy. With persons with speech problems it is important that we strictly apply principles of good communication. Fur-

thermore, non-verbal communications in the form of pictures and concrete (didactic) material is important too. We have to provide more sensory and motor experiences for persons with physical disabilities. Such type of experience helps them to generate their own ideas. The working area has to be adjusted. They need more time to prepare for the activity and perform it. Persons with emotional and behavioural disorders can be attracted by multisensory experiences. Some of them need activities with clear expectations and directions; others require more opportunities for the expression of their own creativity. It is important to give them an opportunity for positive confirmation. Persons with an autistic spectrum disorder need to be given information concisely. To help them understand better, schemes that are verbally supported and through which they can imagine the whole are required (eg. map of the area). The activities have to be structured as they do not like unpredictable situations. Persons with learning problems in specific fields of education need help in the form of short guidelines, schemes and procedural instructions. Mostly they easily understand instructions that can be also visually perceived.

In conclusion, multisensory and experiential learning can include all persons with special needs. Adaptation provides persons with special needs with higher accessibility and inclusion but also an opportunity for active participation. At the same time it positively addresses all subjects that do not necessarily need it. Nevertheless they can be relieving and enjoyable, some of them also interesting as they give the opportunity to learn about oneself as well as to experientially examine one's own abilities. In this way, we can enrich the quality of cultural and natural heritage for everyone.

Literatura

- Albrecht, Andreja, Krištof, Petra, Pučnik, Alenka, Bera, Alenka in Franci Žiberna. *Prostor za vse: priročnik za načrtovanje brez ovir v zunanjem javnem prostoru*. Maribor: Mestna občina, 2010. <http://www.maribor.si/dokument.aspx?id=13856>
- Čas, Metka, Kastelic, Lidija in Metka Šter, ur., *Navodila h kurikulu za vrtce v programih s prilagojenim izvajanjem in dodatno strokovno pomočjo za otroke s posebnimi potrebami*. Ljubljana: ZRŠŠ, 2003.
- Kavkler, Marija, Magajna, Lidija, Čačinovič V., Gabi, Pečjak, Sonja, Klug, Mojca, Vernik, Herman in Bregar G., Ksenija ur., *Navodila za izobraževalne programe s prilagojenim izvajanjem in dodatno strokovno pomočjo za devetletno osnovno šolo*. Ljubljana: ZRŠŠ, 2003.
- Krivic, Andreja. *Čutim, vidim, zmorem - prostor tudi za slepe in slabovidne*. Ljubljana: Študentska založba, 2013.
- Lipec Stopar, Mojca, Bračun Sova, Rajka, Vodeb, Vlasta. *Dostopen muzej: smernice za dobro prakso*. Ljubljana: Skupnost muzejev Slovenije, 2009. http://www.sms-muzeji.si/udatoteke/Dostopen%20muzej_LipecStopar_BracunSova_Vodeb.pdf
- UNESCO. *Guidelines for Inclusion: Ensuring Access to Education for All*. France: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2005.
- Vovk-Ornik, Natalija, ur., *Kriteriji za opredelitev vrste in stopnje primanjkljajev, ovir oz. motenj otrok s posebnimi potrebami*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo, 2014. <http://www.zrss.si/pdf/Kriteriji-motenj-otrok-s-posebnimipotrebami.pdf>
- Zakon o usmerjanju otrok s posebnimi potrebami. *Uradni list RS*, št. 03/2013.

The Challenges for Sustainable Tourism Development in the Region of S Primorska

Marko Koščak

Prispevek tematizira vlogo turizma kot enega najpomembnejših gospodarskih sektorjev na Primorskem. Pomembna naloga za izboljšanje konkurenčnega položaja turističnih destinacij na Primorskem je izboljšanje trenutne organizacije turizma v smeri boljšega sodelovanja med zainteresiranimi strankami v regiji, in oblikovanju učinkovitega destinacijskega managementa. To je tudi izziv za turistično ponudbo v regiji; namreč razvoj novih in inovativnih izdelkov trajnostnega turizma, pri katerem dediščinski turizem igra pomembno vlogo.

Ključne besede: južna Primorska, Slovenija, dediščinski turizem, destinacijski management, participatorno načrtovanje, integrirani projekt dediščinskih poti

The paper addresses the role of tourism as one of the most important economic sectors in the S Primorska region. An important task for better competitive position of tourism destination of S Primorska is improvement of current tourism organisation towards better co-operation between stakeholders in the region, and formation of efficient destination management. It is also a challenge for the region's tourism offer to develop new and innovative products on the side of the sustainable tourism where heritage tourism could play important role.

Keywords: S Primorska, Slovenia, heritage tourism, destination management, participatory planning, integrated project Heritage Trail

The classic »sun and sand« tourism destinations in Europe are finding it increasingly difficult to hold onto their share of the market as new areas develop elsewhere in the world and become more affordable.

»Alternative« forms of tourism, on the other hand, are booming. According to figures by the end of millennium they are growing almost three times (8%) as fast as the classic tourism market. Recent market surveys reveal that more and more people are interested not only in trying out new places but also in discovering different forms of tourism. They are also placing greater emphasis on quality products, more environmentally conscious forms of tourism and on shorter but more frequent trips.

One way to meet these new challenges and to capitalise on changing market preferences in Europe and in Slovenia is to consider developing sustainable tourism based on rich natural and cultural heritage. With so many different landscapes, climates, cultural particularities and traditions, dialects and natural environments, Slovenia offers an ideal platform for these more specialised and increasingly popular forms of tourism. This also includes region of S Primorska, the most visited tourist region in Slovenia, when talking about tourism volumes in last decades.

Facts and Figures in Europe – Challenge No. 1 for S Primorska?

The World Tourism Organisation predicts that most of the increase in European tourism receipts over the coming decade will come from alternative forms of travel not involving the classic 'sun and sand' tourism. This type of tourism is expected to account for over 20% of all travel in the next 20 years and is set to grow faster than any other market segment. Some of the growth will come from a greater volume of tourists, but a significant portion will result from a shift in tourist numbers between the different segments (Source: Eurobarometer, Flash EB No 258).

There may be several reasons for these shifting trends:

- people are becoming more experienced in travelling and discerning in their choice of destination, leading them to search for new places and new tourism products;
- they are more mobile - cross border travel is easier than ever thanks to the liberalisation of the airlines, construction of new roads and European integration;
- they are taking shorter but more frequent holidays throughout the year;
- they are more active whilst on holiday, seeking out different activities,
- the European population is getting older but staying active longer;
- and finally people are increasingly concerned about the environment.

From below figures 1 and 2 we can conclude that the sea is still popular choice, (20%) but a significant number of Europeans mentioned rest and recreation (36%) as a preferred destination (Figure 2). As to the criteria for choosing one area over another, not surprisingly the climate figures prominently (45%) but so do other factors such as scenery, historical interest and the environment, which are on a par with the cost of accommodation and travel (Figure 1).

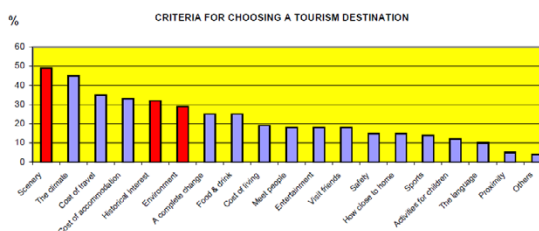


Figure 1: Criteria for choosing a tourism destination, Source: Eurobarometer Survey, Europeans on holiday, 1999.

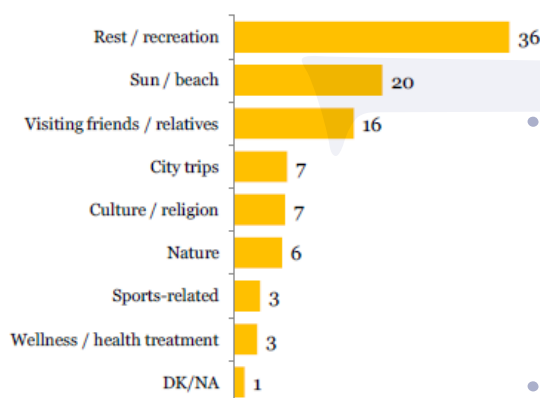


Figure 2: The major motivation for EU citizens' main holiday trip, Source: Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, 2008.

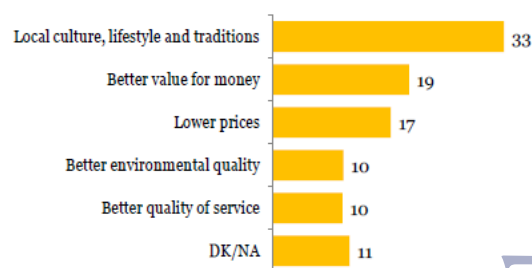


Figure 3: The main expectation from a non-traditional, emerging destination, Source: Survey on the attitudes of Europeans towards tourism, 2008.

Interesting findings shows, that the main expectations from non-traditional, emerging destinations see local culture, lifestyles and traditions as the primary magnets of non-conventional destinations of tourism in Europe, see Figure 3, below:

Heritage Tourism – Tourism Profiles, Issues...

Creating a visitor profile of the kind of tourists interested in natural and cultural heritage tourism is very difficult due to their diversity of interests and the general lack of targeted market research. Thus, only general comments can be given here, based on the results of practical experience in different tourism destinations. Tourists in search of natural and cultural heritage seem to look for a wide range of different attractions and activities designed to satisfy different needs, be they for learning, relaxation, recreation or adventure, amongst others. The following are some examples of activities that can be developed using natural and cultural heritage and are related to cultural tourism:

- festivals and events, banquets;
- music, theatre, shows;
- village life and rural life (e.g. farms, Sunday markets);
- gastronomy, visiting/tasting local products;
- general sightseeing, village buildings and 'atmosphere' ;
- visiting historic and religious monuments or vernacular buildings, ruins;
- famous people in the region.

It is also worth mentioning that nature and culture orientated tourists are also strongly influenced by the quality and type of accommodation and food on offer. It seems that tourists in search of nature or culture are rarely attracted to large luxury hotels. They will be much more interested in smaller establishments of good quality which provide a personal service and a certain level of comfort and quality - the demand for two and three star accommodation is generally very strong. There is also a small but growing proportion of tourists looking for character and »charm« in their accommodation. Rural accommodation, family hotels and pensions that use local quality crafts or are located in vernacular buildings are becoming increasingly popular.

There are, however, a number of additional factors that should be borne in mind when dealing with natural and cultural heritage (Source: Tourism in Europe – at a crossroads?):

- Cultural and the environmental heritage cannot be produced: They exist because of history and geography and cannot be created easily in the short term. This means that destinations need to work with what they have. If their intrinsic appeal is low or only moderate it will be very difficult for the area to gain a competitive edge over other destinations.
- Cultural and natural attractions are mostly a public resource: Tourists rarely have to pay to see nature and most of culture – e.g. to visit nature reserves, landscapes, village architecture.... It is therefore mostly the private businesses, who develop a derived product around this public resource, that reap the economic rewards. But there is no automatic mechanism for ensuring that some of this income is put back into maintaining and enhancing the cultural and natural heritage itself.
- Damage to natural and cultural resources are extremely difficult to measure: Tourism inevitably impacts on the natural and cultural resources of a particular destination but its interrelationship is extremely complex and very difficult to quantify. There is no universal formula for determining carrying capacities for sites (i.e. the number of people that can visit the site without causing significant damage to it) as so much depends on the particular circumstances of the area.
- Finally, the pricing structure of heritage-based tourism is not as clear as in other services or other forms of tourism. There is little guidance available in this area due to the lack of established benchmarks. Comparable attractions in other regions might exist but in a different economic climate which makes comparisons difficult. Consequently, businesses might be pricing themselves

out of the market, or more likely undercharging.

The Case of Heritage Trails of Slovenian Istria and Dolina

In 2001 the municipalities of Piran, Izola and Koper, and many public and private organisations in Slovenian Istria, have expressed enthusiasm for the concept of a Heritage Trail. They were fortunate in being able to observe what has been achieved in the pioneer Heritage Trail in Dolenjska & Bela krajina (presented in the Case Study No. 1). It should be recognised, however, that there is no standard model of Heritage Trail. The initiative in each area should be suited to the character of that area.



Figure 4: Map of Slovenia Istria with its coastal and hinterland part.

Seen from a European perspective, Slovenian Istria is a compact rural area of very distinctive character. It is green and fertile, with Mediterranean climate and vegetation. It has a remarkable structure of deep valleys and flat-topped hills, with plateaux which offer very fine views west to the sea, north into mountainous Slovenia, and south into Croatian Istria. The profile of these hills is accentuated by the location of many villages on the plateau rim, with church spires marking the end of each ridge. The villages, hamlets and isolated buildings are mainly of strong traditional character, built of local limestone or blue-stone, with tiled roofs and many graceful features. The plateaux and the valley bottoms contain cultivated fields and pastures. The slopes are gra-

ced by rich and varied woodland, and by terraces with vines, olive trees, maize fields and orchards.



Figure 5: Village of Padna in Slovenian Istria.

The overall effect is of a fine and distinctive landscape. The area is rich in wildlife, and in features of cultural heritage, including fine churches (some with remarkable frescoes and other features), vernacular buildings, water-powered mills and other monuments. It has traditional local products of high quality, notable a variety of good wines; a distinctive regional cuisine; and a local dialect and tradition of customs, dress, music and decorative arts which are remembered and valued by the older local people.

This territory is served by a complex network of roads and tracks. The roads which serve the main villages are generally paved, and wide enough to take lorries or buses. Elsewhere many of the roads are narrow, suited only to light traffic, and many of them are dirt roads rather than paved highways. There are green tracks suited to horse-riding, cycling and walking. The roads within some of the villages are quite narrow, with very limited space for roadside parking.

Heritage Trails Consultancy

The main implementation institution for the project beside three already mentioned municipalities of Koper, Izola and Piran was Regional Development Centre of Koper, which was supported by regional institutions on the field of natural and cultural heritage. Partners & stakeholders in the project were institutions from public, private and NGO sector in this part of Slovenia.

Methods

First of all, shared opinion among experts, which were responsible for the development of the concept was, that the Heritage Trail in Slovenian Istria must take account of this distinctive character of the territory. It must take account also of the area's location, immediately behind and above the zone of coastal tourism, and adjoining the Croatian part of Istria, to which it is linked by history, character and a pattern of inland roads and tracks. It can build on the existing pattern of tourist enterprises and of flows of visitors.

These factors imply that a Heritage Trail in this area will be different from that in Dolenjska-Bela krajina in two crucial ways:

- It must be aimed at two distinct types of visitor, namely:
 - i. day visitors, coming from the adjoining coastal resorts and from Trieste and the surrounding areas of Slovenia and Croatia
 - ii. people staying overnight within the area.
- It must relate to two different scales of activity, namely:
 - i. larger groups of visitors, for example parties of 20 - 30 or 50 people arriving in a coach (although this are fewer than some years ago): such groups need to be focused only on those roads, and those facilities, which have the capacity to take them
 - ii. smaller groups, such as families or parties arriving by car or minibus, who can use the narrower roads and the smaller facilities.

These points were taken into account in the design phase of the Heritage Trail. This phase included the elements of analysis which were pioneered in the Dolenjska & Bela krajina Heritage Trail. In this analysis, team of experts suggested that there should be particular emphasis upon three issues, namely:

- The character and physical capacity of the focal points (villages, churches, restaurants,

monuments etc) and of the roads and tracks through the area, with a clear distinction between those which can take the larger and the smaller scales of activity stated above.

- The present pattern of tourism activity, with a focus on the types of visitor (see above) and their profile (nationality, point of origin etc), since this will provide crucial clues to the early stages of developing and marketing the Trail.
- The existing or potential links between different features on the prospective Trail: this will provide the starting-point for creating and marketing distinctive 'products' within the total concept of the Trail. For example, the establishments connected with horse-riding may be linked to a network of horse-riding routes within and beyond the area.

These elements were taken into account when developing a model for the Heritage Trails in 2001 in Slovenian Istria, namely:

- First, there was and still is rising demand, throughout Europe, for rural tourism. Such tourism includes both day visits into rural areas from cities and coastal resorts, and overnight stays by holiday-makers and others. Visitors may be drawn to the rural areas by attractions such as heritage sites; by activities such as walking, horse-riding, cycling and scenic driving; or by opportunities to eat and drink in agreeable surroundings. The accommodation that they use may vary from simple campsites through bed-and-breakfast establishments and farm guesthouses to hotels, spas etc. Slovenian Istria is already quite rich in such attractions, and has human, natural and cultural resources through which these attractions can be further enriched. The existing pattern of visitors shows that there are lucrative categories of tourists who can be further attracted to use those resources.
- Second, the existing tourism trade on the Slovenian coast can benefit from the deve-

lopment of inland attractions. Tourists today can choose among a rapidly growing number of coastal tourism resorts in the Mediterranean, the Caribbean, South Asia and elsewhere. There is, and will be, intense competition among these coastal resorts. If it is to survive and thrive in this competitive climate, the Slovenian coast must maintain high standards and it must use its distinctive assets. One major, and currently under-used, asset is its rural hinterland. This hinterland can offer activities – such as scenic driving, horse-riding, cultural tourism, and dining out in a quiet and spectacular setting – which are complementary to the beach-based activities, water sports, casino and entertainments on the coast.

- Third, the rural part of Slovenian Istria needs the development of rural tourism, in order to boost its rural economy and to sustain its heritage and its settlements. This is by tradition an agricultural area. But it suffered a decline in farming activity and in the farm-based population after World War II. During the last two decades, there has been some revival of farming, with a focus on wine, olives, maize, vegetables, fruit and livestock. But the farm economy is not robust yet; and it was adversely affected, when Slovenia joined the European Union in 2004, by competition from farmers in the present Union and by the demands of EU regulations. For this and some other reasons (i.e. small scale and scattered farm units for agricultural production), local farmers would benefit greatly from opportunities to sell more of their products directly to tourists or to hotels, guesthouses and restaurants in the area. Farm families, and other families resident in this rural area, will benefit also from the employment and added value which growth of rural tourism will bring. Existing and new attractions, based on the natural and cultural heritage, will benefit from spending by visitors. Tourism may permit new uses to be made of the under-

sed and often derelict houses and other structures which are common in the villages of this rural area.

- Fourth, an initiative in sustainable tourism in this area can build on the past and future interest of the Government and the EU in rural development. Since its independence in 1991, Slovenia has pursued the CRPOV programme of integrated rural development. Much has been learned from the many small projects assisted by CRPOV, and notably from the more ambitious area-based projects such as Wine Routes and Heritage Trails: one of the Wine Routes passes through Slovenian Istria. The rural areas of Slovenia have also benefited from PHARE, SAPARD and other pre-accession programmes of the EU in case of Slovenian Istria also from CBC with Italy.

Finally, a model was drawn in order to illustrate all these elements and justify why the concept of the Trail was structured in the method proposed.

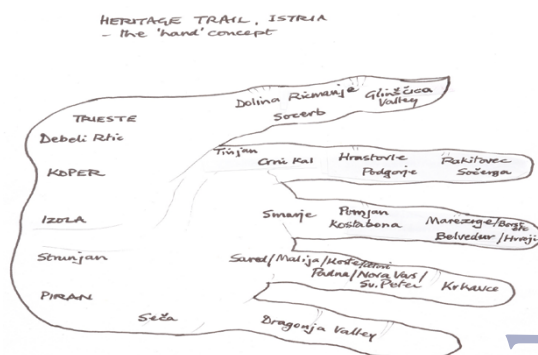


Figure 6: The “hand” model, author Dower, M., RRC Koper, 2001.

This model presents historical movements from inland rural parts (fingers) of the territory which supplied main towns on the coast (palm). In the context of sustainable tourism development product, as Heritage trails should be structured, the model anticipated a range of integrated tourism products. This included an interaction in terms of the tourism offer comprised

as an ideal product mix between the coastal and the rural elements, which may be seen as sustainable in the longer term perspective. Furthermore, such a plan will have the intrinsic capacity in helping to revitalise the rural part of Slovene Istria, which to a degree has suffered from a level of peripherality from the more intensive touristic development of the coastal region. The main aim of the project was therefore to stimulate tourism development in the hinterland of the Slovene coast. This aim should be pursued by offering support to rural business initiatives, by improving the infrastructure and by intensive marketing activity with focus on rural hinterland of Slovene Istria.

Stages of Commercial Product Adaptation and Implementation

For a change from Heritage Trails in Dolenjska and Bela krajina, Heritage Trails in Slovenia Istria was, sadly, never officially launched, neither on the domestic nor on the international market. The reason for this failure lay in the fact that tourist stakeholders in this coastal region, which was traditionally and remains now the most visited tourism region in Slovenia, were fixated in the past achievements of tourism activity. As a result, in the current contemporary environment, which holds greater challenges and demands, they have been unable and to a degree unwilling to make that critical step forward to co-operate, to engage and to agree an efficient and long-term public-private partnership & co-operation, which will perform as Destination Management Organisation (DMO). Such a DMO would and should act on behalf of all tourist stakeholders in the region and by the synergies thus created dynamise the entire tourism offer for this region. Regrettably, such an organisation does not exist in this region of Slovenia and unfortunately it is the only Slovenian tourism region which is without such an important capacity. This is kind of paradox, but on the other side a painful reality which already reflects in some tourism figures and statistics (see below).

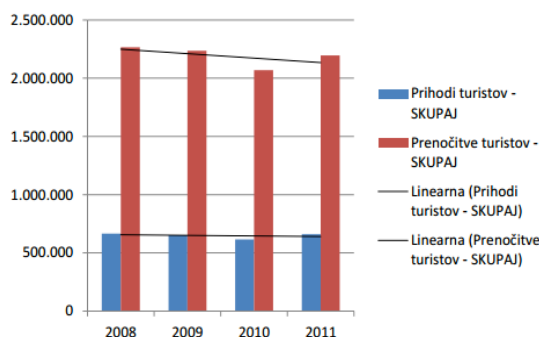


Figure 7: Tourist arrivals (blue) and overnights (red) with trends, Source RRC Koper, 2015.

This figure shows, and we can interpret it as such, that the traditional sun, sea and sand product (3S), is not in trend anymore and that its life cycle is declining. Unfortunately it was a lost opportunity to launch a Heritage Trail and to focus more on the rural offer some years ago when the opportunity was ripe for such actions. It is not our intention to speculate and insist that this will change the figures presented above, but we believe that a Heritage Trail type structure would open immense opportunities for rural entrepreneurs and offer them new challenges for new jobs in their home-yards in rural Istria. Certainly the evidence presented in Case Study 1, shows how such a potential can reach a realistic and achievable end.

Tourism Destination and DMO – Challenge No. 2 for S Primorska?

A tourist destination is defined as a “geographical area, territorial-administrative unit or an important attraction that is trying to offer its visitors experiences which can range from acceptable to unforgettable.”¹ From a conceptual point of view, that is if we take into consideration the manageability of a destination, it is far more efficient to regard a destination as a geographical region that has its necessary critical mass or as a cluster attraction, so that the destination can

¹ Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B., Sheehan, L., “Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders’ perspectives”, *Tourism Management*, Article in Press, July, 2009, 1.

offer its visitors tourist experiences that attracted them into that area. A destination can be regarded as a combination (or even as a brand) of all products, services and ultimately experiences provided locally. "It also enables us to assess the impact of tourism regionally, as well as manage demand and supply in order to maximise benefits for all stakeholders."

A successful destination management, in addition to a unifying strategy (the Master Plan of Tourism Development), demands also an appropriate operational management model which will allow a close cooperation between public and private sector of a particular destination.

And it would be a task of DMO to provide opportunities to all tourism stakeholders in the Slovenian Istria to collaborate in a range of areas that can boost business performance and productivity. By coming together local businesses can create something that is greater than the sum of parts, collaborating to strengthen external promotion, but also internal improvements.

DMO can and should therefore provide packages of shared products, be it coastal, be it rural and above all shared services to tourism businesses operation in well-defined geographic area such as Slovene Istria is. For example, a DMO acting as a shared service co-operative could provide such facilities as marketing, bookings, travel services, web presence etc. to a group of local hotels, restaurants, tour operators and guides. These have particular value in connecting up tourism opportunities in both rural and urban areas of Slovene Istria.

As has been noted many small businesses in the tourism sector struggle to access training in order to improve skills and processes. DMO can provide business networks that are useful source of ideas, support and encouragement. They can also facilitate employee training across a number of businesses in order to create a critical mass of trainees and manage costs for employers.

As collaborative bodies in nature there is a case for DMO's to be established as co-operatives

owned by the enterprises that are members. In the past, strong public sector involvement in financial support may have discouraged a co-operative model. However, in changing economic circumstances local authorities and other public bodies are looking at how their role develops at a time when, in many cases, the case for collaboration among interested parties has been proven.

There is strong evidence that DMO's in general will promote and assist in generating a more commercial in focus in member organisations. There is equally strong evidence that engagement in DMO's helps participants to adopt new models along the lines of the public service mutualisation that has been seen in other parts of the public sector. A co-operative model may help to harness private sector support through ownership as well as membership for DMO's.

Learning Points and Conclusions

- It is evident from the Case Study that the heritage-resource tourism in this part of Slovenia has huge opportunities to be developed far more than it is at the moment. Many excellent products and offers of cultural tourism exist and remain but these are insufficiently developed and inefficiently presented on major tourism markets at both a national and international level. Currently it appears that the overall tourism offer is dominated by the interests of some large hotel chains, which are not local and who are neither interested nor motivated to put forward local interests and engage local resources. Beside this it is unlikely that they really understand the concept of a DMO, despite the fact that just a few kilometres distant exists an extremely successful DMO - namely Croatian Istria with excellent experience and results.
- It is also obvious and clear that sustainability of the product, in our case cultural tourism, must be secured. Without detailed carrying capacity research of sites which potentially would become resource-zones

2 Buhalis, D., "Marketing the competitive destination of the future", *Tourism Management*, Vol.21, February, 2000, 98.

in the Heritage Trails and without involvement of rural community from the very early stage of initiative, the entire process will fail to operate as ideally as they should. Namely, the rural community, which is involved and committed to tourism, must and should be responsible, in co-operation with professional institutions for cultural and natural heritage, for site management and should also gain added value from their involvement in the rural tourism.

- Slovenian Istria is a known tourist destination, not only on the domestic market but as well on some immediate international markets - particularly Italian, but also Austrian, German and lately (despite decline in 2014) Russian market. But its identity is still greatly dependent on the 3S product. Unfortunately very little has been done in recent years to open up the rural hinterland by offering new, innovative and exciting tourism products in rural area that has high potentials for tourism development of superb class. For a successful destination offer it would be imperative to create a unique mix of characteristics, which are determined by its geographical location, culture and history. This should be a focus of those who are responsible for the destination management and wish to influence the experiences of both visitors and residents.
- The failure, which has extended over the last ten and more years, in creation of efficient DMO is one of the most painful elements and reasons, why Slovenian Istria did not perform as coherent, modern tourist destination and uses its best tourism potentials to be offered on both domestic and international markets. Lack of co-operation and trust between key stakeholders, which are driving their own interests rather than work together on promotion of destination, development of integrated tourism products and performing through well-organised destination management framework seems to be a long and lonely path towards eviden-

ced decline of the most successful tourism destination in the country.

- In the light of above, continuity of personnel in DMO would be extremely important. In the region exists a number of experienced managers possessing professional expertise and skills, which are important to be invited and used in the process of establishment of efficient DMO. Beside these characteristics, it would be also important that DMO management will gain trust and support from key tourism stakeholders, namely hotel chain owners, which are at the moment not responding to the initiatives for creation of a regional DMO. Therefore both the economic and political environment must find consensus for acceptable destination management.
- In this region, as well as other tourism stakeholders, is a Faculty of Tourism Studies – Turistica and other Faculties and their departments, which are active on the field of tourism research, have sufficient expertise, are experienced in development and management of cultural tourism products and above all willing to assist the process of establishment of sustainable, transparent and efficient DMO in the region. Such expertise and energy should be used in the process of creation of DMO.

The tourist sector is one of the fastest growing economic sectors in the world, but also the one where there is the greatest competition. In present times of globalization, liberalization and deregulation, tourist subjects are facing fearsome competition. That is the reason why the success of a destination depends on the overall level of services quality, which represents the function of a whole series of variables which are united under the same denominator of the destination management (DMO- Destination Management Organization). Slovenian Istria is not an exemption. Key players in tourism will need to urgently agree how to organize regions tourism management unless they want to face further tourism

decline and as consequence also other negative economics trends in tourism.

Povzetek

Eden glavnih gospodarskih segmentov gospodarstva Južno Primorske regije je turizem. Ta se, tako kot celotni slovenski turizem, srečuje z izzivi za zagotavljanje ustrezne ponudbe, ki bo spoštovala parametre trajnostnega razvoja in ne nazadnje tudi s čedalje večjo konkurenco s strani razvitih turističnih držav v regiji.

Ena od pomembnih nalog za povečanje globalne konkurenčnosti turizma na tem območju, je potreba po izboljšanju turistične organiziranosti pri upravljanju te obmejne destinacije in vzpostavitev učinkovitega destinacijskega managementa. Gre kar za nekakšen paradoks, saj najbolj razvito turistično območje nima skupnega upravljanja oziroma vzpostavljene regijske destinacijske organizacije - RDO-ja.

Izziv za turistično ponudbo v regiji bodo tudi novi, inovativni izdelki, ki bodo okrepili trajnostni značaj turizma in poudarili naravno in kulturno ter živo dediščino območja), zlasti za lokalne podjetnike v ruralnem zaledju slovenske Istre. Prav tako bodo pomembne tudi nekatere druge naloge, ki jih bodo morali udeležiti deležniki v turistični ponudbi te regije in sicer bolj razviti turistično in podporno infrastrukturo ter storitve (še posebej tiste segmente le-te, ki bodo okrepili trajnostni značaj turizma in poudarili naravno in kulturno ter živo dediščino območja).

Drugi del pričujočega prispevka predstavlja case-study »Dediščinskih poti po slovenski Istri in Dolini«, pri kateri smo zasledovali cilj trajnostnega s pomočjo celovitega pristopa v smislu startup-a, implementacije in razvoja. Sklepi, do katerih smo prišli v tem primeru, nam bodo po pričakovanjih pomagali pri strukturiranju prihodnjih podvigov na področju trajnostnega turizma na področju J Primorske.

Summary

One of the most important economic sectors in the region of S Primorska is tourism. It is challenged as it is overall Slovenian tourism with adequate offer, which will be in trends of sustainable development as well as to the respond on growing competition from developed tourism offer in the neighbouring international regions.

Important task for better competitive position of tourism destination of S Primorska is improvement of current tourism organisation towards better co-operation between stakeholders in the region, and formation of efficient destination management. This is, which is a kind of paradox, evidenced by fact, that S Primorska is the only statistical region in Slovenia - with the highest volume of tourist arrivals - which has not formed Regional Destination Organisation – RDO.

It is also a challenge for the region's tourism offer to develop new and innovative products on the side of the sustainable tourism where heritage tourism could play an important role, particularly for the local entrepreneurs in rural hinterland of Slovenian Istria.

One of the beneficial methodologies for developing and expanding a level of tourism to that which is sustainable and enhances the totality of local and regional environments is using a multi-stakeholder approach. The second part of this paper presents a case-study of the "Heritage trails through Slovenian Istria and Dolina", in which sustainable rural development was pursued by using an integrated approach in terms of start-up, implementation and development. Lessons learned and presented from this case could hopefully help in structuring future action in the field of sustainable tourism development in the region of S Primorska.

References

- Bornhorst, T., Ritchie, J.R.B., Sheehan, L. »Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives«. *Tourism Management* 31, 5 (2010): 572–589.
- Buhalis, D. »Marketing the competitive destination of the future«. *Tourism Management* 21 (2000): 98.
- Butler, R.W. »The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of resources«. *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien* 24,1 (1980): 5–12.
- Butler, R.W. 2004: *The tourism area life cycle in the twenty-first century. A Companion to Tourism*. Oxford.
- Master Plan on Tourism Development (2004.-2012.) Istria, THR Barcelona, Horwath Consulting Zagreb, 2003

- Dower, M., Koscak, M. *Heritage trails through Slovenian Istria and Dolina, Sustainable Tourism strategy for rural Istria*. Koper: Regionalni razvojni center, 2001.
- Dwyer, L., Edwards, D., Mistilis, N., Roman, C., Scott, N. »Destination and enterprise management for a tourism future«. *Tourism Management* 30/1 (2009): 63–74.
- Kušen, E. »Turizam i prostor: klasifikacija turističkih atrakcija«. *Prostor – znanstveni časopis za arhitekturu i urbanizam* 9 (2001): 1–12.
- Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. »The competitive destination: a sustainable perspective«. *Tourism Management* 21/1 (2000): 1–7.
- Vesenjak, P., A. Alič, B. Omersel Weeks, A. Rakovec, I. Jurinčič, M. Novak, M. Komel, T. Pilih. *Regionalna strategija trajnostnega razvoja turizma Južne Primorske 2006-2012*. Koper: Regionalni razvojni center, 2006.

Projekt AS in arheologija kot kulturni turizem

Irena Lazar in Zrinka Mileusnić

75

Rimska obmorska vila v Simonovem zalivu je spomenik državnega pomena, ki predstavlja poseben izziv pri interpretaciji i popularizaciji za širšo javnost. Prispevek v prvem delu prinaša pregled dosedanje promocije in prezentacije arheološkega spomenika in najdišča v okviru že zaključenih domačih in mednarodnih projektov, v nadaljevanju pa predstavitev mednarodnega projekta »AS – Arheologija za vse. Oživljanje arheološkega parka Simonov zaliv« kot nadgradnjo dosedanjega dela. Projektne dejavnosti prinašajo nove vsebine, ki bodo omogočile njegovo obnovo in restavracijo, ustrezno prezentacijo in dostopnost ter oblikovanje v novo destinacijo kulturnega turizma.

Ključne besede: projekt AS, rimska vila, Simonov zaliv, arheološki park, arheologija za javnost, kulturni turizem

Roman maritime villa in San Simon is a monument of national importance, which represents a special challenge in the interpretation and popularization for the general public. First part of the paper presents an overview of previous promotions and presentations of this archaeological monument and site in the framework of already completed national and international projects. In the second part of the paper the international project "AS - Archaeology for all. The revival of the archaeological park Simon's Bay" is presented as an upgrade to the previous work. Project activities will introduce the reconstruction and restoration, appropriate presentation and accessibility and the creation of a new cultural tourism destination.

Keywords: project AS, roman villa, Simon Bay, archaeological park, public archeology, cultural tourism

Arheološko najdišče Simonov zaliv (EŠD¹ 195) je bilo zaradi arheoloških, zgodovinskih, umetnostnozgodovinskih, naselbinskih, krajinskih in drugih izjemnih lastnosti leta 1985 razglašeno za arheološko najdišče lokalnega značaja,² leta 1999 pa za kulturni spomenik državnega pomena.³

Najdišče, locirano na rtiču Korbat med Izolo in Simonovim zalivom, obsega kompleks rimske obmorske vile (*villa maritima*) s pristaniščem. Ohranjeni so ostanki stanovanjskega dela

in pristanišča. Gre za najbolj ohranjene in raziskane ostanke rimske obmorske vile s pristaniščem v Sloveniji, ki niso ustrezno prezentirani in dostopni. Vzrok za njihovo neustrezno prezentacijo izhaja iz več dejstev. Kljub temu, da so bile prve arheološke raziskave izvedene že leta 1922, je najdišče še vedno le delno arheološko raziskano. Ohranjeni in raziskani ostanki vile, med katerimi so tudi mozaiki, so skromni in ogroženi zaradi različnih okoljskih vplivov. Na ohranjene elemente vile negativno vplivata podtalna voda in plimovanje morja, nevarnost za ohranitev ostalin pa predstavlja tudi izpostavljenost nekaterih delov zraku, kar pri določenih materialih

1 EŠD = enotna številka dediščine.

2 UO občine Izola 81/85.

3 Ur.l. RS, št. 81/99-3854.

povzroča pospešeno naravno propadanje. Zaradi omenjenih lastnosti spomenika, je imela zaščita spomenika, vključno z raziskavami, prednost pred njegovo prezentacijo in promocijo, kar je vplivalo tudi na njegov pomen v okviru razvoja kulturnega turizma.

Raziskave, prezentacija in popularizacija

Ostanki obmorske vile v Simonovem zalivu so pritegovali pozornost že od 16. stoletja, o čemer poročajo številni objavljeni podatki in poročila, med katerimi je najstarejši zapis Pietra Coppia v opisu Istre *Del Sito de l'Istria* iz leta 1540.⁴

Čeprav so bili deli vile izkopani že ob okopavanju vinogradov konec 19. stoletja, je začel prave arheološke raziskave leta 1922 izvajati Atilio Degrassi, leta 1924 pa je raziskave nadaljevala Bruna Tamaro.⁵ Intenziteta raziskav se je ponovno povečala šele v obdobju po drugi svetovni vojni, ko so številna izkopavanja raziskovalne in zaščitne narave izvajali Vinko Šribar, Elica Boltin-Tome in Iva Mikl.⁶ V tem času se je spremenil položaj obale v primerjavi z letom 1922, zato je bilo zaradi erozije odkritih tudi nekaj novih struktur.⁷

Raziskave na kopnem so v povojnem času dopolnile tudi prve podvodne raziskave, ki jih je v letih 1967–1968 vodila Elica Boltin-Tome z namenom dokumentiranja antičnega pristanišča.⁸ Novost so predstavljale tudi prve geofizikalne raziskave, ki jih je leta 1970 izvajal Geološki zavod z namenom ugotavljanja obsega razprostranjenosti arhitekture, a brez pozitivnih rezultatov. Zaščitni poseg gradnje betonskega zidu in

pešpoti, izveden po raziskavah leta 1982, ki jih je vodila Elica Boltin-Tome, je ostaline zavaroval pred hitrim propadanjem.⁹ Nove podatke so prinesla izkopavanja Radovana Cunje, s katerimi so leta 1984 potrdili obstoj rimskega vodovoda, znanega že iz Degrassijevih poročil. Dejstvo je, da so bile raziskave Simonovega zaliva do leta 1984 usmerjene v iskanje in dokumentiranje arhitekturnih ostankov in najdb, vendar pa brez poskusa interpretacije najdišča kot celote.¹⁰

Novo obdobje raziskav arheoloških ostalin v Simonovem zalivu se je začelo po letu 1985, ko je bilo arheološko najdišče v Simonovem zalivu razglašeno za arheološko najdišče lokalnega pomena.¹¹ Do leta 1986 je vsa dela na najdišču vodil Pomorski muzej Sergej Mašera,¹² takrat pa je z zaščitnimi raziskavami in vzdrževanjem začel Medobčinski zavod za varstvo kulturne dediščine Piran, ki je dejavnosti izvajal do leta 1995. To obdobje je zaznamovalo vključevanje najdišča v večje arheološke projekte z jasno zastavljenimi raziskovalnimi cilji in uporabo sodobne arheološke raziskovalne metodologije. Novost pri projektih je bila nadgradnja pridobivanja arheoloških podatkov z dejavnostmi osredotočenimi na prezentacijo najdišča in organizacijo izobraževalnega programa za njegovo popularizacijo.

Prvi projekt *Simonov zaliv* je potekal med leti 1986 in 1990 v sodelovanju Zavoda za varstvo naravne in kulturne dediščine Piran in Univerze v Lundu na Švedskem. Cilj projekta je bilo pridobivanje čim večjega števila informacij za celovito razumevanje najdišča s pomočjo sistematičnih vzorčnih arheoloških izkopavanj, kakor tudi ohranitev in predstavitev območja najdišča ter izvajanje izobraževalnega programa. Arheološke raziskave na kopnem in v morju so potekale od leta 1986 v sodelovanju s strokovnjaki iz številnih drugih institucij (Univerza v Ljubljani, Univerza

4 Stokin, Marko. Katharina Zanier, "Simonov zaliv." Vestnik, 23, (Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Ljubljana, (2011), 24.

5 Tamaro, Bruna. "Isola costruzione romana. Notizie degli scavi di Antichità." (1928): 412-414.

6 Šribar, Vinko. "Arheološko topografske ugotovitve v Simonovem zalivu." Arheološki vestnik 9-10, (1958-1959): 271-283; "Simonov zaliv." Arheološki pregled 3, (1961): 69; "Simonov zaliv pri Izoli." Varstvo spomenikov 8, (1962): 251-255.; Boltin, Elica, and Iva Mikl. "Izola." Arheološki pregled 1, (1959): 103-104.

7 Stokin, Marko. Katharina Zanier, "Simonov zaliv." Vestnik, 23, (Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Ljubljana, (2011), 35.

8 Boltin-Tome, Elica. "Izola, Simonov zaliv." Varstvo spomenikov 15, (1970): 155.

9 Boltin-Tome, Elica. "Izola, Simonov zaliv." Varstvo spomenikov 25, (1983): 223.

10 Stokin, Marko. Katharina Zanier, "Simonov zaliv." Vestnik, 23, (Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Ljubljana, (2011), 22.

11 UO občina Izola 81/85.

12 Boltin-Tome, Elica. "Arheološke najdbe na morskem dnu slovenske Obale." Kronika. Časopis za slovensko krajevno zgodovino 37, (1989): 6-16.

v Bradfordu, Museum of London, Zavičajni muzej Poreštine, Pomorski muzej »Sergej Mašera« Piran, Narodni muzej Slovenije). Program popularizacije najdišča se je začel leta 1990 z izvajanjem edukativnega dela programa in z razstavo *Simonov zaliv–San Simone: Villa e portus Romanus* v Kulturno-informacijskem centru Mestnega muzeja Ljubljana, ki je gostovala še v Lundu in v Izoli.¹³

V letih po projektu so na najdišču potekale različne dejavnosti izobraževalnega značaja, kot so različne delavnice in tabori, nadaljevale so se tudi arheološke raziskave na kopnem in v morju ter geofizikalne meritve. Leta 1990 je Restavratski center Slovenije pričel z restavratskimi posegi zaščite mozaikov.¹⁴ Skrb za vzdrževanje mozaikov in najdišča je do leta 1999 prevzel Zavod za varstvo kulturne dediščine Piran s pomočjo Ministrstva za Kulturo.

Po razglasitvi najdišča v Simonovem zalivu za spomenik državnega pomena (leta 1999) so se raziskovalne dejavnosti na najdišču zmanjšale po obsegu in številu, saj Odlok o razglasitvi Arheološkega najdišča Simonov zaliv za kulturni spomenik državnega pomena¹⁵ določa naslednji varstveni režim:

- varovanje spomeniških vrednot v celoti, v njihovi izvornosti in neokrnjenosti;
- prepoved predelav vseh spomeniških prvih stavbe;
- podrejanje vsake rabe in vseh posegov v objekte ter odprti prostor ohranjanju in vzdrževanju varovanih spomeniških lastnosti celote;
- prepoved vseh posegov v arheološke plasti spomenika, razen pooblaščenim osebam, s predhodnim pisnim soglasjem pristojnega zavoda in
- predstavitev spomeniških lastnosti celote in posameznih zaščiteneh elementov ter dostop-

pnost javnosti v meri, ki ne ogroža varovanja spomenika.

Čeprav Odlok o razglasitvi določa tudi, da je zavarovano območje namenjeno:

- trajni ohranitvi spomeniških vrednot,
- povečevanju pričevalnosti kulturnega spomenika,
- prezentaciji kulturnih vrednot spomenika in situ, v tisku in drugih medijih, učnodemonstracijskemu delu in znanstveno-raziskovalnemu delu,
- je ponovna pobuda za aktivno in redno promocijo in prezentacijo spomenika v Simonovem zalivu prišla šele leta 2004 s strani prof. ddr. Mitje Guština, tedanjega predstojnika Inštituta za dediščino Sredozemlja ZRS UP in njegovih sodelavk. Inštitut je v soglasju z občino Izola in Zavodom za varstvo kulturne dediščine Slovenije v istem letu začel svoje delovanje v vlogi upravljavca arheološkega najdišča, vendar brez formalnega okvirja.

Najdišče je bilo očiščeno in urejeno kot arheološki park ter odprto za obiskovalce. Inštitut je skrbel tudi za njegovo redno čiščenje, urejanje in vzdrževanje. Ob teh posegih so se sodelavci Inštituta posvetili tudi pregledu in pripravi dokumentacije ter georadarskim raziskavam. Nadgradnja dotedanjih raziskav in začetek sistematičnega dela na področju prezentacije in popularizacije ter vključevanja obmorske vile v Simonovem zalivu v ponudbo kulturnega turizma se je začela izvajati z izvajanjem vodenih ogledov, delavnic in z vključevanjem dela na spomeniku v okviru mednarodnih projektov.

Mednarodni projekt, v katerega je bil vključen spomenik v Simonovem zalivu, je bil *SRCE ISTRE – Srce Istre – Dediščina in umetnost. Razvoj Čezmejnih turističnih itinerarijev v urbanih in ruralnih območjih*, ki se je izvajal od leta 2005 do konca leta 2007. Projektne dejavnosti so izhajale iz dejstva, da različne narodnosti in etnične skupine v Istri ohranjajo skupne kulturnozgodovinske poteze in elemente, ki so osnova za čez-

¹³ Stokin, Marko, Katharina Zanier, "Simonov zaliv." Vestnik, 23, (Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Ljubljana, (2011), 39-41.

¹⁴ Bogovčič, Ivan. "Ostanki antičnih mozaikov in fresk v Simonovem zalivu." Varstvo spomenikov 35, (1994): 7-17.

¹⁵ Ur.l. RS, št. 81/99-3854, str. 12618-12619.

mejno sodelovanje in vir razvoja s poudarkom na razvoju kulturnega turizma. Eden izmed rezultatov projekta je bila študija na temo kulturnega turizma oziroma zavedanja pomena vključevanja kulturne dediščine v turistično ponudbo. Študija je razkrila, da je za turistične obiskovalce Istre značilno slabše poznavanje istrske kulturne dediščine in želja po boljši informiranosti na to temo.¹⁶

Izboljšanje možnosti za boljšo informiranost turistov o istrski kulturni dediščini je bilo doseženo z oblikovanjem poti urbanistične in arheološke dediščine Istre. V ta namen je bil oblikovan čezmejni turistični itinerar, imenovan *Pot bogov*, ki je potekal po arheoloških parkih Istre. Vanj je bila vključena tudi nova turistična destinacijska točka v obliki arheološkega parka prav v Simonovem zalivu, v katerem je bila v promocijske in interpretacijske namene izdelana kopija enega izmed mozaikov.¹⁷

Mednarodno sodelovanje Inštituta za dediščino Sredozemlja se je nadaljevalo leta 2008, ko so bile v sodelovanju s sodelavci Arheološkega inštituta z Dunaja izpeljane nadaljnje raziskave najdišča. Raziskave so obsegale geofizikalne meritve najdišča in arheološka izkopavanja manjšega obsega.¹⁸ Tokrat so bile vse dejavnosti namenjene raziskavam, popularizacija pa je bila izvedena na nivoju objav in prezentacij, namenjenih arheološki stroki.¹⁹

Leta 2010 je bil sklenjen tripartitni sporazum med Inštitutom za dediščino Sredozemlja, Zavodom za varstvo kulturne dediščine Slovenije in občino Izola, s katerim je Inštitut formalno postal upravljavec arheološkega parka. Od takrat sodelavci Inštituta izvajajo program raziskav in konservacije arheoloških ostankov rimske obmorske vile in njenega pristanišča ter javni program promocije in prezentacije arheološkega spomenika in najdišča, kot so pedagoške in andragoške delavnice, javna vodstva, vključitev v javne prireditve mednarodni dan muzejev, polno muzejsko noč, mednarodni dan turizma in drugo, kar je omogočilo večjo dostopnost in prepoznavnost tega arheološkega spomenika domači javnosti in turistom. Dejavnosti se izvajajo s pomočjo financiranja Občine Izola ter domačih in mednarodnih projektov v okviru ZRS UP.

Med leti 2010 in 2014 so bile dejavnosti v Arheološkem parku Simonov zaliv izvajane v okviru strateškega projekta *PARSJAD – Arheološki parki severnega Jadrana*. Namen projekta je bila vzpostavitev mreže sodelovanja ter prenos dobrih praks in znanja na področju digitalizacije, katalogiziranja in didaktike arheološke dediščine s ciljem večje prepoznavnosti arheološke dediščine kot vrednote, ki jo je treba ne samo zaščititi in ohraniti, ampak tudi upoštevati kot vir trajnostnega razvoja in jo kot tako približati javnosti z inovativnimi orodji in predvsem v sklopu skupnih mrež, ki omogočajo močnejše vplive in integrirane strategije upravljanja tovrstne dediščine.

V ta namen sta ZVKDS Restavratorski center in ZVKDS OE Piran v letu 2010 izdelala konservatorski načrt najdišča, načrt upravljanja arheološkega parka pa je pripravil upravljavec parka. Delo v parku je bilo intenzivno usmerjeno v promocijo in popularizacijo, raziskovalno delo in konservatorske posege, kar je oblikovalo tudi odlično možnost za povezovanje znanstveno-raziskovalnega dela in univerzitetnega izobraževanja.²⁰ Arheologija, dediščina, zgodovina

16 Brezovec, Aleksandra, Gorazd Sedmak, Ksenija Vodeb. "Sreče Istre. Kulturna dediščina skozi oči turistične javnosti." Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Knjižnica Annales 49, Koper, 2007.

17 Matejčić, Sniježana, Katharina Zanier, Marko Gergolet, Maša Sakara Sučević, Miodrag Kalčić, (eds.). "Istrski arheološki parki, pot bogov." (Pula: Istarska županija), 2007.

18 Groh, Stefan, Mitja Guštin, Irena Lazar, Helga Sedlmayer. "Neue Forschungen in der römischen Villa Marittima von San Simone / Simonov zaliv bei Izola, Slowenien." *Archäologie Österreichs* 20, 1, (2009): 53–57; Groh, Stefan, Helga Sedlmayer. "Die Grabungen in der Römischen Villa Marittima von San Simone / Simonov zaliv bei Isola / Izola, Slowenien." *Annales, Series Historia et Sociologia* 18, (2008): 385–396; "Nuove ricerche nella villa marittima romana di San Simone/Simonov zaliv presso Isola/Izola (Slovenia)." *Aquileia Nostra* 80, (2009): 233–258; Stokin, Marko, Katharina Zanier, "Simonov zaliv." *Vestnik*, 23, (Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Ljubljana, 2011).

19 Zanier, Katharina. "Progetto per la valorizzazione della villa marittima di S. Simone a Isola/Izola." in: Sažeci = Riassunti. Poreč: Zavičajni muzej Poreštine, (2008): 13–14.

20 Lazar, Irena. "Rimska vila Simonov zaliv – možnosti predstavitev mozaikov." in Stokin, Marko (ed.), Kramar, Sabina (ed.). Mednarodni simpozij o mozaikih Mozaiki severnega Jadrana, 10.–12. november 2010, *Vestnik*, 24, Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Ljubljana, 2011, 161–174; "Izobraževanje na področju kulturne dediščine." in Stokin, Marko (ed.), Kramar, Sabina (ed.). Mednarodni simpozij o mozaikih Mozaiki severnega Jadrana, 10.–12. november 2010, *Vestnik*, 24, Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Ljubljana, 2011, 161–174; "Izobraževanje na področju kulturne dediščine." in Stokin, Marko (ed.), Kramar, Sabina (ed.). Mednarodni simpozij o mozaikih Mozaiki severnega Jadrana, 10.–12. november 2010, *Vestnik*, 24, Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Ljubljana, 2011, 161–174.

vina, muzeologija, restavriranje, konservatorstvo in turizem so le nekatere od vsebin, pri katerih so sodelovali študenti iz Slovenije in tujine ter v okviru rednega študijskega procesa ali delavnic in poletnih šol pripravljali seminarske in zaključne naloge vezane na arheološke dediščino Izole in Simonovega zaliva, sodelovali pri pripravi in izvedbi javnih prireditev, bodisi kot vodilni po parku bodisi kot izvajalci in pomočniki v okviru pedagoških delavnic in pri arheoloških raziskavah in konservatorskih posegih v parku.

Projekt »AS – Arheologija za vse. Oživljanje arheološkega parka Simonov zaliv«

Novo obdobje v Arheološkem parku Simonov zaliv se je začelo z mednarodnim projektom *AS – Arheologija za vse. Oživljanje arheološkega parka Simonov zaliv* Inštituta za dediščino Sredozemlja, ki je za Univerzo na Primorskem kot vodilni partner pridobil nepovratna sredstva iz Programa Finančnega mehanizma EGP 2009-2014 v okviru sklopa B – področje Kulturna dediščina. Projekt se izvaja od februarja leta 2015.

Poseben poudarek razpisa sloni na spodbujanju sodelovanja in partnerstva med institucijami iz Republike Slovenije in institucijami iz držav donatoric, zato se je vodilni partner za pripravo, prijavo in realizacijo projekta povezal še s 3 slovenskimi partnerji, in sicer Občino Izola, podjetjem Arhej d.o.o. in Inštitutom za potapljanje in podvodne aktivnosti - IPPA Piran ter s podjetjem Gagarin ltd. iz Islandije. Da bi lažje v celoti zadostili razpisnim pogojem, je vodilni partner v projekt vključil več članic Univerze na Primorskem (Fakulteto za humanistične študije, Fakulteto za matematiko, naravoslovje in informacijsko tehnologijo ter Pedagoško fakulteto) in s tem zagotovil pogoje za izvajanje projektne dejavnosti na najvišji strokovni ravni ter z neposrednim prenosom praktičnih projektne izkušnje v pedagoški proces.

dediščine: Fakulteta za humanistične študije Univerze na Primorskem." *Studia universitatis hereditatis*, 2013, letn. 1, št. 1/2, 123-139; "Arheološki parki in poti v Sloveniji." Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, 2014, Ljubljana.

Projekt predvideva številne dejavnosti, ki so združene v šestih delovnih sklopih, in sicer: Upravljanje in koordinacija; Informiranje in obveščanje; Dostopnost kulturne dediščine; Celostno ohranjanje in prezentacija arheološkega spomenika Simonov zaliv; Izobraževanje in ozaveščanje o pomenu arheološke dediščine in – Načrtovanje nadgradnje turistične ponudbe slovenske obale – Arheotour.

Namen projekta je doseganje večje ozaveščenosti in vedenja o pomenu ohranjanja kulturne dediščine, o njenih razvojnih možnostih, o posebnostih njenega vzdrževanja in obnavljanja. Cilji projektne dejavnosti projekta obsegajo doseganje povečane dostopnosti spomenika, njegovo umestitev v kulturno in turistično ponudbo območja, oblikovanje programov in infrastrukture, ki bodo omogočali delovanje arheološkega parka skozi vse leto in njegovo finančno vzdržnost.

Pogoji projektne razpisa določajo, da mora biti rezultat projekta vsaj en obnovljen ali restavriran kulturni spomenik, enota kulturne dediščine, razglašen za kulturni spomenik lokalnega ali državnega pomena, na kateri bodo v okviru projekta izvedeni posegi. Temu pogoju je zadoščeno z vključevanjem dejavnosti, kot so restavratorsko-konservatorski posegi in arheološke raziskave, s ciljem vzpostavitve stanja spomenika primerne za letošnjo prezentacijo arhitekturnih ostalin in pripadajočih mozaikov *in situ*. Posebna pozornost zaščite spomenika je namenjena konservaciji in prezentaciji mozaikov kot bistvenega segmenta arheološko raziskanih arhitekturnih ostankov. V namen letošnje prezentacije bodo postavljene ustrezne zaščitne konstrukcije, ki bodo dolgoročno zagotovile ohranitev restavriranih mozaikov. Za potrebe letošnje prezentacije bodo restavrirane tudi zidne arhitekturne ostaline rimske obmorske vile, saj jih je le tako mogoče predstavljati in ustrezno interpretirati za obiskovalce. Na ta način bo zagotovljena prezentacija arheoloških ostalin skozi celo leto, kar obenem pomeni večjo dostopnost do spomenika kulturne dediščine. Prva faza arheoloških raziskav in restavratorsko-konserva-

torskih posegov je potekala v poletnih mesecih v letu 2015. Obiskovalci parka so si lahko raziskave ogledali, statistični podatki pa dokazujejo, da so dejavnosti v parku pritegnile tudi pozornost številnih mimoidočih turistov, saj je število obiskovalcev močno preseгло dosedanje povprečje. Do leta 2015 je število obiskovalcev v poletnih mesecih povprečno znašalo nekaj manj kot 1000, v letu 2015 pa je preseгло število 2000. Po eni strani vzrok za povečanje števila obiskovalcev lahko pripišemo radovednosti zaradi dejavnosti v parku, po drugi strani pa povečanemu številu drugih dejavnosti, ki so bile izvajane v okviru projekta.

Dostopnost kulturne dediščine je bila nadgrajena tudi z izvajanjem kakovostnega programa za obiskovalce s posebnimi potrebami, kar je v arheološkem parku v Simonovem zalivu novost, ki omogoča povezovanje in sodelovanje s specifičnimi skupinami iz lokalne skupnosti ter razširjanje znanja in zavedanja o kulturni dediščini. Pomen tega programa pa potrjuje tudi dejstvo, da je bil interes za tovrstne dejavnosti tako velik, da je bilo že v prvem letu izvajanja projekta preseženo število delavnic, predvidenih za celotno obdobje izvajanja projekta.

Posebnost projekta predstavlja tudi vzpostavitev prvega podvodnega arheološkega parka. Obmorska vila v Simonovem zalivu je imela tudi pristanišče, ki je danes v celoti pod morsko gladino. Pristanišče predstavlja pomemben del tega gospodarskega kompleksa, ki je viden le ob močni oseki. Zato je bil ta del antičnega kompleksa do sedaj le raziskan in izmerjen, ne pa tudi prezentiran. V namen prezentacije pristanišča bo v okviru projekta oblikovan podvodni poligon, v letu 2015 pa so bili izvedeni prvi podvodni ogledi antičnih ostalin pod vodo za nepotapljače. Glede na pozitiven odmev v medijih je prezentacija pristanišča zelo pomembna in tudi zanimiva za lokalno prebivalstvo in turiste.

Vsi sodelavci projekta intenzivno sodelujejo v delovnih sklopih, povezanih z informiranjem in obveščanjem javnosti o poteku dogajanj v arheološkem parku v Simonovem zalivu, kakor tudi pri izvajanju izobraževalnih dejavnosti

o pomenu arheološke dediščine ter njenega potenciala na področju trajnostnega razvoja kulturnega turizma. Slednje izvajajo skozi vrsto izobraževanj za različne ciljne skupine, strokovna srečanja interdisciplinarnega značaja ter z vključevanjem dejavnosti v pedagoški proces, kakor tudi z vključevanjem študentov v delo na projektnih dejavnostih, s poudarkom na dejavnostih v samem arheološkem parku. Izobraževanja za prostovoljce omogočajo pripadnikom lokalne skupnosti boljše razumevanje spomenika, njegovih lastnosti in pomena, ter na ta način ustvarjajo pogoje za aktivno udeležbo tudi v njegovem ohranjanju in prezentaciji. Namen izobraževanj za turistične delavce in organizacija interdisciplinarnega srečanja na temo kulturnega turizma pa ob vseh ciljih, že naštetih pri izobraževanju za prostovoljce, je tudi vzpostavitev dialoga med strokami, ki delujejo na področju dediščine in turizma. Vzpostavitev dialoga pomeni tudi vzpostavitev temeljev za izboljšanje razvoja na področju kulturnega turizma, kar je v skladu s Strategijo razvoja in trženja kulturnega turizma na Slovenskem.²¹

Vzpostavitev interpretacijskega centra in njegovega programa za izvajanje interpretacijskih dejavnosti predstavlja nadgradnjo dosedanjega načina prezentacije arheološke dediščine in temelj za oblikovanje kakovostne destinacije kulturnega turizma. Pomemben prispevek za kakovostno in sodobno interpretacijo bo oblikovanje interaktivne razstave z digitalnimi rešitvami za posredovanje informacij javnosti oz. obiskovalcem na območju arheološkega najdišča Simonov zaliv. Islandski partner, podjetje Gagarin, bo pri tem izkoristil svoje 20-letne izkušnje s področja pripovedovanja zgodb (storytelling) in priprave interaktivnih rešitev za povečanje izkustvenih doživljajev obiskovalcev v muzejih in na razstavah. Interaktivne rešitve bodo namenjene za turistom, širši javnosti in šolskim skupinam.

Ob ureditvi arheološkega parka so dejavnosti projekta usmerjene tudi v nadgradnjo turistične ponudbe širšega območja oz. slovenske obale z oblikovanjem arheoloških pohodnih in

21 Strategija razvoja in trženja kulturnega turizma 2009-2013, Slovenska turistična organizacija, Poslovne publikacije, Maribor, 2009.

kolesarskih poti – Arheotour. Novost pri tem predstavlja oblikovanje inovativnih IKT rešitev za lažjo uporabo in promocijo kulturne dediščine. S pomočjo nove aplikacije bodo večnivojske informacije o posameznih elementih kulturne dediščine dostopne vsem, ki sodijo v skupino individualnih rekreativnih turistov.

Zaključek

Raziskovalne dejavnosti v antičnem kompleksu v Simonovem zalivu potekajo že skoraj sto let. Do 80-ih let 20. stoletja so bile usmerjene le v raziskovanje z namenom pridobivanja podatkov in zaščite arhitekturnih ostankov, predvsem zaradi neugodnih okoljskih vplivov. Obdobje zadnjih dveh desetletij 20. stoletja do začetka izvajanja projekta AS v letu 2015 so zaznamovale številne dejavnosti različnega značaja. V tem obdobju je bilo najdišče tudi registrirano kot spomenik državnega pomena, kasneje pa je bil na najdišču vzpostavljen arheološki park. Vse dejavnosti tega obdobja so zagotovile pogoje za ustrezno upravljanje in ohranjanje spomenika v skladu z mednarodnimi smernicami, predvsem pa z določili Beneške²² in Lausanske listine,²³ ki usmerjata delo pri ohranjanju in obnovi spomeniških območij ter pri ohranjanju in upravljanju arheološke dediščine.

Glede na dejstvo, da so spomeniki arheološke dediščine izjemnega pomena za razumevanje človeške družbe, kar zahteva njihovo ohranjanje in raziskovanje, obenem pa so izgubili svojo primarno funkcijo, njihov namen lahko razumemo kot sredstvo za posredovanje informacij o človeški preteklosti pripadnikom današnje družbe in tudi bodočim generacijam.²⁴ Do

80-ih let 20. stoletja so iz arheoloških ostankov v Simonovem zalivu informacije črpali le strokovnjaki na področju ohranjanja in varovanja dediščine ter znanstveniki s področja arheologije in ga posredovali predvsem v obliki strokovnih publikacij. V naslednji fazi je bilo posredovanje podatkov o preteklosti usmerjeno tudi na vzgojno-izobraževalno področje v okviru delavnic in razstav. Z vključevanjem tujih sodelavcev na projektne dejavnosti je promocija najdišča presegla nacionalne meje. Vendar pa je bilo v tem obdobju upravljanje najdišča prepuščeno trenutnemu upravljavcu, glede na njegove strokovne, znanstvene in druge interese in ni preseglo točke, ki bi pomenila sistematično upravljanje z arheološko dediščino. Ta korak je bil narejen šele z oblikovanjem arheološkega parka, določitvijo njegovega novega upravljavca ter z izdelavo konservatorskega načrta v okviru projekta Parsjad.²⁵ Pomanjkljivost te faze je bila v promociji arheološkega parka, ki je slonela na obstoječih arheoloških ostankih in na njihovi delni dostopnosti, saj so bili mozaiki večji del leta zaščiteni in nedostopni. Obiskovalcem parka je bila ponujena interpretacija v obliki razlagalnih panojev, razporejenih ob ograji, kar je sicer omogočalo dostopnost do podatkov tudi takrat, ko vstop v park ni bil mogoč. V času, ko je bil park odprt, so si obiskovalci lahko ostaline v parku ogledali s strokovnim vodstvom ali se udeležili delavnic na temo antične dediščine. Na ta način je bil problem skromno ohranjenih, vizualno neatraktivnih in delno dostopnih ostalin delno rešen, interpretacija pa delno v skladu z Listino o interpretaciji in predstavitvi območij kulturne dediščine.²⁶ O tem pričajo tudi statistični podatki o številu obiskovalcev, ki so se ustalili v času oblikovanja arheološkega parka in do leta 2015 beležijo stabilen obisk.

22 ICOMOS, »Mednarodna listina o ohranjanju in obnovi spomenikov in spomeniških območij (Beneška Listina)« in Doktrina 1: Mednarodne listine ICOMOS, ed. Jovo Grobovšek (Ljubljana: združenje ICOMOS/SI, 1999), 25-28.

23 ICOMOS, »Mednarodna listina o ohranjanju in upravljanju arheološke dediščine (Lausanska listina)« in Doktrina 1: Mednarodne listine ICOMOS, ed. Jovo Grobovšek (Ljubljana: združenje ICOMOS/SI, 1999), 45-50.

24 Breznik, Andreja. "Vrednotenje arheoloških najdišč za upravljanje v obliki turističnega kompleksa arheološki park." *Studia universitatis hereditatis*, letnik 2, številka 01-02, (2013): 105; "Management of an archaeological park." - El. knjiga. Narodni muzej Slovenije, Ljubljana, 2014. Breznik 2014, 185.

25 Kavčič, Martin, Stokin, Marko, Zanier, Katharina, Kikelj, Martina L., Peršolja, Igor. "Izola - Arheološko najdišče Simonov zaliv." EŠD: 195 : konservatorski načrt : mapa 01, mapa 02, mapa 03, (03-8). Ljubljana: Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Restavratorski center, 2010.

26 ICOMOS. "Listina o intepretaciji in predstavitvi območij kulturne dediščine." Doktrina 2: Mednarodne listine in dokumenti ICOMOS, uredil: Jovo Grobovšek. (Ljubljana: Združenje ICOMOS/SI, 2008), 45-53.

Projekt AS je zrasel na odličnih temeljih, ki jih je združil z usmeritvami in razvojnim konceptom upravljavcev. Rezultati projekta vključujejo vzpostavitev interpretacijskega centra v parku, konservirane in prezentirane ostanke vile in mozaikov, vzpostavitev prvega podvodnega arheološkega parka, inovativne digitalne in interaktivne rešitve za povečanje izkustvenih doživljajev obiskovalcev parka in njegovega širšega okolja ter vključitev parka v kulturno in turistično ponudbo v obliki destinacije kulturnega turizma, dostopne različnim skupinam današnje družbe. Na ta način bodo dosedanje ovire v veliki meri presežene, atraktivnost arheoloških ostalin bo povečana in s pomočjo interpretacijskega centra, podvodnega arheološkega parka in predvidenih dejavnosti, bo omogočen prenos znanja ter dostopnost skozi celo leto. Na ta način je delo v arheološkem parku v celoti v skladu z Mednarodno listino o ohranjanju in upravljanju arheološke dediščine²⁷ in z Listino o interpretaciji in predstavitvi območij kulturne dediščine oziroma upošteva standarde oblikovane v sedmih načelih na področjih dostopa in razumevanja, virov informacij, poudarka na okolici in kontekstu, ohranjanja avtentičnosti, trajnostnega načrtovanja, vključevanja različnih dejavnikov in raziskovanja, usposabljanja in ocenjevanja.²⁸ Novosti, ki jih prinaša projekt AS predstavljajo tudi primerno prezentacijo podvodne arheološke in naravne dediščine, v skladu z Mednarodno listino o varovanju in upravljanju podvodne kulturne dediščine, kar omogoča tudi izhodišče za njegovo nadaljnjo primerno raziskovanje.²⁹

Najbolj pomembna referenca, ki je predvidena in delno že izpeljana s projektnimi dejavnostmi je skladnost s šestimi načeli Mednarodne

listine o kulturnem turizmu,³⁰ ki določajo vključitev in aktivno udeležbo različnih deležnikov v oblikovanje in delovanje destinacij kulturnega turizma, kar je doseženo z vključevanjem različnih strok iz področja dediščine, turizma, izobraževanja, kakor tudi različne pripadnike lokalne skupnosti, od otrok do starejših občanov, vključno s pripadniki vseh skupin oseb s posebnimi potrebami. Pridobitev projekta potrjuje pravilno usmeritev in koncept dela, ki so ga upravljavci arheološkega najdišča Simonov zaliv zastavili, ko so začeli z oživljanjem rimske vile.

Povzetek

Rimska obmorska vila v Simonovem zalivu je spomenik državnega pomena, ki predstavlja poseben izziv pri interpretaciji i popularizaciji za širšo javnost. Prispevek v prvem delu prinaša pregled dosedanje promocije in prezentacije arheološkega spomenika in najdišča v okviru že zaključenih domačih in mednarodnih projektov, v nadaljevanju pa predstavitev mednarodnega projekta »AS – Arheologija za vse. Oživljanje arheološkega parka Simonov zaliv« kot nadgradnjo dosedanjega dela. Raziskave in vzpostavljanje parka na območju arheološkega spomenika državnega pomena smo v preteklih letih podpirali s številnimi domačimi in mednarodnimi projekti, z redno vsakoletno finančno podporo Občine Izola in aktivnim sodelovanjem z Zavodom za varstvo kulturne dediščine Slovenije in njihovim Restavratorskim centrom.

Arheološko najdišče Simonov zaliv je kulturni spomenik državnega pomena, katerega upravljevec je Inštitut za dediščino Sredozemlja ZRSUP od leta 2010 dalje. Gre za najboljše ohranjene in raziskane ostanke rimske obmorske vile s pristaniščem v Sloveniji, ki niso ustrezno prezentirani in dostopni. Ostanke rimske vile v Simonovem zalivu so ogroženi tudi zaradi podtalne vode in plimovanja morja, ki negativno vplivajo tako na arheološke ostaline, nekateri materiali pa so ob izpostavljenosti zraku podvrženi pospešenemu naravnemu procesu propadanja.

Ostanke vile in mozaikov, vzpostavitev prvega podvodnega arheološkega parka, inovativne digitalne in

27 ICOMOS, »Mednarodna lista o ohranjanju in upravljanju arheološke dediščine (Lausanska lista)« in Doktrina 1: Mednarodne listine ICOMOS, editor: Jovo Grobovšek, (Ljubljana: združenje ICOMOS/SI, 1990), 45–50.

28 ICOMOS, »Listina o interpretaciji in predstavitvi območij kulturne dediščine.« Doktrina 2: Mednarodne listine in dokumenti ICOMOS, uredil: Jovo Grobovšek, (Ljubljana: Združenje ICOMOS/SI, 2008), 45–53.

29 ICOMOS, »Mednarodna lista o varovanju in upravljanju podvodne kulturne dediščine« in Doktrina 1: Mednarodne listine ICOMOS, editor: Jovo Grobovšek, (Ljubljana: združenje ICOMOS/SI, 1996), 53–58.

30 ICOMOS, »Mednarodna lista o kulturnem turizmu: Upravljanje turizma na območjih dediščinskega pomena.« Doktrina 1: Mednarodne listine ICOMOS, uredil: Jovo Grobovšek, (Ljubljana: Združenje ICOMOS/SI, 1999), 61–67.

interaktivne rešitve za povečanje izkustvenih doživljajev obiskovalcev ter vključitev parka v kulturno in turistično ponudbo. S projektom »AS – Arheologija za vse« želimo povečati dostopnost spomenika, ga umestiti v kulturno in turistično ponudbo območja, razviti program in infrastrukturo, ki bodo omogočali delovanje arheološkega parka skozi vse leto in njegovo finančno vzdržnost. Posebna pozornost zaščite spomenika bo namenjena mozaikom kot bistvenemu arhitekturnemu segmentu arheoloških arhitekturnih ostankov. Zagotovljene bodo ustrezne zaščitne konstrukcije, ki bodo dolgoročno zagotovile ohranitev restavriranih mozaikov. Za potrebe ustrezne prezentacije bodo restavrirane tudi zidne arhitekturne ostaline rimske obmorske vile »in situ«, saj jih je le tako mogoče predstavljati in ustrezno interpretirati za obiskovalce.

Rezultati projekta bodo vzpostavitev interpretativnega centra v parku, konservirani in prezentirani ostanki vile in mozaikov, vzpostavitev prvega podvodnega arheološkega parka, inovativne digitalne in interaktivne rešitve za povečanje izkustvenih doživljajev obiskovalcev ter vključitev parka v kulturno in turistično ponudbo.

Koristi projekta bodo deležni lokalna skupnost, izobraževalne institucije na vseh ravneh, turisti, obiskovalci s posebnimi potrebami, zainteresirani posamezniki in javnost, institucije s področja kulturne dediščine. Projektne dejavnosti prinašajo nove vsebine, ki bodo omogočile njegovo obnovo in restavracijo, ustrezno prezentacijo in dostopnost ter oblikovanje v novo destinacijo kulturnega turizma.

Summary

Roman maritime villa in San Simon is a monument of national importance, which represents a special challenge in the interpretation and popularization for the general public. First part of the paper presents an overview of previous promotions and presentations of this archaeological monument and site in the framework of already completed national and international projects. In the second part of the paper the international project "AS - Archaeology for all. The revival of the archaeological park Simon's Bay" is presented as an upgrade to the previous work.

Researching and establishing of the park in the area of an archaeological monument of national importance was supported through several national and interna-

tional research projects and the regular, annual financial support from the Municipality of Izola as well as the active cooperation of the national Institute for the Preservation of Heritage and its Restoration Centre.

The archaeological site of Simonov zaliv is a cultural monument of national importance it has been under the management of the Institute for Mediterranean Heritage since 2010. It features the best preserved and studied remains of a Roman seaside villa with a port in Slovenia; however, they are not properly presented and accessible. The remains are at risk due to groundwater and sea tides, which affect the archaeological remains. Furthermore, due to their being exposed to the open air, some materials are subject to accelerated process of decay.

The aim of the project "AS - Archaeology for all" is to increase the accessibility of the site, placing it in the cultural and tourist offer of the region, as well as to develop a program and infrastructure that will enable the operation of the archaeological park throughout the year, making it financially viable. Special attention will be paid to the protection of the monument's mosaic floors as an essential architectural segment of the architectural remains. Appropriate protective measures will be undertaken to ensure a long-term preservation of restored mosaics. For the purposes of a relevant presentation the wall architectural remains of the villa will be restored "in situ", since that is the only way to properly represent and interpret the remains for visitors.

The results of the project will include the interpretive centre in the park, the preserved and presented remains of the villa and its mosaics, the first underwater archaeological park, the innovative digital and interactive solutions to increase the empirical experiences of visitors - in short, the park's full integration into the cultural and tourist offer.

The project will be of utmost benefit to the local community, educational institutions at all levels, tourists, visitors with disabilities, interested individuals and public institutions in the field of cultural heritage. Project activities will introduce the reconstruction and restoration, appropriate presentation and accessibility and the creation of a new cultural tourism destination.

Literatura

- Bogovčič, Ivan. »Ostanki antičnih mozaikov in fresk v Simonovem zalivu.« *Varstvo spomenikov* 35, (1994): 7-17.
- Boltin, Elica, and Iva Mikl. »Izola.« *Arheološki pregled* 1, (1959): 103-104.
- Boltin-Tome, Elica. »Izola, Simonov zaliv.« *Varstvo spomenikov* 15, (1970): 155.
- Boltin-Tome, Elica. »Izola, Simnov zaliv.« *Varstvo spomenikov* 25, (1983): 223.
- Boltin-Tome, Elica. »Arheološke najdbe na morskem dnu slovenske Obale.« *Kronika. Časopis za slovensko krajevno zgodovino* 37, (1989): 6-16.
- Breznik, Andreja. »Vrednotenje arheoloških najdišč za upravljanje v obliki turističnega kompleksa arheološki park.« *Studia universitatis hereditati* 2, 1-2 (2013): 105-115.
- Breznik, Andreja. *Management of an archaeological park* (el. knjiga). Ljubljana: Narodni muzej Slovenije, 2014.
- Brezovec, Aleksandra, Gorazd Sedmak, Ksenija Vodeb. *Srce Istre. Kulturna dediščina skozi oči turistične javnosti*. Koper: Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, Knjižnica Annales, 2007.
- Groh, Stefan, Mitja Guštin, Irena Lazar, Helga Sedlmayer. »Neue Forschungen in der römischen Villa Marittima von San Simone / Simonov zaliv bei Izola, Slowenien.« *Archäologie Österreichs* 20, 1, (2009): 53-57.
- Groh, Stefan, Helga Sedlmayer. »Die Grabungen in der Römischen Villa Maritima von San Simone / Simonov zaliv bei Isola / Izola, Slowenien.« *Annales, Series Historia et Sociologia* 18, (2008): 385-396.
- Groh, Stefan, Helga Sedlmayer. »Nuove ricerche nella villa maritima romana di San Simone/Simonov zaliv presso Isola/Izola (Slovenia).« *Aquileia Nostra* 80 (2009): 233-258.
- ICOMOS, »Mednarodna listina o ohranjanju in obnovi spomenikov in spomeniških območij (Beneška listina)« in Doktrina 1: Mednarodne listine ICOMOS, editor: Jovo Grobovšek, 25-28. Ljubljana: Združenje ICOMOS/SI, 1999), 1964.
- ICOMOS, »Mednarodna listina o ohranjanju in upravljanju arheološke dediščine (Lau-sanska listina)« in Doktrina 1: Mednarodne listine ICOMOS, editor: Jovo Grobovšek, 45-50. Ljubljana: združenje ICOMOS/SI, 1990.
- ICOMOS, »Mednarodna listina o varovanju in upravljanju podvodne kulturne dediščine« in Doktrina 1: Mednarodne listine ICOMOS, editor: Jovo Grobovšek, 53-58. Ljubljana: združenje ICOMOS/SI, 1996.
- ICOMOS. »Mednarodna listina o kulturnem turizmu: Upravljanje turizma na območjih dediščinskega pomena.« Doktrina 1: Mednarodne listine ICOMOS, uredil: Jovo Grobovšek, 61-67. Ljubljana: Združenje ICOMOS/SI, 1999.
- ICOMOS. »Listina o intepretaciji in predstavitvi območij kulturne dediščine.« Doktrina 2: Mednarodne listine in dokumenti ICOMOS, uredil: Jovo Grobovšek, 45-53. Ljubljana: Združenje ICOMOS/SI, 2008.
- Kavčič, Martin, Stokin, Marko, Zanier, Katharina, Kikelj, Martina L., Peršolja, Igor. »Izola - Arheološko najdišče Simonov zaliv.« EŠD: 195 : konservatorski načrt : mapa 01, mapa 02, mapa 03, (03-8). Ljubljana: Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, Restavratorski center, 2010.
- Lazar, Irena. »Rimska vila Simonov zaliv – možnosti predstavitve mozaikov.« V: Stokin, Marko (ed.), Kramar, Sabina (ed.). *Mednarodni simpozij o mozaikih Mozaiki severnega Jadrana, 10.-12. november 2010*. Ljubljana: Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, 2011: 161-174.
- Lazar, Irena. »Izobraževanje na področju kulturne dediščine: Fakulteta za humanistične študije Univerze na Primorskem.« *Studia universitatis hereditati* 1, 1-2 (2013): 123-139.
- Lazar, Irena. »Arheološki parki in poti v Sloveniji.« Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, 2014, Ljubljana.

- Lebe, Sonja Sibila et al. *Strategija razvoja in trženja kulturnega turizma 2009-2013*. Maribor: Slovenska turistična organizacija, 2009.
- Matejčič, Snježana, Katharina Zanier, Marko Gergolet, Maša Sakara Sučević, Miodrag Kalčić, (eds.). *Istrski arheološki parki, pot bogov*. Pula: Istarska županija, 2007.
- Stokin, Marko. Katharina Zanier, »Simonov zaliv.« Ljubljana: Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, 2011.
- Šribar, Vinko. »Arheološko topografske ugotovitve v Simonovem zalivu.« *Arheološki vestnik* 9-10, (1958-1959): 271-283.
- Šribar, Vinko. Simonov zaliv.« *Arheološki pregled* 3, (1961): 69.
- Šribar, Vinko. »Simonov zaliv pri Izoli.« *Varstvo spomenikov* 8, (1962): 251-255.
- Tamaro, Bruna. »Isola costruzione romana.« *Notizie degli scavi di Antichità*. (1928): 412-414.
- Uradni list Republike Slovenije, št. 81/99-3854.
- Zanier, Katharina. »Progetto per la valorizzazione della villa marittima di S. Simone a Isola/Isola.« V: Sažeci = Riassunti. Poreč: Zavičajni muzej Poreštine, (2008): 13-14.

Od poučnosti do ustvarjalnega uživanja: kaj nam pove zgodovina razvoja kulturnega turizma

Sonja Sibila Lebe in Marija Rok

Kulturni turizem pokriva področja izobraževanja, duhovne rasti in ustvarjalnosti – te lastnosti je ohranil skozi svojo celotno večtisočletno dokumentirano zgodovino. V tem članku pregledno predstavimo njena poglobljena razvojna obdobja in česa se lahko iz njih naučimo. Prikazani so tudi najnovejši razvojni premiki in naša pričakovanja prihodnjega razvoja, kakor tudi primer dobre prakse organizatorja takih potovanj, nemškega Studiosusa.

Ključne besede: kulturni turizem, zgodovinski pregled, ustvarjalnost

Cultural tourism covers the fields of education, spiritual growth and creativity – these characteristics form its part throughout its entire several millennia-long documented history. In this article, we briefly present its main development periods and what we can learn from them. We also present the newest trends in the field, our estimation of the future development, as well as a tour-operator best practice case, the German Studiosus.

Keywords: Cultural tourism, historical overview, creativity

Kaj je kulturni turizem?

Leksikon turizma (2012) navaja, da pomeni kulturni turizem v ožjem smislu prirejanje turističnih potovanj v kulturne destinacije; s tem meri na vse, kar ljudje ustvarjajo/so ustvarili ter na vse, kar se zdi v smiselnem horizontu neke sedanosti pomembno. Slednje se ne nanaša le na »visoko kulturo« (umetnost, arhitekturo itd.), temveč obsega v enaki meri »vsakodnevno« in »množično kulturo«, dogodke in doživljajsko naravnane nadomestke resničnosti (zabaviščni in tematski parki). V širšem smislu pa stoji izraz tudi za »kulturo turizma«: po eni strani celoto vseh turističnih pojavov, ki so nastali v toku zgodovine, po drugi za pa »kultiviranje« oz. »udomačitev« teh pojavov.

Kot posebna zvrst je postal kulturni turizem prepoznaven v 80. letih prejšnjega stoletja kot posledica spremenjene življenjske paradigme ob zaključku obdobja »fordizma«, za katerega so bili značilni standardizirani izdelki, tekoči trak ter ekonomija obsega ob velikoserijski proizvodnji (Richards, 2010). V turizmu je to prineslo zaključek ponudbeno enovite dobe množičnega turizma, v kateri sta kot motiva potovanj prevladovala poletne počitnice ob morju in zimsko smučanje. Z razvojem transportnih sredstev in sočasnim zasičenjem počitniškega tržišča ter rastjo izobrazbe prebivalstva zahodnega sveta pa je postalo nujno iskanje novih in zahtevnejših vsebin za potovanja. V turistični ponudbi so dobile prostor specializirane, nišne storitve, med katerimi je zavzel kulturni turizem eno najvidnejših mest. Danes zato zajema »kulturni turi-

zem« potovanja, pri katerih so poglobitni motivi kultura, izobraževanje, duhovnost ali kombinacija naštetega.

Namen raziskave

Dokumentirana zgodovina kulturnoturističnih (KT) potovanj kaže na določen zbir prvin, ki so bile vselej pomembne in jih mora organizator KT potovanj, če želi biti uspešen, nujno poznati. Veliki premiki v razvoju kažejo na povezanost uspešnosti turistične ponudbe predvsem od a) razvoja prevoznih sredstev, b) vodnikov na potovanjih in c) inovativnosti. Cilj tega članka je izpostaviti prelomne trenutke/obdobja v razvoju teh potovanj ter tako nakazati področja, kje iskati možnost razvoja v prihodnosti.

Zgodovinski pregled razvoja kulturnih potovanj¹

Ljudje so potovali že v *davnini*: iz različnih nagibov so se odpravljali zdoma pustolovci, trgovci, romarji, učenjaki, umetniki in osvajalci ter v tujini iskali duhovnost, pustolovščine, znanje ali posej; vse naštetu sodi še danes med poglobitne motive KT potovanj.

Günter (2003) navaja, da najdemo prve, v kamen vpraskane dokaze o obstoju kulturnega turizma (romanja) na spomenikih v *Egiptu iz 15. stoletja pr. Kr.* Sporočajo, da so se pred 3.500 leti ljudje vedli podobno kot danes: njihove »sledi« so vpraskane (ime, namen potovanja) v kamen, tako so »dokumentirali« svojo prisotnost. Predvidevamo, da je šlo za organizirana potovanja.

Zibelka sodobnih turističnih potovanj (vključno s KT potovanji) so *srednjeveška romanja* (Rim, Sveta dežela). Organizacijo (prevoz in duhovno vodstvo) je prevzela Rimokatoliška cerkev, samostani pa so romarje pogostili in prenočili ter tako postali predhodniki hotelov (*motiv: duhovnost*).

V *poznem srednjem veku* se je večala vloga mest, gospodarstvo je postalo denarno, stekel je reden poštni promet, izboljšala se je infrastruktura, ob cestah se je razvila gastronomija, začela

se je renesansa. Mladi aristokrati so na »velikem potovanju« (grand tour) spoznali druge kulture, umetnost ter se naučili tujih jezikov in omike (*motiv: izobraževanje*). Prenočevanje in oskrbo so jim zagotovili na gradovih, katerih vlogo lahko primerjamo z današnjimi luksuznimi hoteli (*organizacijski vidik*). Prebivalci gradov so igrali vlogo »učiteljev« (*izobraževalni vidik*), ki pripada v sodobnosti vodnikom.

Romantično izobraževalno potovanje je doživelo razcvet proti koncu 18. stoletja. Motiv kulture in umetnosti se je pridružilo *spoznavanje in zavestno doživljanje narave* (vpliv J. J. Rousseauja). Podoben impulz je prispeval Goethe, ki je v središče pozornosti ob človekovem srečanju z naravo postavil njegove *občutke in psiho* (Wilhelm Meister) ter s tem *uvrstil doživljajsko pred poučno* (Klingenstein, 1993). Druga sprememba v doživljanju okolja je bilo zanimanje za zgradbe, ki *niso* izvirale iz antike: srednjeveški gradovi, sakralna krščanska arhitektura in mestna jedra, ki so odtelej poglobitne točke KT programov.

Čas industrijske družbe je človeka izpostavil diktatu mehaniziranih procesov in spremenjenih življenjskih pogojev (večja mesta, manj zasebnosti, onesnaževanje narave). Vzporedno so z dodelitvijo zakonsko določenega prostega časa nastali *družbeni pogoji* za razvoj širšemu krogu ljudi dostopnega turizma. *Tehnični pogoji* za ta razvoj so nastali z uvedbo parnih prevoznih sredstev (hitro premagovanje razdalj za veliko oseb hkrati). *Začetek organiziranih potovanj* je konec 18. stoletja uveljavil »izumitelj« pavšalnega potovanja, Thomas Cook. Potovanja so imela izobraževalni namen, torej jih lahko uvrstimo med študijska.

Zaključek druge svetovne vojne je prinesel zahodnemu svetu z obdobjem *fordizma* materialno blaginjo. Vlaku in avtobusu so tudi v počitniškem prometu hitro izpodrinili osebni avtomobili, razdalje so postale hitreje in udobneje premagljive, s čimer je nastal tehnični pogoj za *nastanek množičnega turizma* in za pravo »poletno preseljevanje narodov« preko Alp v sončne kraje. Prav to je bilo bistvo množičnega turizma: namenjen je bil nezahtevnim počitnikarjem,

¹ Poglavlje povzeto po Schieman/Lebe, 1998

kulturni turizem pa je zdrsnil za nekaj desetletij na obrobje pozornosti, čeprav je njegov skromni obseg (v primerjavi z množičnim turizmom) vztrajno rasel in se povpraševanje po njem ni bistveno spremenilo. Glavni cilji KT ponudbe so bile še vedno antične znamenitosti, segment udeležencev študijskih potovanj pa osebe s široko humanistično izobrazbo. Potovanja so vodili večinoma univerzitetni profesorji, zato se jih je prijel vzdevek »potujoča predavalnica« (Klingenstein, 1993). Ker je šlo predvsem za potnike v zreli življenjski dobi, so jim v Nemčiji, kjer je bilo povpraševanje po tovrstnih potovanjih največje, zasmehljivo rekli »Grufti Bus« (avtobus »grobničarjev«). Potovanja so bila poudarjeno poučna in zato za širšo publiko presuhoparna. Pritegnila so le izrazite ljubitelje klasične kulture, kar je ostalo nespremenjeno vse do 80. let prejšnjega stoletja, ko se je spremenila zasnova KT potovanj tako, da so poučnim dodali nove vsebine, predvsem rekreacijo in razvedrilo ter tako postali zanimivi za nove segmente povpraševalcev. Dinamika razvoja te visoko specializirane ponudbe je predstavljena v tretjem poglavju na primeru globalno najuglednejšega ponudnika, nemškega organizatorja potovanj Studiosus.

Razvoj obeh segmentov turizma je bil še vedno tesno povezan z razvojem prometnih sredstev: hitrost potovanj in nabor destinacij sta se za obe zvrsti ponudbe izjemno povečala z *razcvetom letalskih prevozov na druge celine*. Delež Evrope, zibelke zahodne kulture, se je začel v razmerju so celote turističnih potovanj relativno zmanjševati kljub temu, da je absolutno število turističnih prihodov naraščalo (www.UNWTO.com) zaradi razcveta potovanj Evropejcev in Američanov na druge celine.

Za *sodobnost* ugotavljamo, da je prinesel naslednji razvojni impulz prehod zahodnega sveta v obdobje t. i. informacijske družbe, kar je nekako sovpadalo z razvojem nizkocenovnih letalskih prevoznikov. Hitre in poceni medmestne povezave so vzpodbudile nastanek ponudbe *kratkih obiskov mest*, največkrat za podaljšan konec tedna (angl. *city break*). *Motivi so ali dogodek* (kulturni, zabavni ali športni), ali *kultura*

(ogled mesta), ali *nakupovanje*. Gre praviloma za *individualna potovanja*, s čimer pri obiskih mest *močno upade povpraševanje po klasičnih turističnih vodnikih*. Vse večjo vlogo pa dobivajo *lokalni vodniki*, od katerih pričakujejo turisti ne le znanja, temveč tudi vse več ustvarjalnosti in prilaganje programa njihovim individualnim željam. Sprememba je vidna tudi na organizacijskem področju: klasične organizatorje potovanj vse bolj *izpodrivajo virtualne agencije* in možnost *kreativnega pakiranja*² (Leksikon turizma, 2012).

Od preloma tisočletja dalje govorimo o prehodu kulturnega turizma na področje *ustvarjalnosti* (Richards, 2014). Povezan je z željo po doživljajskem spoznavanju kulture, dediščine in tradicij namembne destinacije. Vodniki študijskih potovanj postajajo komunikacijski posredniki in interpretatorji pri premoščanju kulturnih razlik med turisti in gostitelji: goste seznanijo (*element poučnega*) z lokalnimi običaji in jih vzpodbudijo, da jih spoštujejo in se jim v času bivanja v destinaciji čim bolj prilagodijo. K elementu doživljanja sodi spoznavanje lokalne ustvarjalnosti: okušanje lokalne kuhinje, udeležba na ustvarjalnih delavnicah, kjer se učijo tradicionalnih lokalnih obrti, učenje vsaj nekaj besed lokalnega jezika, aktivna pomoč pri varovanju naravnega in socialnega okolja ipd. Prav družbena odgovornost (DO) do gostiteljev je postal bistvena značilnost kulturnega/ustvarjalnega turizma 3. tisočletja.

Popolnoma nove dimenzije pa se odpirajo v turizmu (še prav posebej v kulturnem) z neslutnim razmahom »ekonomije deljenja« (angl. *sharing economy*): gostje živijo pri posameznikih/družinah, ne več v hotelih (najbolj znana sta sistema Couchsurfing³ in Airbnb⁴) ter se spre-

2 Individualni nabor gradnikov potovanja na spletni strani posrednika več različnih storitev: sestava »idealnega programa po meri« z rezervacijo leta, nastanitve, najema avtomobila, nakupa vstopnic za prireditve in v muzeje ipd. na enem mestu.

3 Couchsurfing International Inc. je družabna spletna stran, ki ponuja obiskovalcem brezplačno bivanje na domovih (ime je dobila po prenočevanju na kavču) prisostvovanje na prireditvah v namembni destinaciji (Leksikon turizma, 2012).

4 Airbnb je portal, na katerem lahko poljubna oseba najame neplačljivo nastanitev v namembnem kraju. Na voljo je več kot milijon nepremičnin v 34.000 mestih (190 držav) (<https://en.wikipedia.org/wiki/Airbnb>)

menijo v »začasne meščane« obiskanega kraja (Richards, 2014) in sodoživljajo z osebami, ki jih gostijo, njihov vsakdan. Ob tem pogosto odkrijejo prvine vsakodnevne kulture, ki so jih domačini pri predstavitvi svoje ponudbe prezrli (»moralno plačilo« za gostoljubje/ena izmed prvin dokazljivih obojestranskih koristih).

Pričakujemo, da bo prav paradigma deljenja prinesla največje spremembe v turistični ponudbi tega in naslednjega desetletja ter še dodatno spremenila vlogo vodnikov/posrednikov znanja.

Študij primera: ponudnik Studiosus⁵

Studiosus (www.studiosus.com) je bil ustanovljen kot organizator študentskih potovanj – od tod tudi njegovo ime – in kmalu postal vodilno podjetje za KT potovanja na evropskem, s tem pa tudi na svetovnem tržišču. Pregled njegovega razvoja lahko zato enačimo z razvojem sodobne KT ponudbe:

- ustanovitev leta 1954 (*zaključena prva faza povojne obnove v Evropi*) in organizacija prvega *avtobusnega potovanja* »po soteskah divjega Balkana« *do Grčije, klasičnega cilja študijskih potovanj*. Alternativa v naslednjih letih je bil vlak (brez spalnikov, kar je pomenilo 48 ur sedenja do cilja). Sočasno so organizirali tudi potovanja za ameriške študente v Evropo.
- V naslednjem desetletju so uvrstili v program še potovanja v »*klasični destinaciji*« *Italijo in Egipt, po politični otoplitvi* v vzhodnem boku pa še v Češkoslovaško, Albanijo, zatem še v Maroko in Malo Azijo.
- Avtobusu se je s *križarjenjem* po Egejskem morju, Sardiniji in Siciliji pridružila kot prevozno sredstvo ladja, *študentje pa so postajali vse bolj manjšinski segment* na njihovih visokokakovostnih študijskih potovanjih. Novost je bilo potovanje v Sveto deželo z uporabo treh vrst prevoznih sredstev (vlak, ladja, avtobus). Kot prvi organizator potovanj

so objavili katalog z natančnim opisom poteka potovanja, ki so ga za njimi uvedli tudi drugi ponudniki.

- 1962: prva uporaba letala za obisk mest (za avtobus preveč oddaljeni Moskva, Sankt Peterburg in Varšava), v naslednjem desetletju so sledila še potovanja na druge celine: Indija, ZDA in Daljni vzhod. Ko ponudijo kot letalsko tudi potovanje v Egipt in Sudan, povpraševanje po njihovih storitvah skokovito naraste.
- Konec šestdesetih izide katalog prvič delno v barvah in v nakladi 120.000 izvodov, kar ustreza njihovemu več kot petinskemu tržnemu deležu ne nemškem govornem območju.
- V začetku 70. let kupijo knjigarno in *ponujajo razen potovanj še literaturo* za potovanja, uvedejo pa tudi zavarovanje tveganja odpovedi potovanja. Ponujajo skupinska potovanja po naročilu za domače in mednarodne goste. Raziskava mnenj odjemalcev pokaže, da si želi tretjina gostov *kot nadaljevanje ogledov še nekajdnevni oddih* v destinaciji, kar takoj uvedejo kot izbirno možnost.
- Sredi 70. *kot prvi objavijo program za pol leta vnaprej*, kar so prevzeli po njih vsi drugi ponudniki. Prav tako *kot prvi objavijo imena vodnikov* – za nekatere udeležence je to razlog, da se odločijo za potovanje. Kot prvi v eno potovanj vključijo cene vstopnin v muzeje in na prireditve. Začnejo izdajati dva kataloga: enega za študijska, drugega za jezikovna potovanja.
- Naslednja novost so bila leta 1979 pohodniška in jezikovna študijska potovanja (Grčija, Islandija) – s tem se je Studiosus uveljavila kot *najbolj inovativni ponudnik na svojem področju* in status obdržal do danes. Katalog ima prvič naziv: »*Drugačne počitnice*«, s čimer pove, da je lahko tudi študijsko potovanje povezano s počitkom.
- Od 80. let dalje pripravi Studiosus *ob poslovnem vsako leto tudi okoljsko poročilo*. *Družbena odgovornost (DO)* postane njihov mor-

5 Poglavlje temelji v celoti na prevodu informacij, dosegljivih na spletni strani ponudnika (www.studiosus.com).

da najbolj razpoznavna značilnost, ki jo drugi ponudniki zaradi inovativne nadgradnje le stežka lovijo.

- Sredi 80. let je 70 % njihovih potovanj letalskih – to doseže svetovni turizem kot celota šele tri desetletja kasneje. *Prevzamejo prvega konkurenta.*
- V 90. letih vključijo potovanje gostov na odhodno letališče s sredstvi javnega prevoza v ceno potovanja – da bi vzbudili rabo javnih prevoznih sredstev, nadgradijo kasneje ponudbo celo na vožnjo v prvem razredu. *Vse kataloge tiskajo na recikliranem papirju.* Studiosus prevzame še dva ponudnika študijskih potovanj in se utrdi kot globalno najuspešnejši ponudnik KT potovanj. V poznih 90. uvedejo *izobraževanje na področju ekologije za hotele v nekaterih državah tretjega sveta.*
- V začetku 3. tisočletja nadomestijo upad povpraševanja zaradi SARS in napada na WTC z *uvvedbo študijskih križarjenj*, ki postanejo velika uspešnica.
- Gostom omogočijo *doplačilo za kompenzacijo ogljičnega odtisa* svojega potovanja in sredstva namenijo okoljskim projektom. Podjetje pridobi okoljske certifikate ISO in EMAS ter prejme več nagrad za svojo DO in inovativnost.
- V drugi dekadi 3. tisočletja s podporo okoljskim projektom dosežejo, da so *vsaj njihova potovanja klimatsko nevtralna*. Vedno znova prejemajo po vsem svetu okoljska priznanja.

Sklep

Današnja raznolikost KT ponudbe kaže, da *ne moremo več definirati enovitega tipa »kulturnega turista«*, saj obstaja znotraj segmenta več različnih profilov. Udeleženci študijskih potovanj in obiskovalci posebnih dogodkov v domeni »visoke kulture« (festivali, gledališče, klasični koncerti) imajo *podobne sociografske značilnosti*: nadpovprečno izobrazbo (ali študentje na poti k njej) in višje prihodke kot povprečje prebivalstva (Günter 2003). Povprašujejo po udobju, do-

miselnem programu ter pričakujejo odlične storitve vodnikov.

Razvoj kulturnega turizma skozi tisočletja kaže veliko stalnic, predvsem na področju motivacije, ki obsega učenje/širitve obzorja (zgodovina, umetnost), osebno rast/zorenje (ezoterika, kultura, srečanje z naravo) in duhovnost/vero. Nespremenjeno ostaja tudi, da si *kulturni turisti želijo vodstva*. Vloga vodnika je pri klasičnih KT potovanjih ključnega pomena: gostje se pogosto prav zaradi odličnega vodnika odločijo za potovanje (objava v katalogu).

S pojavom ustvarjalnega turizma je bil *del nalog in tudi kompetenc vodnika prenešen na lokalne mojstre*, ki so obiskovalce učili svojih spretnosti. Najnovejši razvoj pa kaže, da *prevzemajo v sklopu »ekonomije deljenja«* pomemben *del vloge vodnika laični domačini*, saj osebe, vajene (in naveličane?) velikega udobja v hotelih, kot kontrast doslej doživetega iščejo pristen stik z domačini v obiskani destinaciji. Ugotovimo lahko torej, da je zaključek popolne prevlade množičnega turizma prinesel *razvojno priložnost številnim manj razvitim območjem*, ki so znala ohraniti pristnost in svoje izročilo, katerih bistveni del je lokalna gastronomija. Da bi to ohranili tudi v prihodnje, odlični organizatorji potovanj od svojih gostov pričakujejo *spoštljiv odnos do gostiteljske skupnosti* in s tem kažejo svojo DO: ta je postala nujen del vsake KT ponudbe (primer Studiosus).

Razen »tipičnih« kulturnih turistov po pristni lokalni in po kulturni ponudbi že dolgo povprašujejo tudi turisti iz drugih segmentov. Trdimo lahko, da »čistih« profilov gostov ni več in da smo *vsaj že zdavnaj postali »hibridi«*. Omenili smo, da kulturni turist rad podaljša potovanje za nekaj dni s počitnicami; poslovni, rekreativni ali množični turisti pa se pogosto odločajo za ogleda KT znamenitosti in ustvarjalne delavnice z domačini. Izkazalo se je, da ne glede na pripadnost segmentu povpraševanja dobrih 40 % turistov obišče tudi kulturne znamenitosti in prireditve (Leksikon turizma, 2012; Lebe et al, 2009).

Sklepamo lahko torej, da se privlačnost destinacije poveča, če ponuja vsaj eno kulturno privlačnost in če vključuje v ponudbo stik z matičnim prebivalstvom. Že leta 1995 je pisal Schulze o prehodu v »doživljajsko družbo«, kar je nadgradil Jensen (1999) s paradigmo o »sanjski družbi«. Za obe so ključni doživetja, pristnost in edinstvenost. Dietsch (2003) je posledično ugotovil, da so se spremenili ne le cilji in tematika tradicionalnih študijskih potovanj (stran povpraševanja), temveč tudi ponudba, npr. urejenost lokalov in regionalnih kulturnih zanimivosti/privlačnosti. Prav v sklopu razvoja »ekonomije deljenja« pričakujemo na tem področju s in hiter nadaljnji razvoj, od katerega bodo imeli ob dobrem sodelovanju obiskovalcev in matičnega prebivalstva koristi oboji.

Povzetek

Kot posebna vrst turizma je kulturni turizem postal prepoznaven v 80. letih 20. stoletja, ko se je marsikateri turist začel zanimati za zahtevnejše vsebine in posegati po potovanjih, ki bi mu nudila več kulturnih oziroma izobraževalnih vsebin.

Prve dokaze o organiziranih potovanjih najdemo že v starem Egiptu, potovalo pa se je v manjši ali večji meri v vseh obdobjih človeštva, do pojava množičnega turizma po drugi svetovni vojni, ki je tudi dodobra spremenil pogled na kulturni turizem in razvil več tipov kulturnega turizma, osredotočenih na posamične interesne skupine, veliko več poudarka pa se je dalo tudi na manj razvita območja s svojimi lokalnimi posebnostmi (npr. lokalna gastronomija). V tem oziru je podrobneje obravnavani primer ponudnika Studiosus, ki se je specializiral na študentska potovanja.

Summary

Cultural tourism was recognized as a special kind of tourism no later than in the 1980s, when many a tourist became interested in the more challenging contents and travel with the potential to offer more cultural or educational contents.

First evidence of organized trips is already attested in ancient Egypt; travels occurred to a lesser or greater extent in all historical periods; however, the phenomenon of mass tourism came about only after WWII, which

thoroughly changed the view of cultural tourism and contributed to the development of several types of cultural tourism focused on individual interest groups. A special emphasis was placed on the less developed areas with their local specificities (e.g. local gastronomy). In this respect, the case of "Studiosus" is discussed in detail, which specializes in student travel.

Literatura

- Dietsch, Klaus A. (2003): Die Studienreise im Wandel. Konzepte einer klassischen Reform. V: Günter, Wolfgang (ur.) 2003: Handbuch für Studienreiseleiter. Pädagogischer, psychologischer und organisatorischer Leitfaden für Exkursionen und Studienreisen. München, Wien: Oldenbourg (3. izd.)
- Günter, Wolfgang (2003): Geschichte der Bildungsreise. V: Günter, Wolfgang (ur.) 2003: Handbuch für Studienreiseleiter. Pädagogischer, psychologischer und organisatorischer Leitfaden für Exkursionen und Studienreisen. München, Wien: Oldenbourg (3. izd.)
- Jensen, Rolf (1999): The Dream Society: How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. McGraw-Hill Education
- Klingenstein, Max A. (1998): Studienreisen. V Haederich, Günter: Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung; de Gruyter, Berlin
- Lebe, Sonja S. in soavtorji (2009): Strategija razvoja in trženja kulturnega turizma na Slovenskem. Slovenska turistična organizacija [dostop 5. 7. 2015]: http://www.slovenia.info/si/ps-aktivnosti-mesta/Strategija-razvoja-in-trzenja-.htm?ps_aktivnosti_mesta=2060&lng=1
- Leksikon turizma. Destinacije, gastronomija, hotelirstvo, organizatorji, agencije, prevozniki. (2012). Lebe, Sonja S. (ur. slov. izdaje); Fuchs, Wolfgang; Mundt, Joern W.; Zollondz, Hans D. (ur. nem. izdaje) Multi-disciplinarni raziskovalni institut Maribor

Richards, Gregg. (2010): Creative tourism: Development, trends and opportunities. Barcelona

Richards, Gregg. (2014): Tourism trends: The convergence of culture and tourism

Schiemann, Sonja (Lebe, Sonja S.) (1998): Model turističnega marketinga kulturnih dobrin v Sloveniji. Magistrsko delo. Ekonomsko-poslovna fakulteta Univerze v Mariboru

Schulze, Gerhard (1995): Die Erlebnisgesellschaft. Kultursoziologie der Gegenwart. Campus Verlag, Frankfurt/Main

www.studiosus.com

www.UNWTO.com

<https://en.wikipedia.org/wiki/Airbnb>

Literarne kreacije skozi prizmo turizma

Janja Spevan

65

Literarni turizem je pojavna oblika na področju rastočega kulturnega turizma in je predmet številnih raziskovanj ter posledično uvedb specifičnega izrazoslovja, ki se navezuje na pojme kot so dediščina in kulturni turizem. Literarna dediščina je hvaležna sopotnica turističnemu imaginariju. Z ustrezno interpretacijo, organiziranostjo in prilagoditvijo različnim ciljnim skupinam, lahko pomembno prispeva k obstoječi turistični ponudbi Slovenije in se mednarodno uveljavi na svetovnem zemljevidu literarnega turizma, ki je v svetu že dobro uveljavljen in raziskovan termin, ki doprinaša turističnemu gospodarstvu.

Ključne besede: kulturni turizem, literarni turizem, literarni romar

Literary tourism is a type of cultural tourism and is subject to a number of surveys and specific terminology, which is linked to concepts such as heritage and cultural tourism. With proper interpretation, organization and adaptation to different target groups, it can contribute significantly to the existing tourist offer of Slovenia and internationally enforced on the world map of literary tourism, which is already established termin in the world and contributes to the tourism economy.

Keywords: cultural tourism, literary tourism, literary pilgrims

Pojmi, vezani na literarni turizem

Literarni turizem je del kulturnega turizma in se navezuje na pojme dediščina in kulturni turizem. V strokovnih in znanstvenih publikacijah, objavljenih izven meja Slovenije je mogoče zaslediti študije, analize primerov, ki kažejo na pomembnost literarnega turizma kot tržne vrzeli, predvsem pa obravnavajo prisotnost in razširjenost literarnega turizma v svetu.

K boljšemu razumevanju literarnega turizma, moramo najprej razumeti širši pojem dediščine in definicijo kulturnega turizma.

Hazler (2009, 13) je podal definicijo dediščine: »V najširšem pomenu besede je dediščina vse, kar se je v preteklosti zgodilo, kar smo doživeli, videli, postorili, zgradili in oblikovali. Dediščina niso samo gradovi, cerkve, hiše in kozol-

ci, so tudi slovenski jezik, dvojina, narečja, jezik manjšin, vera, glasba, šega in navade, likovno izrazje, znanje in ves duhovni svet, ki nas je ohranil prepoznavne v veliki družini evropskih narodov in narodnosti.« (Spevan, 2012)

Strategija razvoja kulturnega turizma na Slovenskem pa definira kulturni turizem takole:

»Kulturni turizem je povezan s snovno in nesnovno kulturno dediščino ter z njunimi sodobnimi pojavnimi oblikami, s tradicijami, z nekdanjimi in s še živečimi ustvarjalci; k kulturnemu turizmu sodita v najširšem pomenu besede tudi kultura bivanja in vedénja vseh ljudi na območju, ki ga obiše turist v sklopu svojega potovanja. Vanj je vključena (na strani obiskanega območja) tudi kulturna krajina pa še oskrba z živili, knjigami, stanje šolstva, izobrazbena struktura prebival-

cev – celo politični režim v državi – skratka: gre za pisan konglomerat vsega, kar vzbudi v obiskovalcu neko podobo o obiskanem kraju kot odsevu kraju lastne, specifične, morada celo edinstvene pretekle in sedanje kulture.« (Lebe, 2009, 37)

Sodobni turizem temelji na principih trajnostnega razvoja turizma med katerega spada tudi kulturni turizem in ga obravnavamo skozi raznovrstne definicije, ki pa ne morejo biti univerzalne, saj je turizem nenehno spreminjajoč družbeni pojav, pogojen s časom in prostorom. Koncept sodobnega turizma se zavzema za uravnoteženje ekonomskega, ekološkega in socio-kulturnega vpliva nanj ter je v skladu z interesi vseh deležnikov, ki so vanj vključeni. Kulturni turizem (in z njim tudi literarni) lahko ob ustreznem sodelovanju in vključevanju akterjev iz turističnega gospodarstva, varstva in ohranjanja dediščine ter ostale zainteresirane javnosti (strokovne in laične), ki se zavzema za ustrezno implementacijo kulturnih vsebin v turizem, poveča privlačnost turističnih vsebin in njihove ponudbe ter krepi konkurenčnost na dolgi rok.

Razumevanje pomena dediščine in kulturnega turizma spodbujata smiselnost in namen literarnega turizma. Literarni turizem se osredotoča na literarne ustvarjalce ali literarne dogodke in literarne junake iz literarnih del. Prav tako je povezan z obiskovalci, ki raziskujejo rojstne kraje ali kraje, ki so povezani z literati, literarnimi osebami (junaki) ali celotno literarno zgodbo, ki tvorijo kulturno krajino. Med literarni turizem uvrščamo tudi festivale in vsakršne prireditve ali dogodke povezane z literarnimi osebami, literati ali literarno zgodbo.

V letu 2001 v publikaciji *Annals of Tourism Research* zasledimo članek *Literary Places, Tourism and the Heritage Experience* (Herbert, 2001). Avtor v besedilu predstavi pojma *literarni romar* in *literarni kraji* ter ovrednoti njun pomen v povezavi s turističnimi privlačnostmi in dediščinsko izkušnjo.

Herbert (2001, 312–313) opredeli pojem literarnega romarja: »Literarni romar predstavlja učenjaka, ki prepotuje daljšo razdaljo, da bi

lahko doživel neko mesto, povezano s pisci proze, drame ali poezije; vključno s pokopališčem v Rimu, kjer sta pokopana Keats in Shelley ali grob Ruperta Brooka na grškem otoku Skyros. Takšni literarni romarji so dobro izobraženi turisti, klasično podkovani, imajo kulturni kapital in zato cenijo ter razumejo takšno obliko dediščine.«

Herbert v svoji razpravi o literarnih krajih, turizmu in z njima povezano dediščinsko izkušnjo zapiše, da so (takoimenovani) literarni kraji definirani na različne načine, največkrat pa se nanašajo na turistični obisk kraja zaradi avtorja – literata in območja, kjer je bilo neko literarno delo zasnovano (Herbert, 2001; Spevan 2012).

Herbert razloži, da z razmahom dediščinskega turizma narašča število literarno atraktivnih krajev, ki jih obišejo tudi drugi tipi obiskovalcev. Takšni literarni kraji niso znani samo kot rojstni kraji pisateljev ali pokopališča literatov, temveč postajajo tudi družbene konstrukcije, ki so oblikovane in zasnovane še bolj atraktivno in prodajno, da privabljajo še ostale tipe turistov. Izkušnja literarnega romarja in drugega turista se seveda razlikuje, saj literarni romar obiše literarni kraj s posebnim namenom, medtem ko drugi turist večinoma zgolj iz radovednosti in zato doživita različno izkušnjo istega kraja. (Herbert 2001; Spevan 2012).

Herbert navaja različne razloge za obisk literarnih krajev:

- kraji, povezani z literatovim življenjem in/ali delom dajejo obiskovalcu občutek nostalgije, navdiha, spoštovanja ali čaščenja literarne osebnosti
- kraji, povezani z vsebino literarnih del dajejo obiskovalcu možnost lastne domišljije in zato naredijo velik vtis na obiskovalca, z vsebino se lahko poistovetijo, vsebina določene literarne dela pa vzpodbudi pri obiskovalcu določena čustva ali spomine
- kraji ali določena mesta so fascinantna za obisk zaradi osebnosti literata, njegovega načina življenja – nekaterim obiskovalcem je nek dramatičen dogodek iz življenja literata lahko bolj zanimiv od vsebine (literar-

nega) dela po katerem je znan. (Herbert, 2001; Spevan 2012).

Kirshenblatt-Gimblett (2007, 4) dediščino in turizem poveže kot zelo pomembno, kajti: »Dediščina spremeni lokacijo v destinacijo, turizem pa jo naredi vidno.« (Brezovec 2007; Spevan 2012)

Literarna Slovenija in turizem

Promocijski in kulturno-varstveni vpliv literarnega v Sloveniji se kaže skozi številne kreativne iniciative. Za najbolj množično predstavitev Slovenije, kot knjigoljubne dežele javnosti, je leta 2010 uresničila Ljubljana, ko je pod okriljem Unesca prevzela naziv svetovne prestolnice knjige. Unesco od leta 2001 podeljuje tovrstne nazive svetovnim prestolnicam ter tako vključuje izbrana mesta sveta h kakovosti in promociji knjig, k branju spodbuja širšo publiko ter celotno knjižno industrijo spodbuja v predan razvoj dejavnosti. Imenovanje svetovne prestolnice knjige se prične na Unescov svetovni dan knjige in avtorskih pravic, 23.aprila in zaključi v naslednjem letu 22.aprila. V decembru 2015 je Ljubljana pod pokroviteljstvom UNESCO postala tudi mednarodno mesto literature oziroma šestnajsta Unescova literarna prestolnica. V letu, ko je Ljubljana prestolovala knjigi in obratno je bilo izvedeno precej projektov, katerih cilj je bil izboljšati delovanje slovenskega knjižnega trga ter bralnih navad prebivalstva. Po podatkih takratnega načelnika oddelka za kulturo Mestne občine Ljubljana, dr. Uroša Grilca, ki je v tem letu analiziral pomen Ljubljane kot svetovne prestolnice knjige, lahko sklepamo, da infrastrukturni, simbolni in vsebinski učinek projekta predstavlja velik potencial tudi v turistični panogi. Na Slovenskem so prisotni številni, pozitivni učinki promocije knjižne kulture na raznolike načine, kar razčisti sledeče dejstvo: »Literarni ustvarjalci so Slovencem v zgodovini pogosto nadomeščali politično elito, zato so bili in bržkone še danes ostajajo v središču naše zavesti.« (Pregelj, Troha, 2010).

Leta 2010 je v okviru dogodkov povezanih s knjigo uspel tudi svojevrsten podvig, ki je vpisan

v Guinnessovo knjigo letnih svetovnih rekordov. V Celju so napisali in natisnili v dvanajstih urah novonastalo knjigo, ki velja za najhitreje napisano knjigo na svetu.

Po podatkih Unesca iz leta 2014 je bilo v Sloveniji izdanih 5.300 knjig, kar Slovenijo uvršča v eno najbolj plodnih držav glede na število izdanih knjig na prebivalca. Največjo zbirko knjig v Sloveniji najdemo v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani. V njej se nahaja 284 društev, ustanov in organizacij, ki se ukvarjajo in širijo literarno kulturo. Prav tako je Slovenija statistično v svetovnem vrhu knjižničnih izposoj. (www.cityofliterature.com/cities-of-literature/)

Društvo slovenskih pisateljev in slovenska pisateljska pot

Ključno vlogo pri položaju slovenskih literarnih ustvarjalcev in njihovih del, širjenju bralne kulture, prireditvah povezanih s knjigo ali književnimi nagradami za literarne ustvarjalce ter ostalo literarno produkcijo predstavlja Društvo slovenskih pisateljev. Zasnova organizacije današnjega Društva slovenskih pisateljev (v nadaljevanju DSP) sega v leto 1872. (www.drustvopisateljev.si). Delovanje društva plemeniti celoten slovenski kulturni prostor z mednarodnimi sodelovanji, literarnimi prireditvami in bralno kulturo. Največ literarnih dogodkov se zvrsti na Slovenskih dnevih knjige, ki potekajo v več krajih po Sloveniji. Vseslovenski praznik knjige in branja je osrednja literarna prireditev v Sloveniji, ki poteka od leta 1995 in traja teden dni s pričetkom ob Unescovem dnevu knjige in avtorskih pravic, 23.aprila. Društvo slovenskih pisateljev je prav tako kreator in soustvarjalec številnih aktivnosti na področju mednarodnega združevanja, izobraževanj, pisateljskih izmenjav, ki jih gosti v ti.pisateljskih rezidencah ipd.

Manj znano je, da je DSP tudi pobudnik in glavni nosilec izvedbe Slovenske pisateljske poti. Slovenska pisateljska pot je večmedijski projekt s katerim želi DSP povezati slovensko literarno zapuščino in sodobno predstavljanje avtorjev. Idejni vodja poti, Igor Likar s somišljeniki in

- posredno tudi širjenje bralne kulture in promocija knjige.

Vodnik po slovenski pisateljski poti zajema regije:

- Severozahodna regija (Pomurje, Porabje, Štajerska, Koroška)
- Osrednja slovenska regija (Štajerska, Dolenjska, Gorenjska, Ljubljana z okolico)
- Jugozahodna regija (Primorska, Notranjska)

Zemljevidi s pisateljskimi transverzalami (pisateljske domačije, spominska obeležja...)

Spletni portal z AV predstavitvami rojstnih hiš oziroma domačij slovenskih pisateljev različnih regij (z zemljevidom poti po Sloveniji, kjer se nahajajo ti kulturnozgodovinski spomeniki (od Primoža Trubarja do Daneta zajca) - s kratkimi filmi, s foto-galerijami, s tekstovnimi vsebinami, z biografijami, idr. slikovnim gradivom, z bibliografijami v 4 tujih jezikih – angl/nem/italij/hrvaško in s predstavitvenim izborom iz njihovega opusa.)

Kratki biografski filmi o slovenskih pisateljih (do 20 minut), ki bodo lahko nastajali tudi skupaj s TV Slovenija (tudi za TV programe) in z Zavodom za šolstvo (za učne vsebine). Filmii se bodo lahko predvajali - kot del infrastrukture same učne poti - obiskovalcem na posameznih domačijah. Hkrati pa bi bili, seveda, tudi del prihodnje programske ponudbe TV SLO.

Spominske razglednice, knjižica transverzala s štampiljkami

Oblikovno enotna podoba projekta Slovenska pisateljska pot, ki zajema osnovni logotip/znak, smernike – table, napise in tipografijo. (www.drustvopisateljev.si/si/drustvo_slovenskih_pisateljev/programi) (slika 1)

Slovenska pisateljska pot kot transverzala povezuje rojstne domačije in hiše, v katerih so živeli in delali slovenski pisatelji, spominska obeležja in središča kulturno literarnih dogajanj, od Istre do Prekmurja in od Koroške do Bele Krajine.

(www.drustvopisateljev.si/si/drustvo_slovenskih_pisateljev/programi)

Projekt Slovenske pisateljske poti, ki ima učni, kulturno-varstveni in promocijski karakter za slovenstvo in državo Slovenijo, se razvija počasi, saj njegovi snovalci ne dovolijo površnosti ali odstopaj od zapisanega projekta. (Likar, 2012).

Projekt Slovenske pisateljske poti je leta 2013 zaznamoval izid knjige *Slovenska pisateljska pot: vodnik po domovanjih 106 pesnikov in pisateljev* ter prva konvencija slovenske pisateljske poti v Žirovnici. Vasi pod Stolom so zaznamovali imenitni literarni ustvarjalci, ki v Žirovnici v obliki doprskih kipov sestavljajo alejo slavnih mož: Matija Čop, Anton Janša, Franc Saleški Finžgar, Janez Jalen, France Prešeren Konvencija v Žirovnici je skozi celodnevni umetniško-literarni program z delovnim srečanjem, predstavila pester nabor razvojnih možnosti projekta. Na srečanju so bili prisotni tudi župani in predstavniki občin, ki so se s podpisom konvencije vključili v projekt SPP. Za podpis konvencije je bilo nominiranih 56 občin in v njih 104 lokacije SPP. Pred Prešernovo rojstno hišo v Vrbi je bila v ta namen odkrita tudi prva simbolna tabla, ki označuje dejavnost Slovenske pisateljske poti in zaznamuje celostno podobo projekta in sedemsto kilometrov dolge poti. (Likar, Spevan 2013). V letu 2014 je druga konvencija Slovenske pisateljske poti potekala na Trubarjev dan, na Raščici v Velikih Laščah, na 450- obletnico izida Trubarjeve *Cerkovne ordninge*. V ta namen so pripravili posvet o pomembni vlogi dela literarnega vodnika, predstavili Literarni triatlon za šolarje in s pomočjo mobilne aplikacije poslušali Trubarjeve misli in interpretacije pisem oziroma postali ob zvočno postajo ter odkrili drugo simbolno tablo SPP. Leta 2015 je konvencija potekala v Ravnah na Koroškem in se poklonila Prežihovemu Vrancu. V ta namen je v mesecu maju 2015, Društvo slovenskih pisateljev organiziralo oziroma zasnovalo literarni izlet, ki ga je poimenoval *Literarni avtobus: Popotovanje od besede k besedi* in tako povezal literarno-transverzalnno pot po Koroški, njene literarne kraje z živo interpretirano besedo članov DSP (slika 2). Celodnevni izlet z izčrpnim (turističnim) vodenjem Željka Kozinca, tudi enega izmed gonilnih urednikov knjižne

izdaje, Slovenska pisateljska pot in lokalne turistične vodnice je z obiskom posameznih literarnih postaj, kulturnih točk in ostalih znamenitosti predstavil nov pilotni projekt po nastajajoči Slovenski pisateljski poti. Literarni izlet je vseboval vse lastnosti turističnega produkta, zato velja zamisel nadgrajevati in predstavljati kot primer literarnega turizma na Koroškem.



V Slovensko pisateljsko pot so vključene tudi literarne poti Ljubljane, ki so jih zasnovali v času, ko je bila Ljubljana svetovna prestolnica knjige. *Literarne poti Ljubljane*, izdane tudi v knjižni obliki, so prav tako vključene v turistično ponudbo Zavoda za turizem Ljubljana, a zanje ni pretiranega povpraševanja. V spremstvu vodnikov se po literarnih poteh Ljubljane večinoma sprehajajo šolske skupine in manj turisti, ki bi jih glede na rastoče trende kulturnega turizma bilo smiselno opozoriti, z ustrežno promocijo in vključevanjem dodatnih aktivnosti. Pomemben del pozicioniranja Ljubljane, kot literarne prestolnice je dodatna, literarno razvita ponudba mesta Ljubljana in okolice. Ustrezna interpretacija literarnega vodnika bi se lahko dopolnila in povezala z obiskom in prikazom tiska v studiu za visoki tisk *Tiporenesansa* (slika 3) tipično *Cankarjevo južino* in skodelico kave na Vrhniki (tovrstna ponudba namreč že obstaja), nakupom literarnega spominka (npr. humorne skodelice poslikane z literarnimi junaki *Polone Pačnik*), obiskom *aleje Levstikovih nagrajencev*, spominskega muzeja v bližnji okolici ali kulturnega centra, ki bi ga lahko predstavljala *Cukrar-*

na, ipd. in tako atraktivno zaokrožile doživetje obiskovalca. Pomoč snovalcem in interpretom predstavlja tudi Literarni atlas Ljubljane, ki ga je izdal Inštitut za slovensko literaturo in literarne vede leta 2014.

V Združenju turističnih vodnikov Slovenije opozarjajo (Zakon o spodbujanju razvoja turizma iz leta 2004 je potreben temeljitih sprememb), da je pri vsem tem najprej nujno urediti primeren status turističnega vodnika v Sloveniji. Dogaja se namreč, da tuji vodniki v Sloveniji, ki jim je vodenje pravno omogočeno, niso seznanjeni z vsebino in znanjem kot bi naj za to bili usposobljeni slovenski turistični vodniki, posledično opominjajo, da se iz ust tujih vodnikov sliši tudi, da je Prešernov spomenik na Prešernovem trgu v Ljubljani, spomenik srednjeveškemu popotniku in trgovcu, Marcu Polu.



Na Slovenskem delujejo številna društva, knjigarne, spominski muzeji, institucije in posamezniki, ki oživljajo literarno dediščino s sodobnimi umetniškimi in podjetniškimi pristopi (slika 4) ter na tak način dopolnjujejo literarno ponudbo kot npr. *Trubarjeva hiša literature v Ljubljani* (prva literarna hiša v Sloveniji, prostor namenjen literaturi in knjigi).

Prav tako je potrebno izpostaviti številne slovenske literarne poti, ki so načeloma rekreativno-pohodniške poti, poimenovane po literatih ali literarnih dogajališčih in se z namenom promocije tržijo večinoma kot pohodniške. Najbolj obiskana, v obliki enkratnega letnega dogodka-pohoda, je Levstikova pot, ki družji in vodi pohodnike od leta 1987 po prilagojenem programu - popotovanju, kot ga je opisal Fran Levstik v delu *Popotovanje od Litije do Čate-*

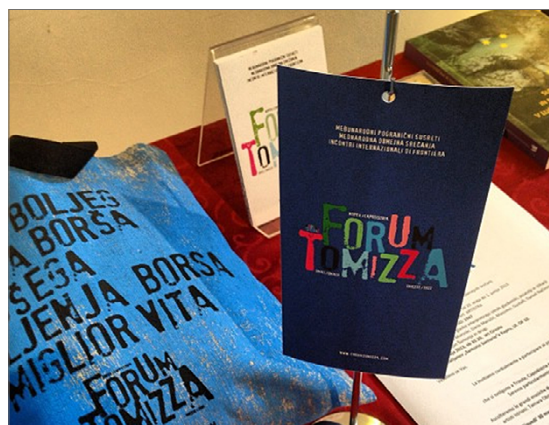


ža. Pot ima mednarodne razsežnosti. Ocenjeno je, da se prireditve udeleži skupno 20.000 obiskovalcev. (www.levstik.si). V letu 2000 je ustanovljena fundacija Poti miru v Posočju in Soški Fronti. Pot miru od Alp do Jadrana-dediščina prve svetovne vojne je vpisana na Unescov poskusni seznam svetovne dediščine (www.potmiru.si) in prejemnica nagrade Zlato jabolko, najvišje priznanje Svetovnega združenja novinarjev FIJET za izredne uspehe na področju turizma. Pot miru je tudi del literarnega turizma, po zaslugi Ernesta Hemingwaya in literarnega dela Zbogom orožje, kjer opisuje krajino in dogodke s soške fronte.

Najštevilčnejši med literarnimi vplivi, ki se kažejo kot promocija knjižne kulture v slovenskem družbenem prostoru in medijski krajini ter posledično literarnega turizma, so festivali (slika 5) in enkratni dogodki, največkrat v povezavi z literarnimi branji.

Literarni festivali so najpogostejša oblika promocije in osmišljanja stanja ali razvoja knjižne kulture. Prisotni so na različne načine in področja delovanja ter večinoma s spremljevalnimi programi presegajo okvire literarnega, v smislu literarnih branj ali literarno-umetniških nate-

čajev. Literarni festivali se pojavljajo na lokalni, državni in mednarodni ravni. Med najbolj literarno prepoznavne festivale v Sloveniji uvrščamo: Festival Vilenica (mednarodni, najstarejši literarni festival v Sloveniji, poteka v različnih krajih po Sloveniji, od leta 1986 dalje); Živa književnost (literarno-glasbeni festival, leta 1997 uvrščen v program Evropski mesec kulture, poteka v Ljubljani, od leta 1993 dalje); Forum Tomizza (družbeno razsežna, mednarodna obmejna srečanja v Kopru, Umagu in Trstu od leta 1999 dalje); Festival Zlati čoln (festival slovenske kulture na Poljskem, Češkem in v Sloveniji od leta 2009 dalje); Festival Pranger (srečanje refleksije in prevoda poezije, v različnih krajih po Sloveniji, od leta 2002 dalje), Festival Literature sveta – Fabula (literarni festival z inovativnim spremljevalnim programom v različnih krajih po Sloveniji od leta 2003 dalje); Festival Sanje



(literarno-glasbena srečanja v Medani in Šmartnem od leta 2010 dalje); Festival Dnevi poezije in vina (druženje pesnikov in umetnikov iz celega sveta, na Ptuju od leta 2010 dalje).

Festival Dnevi poezije in vina velja za enega izmed najodmevnejših literarnih festivalov v Sloveniji. Dnevi poezije in vina so se pričeli na pobudo vinarja in vinogradnika, Aleksa Klinca v Medani, Goriških Brdih ter se s pomočjo ljubljanske Študentske založbe leta 1996 postopoma uveljavili v enega izmed najpomembnejših pesniških festivalov v Evropi. Festival Dnevi poezije in vina se je leta 2010 preselil na Ptuj,

kjer nadaljuje svoje poslanstvo. Vsi festivalski dogodki potekajo v angleškem in slovenskem jeziku ter si na tak način zagotavljajo širšo publiko. Festival na Ptuju od leta 2014 promovira poezijo tudi s pomočjo evropske pesniške platforme Versopolis, ki omogoča gostovanje neveljavljenim evropskim pesnikom. V Medani, od leta 2010 poteka Festival Sanje, kjer se vsakoletno, v idiličnem okolju odvija literarna prireditev z literarnimi branji in spremljajočimi delavnicami ter vinskimi degustacijami ob izbrani glasbi. Medana, slikovita vinogradniška vasica, je postala prav zaradi festivalskega dogajanja mednarodno prepoznana, saj je povzročila številne infrastrukturne posege v kraju, kot na primer obnovitev domačije pesnika Alojza Gradnika in povečanje namestitvenih kapacitet v kraju in okolici. Tovrsten razvoj kaže na vplivnost in razsežnost literarnega festivala ter posledično možnost uveljavljanja literarnega turizma.

Razsežnosti literarnega turizma

»Skoraj tretjina slovenskih celovečernih filmov je nastala na podlagi literarnih del«.(Rugelj, 2013, www.bukla.si) . Filmski turizem se razvija istočasno kot literarni, literarne kraji in filmske lokacije postajajo družbene konstrukcije in priljubljene turistične destinacije. Število književnih predlog, na podlagi katerih so bili prirejani filmski scenariji in posneti filmi, narašča. Film, posneti po literarnih predlogah vplivajo na razvoj turistične destinacije, tako kot na primeru fenomena trilogije Gospodar prstanov ali tematskega parka – Čarovniškega sveta Harry Potterja na Floridi, kjer je Disneyjev snemalni studio postal turistična destinacija, sam tematski park pa se uvršča med najbolj priljubljene tematske parke na svetu z milijonom obiskovalcev letno. Slovenska turistična organizacija bi morala izkoristiti filmski obisk leta 2007 v Bovcu. Film, deloma posnet na Soči, po fantazijski knjižni predlogi ene izmed sedmih knjig Zgodbe iz Narnije: Princ Kaspijan je veliko obetal, kar je s pridom izkoristilo podjetje Golf Bovec s pomenovanjem Narnija, sedme luknje na bovškem golf igrišču ter promocijo svojega golf igrišča, ki

se mu je zaradi tega dogodka priljubljenost povečala. Turistična stroka se je s tem strinjala:

»Dinamični razvijalec turističnih proizvodov bo recimo hitro zaznal tržno priložnost za oblikovanje proizvoda na temo mednarodne filmske uspešnice Zgodbe iz Narnije, ki je kot filmsko prizorišče za 2. del filma izbrana slovenska stran Posočja. Ustrezni ciljni skupini (družinam z otroki, mladostnikom) bo lahko ponudili privlačen turistični proizvod (npr. Pot v Narnijo). S tem bo izkoristili priložnost t.i kapitalizacije filmov v turizmu, ki jo spretno izkoriščajo tudi turistični snovalci, v Avstriji (npr. film Before sunrise za Dunaj), v Angliji (npr. Harry Potter, Full monty), na Škotskem (filmi Rob Roy, Loch Ness) v Novi Zelandiji (Gospodar prstanov).« (Brezovec, 2007; Spevan, 2012)



Posebno pozorni pri prihodnosti literarnega turizma bi morali biti v povezavi z množičnimi mediji (slika 6), saj ti dosegajo daleč največje razsežnosti pri promociji. Film in literatura sta med seboj močno povezana, zato bi morali postati zelo občutljivi na dogodke, kot so filmi posneti po knjižni predlogi. Manj znan je npr. primer Coelho literature uspešnice Veronika se odloči umret, kjer je dogajanje postavljeno v Ljubljano in ostala slovenska mesta, film pa je bil posnet v New Yorku. Coelho delo in njegovo povezanost s Slovenijo raziskujejo tudi na Oddelku za primerjalno književnost in literarno teorijo Filozofske fakultete v Ljubljani. Opise Slovenije, ki jih prebira na tisoče bralcev po vsem svetu predstavlja roman Zgodovinarica, svetovna uspešnica v ZDA leta 2010, avtorice Elizabete Kostove,

kjer skozi razburljivo pripoved opisuje Ljubljano, Bled, Kostanjevico. Posebno mesto zasedajo popisi in orisi krajev izgnancev.

Pri ustvarjanju pozitivne podobe Slovenije v tujini prav tako pomembno prispevajo tudi številni slovenski izseljenci (predvsem avstralski in kanadski) po svetu, ki v literarnih delih Slovenijo opisujejo idealizirano in subtilno.

V dokumentu Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016 spodbuja inovativni turizem, področje kulturnega turizma v praksi ni organizirano, navkljub sprejetju dokumenta Strategija razvoja kulturnega turizma v Sloveniji leta 2009 in dejstvu, da kulturni turizem podaljšuje sezono v turizmu in zavzema načela trajnostno naravnane zvrsti turizma, ki so pri razvoju in promociji slovenskega turizma temeljna.

Svetovna turistična organizacija Združenih narodov (UNWTO) in Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo (UNESCO) napovedujeta, da bo prav kulturni turizem med vsemi zvrstmi turizma do leta 2020 doživel izjemno in največjo gospodarsko rast.

Razsežnost literarnega turizma spodbuja tudi literarna imaginacija prostora o katerih pričajo geografske analize književnih prestolnic in antropološki koncepti prostora, literature in filma.

Kraj in čas sta zaznamovala literata in književno delo z razvojem pisane besede. Najbolj cenjena literarno-zgodovinska prestolnica je London, ki izda največ specializiranih, literarnih vodnikov. Ob povezavi literature s krajem ali pokrajino bo raziskovalec literarnega ali literarni romar pomislil na Cervantesovo Španijo, Andrićevo Bosno, Dickensov London, Joycev Dublin, Dantejeve Firence, Balzacov Pariz, Kafkovo Prago, Pamukov Istanbul ipn. in tako odkril intimne povezave literatov s kulturnimi mesti iz svetovne literature, ki so zaznamovale prostor in čas. Tako najdemo v prepoznavni četrti Pariza slavno angleško knjigarno Shakespeare and Company iz leta 1919, ki je gostila številna slavna pisateljska imena in še bolj številne obiskovalce. Skozi nadaljna leta je v njej Gero-

ge Whitman, ustanovitelj in lastnik gostil mnoge pripadnike iz generacije beatnikov. Knjigarna je še danes priljubljeno zbirališče boemov in pisateljev, ki jo vzljubijo tudi naključni obiskovalci, saj v njej ne postrežejo zgolj s knjigami in zgodovinskimi anekdotami temveč tudi z (turističnimi) informaciji, ki bogatijo kulturo mesta.



Sloveniji najbližji literarni sprehod, ki prepleta literarno-ustvarjalne usode, dogodke in jezik predstavlja Trst, ki z označbami, literarnimi itinerariji vodi po literarnih sledih Slovencev v večkulturnem Trstu s pomočjo knjige, literarnega vodnika pa tudi z označevalnimi tablam, ki vodijo po poteh in spomenikov dediščine tržaških pisateljev ali drugih tujih pisateljev prisotnih in povezanih s Trstom, med katere spada tudi James Joyce, irski pisatelj. Samooklicani genialec Joyce je po nesrečnem slučaju, v začetku dvajsetega stoletja preživel noč na ljubljanski železniški postaji in postal del slovenske kulturne zgodbe. O tem priča tudi umetniško delo iz leta 2003, kiparja Jakova Brdava na železniškem peronu v Ljubljani. Ob omenjenem dejstvu se ponudi možnost, da lahko literarno dediščino kulturnim/literarnim turistom interpretiramo tudi s pomočjo Jamesa Joyca in z mednarodno prepoznavno literarno osebnostjo približamo turistu Slovenijo kot literarno bogato deželo. Leta 1994 je izšla tudi knjiga Noč v Ljubljani, kjer so se s kratkimi zgodbami slovenski pisatelji in pisateljice posvetili Joycovemu dogodku na naših tleh in prav tako predstavlja dragoceno čtivo pri po-

pularizaciji Joyca v Sloveniji. Po sicer vprašljivih podatkih, ki (še) niso bili pridobljeni skozi anketne in analize, turistični vodniki v Ljubljani zgodbo Jamesa Joyca ne vključujejo v turistična vodenja, saj niti ni gotovo, če so z njim in njegovo zgodbo sploh seznanjeni.

Kako izkoristiti kulturni (potencial) mesta zaradi literata pa je nedvomno izkoristilo Joycevo rojstno mesto Dublin, ki je sinonim še za mnoga druga literarna imena (Jonathan Swift, Oscar Wilde, Samuel Beckett, itd.) in eno izmed priljubljenih literarnih prestolnic, saj gradi turistično ponudbo največkrat v povezavi z Joyce. Primer uspešnega sodelovanja gospodarstva in literarnega kaže tudi najbolj priljubljena irska atrakcija, Guinnessov muzej dediščine pivovarstva, kjer na interaktiven način v bivši tovarni piva obiskovalec (po)doživi bogato zgodovino pivovarstva in se ob koncu ogleda usede na teraso z razgledom na Dublin, kjer ga ob kozarcu zasluženega pinta temnega piva pospremijo verzi Jamesa Joyca (izseki iz znamenitega romana Ulikses in življenja Dublinčanov) in tako soustvari celostno, avtentično izkustvo. Sprehod po Dublinu se posledično bere kot roman. Književne vsebine literarnih del posledično lahko predstavljajo izredno impresivna snov za kulturno-turistično ponudbo nekega kraja ali mesta. Hemingway, ameriški pisatelj in nemirni popotnik, ki se je v Parizu družil med drugim tudi z Joyce, v svojem delu Pariz, Premični praznik lucidno opiše svoje življenje v francoski prestolnici v 20. letih prejšnjega stoletja. Vsebina dela še danes vpliva na družbeno-kulturno ozračje in aktualno dogajanje v Parizu (najbolje prodajana knjiga v Franciji po terorističnih napadih v Parizu, leta 2015). (www.theatlantic.com/entertainment)

Legendo o vampirju ali Vladu Tepešu iz Transilvanije, pokrajine v Romuniji je povzelo mnogo piscev. Med najbolj znane sodi irski pisatelj Bram Stoker, ki si je leta 1897 izmislil lik Drakule in pričel ustvarjati tako imenovano vampirsko literaturo, predvsem kot asociacijo na folkloro ali legende divje in prostrane Transilvanije na katero se delo navezuje ter je zato dožive-

lo veliko filmskih različic. O turistični industriji, ki se naslanja na vampirski turizem Romunije je bilo napisanih več strokovnih razprav. Light v svoji študiji o *drakula turizmu* v povezavi z romunsko kulturno identiteto in vplivom države na razvoj turizma pojasnjuje, da ima država pomembno vlogo pri oblikovanju turistične politike, ki temelji na kulturi nekega naroda (mitu o Drakuli), saj tako kaže resnično podobo države, obenem pa je lahko turistično (gospodarsko) uspešna (konkurenčna), kot kaže primer Romunije. (Light, 2007; Spevan, 2012)

Herbert v razpravi o umetniških in literarnih krajih kot turističnih privlačnostih Francije ugotavlja, da so lahko umetniška in literarna mesta sama po sebi turistične atrakcije ali pa so le del turistične ponudbe. Povezave z literarnostjo in umetnostjo v turizmu se naslanjajo na pojme avtentičnosti, reprezentativnosti in izkustvenega doživetja (Herbert, 1996; Spevan, 2012)

Dobro valorizirana literarna dediščina trajnostno naravnanih razsežnosti se nahaja v državah Združenega kraljestva, o čemer pričajo številne znanstvene razprave. V bližini priljubljenega narodnega parka v Angliji, Lake District se nahaja čudoviti svet Beatrix Potter. Nagrada atrakcija dosledno upošteva okoljevarstveno politiko, skrbi za okolje v katerem deluje in ga ne obremenjuje prav s pomočjo podobno mislečih partnerjev in turizma.

Na temo literarnega turizma v tujini prepoznamo veliko primerov dobrih praks, ki se nanašajo na najrazličnejše motive, vezane na področje literarnega turizma (slika 8) Turčija je leta 2011, ko so v Istanbulu odprli unikatni Muzej nedolžnosti, po istoimenskem romanu Orhana Pamuka, povzročila ustanovitev še preostalih literarnih muzejev in literarnih akcij (slika 8) širom Turčije. Edinstven literarni muzej najdemo še v Nemčiji. Buddenbrookhaus je eden izmed najbolj unikatnih literarnih muzejev na svetu. Ustvarjen je bil leta 2000 za svetovno razstavo Expo kot edinstven literarni projekt. V muzeju je na ogled stalna razstava: Buddenbrookovi – roman stoletja ter Mannovi - družina pisateljev. Del mednarodne literature z obiskom tega muzeja tako postane realnost.

Edinstveno kulturno doživetje in dober primer turističnega produkta iz Nemčije, je nemška pravljica cesta, ki poteka od mesta Hanau do Bremna in jo najdemo tudi v ponudbi slovenskih turističnih agencij (www.quovadis.si). Popotovanje bratov Grimm, najpomembnejših nemških jezikoslovcev in zbirateljev pravljic (le-



gend) iz 19. stoletja, se prične v njenem rojstnem mestu ter se vije mimo neštetihih zakladov dediščine številnih mest: Muzeja pravljic, grajskih ruševin, cerkva, pravljичnih gradov, starih mestnih središč, parkov, palač, spomenikov in pripovedk, kjer pravljični junaki njunih zgodb zares (o)živijo. Med mesecem majem in julijem v čast bratom Grimm poteka eden najbolj prljubljenih festivalov na prostem.

»Skozi tematsko pripravljene itinerarije upravljalca območja kot turistične destinacije izbere, interpretira in promovira tiste elemente identitete destinacije, ki mu omogočajo ustrezno tržno pozicioniranje, privabljanje ustreznih tržnih segmentov in zagotavljanje trajnostnega turističnega razvoja, ki bo prinašal korist vsem deležnikom destinacije: ponudnikom, lokalnemu prebivalstvu, obiskovalcem in okolju.« (Brezovec, 2007; Spevan, 2012)

Povzetek

Literarna dediščina je hvaležna sopotnica turističnemu imaginariju. Z ustrezno interpretacijo, organiziranostjo in prilagoditvijo različnim ciljnim skupinam, lahko pomembno prispeva k obstoječi turistični ponudbi Slovenije in se mednarodno uveljavi na svetovnem zemljevidu literarnega turizma. Literarni turizem je podzvrst kulturnega turizma in se nanaša na lastnosti pojmovanja dediščine in kulturnega turizma.

Unikatne in neprimerljive vsebine literarnega turizma so med drugim tudi vezane na vse, ki sodelujejo v trajnostnem razvoju turizma. Sodobni trendi v tej panogi tako več kot uspešno ustvarjajo obetavno prihodnost v tem segmentu.

Summary

Literary heritage is a welcome companion of tourism. With proper interpretation, organization and adaptation to different target groups, it has the potential to contribute significantly to the existing tourism offer of Slovenia, as well as make a name for itself on the map of literary tourism. Literary tourism, a sub-genre of cultural tourism, refers to the properties of understanding of heritage and cultural tourism.

The unique and incomparable contents of literary tourism are also closely related to anyone involved in the sustainable development of tourism. The modern trends in this particular tourism outlet therefore successfully open new opportunities in this segment.

Literatura

- Dallen, Timothy in Stephen Boyd. *Heritage Tourism: Themes in Tourism*. London: Pearson Education Limited, 2003.
- Herbert, D.T. »Artistic and literary places in France as tourist attractions.« *Tourism Management* 17 (1996): 77–85.
- Herbert, David. Literary places, Tourism and the Heritage Experience. *Annals of Tourism Research* 28 (2001): 312–333.
- Lebe Sibila, Sonja, Borut Milfelner, Aleš Gačnik, Dejan Pestotnik, Tatjana Zalokar in Polonca Blažič. *Strategija razvoja kulturnega turizma na Slovenskem: Strategija razvoja in trženja kulturnega turizma, 2009–*

2013. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni inštitut 2, 2009.
- Light, Duncan. Dracula tourism in Romania Cultural identity and the state. *Annals of Tourism Research* 34, no. 3 (2007): 746–765.
- Pregelj, Sebastijan in Gašper Troha. *Literarne poti Ljubljane*. Ljubljana: Študentska založba, 2010.
- Robinson, Mike in Hans Christian Andersen, ur. *Literature and Tourism: Essays in the Reading and Writing of Tourism*. Andover: Cengage Learning Business Press, 2004.
- Spevan, Janja. *Literarna zapuščina jugozahodne Slovenije v turistični ponudbi: Zaključna projektna naloga*. Portorož: Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije, 2012.
- Ženko, Barbara. *Možnosti trženja literarnega lika v turistične namene. Diplomsko delo*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za Management, 2009.
- Watson, Nicola. *The literary tourist*. New York: Palgrave Macmillan, 2006.

Proces valorizacije virov kulturnega turizma z vidika destinacijskega menedžmenta

Ksenija Vodeb

Trendi in turistični tokovi nakazujejo, da kulturni turizem čedalje bolj pridobiva na pomenu. Vključevanje virov kulturnega turizma v turistično ponudbo pa ni samoumevno in preprosto, saj neustrezni pristopi lahko povzročijo veliko škode ne le turizmu, pač pa kulturnim virom. Izpostavljen je pomen interdisciplinarnega pristopa v procesu valorizacije virov kulturnega turizma, kakor tudi vključevanje lokalne skupnosti in vseh drugih akterjev turistične destinacije.

Ključne besede: turistični viri, turistične privlačnosti, viri kulturnega turizma, valorizacija turističnih virov

Trends and tourist flows indicate that cultural tourism is increasingly gaining in importance. Integration resources of cultural tourism in the tourist offer are not self-evident and simple whereas inappropriate approaches can cause a lot of damage; not only to tourism, but to cultural resources. The importance of an interdisciplinary approach in the process of valorisation is emphasised, as well as the involvement of the local community and all the other actors at the destination.

Keywords: tourism resources, tourism attractions, cultural resources, tourism resources valorisation

V svetu je veliko primerov kulturne dediščine, ki je vključena v turistično ponudbo. Ponekod je ta (kulturna dediščina) tako »močna«, da predstavlja glavni motiv obiska oz. kar samo turistično privlačnost, v nekaterih primerih pa lahko govorimo celo o končnih turističnih destinacijah, ki temeljijo na kulturni dediščini oz. so kot taki destinacija sama. Destinacija je vedno cilj potovanja nekega turista, v tem primeru pa je njegov motiv kultura. Kulturna dediščina je bila privlačna za obiskovalce in potnike še pred začetkom organiziranega turizma, kot ga poznamo danes. Romanja v 13. in 14. stoletju (verski motivi) in pa Grand Tour potovanja ob koncu 17. st. pa vse do 19. st. (do pojava delavskega družbenega razreda in prve demokratizacije potovanj) so v osnovi imela za cilj obisk

takratnih evropskih kulturnih prestolnic (Rim, Pariz, Firence, Benetke ...).

Čprav se nam zdi vključenost kulturne dediščine v turistično ponudbo nekaj povsem samoumevnega (to namreč sodimo po že obstoječih uspešnih primerih), je pot do pravih zgodb in turistično uspešnih primerov precej zahtevna. Kulturna dediščina v osnovi predstavlja resurs, vir, potencial, ki ga je še le potrebno oblikovati v turistično privlačnost in postaviti v okvir turistične ponudbe. Zato je koristno razločiti med turističnimi viri in turističnimi privlačnostmi. Zaradi vložka znanja, sredstev in sposobnosti menedžmenta ter vseh aktivnosti, ki so v procesu valorizacije zahtevani, turistična privlačnost predstavlja konkurenčno prednost po kateri je destinacija prepoznavna na trgu. To prepoznavnost seveda črpa iz specifičnih lastnosti in iden-

titete vira na podlagi katerega je nastala, ki pa se v tej obliki zrcali v podobi te privlačnosti, saj jo kot tako zaznavajo turisti in primerjajo (ocenjujejo) med številno množico podobnih ali manj podobnih privlačnosti, vezano na svoj motiv potovanja. Torej je turistična privlačnost vir z dodano vrednostjo, ta pa je rezultat sposobnosti menedžmenta v procesu turistične valorizacije (Vodeb, 2010).

Turistični vir in turistična privlačnost

Turistična destinacija, kot manifestacija sodobnega turizma, temelji na turističnih virih, ki predstavljajo osnovni motiv za turistični obisk. Motiv turističnega potovanja je razlog zakaj se za obisk odločimo. S tem so povezane vse naše turistične aktivnosti, torej je turistični vir jedro turistične destinacije, ki privablja turiste in okrog tega jedra turistično gospodarstvo načrtuje turistično ponudbo destinacije. Obstoječi turistični viri, ki jih po poreklu delimo na naravne in antropogene, pa sami po sebi še ne predstavljajo zadosten razlog (motiv) za obisk turista. Najbolj zanesljivo je to, da turistični viri predstavljajo potencial za razvoj destinacije in njene turistične ponudbe, od menedžmenta destinacije, ki pa upravlja in načrtuje njeno delovanje, je odvisno kako (dolgo) uspešen bo ta razvoj. Turistične privlačnosti so valorizirani viri, torej turistični viri, ki jih je menedžment z uspešno turistično valorizacijo uspel oblikovati v turistične privlačnosti. Za razliko od virov, so privlačnosti dostopne turistom; se tržijo in so prepoznavne na turističnem trgu. Kušen (2010) meni, da je vsaka turistična privlačnost tudi turistični vir, ni pa vedno vsak turistični vir že turistična privlačnost. Ta distinkcija je zelo pomembna zlasti z vidika uspešnosti in dolgoročnosti turistične privlačnosti, kot sestavnega dela (jedra) turistične destinacije. Torej turistični vir brez dostopnosti (informativne in fizične) ni turistična privlačnost, predstavlja namreč le surovo obliko turistične dobrine, ki pa za sodobnega turista ni ustrezna in ne zadovolji njegovih sofisticiranih pričakovanj in potreb glede turističnega doživetja na destinaciji.

Tako kot sodobni človek ne je več surove hrane brez pribora, prilog in začimb; razvila se je namreč kultura prehranjevanja, ki vključuje pripravo in obdelavo živil, pri čemer je, poleg vsebine, pomembna estetika in prezentacija jedi, kar je veliko več od samih surovin iz katerih je nastala. Če si na tak način predstavljamo razliko med turističnimi viri in turističnimi privlačnostmi smo na dobri poti, kajti razumevanje teh konceptov narekuje uspešnost, dolgoročnost in prepoznavnost na turističnem trgu, kar mora biti nujno usklajeno tudi s preferencami lokalnega (družbenega in naravnega) okolja.

Turizem praviloma nima svojih lastnih (temeljnih) virov, zato jih za »turistične« označimo v trenutku, ko se za njimi pojavi nek interes, povpraševanje oz. se jih kot zanimivost začne vključevati v turistično ponudbo. Na to izjemno vplivajo trendi. Dokazana je namreč dialektična povezava med razvojem družbe in razvojem turizma. V post-moderni družbi je turist zelo zahteven in sofisticiran. Trendi se nagibajo k individualizirani vrhunski storitvi (doživetju), ki vključuje različne aktivnosti (šport, rekreacijo, igro), kulturo in umetnost. Novi turist zahteva pristnost v vseh pogledih turističnega doživetja (proizvodi, storitve in odnosi); njegov način življenja, navade in trendi torej spreminjajo motive turistov. S tem v povezavi se spreminjajo tudi turistični viri oz. privlačnosti, ali bolje rečeno: turistični trendi nakazujejo potencialne turistične vire. Na tem mestu je pomembno izpostaviti pomen konstruktivnega sodelovanja turizma z dejavnostmi iz katerih se vir »izposoja« za turistične namene (kmetijstvo, industrija, kultura, umetnost...). Z viri v skupni »rabi« je namreč težje upravljati.

Številni avtorji (Wilkinson, 1989; Kušen, 2010; Beerli in Martin (2004); Weaver, 2006; Hall in Page, 2014; Knežević, 2008; Swarbrooke in Page, 2012) razlikujejo turistične vire od privlačnosti in se strinjajo, da so turistične privlačnosti ključna sestavina neke turistične destinacije, saj predstavljajo motiv obiska turista in jedro turistične destinacije. Zorko (1999), ter Swarbrooke in Page (2012) se strinjajo, da je turistična

privlačnost vitalni organ turistične destinacije, glavni motivator za obisk in osnova turističnega proizvoda. McIntosh in Goeldner (1986) pritrjuje, da je turistična privlačnost pobudnik vsakega potovanja. Kretzschmar (2009) pa meni, da brez turističnih atrakcij sploh ni turizma. Podobno Gunn (1997) pripisuje turistični privlačnosti kapitalno vlogo, ko pravi, da je to pravzaprav življenjska moč turizma.

Pri definiranju turistične privlačnosti ni enotne opredelitve zaradi nenehnih tektonskih sprememb v povpraševanju in ponudbi turističnih privlačnosti, je pa večini operdelitev skupno to, da gre za imenovan stalni vir, ki se ga upravlja in je dostopen večjemu številu obiskovalcev (Pearce, 1991; Gunn in Var, 2002; Swarbrooke in Page, 2012; Middleton in Clarke, 2012). Harris in Howard (1996) menita, da gre za fizične ali kulturne značilnosti na enem mestu, ki ga posamezni obiskovalci dojemajo sposobnega za zadovoljitev potreb v prostem času. Austin et al. (2002) in Poria et al. (2006) menijo, da je turistična privlačnost predvsem družbeni fenomen, ki nujno zahteva obravnavo vedenja potrošnikov (turistov, obiskovalcev). Prav tako pa Bencendorff in Pearce (1991) ter Timothy in Boyd (2006) opozarjajo, da ne gre zanemariti organizacijski vidik in menedžment turističnih privlačnosti. Tudi Sharpley (2009) meni namreč, da turistične privlačnosti niso zgolj razlog za potovanje turistov, pač pa predstavljajo fokus turistične aktivnosti, generirajo prihodek, delovna mesta ter širši regionalni razvoj destinacije in regije.

Tako je povsem jasno, da je pot od turističnega vira do turistične privlačnosti zahteven sistemski proces, ki zahteva znanje, večšine in inovativnost destinacijskega menedžmenta. Mc-Kercher in du Cros (2002) menita, da do transformacije turističnega vira v privlačnost pride, ko ta pripoveduje zgodbo, oživi znamenitost, obiskovalcu omogoča udeležbo pri doživetju, naredi doživetje pomembno za turista, se osredotoča na avtentičnost in kakovost. Viri so skriti potenciali, ki ostanejo skriti, če jih ne razvijamo. Obstajajo pa realne pasti v procesu valorizacije, če ne upoštevamo določene dejavnike, ki vpliva-

jo na valorizacijo virov. Calabrò in Della Spina (2014) opozarjata na pomanjkljiv izkoristek kulturnih virov v smislu degradacije kulturnega kapitala in optimalnega razvoja potencialov, zlasti v kolikor spregledamo njihovo ekonomsko vrednost. Knežević (2008) meni, da so viri kulturnega turizma slabše valorizirani v okoljih, kjer je turizem slabše razvit, torej je pogoj za optimalno valorizacijo virov kulturnega turizma višja stopnja razvitosti turizma. Tudi Kebir in Crevoisier (2008) menita, da so viri kulturnega turizma izjemno pomembni pri razvoju destinacije, če le ta upošteva njihovo ekonomsko vrednost - v tem primeru za turistične namene.

Proces valorizacije turističnih virov

Turizem je družbeni, okoljski in gospodarski pojav, ki pa v osnovi izziva potrošnjo, zato v luči sodobne potrošniške družbe predstavlja velik izziv pri ohranjanju kulturnih vrednot in virov. Pri tem ni toliko pomembno s čim razpolagamo, ampak kaj s tem znamo narediti. Sposobnost, znanje in inovativnost se kaže kot edino merilo uspeha in dolgoročne učinkovitosti na turističnem trgu, ki nas nenehno sili v ravnovesje med ekonomičnostjo in ohranjanjem virov. Zato je modro celovito, trajnostno obravnavanje in upravljanje turizma.

Proces valorizacije turističnih virov poteka po zaporednih fazah, od katerih so zadnje tri faze pravzaprav trajni procesi v domeni destinacijskega menedžmenta in jih ta izvaja od vzpostavitve turistične privlačnosti do njenega konca.

Prepoznavanje ali identifikacija vira je prva faza, ko identificiramo neki vir kot turističen na podlagi različnih impulzov iz okolja. Ti impulzi prihajajo lahko s strani turističnega povpraševanja, ki izkazuje interes za določenim virom. Naslednja oblika impulza, ki se formira še pred predhodnim, so trendi, pri čemer gre za predvidene spremembe v povpraševanju, ki jih identificiramo z napovedmi (Lominé in Edmunds, 2007) in z njihovo pomočjo lahko ustvarimo projekcijo prihodnjega povpraševanja. Impulz za identifikacijo turističnega vira je lahko tudi lokalno okolje samo, torej lokalna skupnost ali

turistično gospodarstvo, ki zazna nek vir kot turističen v primerjavi s konkurenco. Identifikacija turističnega vira nikoli ni samoumevna, lahko pa je popolnoma naključna. Včasih rabimo precej časa, da prepoznamo turističen vir – potencial za razvoj turistične privlačnosti, ker ni indikatorja, ki bi nakazal interes po njem.

Potencialni turistični viri se skozi čas zagotovo spreminjajo, zlasti z družbenimi spremembami, saj določeni viri, ki danes veljajo za potencial, v preteklosti niso bili prepoznani in zanimivi v turističnem smislu. V zgodovini turizma namreč opazamo različne pomene, ki jih družba pripisuje turističnim potovanjem. V drugi polovici 20. st. se je z ekonomsko rastjo začel večati obseg turističnih potovanj, zlasti na območju Sredozemlja. Začel se je namreč množični turizem, kjer sta morje in sonce bila osnovna motiva potovanja precej nezahtevnega (neizkušena) turista. Danes vemo, da so motivi potovanja mnogo bolj heterogeni kot nekoč, pa imamo primere, ko so nekdanje državne meje oblikovane kot turistične privlačnosti, vse več je potrebe po adrenalinu in pustolovščinah, po drugi strani pa narašča segment ti. kulturnih turistov, čigar zahteve so čedalje bolj specifične in raznovrstne. V tej začetni fazi procesa valorizacije izhajamo torej iz stanja virov, s katerimi razpolagamo, turističnega povpraševanja (realnega in potencialnega) in trendov, ki nakazujejo kakšno bo povpraševanje po tovrstnih virih v prihodnje.

Analiza ali vrednotenje vira je naslednja faza v procesu valorizacije, ko na podlagi identificiranega potenciala pričnemo s podrobno analizo le-tega. Gre namreč za introspektivno vrednotenje vira iz več zornih kotov, kar naj bi posledično pripeljalo do dozorelega zavedanja o nekem turističnem viru, to pa je temelj za naslednjo fazo v procesu – fazo artikulacije. Analiza turističnega vira je v osnovi vrednotenje prepoznanega vira na podlagi različnih kriterijev, pri čemer se je treba zavedati, da vir umeščamo v že obstoječ kontekst nekega prostora - turistične destinacije, njenega obstoječega turističnega proizvoda in infrastrukture v natančno določeni fazi njenega življenjskega cikla. Pri vrednote-

nju vira so najbolj pomembne njegove specifične lastnosti (identiteta) in kakovost, ki pomembno vplivajo na oblikovanje podobe privlačnosti v očeh turistov. Vrednotenje identificiranega turističnega vira je tako odvisno od vrednosti, ki jo viru pripisujemo sami (ta temelji na subjektivni percepciji), vrednosti primerljivih virov konkurence (to ugotavljamo s primerjavo) ter projekcije razvoja turističnega vira v prihodnosti (to nakazujejo povpraševanje in trendi). Pri vrednotenju vira smo izrazito pozorni na njegove specifične lastnosti - posebnost, dragocenost, rariteto, unikatnost, edinstvenost (največji, najstarejši, ipd.), kot tudi vpetost in usklajenost z obstoječo strukturo destinacije ter njenimi obstoječimi privlačnostmi, saj je edinstvenost (unikatnost) vira pomembna popotnica za uspešno turistično privlačnost z zgodbo, ki omogoča turistom celovito turistično doživetje. Te specifične lastnosti bodo bodoči turistični privlačnosti »dale« identiteto, ki bo temelj oblikovanja podobe privlačnosti v očeh turistov, ta pa bo ključno določala njeno prepoznavnost, konkurenčnost in uspešnost na turističnem trgu. Z določitvijo vrednosti prepoznanega vira smo artikulirali njegovo podobo, določili njegovo potencialno dodano vrednost, ki jo bo ta zagotavljal, ko bo transformiran v privlačnost.

Artikulacija podobe vira je faza, ko se na podlagi vrednotenja iz predhodne faze izraža (artikulira) podoba turistične privlačnosti v nastajanju. Podoba turistične privlačnosti bo predstavljala ključen odločitveni element pri izbiri turista. Krašna (2007) definira podobo turistične destinacije kot skupek idej, prepričanij in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji ter vključuje tako objektivne - subjektivne, funkcionalne (bolj otipljive, jasne) - psihološke (abstraktne) kakor tudi posebne (unikatne) lastnosti turistične destinacije. V fazi artikulacije torej govorimo o podobi turistične privlačnosti, ki je nastala na podlagi analize oziroma vrednotenja vira iz različnih zornih kotov, ampak še vedno gre za naš pogled, našo podobo, ki pa jo bo v naslednji fazi potrebno postaviti na vidno mesto na turističnem trgu. Artikulirana podoba turistič-

ne privlačnosti igra pomembno vlogo v procesu tržnega pozicioniranja destinacije, s katero poskušamo oblikovati podobo te iste privlačnosti v očeh potencialnih turistov. Zato je izjemno pomembna komunikacija te podobe vezana na ciljni segment in distribucijske kanale, ki jih pri tem uporabljamo.

Za uspeh in konkurenčnost turistične privlačnosti ter posledično destinacije, je ključnega pomena razkorak med lastno podobo, ki jo imajo načrtovalci privlačnosti (destinacijski menedžment) in podobo destinacije v očeh turistov. Večji kot je ta razkorak, slabša je bila artikulacija podobe, kar rezultira v težavah s prepoznavnostjo na turističnem trgu in vpliva na njeno tržno pozicijo. Do tega razkoraka pride, če oblikovanje lastne podobe in podobe, ki jo zaznavajo turisti ne poteka usklajeno. Stopiti iz okvirja (vedno znova) pomeni videti stvari v drugačni luči in ne le iz lastne perspektive, to je koristen način usklajevanja podobe vira, ki je na poti da postane privlačnost. Velika nevarnost pri artikulaciji podobe je tudi posnemanje ali kopiranje uspešnih turističnih privlačnosti, saj se pri tem še bolj zamegli identiteta in razlikovalne lastnosti privlačnosti, kar je dodaten argument za nejasnost podobe in zagotovo (dolgoročno) pelje v neuspeh. Velikokrat se namreč ujamejo v zanko pretiranega približevanja konkurenčnim turističnim privlačnostim, zmotno misleč, da nam bo znan, uspešen (tuj) recept lažje utrl pot do prepoznavnosti in vrednostnega sistema ciljnega segmenta turistov, ki jih nagovarjamo. Pri tem seveda razvrednotimo identiteto in lastnosti svoje privlačnosti, kar na podobo vpliva kot razredčilo in ustvarja zamegljeno identiteto, nejasno podobo ter s tem zagotovilo za nekonkurenčnost na turističnem trgu. Zato velja pri tem dosledno zasledovati lastno identiteto, avtentičnost in pristnost, to pa zahteva tudi precejšnje mero drznosti in tveganja. Biti drugačen je v sodobnem konceptu konkurenčnosti osnovna maksima.

Komunikacija podobe vira je faza v procesu valorizacije turističnega vira, ko oblikovano in izraženo (artikulirano) podobo komuni-

ramo ciljni publiko – tržnemu segmentu turistov, ki mu namenjamo svojo turistično ponudbo. Gre za informacijo in interpretacijo podobe, njeno predstavljanje, ki pa zajema obojestranski proces, kar komunikacija je. V tem delu gre za nenehno interakcijo med ponudbo in povpraševanjem, ki svoje zaznave o podobi privlačnosti pošiljata kot signale ena drugi. Sporočilo o podobi in njena interpretacija za potrebe ciljnega trga morata biti dosledna in pri tem je izbira distribucijskih kanalov silno odvisna od segmenta turistov, ki jim je privlačnost namenjena. Z drugimi besedami, pomembno je vedeti, kakšen je relevanten vir informacij za ciljno publiko, na podlagi katerih se odločajo in izbirajo. Vrednostni sistem, kulturno ozadje in nakupne navade potencialnih turistov predstavljajo pravo zakladnico dragocenih podatkov za ponudnike, saj se predvsem na podlagi tega odločajo o izbiri. Destinacijski menedžment oziroma turistična ponudba se zato mora poglobljeno ukvarjati s temi podatki, da bi sprejemala pravilne, pravočasne in učinkovite odločitve.

Razvoj turistične privlačnosti je naslednja faza v procesu valorizacije turističnih virov in predstavlja proces razvoja privlačnosti oz. njegovo vključevanje v siceršnjo in novo turistično ponudbo destinacije. Na podlagi obstoječih turističnih proizvodov na destinaciji sestavljamo (dopolnjujemo) nove in drugačne turistične proizvode, ki so v skladu s povpraševanjem in pričakovanjem ciljnih segmentov in prav tako uglašeni z našimi lastnimi viri, njihovo zmogljivostjo, stopnjo razvoja, svojimi lastnostmi in kakovostjo. Tukaj naj bi šlo namreč za smiselne vsebinske kombinacije turističnih proizvodov, ki turistu dopuščajo individualno izbiro in oblikovanje osebnega integralnega turističnega proizvoda po lastnem okusu. Lahko bi rekli, da ta faza pravzaprav nenehno poteka oz. je del življenjskega cikla nove turistične privlačnosti kot turističnega proizvoda. Torej gre za razvoj proizvoda in s tem tudi njegovo nenehno (delno) transformacijo, evalvacijo in prilagajanje zahtevam trga. Razvoj turistične privlačnosti je namreč tudi sam po sebi proces, ki nujno spremlja vse faze življenj-

skega cikla neke turistične privlačnosti in poteka vzporedno s procesom načrtovanja in upravljanja privlačnosti. Skrbno spremljanje odziva na strani povpraševanja in uglaševanje teh zahtev z nosilno zmogljivostjo (družbeno, okoljsko in ekonomsko) posameznega vira, je modrost uspešne trajnostne valorizacije turistične atrakcije. Pri tem ne gre zanemariti dejstva, da je potrebna, na eni strani, velika doza fleksibilnosti in odzivnosti na zunanje vplive, ki narekujejo potrebo po spremembah turistične privlačnosti (zlasti glede povpraševanja in zahtev trga), kot tudi, kar je enako pomembno, na drugi strani, zahteva po ohranjanju kakovosti in specifičnih lastnosti privlačnosti po katerih je ta zaslovela in se prebila v orbito turističnega trga.

Trženje turistične privlačnosti je finalna faza v procesu valorizacije turističnih virov, kjer pravzaprav pride do končne transformacije vira v privlačnost, saj še le takrat v celosti zadovoljimo pogoje za delovanje turistične privlačnosti; to so dostopnost, trženje in prepoznavnost na turističnem trgu. Pri tem lahko uporabljamo standardno orodje marketing mixa, s poudarkom na vrednostnem sistemu ciljnega segmenta (do te faze naj bi ga že dodobra spoznali) ter oblikujemo take pogoje trženja privlačnosti, da dosegaмо uglašenost z naravo podobe vira, ki je postal privlačnost. V vseh fazah, posebno pa v tej, je potrebno zagotoviti aktivno vlogo vključevanja vseh akterjev, ki sodelujejo v procesu. Vedno bolj namreč postaja jasno, da je tudi lokalna skupnost sestavni del privlačnosti/destinacije v vseh svojih dimenzijah. Ko pa nastopi faza trženja turističnega vira, je ključnega pomena interni marketing, ki zaobjema vse notranje akterje in nosilce turistične privlačnosti; turistično gospodarstvo, prebivalce, lastnike, upravo, predstavnike varstva naravne in kulturne dediščine itn. (Brezovec et al. 2007). Vsi oni predstavljajo privlačnost, njene lastnosti, identiteto in zgodbo, ki jo morajo ne samo dobro poznati, ampak predvsem ponotranjiti, zato posnemanje predstavlja nepotrebno tveganje, saj smo lahko originalni, pristni in izvrstni le v tistem kar pravzaprav smo; v svoji lastni podobi.

Viri kulturnega turizma

Ena izmed ekonomskih funkcij turizma (poleg zaposlitvene, devizne, kompenzacijske ter inflacijsko-deflacijske), je tako imenovana konverzijska funkcija turizma. Konverzijska funkcija turizma predstavlja vključevanje naravne in kulturne dediščine v turistično ponudbo, saj turizem takim dobrinam omogoča valorizacijo z vključevanjem v gospodarski proces. Na ta način te dobrine pridobijo dodano vrednost na trgu, ki jo sicer ne bi imele, s tem pa tudi vir sredstev za lastno zaščito, ohranjanje in vzdrževanje (Turo et al, 2005; Vodeb, 2010). Vendar kulturna dediščina ni le »surovina«, ki jo v procesu turistične valorizacije vključimo v turistično ponudbo nekega kraja (Brezovec et al., 2007). Je zelo občutljiv in dragocen vir, s katerim je potrebno izjemno skrbno ravnati. Vsako vključevanje kulturne dediščine v turistično ponudbo prinaša s seboj pozitivne in negativne učinke in pri tem je iluzorno pričakovati, da lahko zagotovimo samo pozitivne, negativne pa izključimo. S sistemskim in interdisciplinarnim pristopom pri načrtovanju in procesu valorizacije tega vira pa je mogoče zagotoviti pogoje za uravnavanje ali optimiziranje pozitivnih in negativnih učinkov (Barile in Saviano, 2014). S pravilnim načrtovanjem razvoja lahko torej minimiziramo negativne in maksimiramo pozitivne učinke vključevanja kulturne dediščine v turizem. To je smisel načrtovanja turizma.

Do komercializacije kulture vedno pride, ker je turizem v osnovi potrošnja, vprašanje je samo, kakšen obseg kulturnega turizma dovolimo, saj ta vedno odpira vrata množičnemu turizmu (Brezovec et al., 2007). Nadzor in načrtovanje pri tem igrata pomembno vlogo. Vključenost lokalne skupnosti v te procese pa je ključnega pomena, saj je kulturna dediščina del njih samih, njihove identitete in kolektivne preteklosti, ki ji pripadajo. Kulturni kapital je tako nedvomno povezan s socialnim kapitalom v nekem okolju. Kulturna dediščina je utrjevalec identitete lokalnega prebivalstva in vsako poseganje, spreminjanje ali komercializacija lahko povzroča napetosti (Ibid). Z vključevanjem kulturne dediščine v tu-

ristično ponudbo se lahko krepi zavest lokalnega prebivalstva o njeni vrednosti in poznavanje (razumevanje) svoje lastne kulturne identitete, ponos in pripadnost ter potreba po negovanju kulturnih vrednot. Zato je potrebno odgovorno in sistemsko načrtovanje vključevanja kulturne dediščine v turizem, najbolje z interdisciplinarnim pristopom, ki premore najvišjo in najsodobnejšo stopnjo znanja in strokovnosti za posamezen element kulturne dediščine (Barile in Saviano, 2014). Obstajajo namreč primeri, ko je kulturna dediščina obujena iz pozabe zaradi turizma in pa obratni primeri, ko je kulturna dediščina degradirana, razvrednotena ali popačena zaradi turizma.

Vloga destinacijskega menedžmenta

Da bi destinacija dosegala konkurenčnost na turističnem trgu – tako namreč merimo njen dolgoročni uspeh, je potrebno zagotoviti usklajeno delovanje njenih številnih dejavnikov – akterjev. Usklajeno delovanje destinacija zagotavlja na podlagi interakcije med posameznimi akterji, ki se povezujejo, sodelujejo in tako dosegajo konkurenčnost na turističnem trgu (Gombault et al, 2015). Kultura komunikacije znotraj sistema destinacije je ključna za uspeh v procesu usklajevanja ali bolje rečeno uglaševanja med posameznimi akterji zaradi različnih interesov, moči in sposobnosti, s katero v sistemu nastopajo. Usklajevanje med akterji predstavlja nenehen proces, iskanje skupnih rešitev za skupne težave ali orodje za doseganje skupnih ciljev. Zagotovo je usklajevanje na ravni destinacije zelo kompleksna naloga destinacijskega menedžmenta, vendar brez usklajenega nastopa akterji ne morejo zagotoviti celovitosti turističnega doživetja, ki ga turist pričakuje. Na podlagi kakovosti turističnega doživetja turisti namreč izbirajo in ocenjujejo vsako naslednjo destinacijo in se na podlagi teh informacij odločajo. Konkurenčnost turistične destinacije torej predstavlja sposobnost destinacijskega menedžmenta, da dolgoročno uspešno in učinkovito valorizira turistične vire v turistične privlačnosti ter vzpostavlja take pogoje delovanja v sistemu destinacije in s tem zagotavlja celo-

vito turistično doživetje turistom (Vodeb, 2010). Pri tem je treba opozoriti, da kvantiteta in kakovost turističnih virov ni nujno pogoj za kakovost turističnih privlačnosti; predvsem je najbolj pomembna sposobnost destinacijskega menedžmenta pri procesu valorizacije virov ter njihova dolgoročna optimizacija glede na povpraševanje. Včasih je miselnost o konkurenčnosti odražala bojevitost in visoko ceno za njeno doseganje, danes pa velja prepričanje, da konkurenčnost preprosto temelji na drugačnosti in prioriteta postaja koncept »kako« in ne »kaj«. Na tem področju je vedno možno rasti v kakovosti, saj je kvantitativna rast fizično omejena in minljiva. Zato je poglobljanje v identiteto, pristnosti in lastni zgodbi bolj prepričljivo zagotovilo za dolgoročno konkurenčnost na trgu kot tehnologija, oprema ali infrastruktura.

Zaključek

Iz vsega zgoraj navedenega lahko sklenemo, da je turistični vir dobrina, ki se jo prepozna kot turistično, če v sebi nosi nek turistični potencial, ta pa je vezan na čas in stanje v družbi, ki nakazujejo na njeno »uporabnost« (koristnost) za turistične namene. V tem kontekstu turistični vir še ni turistično valoriziran, kar pomeni, da še ni oblikovan kot turistična privlačnost. Kot tak, turistični vir, predstavlja zasnovo privlačnosti, ki pa turistom še ni dostopna in se ne trži v turistične namene. Za razliko od turističnega vira pa je turistična privlačnost že turistično valorizirana, aktivirana in »postavljena« na vidno mesto na turističnem trgu; turisti jo prepoznajo, je dostopna (fizično in informativno) in kot taka predstavlja osnovni motiv obiska v neki turistični destinaciji. Zaradi vložka znanja, sredstev in sposobnosti menedžmenta turistična privlačnost predstavlja konkurenčno prednost po kateri je destinacija prepoznavna na trgu. To prepoznavnost seveda črpa iz specifičnih lastnosti in identitete vira na podlagi katerega je nastala, ki pa se v tej obliki zrcali v podobi privlačnosti, ki jo kot tako zaznavajo turisti in primerjajo (ocenjujejo) med številno množico podobnih ali manj podobnih privlačnosti, vezano na svoj mo-

tiv potovanja. Torej je turistična privlačnost vir z dodano vrednostjo, ta pa je rezultat sposobnosti menedžmenta in vseh aktivnosti v procesu turistične valorizacije.

Možnosti vključevanja kulturne dediščine v turistično ponudbo je veliko, pomembno je samo izbrati pravi pristop in dolgoročno perspektivo pri načrtovanju. Vključevanje različnih strokovnjakov pri procesu načrtovanja in valorizacije kulturnih virov je ključnega pomena. Prav tako je ključnega pomena vključenost lokalne skupnosti in vseh drugih akterjev na destinaciji, saj gre za vire v skupni lasti. Pomen zavedanja o razlikah med turističnimi viri in turističnimi privlačnostmi je za strokovnjake s področja turizma izjemno pomemben, saj prepogosto zlorablamo pojme kot so turistični vir, privlačnost, destinacija in sinergija, kar je posledica neznanja in/ali splošnega nerazumevanja turizma kot kompleksnega družbenega, prostorskega in gospodarskega fenomena. Odgovorno in strokovno ravnanje na tem področju zahteva strokovnjake iz različnih področij, ki se s turizmom povezujejo v vseh njegovih dimenzijah.

Povzetek

Čeprav se nam zdi vključenost kulturne dediščine v turistično ponudbo nekaj povsem samoumevnega (to namreč sodimo po že obstoječih uspešnih primerih), je pot do uspešnih zgodb in turistično privlačnih primerov precej zahtevna. Kulturna dediščina v osnovi predstavlja vir, ki ga je še le potrebno oblikovati v turistično privlačnost in postaviti v okvir turistične ponudbe. Zato je treba razločiti med turističnimi viri in turističnimi privlačnostmi. Turistične vire pogojujejo turistični trendi. Dokazana je namreč dialektična povezava med razvojem človeške družbe in razvojem turizma. Naravni viri neke destinacije ne zadovoljijo sodobnih trendov turističnega povpraševanja. Trendi se nagibajo k individualizirani, vrhunski storitvi, ki vključuje tudi aktivnosti, šport, rekreacijo, kulturo ali umetnost. Novi turizem zahteva avtentično izkušnjo, ki omogoča stik z lokalnim prebivalstvom in izkušnjo v izvirnem okolju. Ko turistično gospodarstvo začne angažirati turistično ponudbo, v to ponudbo vključuje turistične vire, ki s turistično valorizacijo postanejo turistične privlačnosti. Turisti

zanje vedo, so jim dostopni, jih kupujejo, konzumirajo in priporočajo svojim prijateljem. Te turistične privlačnosti, v smiselnih vsebinskih kombinacijah, predstavljajo turistične proizvode, ki pa tvorijo integralno turistično ponudbo turistične destinacije. Pot od turističnega vira do turistične privlačnosti je dolga in zahtevna. Rečemo ji lahko proces valorizacije turističnih virov. Ta proces poteka po fazah, ki jih imenujemo (1) prepoznavanje, (2) analiza, (3) artikulacija, (4) komunikacija, (5) razvoj in (6) trženje. Ko se za določenim virom pojavijo potrebe, interesi ali zahteve, se s svojo aktivnostjo vključi destinajski menedžment, ki oblikuje integralno turistično ponudbo. Ključna pri tem je sposobnost menedžmenta destinacije, ki je zadolžen za valorizacijo turističnih virov. Vsako vključevanje kulturne dediščine v turistično ponudbo prinaša s seboj pozitivne in negativne učinke in je nemogoče zagotoviti samo pozitivne, negativne pa izključiti. S skrbnim in interdisciplinarnim pristopom pri načrtovanju in procesu valorizacije tega vira pa je moč zagotoviti pogoje za uravnavanje pozitivnih in negativnih učinkov. S pravilnim načrtovanjem razvoja tako zmanjšamo negativne in povečamo pozitivne učinke vključevanja kulturne dediščine v turizem, kar je v domeni destinajskega menedžmenta.

Summary

Although we think the involvement of cultural heritage in the tourist offer is taken for granted (this is judged by existing successful examples), the way to tourist attractive success stories is quite challenging. Cultural heritage basically represents a potential resource which has to be created as tourist attraction and placed in the framework of the tourist offer. It is therefore necessary to distinguish between tourist resources and tourist attractions. Tourist resources develop the travel trends. The dialectical relationship between the evolution of human society and the development of tourism was proven. Natural resources of a destination do not meet modern trends in tourism demand. Trends tend to be individualized, superior service, which includes activities, sports, recreation, culture or art. New tourism requires an authentic experience that makes pristine contact with the local population and exceptional experience of the local environment. When the tourism economy begins to engage the tourist offer it includes in this range tourism resources and with tourist valori-

sation they transform into a tourist attraction. Tourists know them; they are available, they buy, consume and recommend it to their friends. These tourist attractions in meaningful substantive combinations present tourist products, which form an integral tourism offer of a destination. The way from the source to the tourist attraction is long and challenging. We call it the process of valorisation of tourist resources. This process takes place in stages, which are called (1) identification, (2) analysis, (3) articulation, (4) communication, (5) development and (6) marketing. When needs, interests or requirements for certain sources appear, destination management activate itself in designing integral tourist offer. The key issue is the ability of destination management, which is responsible for the valorisation of tourist resources. Any integration of cultural heritage into tourism brings positive and negative effects. Unfortunately it is impossible to ensure only positive ones. Through careful and interdisciplinary approach in the planning process and valorisation of the resource it is possible to provide the conditions for regulating the positive and negative effects. With proper development planning it is possible to reduce negative and increase the positive effects of the integration of cultural heritage into tourism.

Literatura

- Austin, Nathan K. »Managing heritage attractions: Marketing challenges at sensitive historical sites«, *International Journal of Tourism Research*, y 4, no. 6 (2002): 447-457.
- Barile, Sergio and Marialuisa, Saviano. »Resource integration and value co-creation in cultural heritage management.« *Management of cultural products: e-relationship marketing and accessibility perspectives*. IGI Global, Hershey (2014): 58-82.
- Beerli, Asuncion and Martin, Josefa D. »Factors influencing destination image«, *Annals of tourism research*, y 31, no. 3 (2004): 657-681.
- Benckendorff, Pierre J. and Pearce, Philip L. »Australian tourist attractions: The links between organizational characteristics and planning«, *Journal of Travel Research*, y 42, no. 1 (2003): 24-35.
- Brezovec, Aleksandra; Sedmak, Gorazd in Vodeb, Ksenija. *Srce Istre: Kulturna dediščina skozi oči turistične javnosti*, Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, založba Annales, Koper: Zgodovinsko društvo za Južno Primorsko, 2007.
- Calabrò, Francesco and Della Spina, Lucia. »The Cultural and Environmental Resources for Sustainable Development of Rural Areas in Economically Disadvantaged Contexts-Economic-Appraisals Issues of a Model of Management for the Valorisation of Public Assets«, In: *Advanced Materials Research*. 2014. p. 43-48.
- Gombault, A., Falaix, L., Hatt, E., and Piriou, J. »Creative resources for attractive seaside resorts: The French turn«, *Journal of Investment and Management*, y 4, no. 1 (2015): 78-86.
- Gunn, Clare A. and Var, Turgut. *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Psychology Press, 2002.
- Gunn, Clare A. *Vacationscape: developing tourist areas*. Taylor & Francis, 1997.
- Hall, C. Michael, and Stephen J. Page. *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. 4th Edition: Environment, Place and Space. Routledge, 2014.
- Harris, R., Howard, J. *Dictionary of Travel, tourism and Hospitality Terms*, Melbourne: Hospitality Press, 1996.
- Kebir, Leïla and Crevoisier, Olivier. Cultural resources and regional development: the case of the cultural legacy of watchmaking. *European Planning Studies*, y 16, no. 9 (2008): 1189-1205.
- Knežević, Rade. »Tourism Resources«, *Tourism and Hospitality Management*, y 14, no. 1 (2008): 79-94.
- Krašna, Tadeja. *Trženje v turizmu* (Vaje: študijsko gradivo za interno uporabo), Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled, 2007.
- Kretzschmar, Andre. *Attractions and Destination Management, Course material*, University of Applied Sciences Salsund, 2009.

- Kušen, Eduard. »A system of tourism attractions«, *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, y 58, no. 4 (2010): 409-424.
- Lominé, Loykie, and James Edmunds. *Key concepts in tourism*. Palgrave Macmillan, 2007.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 5th edition, New York: Wiley, 1986.
- McKercher, Bob, H. and du Cros R. B. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Hospitality Press, 2002.
- Middleton, Victor TC and Clarke, Jackie R. *Marketing in travel and tourism*. Routledge, 2012.
- Pearce, Philip L. »Analysing tourist attractions«, *Journal of Tourism Studies* y 2, no. 1 (1991): 46-55.
- Poria, Yaniv; Reichel, Arie and Biran, Avital. »Heritage site management: Motivations and expectations«, *Annals of Tourism Research*, y 33, no. 1 2006: 162-178.
- Sharpley, Richard. *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* Earthscan, 2009.
- Swarbrooke, John and Page, Stephen J. *Development and management of visitor attractions*. Routledge, 2012.
- Tauro, Agata Lo; Di Paola, Giuseppe and Spina, Salvatore Enrico. »Preservation and Valorisation of cultural and environmental resources and information systems, an investigation into a Web GIS«. In: *Proceedings of the international conference on urban planning and regional development in the information society geomultimedia (CORP 2005)*, Vienna, Austria. 2005. p. 311-318.
- Timothy, Dallen J. and Boyd, Stephen W. »Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives«, *Journal of heritage tourism*, y 1, no. 1 (2006): 1-16.
- Vodeb, Ksenija. *Turistična destinacija kot sistem*. Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije-Turistica, 2010.
- Weaver, David Bruce. *Sustainable tourism: Theory and practice*. Routledge, 2006.
- Wilkinson, Paul F. »Strategies for tourism in island microstates«, *Annals of Tourism Research*, y 16, no. 2 (1989): 153-177.
- Zorko, Daniela. *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo, 1999.

Prenova Arheološkega parka Emona v letih 2011–2012: izkušnje in izzivi

Bernarda Županek in Tamara Bregar

V prispevku predstavljamo prenovu in revitalizacijo Arheološkega parka Emona, izvedeno v letih 2011–2012. Projekt je obsegal konservatorsko-restavratorsko sanacijo arheoloških območij Emonska hiša, Zgodnjekrščansko središče in Rimski zid na Mirju, prenovu zaščitne in turistične infrastrukture, interpretacijo s poudarkom na javnih programih ter izdelavo načrta upravljanja. Predstavljen je potek del, nekateri izzivi in dileme ter uporabljene rešitve.

Ključne besede: arheološki park, Emona, Ljubljana, dediščina, upravljanje dediščine, interpretacija dediščine, pedagoški in andragoški programi, marketing dediščine, kulturni turizem

In the paper, we present the renovation and revitalisation of Archaeological park Emona, carried out in 2011–2012. The project included conservation-restoration works, renovation of protective and touristic infrastructure, interpretation with emphasis on public programmes and management plan. We discuss certain challenges and dilemmas encountered during the project, as well as possible solutions.

Keywords: archaeological park, Emona, Ljubljana, heritage, heritage management, heritage interpretation, pedagogical and andragogic programmes, heritage marketing, cultural tourism

Arheološki park Emona

Prezentirani ostanki rimskega mesta Emone v današnji Ljubljani obsega tri večja spomeniška območja (Zgodnjekrščansko središče, Emonska hiša, del južnega obzidja na Mirju) ter nekaj posameznih spomenikov oz. manjših spomeniških območij (kompozicija ob Emoncu, prezentacija v sklopu garažne hiše Kongresni trg, kloaka na Aškerčevi, del zahodnega obzidja ob Cankarjevem domu, del severnega obzidja pod poslopjem uršulink). Ta *in situ* razstavljena dediščina je plod več kot stoletnih prizadevanj arheologov, konservatorjev, arhitektov in drugih, s to dediščino na različne načine povezanih posameznikov in skupin (prim. Stele 1928; Plesničar Gec, Slabe 1979). Kljub temu pa so ti spomeniki sčasoma postali tako meščanom kot turistom težko opazni, zato pogosto spregledana, vedno

bolj odmaknjena in težko dostopna (Županek 2005, 158s; 2008, 271–273). Spomenikom je v večini manjkalo interpretativnih vsebin, hkrati pa so bili v slabem stanju tudi v konservatorsko-restavratorskem smislu, saj zaradi pomanjkanja sredstev obsežnejših popravil več desetletij ni bilo. Poskusi vključevanja v turistično ponudbo Ljubljane so se izjalovili ali izpeli. Predvsem pa ni bila razvita strategija upravljanja te dediščine kot celote. Razloge za tako situacijo smo našli v specifičnih okoliščinah nastajanja parka.

Nastanek arheološkega parka Emona

Arheološki park Emona se je oblikoval zlagoma, sočasno z arheološkimi raziskavami rimske kolonije Emone. Že od samega začetka je bil park

sestavljen iz več med sabo nepovezanih lokacij; vse so v ožjem središču današnje Ljubljane.

Najprej vzpostavljena in po površini največje zvezno območje parka je ohranjen, prezentiran in kasneje s posegom arhitekta Jožeta Plečnika predrugačen del južnega obzidja Emona. Lokacija je bila zaščitena in parkovno urejena v 30-tih letih 20. stoletja, po prizadevanjih konservatorja prof. Franceta Steleta (Stele 1928), da se ostanka južnega obzidja ne poruši za novogradnje. Jožefu Plečniku, takrat že mednarodno uveljavljenemu arhitektu, je bila zaupana prenova zanemarjene in zapuščene podobe obzidja. Plečnik je ostanke rimskega obzidja reinterpreteriral in povezal v celostno parkovno ureditev: nad prehod v Murnikovo je dal postaviti piramido, ki jo je prekril s travnato rušo, dal zasaditi topole ob zunanji fronti zidu, na notranji strani zidu postavil dve zemljeni piramidi, za obzidjem je uredil park z razstavljenimi antičnimi arhitekturnimi členi in v enih od rimskih stranskih vrat v obzidje zgradil lapidarij. Nekaterih Plečnikovih rešitev danes ni več, saj so podlegle zobu časa ali so bile odstranjene (prim. Županek 2011, 81–85).

Naslednja lokacija, Emonska hiša (prej Jankopičev vrt) je bila pod vodstvom dr. Ljudmille Plesničar Gec, takratne kustosinje za antiko Mestnega muzeja Ljubljana arheološko raziskana v letih 1963–64 in leta 1965 odprt za obiskovalce kot arheološki park. Na lokaciji so predstavljeni ostanki rimske zasebne hiše, s prostori z mozaičnim tlakom in hipokavstnim ogrevanjem (prim. Plesničar 1968).

Približno sočasno je bila v urejena prezentacija t. i. Emonca s sarkofagom in zidom poznorimske hiše na začetku parka Zvezda. Poseg je bil izveden ob prenovi Plečnikovega podhoda, ki jo je zasnoval arhitekt Anton Bitenc.

Zadnje večje zvezno območje parka, Starokrščanski center oz. Zgodnjekrščansko središče, je bilo za obiskovalce odprto leta 1977. Tudi ta lokacija je bila predhodno temeljito arheološko raziskana.

Hkrati je od 60-tih let naprej nastajala vrsta manjših spomeniških lokacij, ob posegih zaradi modernizacije Ljubljane. Povečana gradbe-

na in posledično arheološka aktivnost v zadnjem desetletju prinesla najnovejšo prezentacijo *in situ* emonske dediščine, v sklopu garažne hiše Kongresni trg.

Čeprav so posamezni spomeniki in spomeniška območja Arheološkega parka Emona nastajali v precejšnjih časovnih razmikih, pa je bil njihova idejna zasnova koncept relativno enotna. Le-ta se je oblikovala zgodaj, v času do obdobja po prvi svetovni vojni, in je kasneje ostala skorajda nespremenjena skozi vse dvajseto stoletje (Županek 2005, 159–160). Koncept emonskih prezentacijskih projektov vidimo kot produkt specifičnega pogleda na arheološko – še posebej antično - dediščino. Združeval je tri postavke, ki zavestno niso bile nikdar eksplicitno izražene, so pa stale v ozadju oblikovanja tega koncepta (Županek 2005, 159–160). Prva postavka je bila, da je antika in njena dediščina inherentna nosilka vrednot kot sta »civilizacija« in »kultura«, od koder izhaja visoka vrednost te dediščine. Naslednja, v osnovi elitistična premisa je bila, da so prezentirane arhitekturne ostaline, urejene v arheološki park, prostor namenjen kulturnemu uživanju predvsem izobražencev, ki jo razumejo in cenijo. In nenazadnje, v skladu z drugačnim vrednotenjem historičnega spomenika v 19. stoletju in njegovo postopno institucionalizacijo na območju celotne Evrope (prim. Choay 2001, 82ss), se v obdobju po 2. svetovni vojni pri nas polno uveljavi rigorozno varovalni odnos do dediščine, tudi emonske. V tem času se je dediščina ohranjala in razstavljala v čim bolj dokumentarni obliki, z minimalno kakršnikoli intervencij.

Pri oblikovanju koncepta emonske *in situ* dediščine je bil pomemben dejavnik tudi odnos stroke. Arheologija je nastopala kot privilegirana razlagalka preteklosti, tako zaradi avtoritete, ki jo zahodna družba pripisuje intelektualni aktivnosti, kot zaradi superiornosti znanosti v tem kontekstu (prim. Županek 2005, 159ss). V času oblikovanja emonske prezentirane dediščine si je arheologija pri nas šele izgrajevala svojo znanstveno kredibilnost, in tudi zato so bile v tem obdobju oblikovane prezentacije znanstvene in avtoritarne. Podobno velja za muzealstvo:

muzeji, ki so se razvili kot elitistične institucije, so to ostali tudi po odprtju za javnost v obdobju razsvetljenstva, saj so bili dostopni samo višjim slojem. Pri nas se je do v 80-tih let 20. stoletja muzej vzpostavljala predvsem kot znanstveno-raziskovalna institucija, šele sekundarno namenjena obisku – predvsem odrasle in izobražene publike.

Konceptualizacija arheoloških parkov Emone je skozi vse dvajseto stoletje ostala statična (prim. Županek 2008, 272s). Parki so med stroko veljali za same po sebi izpovedne, cenjene in privlačne za ustrezno publiko. Zagate, ki jih je tak koncept povzročil, pa so bile kmalu zaznane in sprožena so bila prizadevanja za spremembe: »...prezentacija ni končni postopek v okviru predstavitve spomenika, marveč šele začetna faza njegove oživitve.« (Slabe 1986, 126). Zato so se v tem času oblikovale številne ideje za vključitev emonske dediščine v tkivo Ljubljane. Izhodišča za vključevanje v mestno tkivo so bila s strani stroke dovolj domišljena in izdelana, vendar so stala na enakih nerefektiranih izhodiščih kot desetletja prej, in emonsko dediščino inherentno razumel kot v času zamrznjen ostanek antične kulture, namenjen uživanju ozkih družbenih skupin, ki jo poznajo in cenijo. Zato so ljubljanski arheološki parki počasi, vendar povsem, zdrsnili ob rob zanimanja Ljubljančanov in turistov.

Prenova arheološkega parka Emona: zasnova in izhodišča projekta revitalizacije

Za rešitev zgoraj opisanega stanja smo si prizadevali vrsto let. S septembrom 2011 je Mestna občina Ljubljana pridobila evropska sredstva za projekt revitalizacije arheoloških parkov Emone. Izvedbo je prevzel Muzej in galerije mesta Ljubljane. Pridobitev projekta je pomenila uspešen zaključek dolgoletnih prizadevanj rešiti nezavidljivo situacijo emonske *in situ* prezentirane dediščine. Hkrati pa je bil to tudi začetek intenzivnega enoletnega dela v ambiciozno zastavljenem projektu, saj je bil rok za zaključek projekta že september 2012.

Projekt je zajemal več obsežnih sklopov. Poleg zahtevne konservatorsko-restavratorske sanacije rimskih ostalin je bila načrtovana nova arhitekturna podoba in infrastruktura v obeh arheoloških parkih (pohodne poti, menjava strehe na Emonski hiši, enotni pomožni objekti itd.), ki so namenjeni tako boljšemu varovanju dediščine kot lažjemu dostopu obiskovalcev. Za slednje je ključna vzpostavitev lažje fizične dostopnosti ter premišljena interpretacija, ki naj raznolike in razdrobljene rimske spomenike postavi v kontekst in jim da za širšo javnost razumljiv pomen, ter nov način komuniciranja le-tega. V ta namen so bili pripravljene tudi novi programi za različne ciljne skupine. Predvsem smo se osredotočili na šolske skupine, družine, odrasle in skupine s posebnimi potrebami ter pripravili programe za vključitev v turistično ponudbo Ljubljane. V okviru projekta je bil pripravljen tudi večletni promocijski načrt.

Pri projektu so sodelovale številne institucije, podjetja in posamezniki. Konservatorski nadzor je izvajal Zavod za varstvo kulturne dediščine območna enota Ljubljana, izdelavo konservatorskega načrta in konservatorsko-restavratorsko obnovo pa Restavratorski center Slovenije. Nove infrastrukturne rešitve je oblikoval biro Studio Stratum.

Primarni cilj projekta je bil, da Arheološki park Emona postane živ del mesta Ljubljana, kvalitetna javna površina z javno funkcijo. Mesta s tisočletno zgodovino, kot je Ljubljana, so pomemben historični in arheološki vir, kjer nam zgradbe, strukture in deli tlorisne zasnove pomagajo razumeti preteklost, hkrati pa meščane povezujejo z njihovo zgodovino. Vendar mesta ne morejo ostati statična, pač pa morajo uspevati in se razvijati. Zato dediščina v mestih, ki je rigidno zaprta do najmanjših sprememb, ki ni prostor za igro otrok, posedanje, dogodke, prireditve, ostane zunaj, odmaknjena, neživa. Dediščina je predvsem komunikacijska praksa (Smith 2006), ki se najbolje udejanja v javnih programih, projektih vključevanja javnosti in podobnih. Samo tako je dediščina nekaj živega: zaživi skozi izkušanje, aktivnost, ukvarjanje, udejanja

nje, in to smo želeli doseči s tem projektom. Zato smo si kot cilj zastavili, da vključimo dediščino Emone v življenje sodobnega mesta. Za doseg tega cilja je bila najpomembnejša kvalitetna interpretacija vsebin in programi za najširšo javnost.

Interpretacijska izhodišča

V zadnjih desetletjih je zaradi rasti kulturnega turizma po svetu in zavedanja pomena, ki ga imajo arheološki parki za ohranjanje dediščine številno arheoloških parkov, sploh v zahodni Evropi, naraslo (Ashworth, Howard 1999, 96-97). V Sloveniji je ta trend vezan tako na ustanavljanja novih arheoloških parkov (npr. arheološki park Tonovcov grad (Lazar 2014, 101); Mošnje, (Lazar 2014, 36); Divje babe (Lazar 2014, 66)) kot na EU sofinancirane projekte (npr. T-PAS, TECH-TOUR, PARSJAD) prenove, revitalizacije in/ali promocije obstoječih parkov.

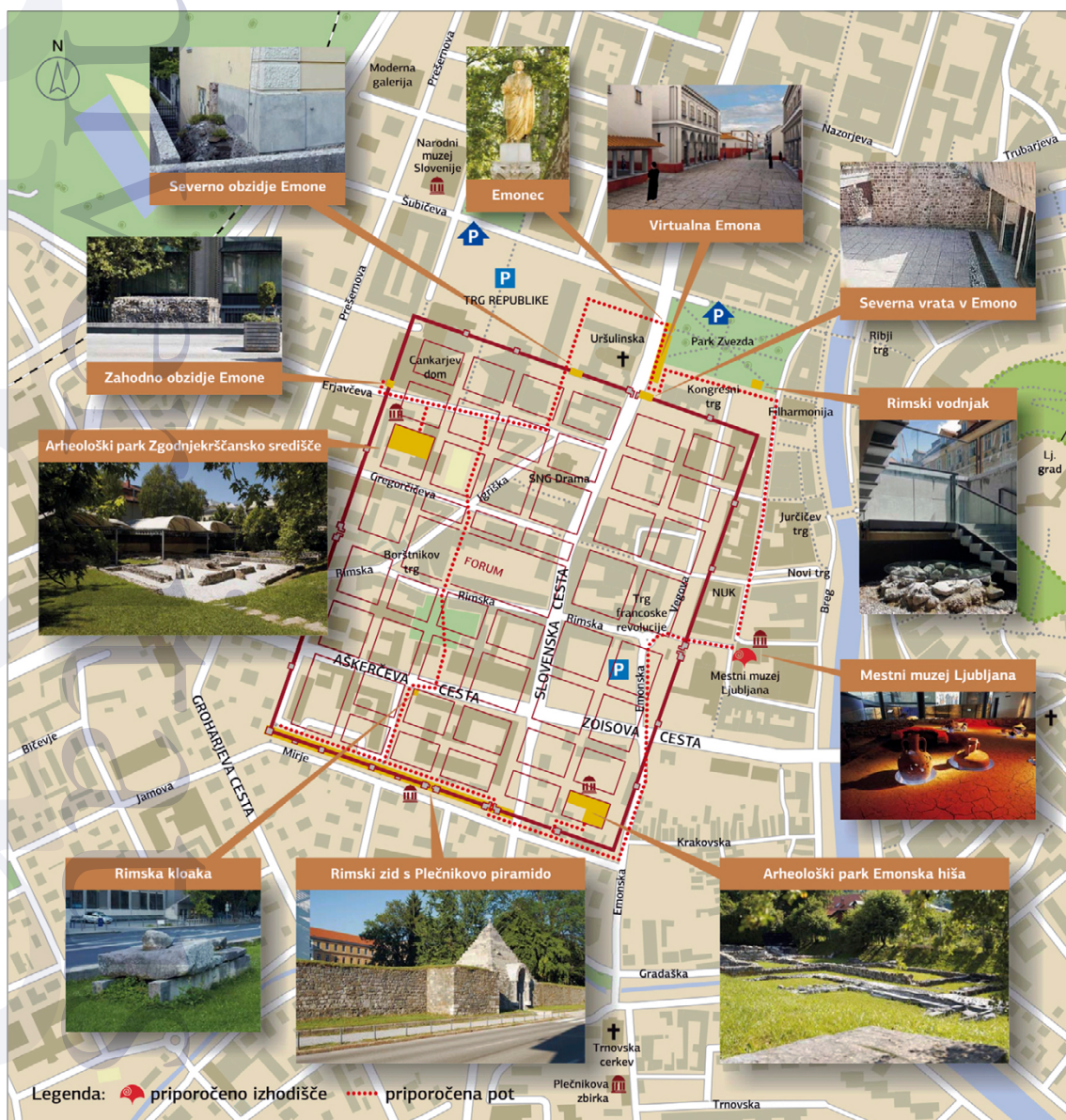
V slednje se uvršča tudi v tem prispevku opisan projekt. Sama narava tovrstnih projektov pomeni, da je za zasnovo in izvedbo le-teh čas zelo omejen, hkrati pa je vsebina projekta pogosto le narahlo zvezana z dejanskimi potrebami upravljanja posameznega parka. Zato praviloma ne pride do temeljitih razmislekov, kako, na kakšen način in v kateri namen izvesti prenove/nadgradnje, v glavnem pa manjka tudi refleksija po izvedenih projektih.

Manjko je viden predvsem pri interpretaciji in prezentaciji. V Sloveniji je za javnost odprtih več kot 10 arheoloških parkov (prim. Lazar 2014), ki so večinoma starih vsaj nekaj desetletij, in nivo interpretacije je dokaj podoben, primarno orientiran na izčrpno tekstovno podajanje znanstvenih dejstev v korektnem, a pogosto nekoliko dolgočasnem, poljudnoznanstvenem slogu. Del interpretacije so običajno zemljevidi, različno izvedene rekonstrukcije arhitekture in – laikom običajno najtežje razumljive -- fotografije arheoloških raziskav. Kako narediti korak naprej in prenoviti ali povsem na novo zasnovati vsebino v arheološkem parku, da bo ustrezna znanstvenim dognanjem in hkrati razumljiva in zanimiva najširši javnosti?

Arheološki park, je, kot pravi na zadnjih definicij v slovenski literaturi »območje, ki je arheološko zaščiteno, dopolnjeno z elementi krajinske arhitekture in urejeno za sprehodo (ima parkovno ureditev), kjer so na prostem prezentirane arheološke ostaline *in situ*« (Brenzlik 2006). Torej, arheološki park sam po sebi – za razliko od npr. muzeja, kjer je treba razstavno vedno postaviti - sam po sebi nudi avtentično vsebino, saj je v času zamrznjen del preteklosti. Je materializirana preteklost, ki jo obiskovalec izkuša, ko jo ogleduje, potipa in se giblje po njej. Tako s historičnim nabito okolje samo po sebi nudi možnost intenzivnega subjektivnega doživljanja, hkrati pa omogoča, da z minimalno muzejsko interpretacijo zvečamo prepoznavnost ostalin, o njih podamo osnovne informacije in tako interakcijo s historično vsebino parka ojačamo.

Zaradi tega smo se pri prenovi arheološkega parka Emona odločili, da naj slikovna/tekstovna/multimedijska interpretacija dopolnjuje občutke in informacije, ki jih park daje sam po sebi. Arheološki park Emona naj bo doživetje, ne zgolj informiranje. Zato smo obseg tekstovnih informacij zelo omejili in jih podali v zgodbarskem, ne poljudnoznanstvenem slogu. Tekstovne informacije smo zasnovali nivojsko: naslov, podnaslov, izpostavljen tekst. Gostoto – vseh, ne samo tekstovnih -- informacij smo lahko poglobili na dobro raziskanih lokacijah in lokacijah, ki nosijo dobro zgodbo.

V primeru AP Emona je bil glavni izziv, kako z interpretacijo povezati med sabo zelo različne si lokacije parka. Lokacije so si namreč med seboj različne tako po vsebini (zasebna hiša, javno poslopje, del infrastrukture) kot po izpovednosti oz. gostoti informacij (na primer pokrov kloake proti zgodnjekrščanski krstilnici). Nekatere lokacije so bile že opremljene z interpretativnimi tablami. Le-te so bile praviloma izdelane ob odprtju, zato so bile table na različnih lokacijah zelo različni, ali pa jih sploh ni bilo. Predvsem pa, emonski spomeniki so danes vraščeni v urbano okolje Ljubljane, zato ponekje laiku sploh niso bili prepoznavni.



Slika 1: Lokacije Arheološkega parka Emona. Zemljevid je del zloženke »Pot po rimski Ljubljani«.

Najprej smo definirali tiste lokacije emonskih *in situ* spomenikov, ki so po našem mnenju najbolj povedni in med katerimi bo moč urediti krožno pot. Da bi dosegli prepoznavnost, homogenost in povezavo med temi deseti lokacijami parka, smo jih označili z informacijskimi tablam in povezali v "Pot po rimski Ljubljani". To krožno pot obiskovalec lahko zač-

ne praktično kjerkoli, na tablah pa med drugim izve, da lahko obiše tudi Mestni muzej, ki je tako ena od lokacij z *in situ* prezentacijo kot razstavišče dodatnih vsebin.

Vseh deset izbranih lokacij smo označili z interpretativnimi tablam s kratkimi besedili in risanimi rekonstrukcijami posameznih ostalin. Table povedo, kaj je označeni spomenik in

kakšen je njegov kontekst. Tako »Pot« združuje in povezuje prezentirane emonske ostanke, ki so bili doslej brez konteksta in zato slabo ali sploh ne razumljivi, v enovito zgodbo. Zraven sodi zloženska z zemljevidom, ki posameznika ali skupino popelje na pot odkrivanja rimskega mesta Emone, zdaj tudi laiku prepoznavnega kot smiselna celota znotraj mestnega jedra današnje Ljubljane. Poleg zloženske je za družine na voljo družinski vodnik, ki skozi smiselne in zabavne naloge povezuje vseh deset točk. Za homogenost skrbi tudi enotno in dobro prepoznavno grafično oblikovanje tabel, ki se nadaljuje tudi na tiskovinah – večjezičnih letakih in zloženkah. Za še bolj radovedne so razširjene vsebine (besedila, grafike, avdio posnetki) o razvoju mesta Emone, vsakdanjem življenju v njem ter o rimski kulturi dosegljive preko QR kod, ki so zapisane na vseh tablah. Za posameznike in skupine, ki ne želijo samostojno raziskovati, so pripravljene različni programi preko katerih z vodičem obiščejo in raziščejo vseh deset lokacij emonskih ostalin v Ljubljani.

Konservatorsko-restavratorska dela

V prvih mesecih poteka projekta je bil za potrebe izvedbe restavratorsko-konservatorske prenove izdelan konservatorski načrt za tri spomenike na območju Arheološkega najdišča Ljubljana (EŠD 328): Zgodnjekrščansko središče in Emonska hiša ter rimski zid na Mirju (EŠD 22658). Stanje arheoloških ostalin je bilo preverjeno, ocenjeno in temeljito dokumentirano. V skladu z analitičnim delom konservatorskega načrta in stopnjo družbenega pomena posameznih spomenikov ter ugotovljenimi poškodbami na posameznih delih spomenikov so bile pripravljene smernice za ohranitev varovanih vrednot spomenikov in smernice za razvoj, morebitne spremembe in predelave na spomenikih (prim. Bobek 2012). Hkrati so restavratorji kot strokovnjaki za posamezna področja ugotavljali stanje ohranjenosti in poškodbe sestavnih elementov posameznih spomenikov. Na podlagi teh ugotovitev so restavratorji pripravili popis konservatorsko restavratorskih del za posege na kamnitih delih, freskah

in mozaikih ter podali skupno oceno investicije za obnovo spomenikov.

Spomladi 2012 so se začela izvajanja konservatorsko-restavratorskih posegov na vseh treh lokacijah. Ker so bila finančna sredstva omejena – naš projekt je bil namreč primarno usmerjen v revitalizacijo, ne v konservatorsko-restavratorsko prenovo – smo določili najbolj ogrožene elemente, ki bi jih lahko sanirali v tej fazi. Kot nujna dela smo definirali: popravilo ometov in zidov ter čiščenje in popravilo mozaikov ter fresk na obeh arheoloških parkih, ter izvedbo konservatorsko restavratorskih posegov na Plečnikovi piramidi s stebriščno ograjo in na Plečnikovem lapidariju ob rimskem zidu.

Konservatorsko-restavratorski posegi so bili zaključeni v skladu s terminskim planom (podrobnejši opis glej v Županek, Bobek, Šenk, Filipič, Bregar 2012). Naslednja faza projekta je bila prenova zaščitne in turistične infrastrukture v parkih.

Prenova parkovne infrastrukture

Za prenovo ter vzpostavljanje dodatne infrastrukture na Arheološkem parku Emona, ki naj omogoči čim bolj kvalitetno prezentacijo arheoloških ostalin ob hkratnem ohranjanju le-teh, je skupina arhitektov biroja Stratum izdelala predlog prenove po infrastrukturnem pristopu. Le-ta določa posege, katerih cilj je predvsem ohranjanje in vključevanje ter obsega umeščanje novih struktur, ki so potrebne za bolj kvaliteten ogled in dojetje dediščine. Infrastrukturni pristop k prenovi v obstoječe okolje arheološkega parka vnaša impulz novega, ki se eksplicitno loči od obstoječega in je usmerjeno k novim strategijam prezentacije in obiska parka. Elementi urbane opreme in označevanja, pohodne, razgledne ali zaščitne površine so oblikovane tako, da se materialno, barvno ali oblikovno razlikujejo od pojavnosti arheološke dediščine, njihova razmesitev pa sledi strategiji prezentacije arheoloških ostalin (prim. Županek, Bobek, Šenk, Filipič, Bregar 2012, 200–202).

Ureditev infrastrukture večjih območij znotraj Arheološkega parka Emona je bila za-

Slika 2 a in b: Emonska hiša po prenovi. Foto Matevž Paternoster, MGML.



snovana tako, da ustreza potrebam individualnih obiskovalcev in vodenih skupin. Ureditev parkovne in turistične infrastrukture je funkcionalno in oblikovno strukturirana glede na funkcionalne sklope in prostorske pogoje (prim. Županek, Bobek, Šenk, Filipič, Bregar 2012, 200–202).

Večji posegi so bili izvedeni na obeh že doslej parkovno urejenih in z ograjo zaščitene lokacijah Arheološkega parka Emona, Emonske hiše in Zgodnjekrščanskem središču. Na obeh je na vhodu urejen vstopni plato z utrjenim peščenim nasutjem. Na vstopnem platu je lociran kovinski zabojnik; v njegov prvi prekat so umeščene kemične sanitarije, drugi prekat pa je namenjen shranjevanju zaščitne in vzdrževalne opreme za arheološki park. Ovoj zabojnika služi tudi kot informacijski pano ob vstopu v parka. Na obeh lokacijah pot obiskovalca od vstopnega platoja vodi po glavni dostopni poti, ki ne vzbuja povezave z nekdanjimi rimskimi potmi, njihovo materialnostjo in videzom, in ki vodi do območja z bolj povednimi ostalinami. Na mestih, kjer je pohodna površina zaradi omogočanja dostopa gibalno oviranim osebam s primernimi nakloni in nad nivojem izkopanin, je glede na potrebe izvedeno temeljenje s čim manjšim poseganjem v območje arheoloških izkopanin. Na dostopni in ogledni poti so pred pomembnejšimi arheološkimi točkami sistemsko umeščene info table ter klopi za počitek obiskovalcev. Hkrati pa je zagotovljena tudi možnost dostopa z montažnimi stopnicami do nivoja izkopanin. Na obeh je bil urejen in opremljen tudi pedagoški prostor, ki omogoča kreativne in poučne delavnice za obiskovalce znotraj območja arheološkega parka, v neposredni bližini arheoloških ostalin.

Na lokaciji Emonska hiša je bilo za zaščito mozaikov in hipokavsta pred meteorno vodo in ultravijoličnim sevanjem potrebno nadomestiti obstoječo prezentacijsko in strukturno neustrezno dvokapno nadstrešnico z novo. Žal nove stalne strehe zaradi časovnih omejitev projekta nismo mogli zagotoviti. Zato je bilo nadkritje mozaikov izvedeno kot zaščitni začasni objekt.

Uporaba infrastrukturnega pristopa pri urejanju Arheološkega parka Emona je omogočila ohranjanje lokacij parka kot izrazito zelenih površin, kjer zaradi infrastrukturnih posegov lahko obvladujemo in usmerjamo večje število obiskovalcev, nudimo izboljššan dostop in uporabnost za različne ciljne skupine obiskovalcev in omogočimo bolj celostno dojetje arheološke dediščine.

Dediščina za ljudi: nove poti in programi

V okviru projekta revitalizacije Arheološkega parka Emona je bilo veliko energije usmerjeno v približevanje emonske dediščine javnosti. Razvili smo nove izobraževalne programe za različne ciljne skupine, nove doživljajske/popularizacijske programe za posameznike, skupine in družine ter tudi nove turistične produkte. Vsi so zasnovani tako, da obiskovalce aktivno vključujejo, krepijo identiteto Ljubljančanov ter ustvarjajo povezavo med življenjem v tem prostoru v preteklosti in sedanjosti.

Arheološki parki so odlično okolje za izobraževalne-zabavne dejavnosti, saj samo okolje parka s primernimi muzeološkimi pomagali in/ali vodniki-animatorji nudi številne možnosti za različne vpoglede v predstavljene teme, za izkušanje in podoživljanje ter oblikovanje novih znanj in pomenov v neformalnem učnem okolju. V okviru projekta smo dopolnili obstoječe programe in razvili nove, ki zdaj v celoti upoštevajo tako nove standarde muzeološko-pedagoške stroke kot standarde na področju didaktike in pedagogike. Posodobili smo naše obstoječe programe za vrtnice, različne triade osnovne šole, za srednje šole ter jim dodali nove, saj smo tudi na parku Emonska hiša pridobili nove prostore za izvedbo različnih programov.

Poseben poudarek smo dali približevanju ostankov antične Emone družinam, v okviru aktivnega preživljanja prostega časa družin. Nov vodnik *Emona od E do A* skozi privlačne ilustracije in zabavne naloge popelje družino na raziskovanje in proučevanje emonskih spomenikov na prostem. Tako skozi z aktivno udeležbo spoznavajo rimsko arheološko dediščino Ljubljane.



Slika 3: »Po sledih rimske Emone« z delovnim zvezkom. Uporaba delovnega zvezka v avtentičnem okolju parka spodbuja raziskovanje in veččutno doživljanje. Delovni zvezki so prilagojeni različnim triadam OŠ ter srednješolcem. Foto Andrej Peunik, MGML.

Vodnik je zasnovan tako, da spodbuja medgeneracijsko sodelovanje in skupno učenje.

Revitalizirano arheološko dediščino Emone približujemo najširši javnosti tudi s popularizacijskimi programi in dogodki. Izvajamo jih z namenom seznanjanja z arheološko dediščino in ponudbo, ki jo kot upravljalec arheoloških parkov nudimo. Naši popularizacijski programi in dogodki pa so namenjeni različnim ciljnim skupinam, tudi takim, ki primarno za antično dediščino niso zainteresirane, zato v okviru le-teh iščemo tudi različna sodelovanja s prireditelji vsebinsko drugačnih dogodkov, npr. reciklažnih delavnic, branj in recitalov, manjših koncertov itd.

Načrtovana promocija je usmerjena k pritegnitvi potencialnih uporabnikov, večanju njihovega zanimanja za rimsko arheološko dediščino Ljubljane in seveda spodbujanju k ogledu

novonastale turistične poti, programov in prenovljenih parkov. V tem okviru je bil na podlagi analize trga in ciljnih skupin ter predhodno ovrednotenih potreb in želja uporabnikov pripravljen trženjski splet, ki vključuje tako plan odnosov z javnostmi kot oglaševanje, pospeševanje prodaje in neposredno trženje. Z izdelanimi promocijskimi materiali, kot so letaki in vodniki, potencialne uporabnike seznanjamo z emonsko dediščino in ponujenimi programi ter možnostmi za ogled oz. udeležbo. Promocijski material nudi tudi vse potrebne informacije za uporabnika (lokacije, odpiralni časi, vstopnine itd.), vsi so izdelani v šestih jezikovnih različicah, kar pomeni zelo širok dostop do informacij za različne jezikovne skupine. Poleg oglaševanja je intenziven poudarek namenjen tudi odnosom z javnostmi, ne zgolj v obliki brezplačnih objav, ampak predvsem na pospeševanju različnih vsebinskih ob-

jav, v različnih poljudnih in strokovnih, domačih in tujih publikacijah, konferencah itd.

V letih po odprtju revitaliziranih parkov, torej v letih 2013 in 2014 smo sami ali v sodelovanju z različnimi partnerji izvedli številne in raznovrstne dogodke, ki so bili namenjeni zelo različnim obiskovalcem, od odprtih dni z delavnicami, do interaktivnih emonskih pohodov za družine, modnih revij, koncertov, igranih predstav, večerov lirike itd. Vsi dogodki so bili odlično obiskani, prav tako je ponovno narasel obisk šolskih skupin in še posebej individualni obisk. Tako smo imeli v letih od 2009 do 2011 okoli 2.000 obiskovalcev letno, medtem ko smo jih imeli v letu 2014 več kot 9.000 obiskovalcev. Obisk tujih turistov je v prvem letu po odprtju prenovljenega Arheološkega parka Emona porasel za cca 25 %.

Med in po prenovi: izzivi in izkušnje

Ocenjujemo, da smo s prenovi vzpostavili boljše pogoje za ohranjanje in varovanje emonske prezentirane dediščine v Ljubljani. Poleg tega smo še bolj očitno izpostavili vzgojno-izobraževalne potenciali te dediščine ter postavili osnovo za obogatitev turistične ponudbe Ljubljane tudi na tem polju.

Arheološki park Emona je sestavni del Mestnega muzeja Ljubljana in Muzeja in galerij mesta Ljubljane. Zato smo se skozi načrtovanje in izvedbo prenove trudili za tesno povezavo z drugimi aktivnostmi programi in podoba Mestnega muzeja Ljubljana ter krovne inštitucije, Muzeja in galerij mesta Ljubljane. To je Arheološkemu parku Emona prineslo večjo prepoznavnost in identifikacijo z drugimi našimi z antiko povezanimi programi in aktivnostmi. Povedano pa velja tudi obratno, zaradi Arheološkega parka Emona je zanimanje naših obiskovalcev za druge razstave in programe večje.

Kot poseben izziv pri realizaciji projekta revitalizacije Arheološkega parka Emona izpostavljamo tesno omejen čas. Celoten projekt, od načrtovanja, pridobivanja projektov&dovoljenj, javnih razpisov do izvedbe, smo morali speljati v

enem koledarskem letu. Zato so bili nujni kompromisi, tako pri načrtovanju kot pri izvedbi. Seveda pa delo ni končano in ga vsako leto nadgrajujemo, tako v smislu vzdrževanja, novih posegov in pripravi vedno novih programov in dogodkov, ki so zanimivi za najširšo javnost.

Vzdrževanje parka

Konservatorski popis poškodb in težav je bil izčrpen, naš projekt pa je bil prvenstveno usmerjen v revitalizacijo, zato smo lahko konservatorsko sanirali le omejen delež celotnega Arheološkega parka Emona. Potreba po prenovi celote ostaja in postaja iz leta v leto bolj akutna, posebej na nekaterih odsekih južnega rimskega obzidja na Mirju, zahodnega obzidja ob Cankarjevem domu ter severnega obzidja pod objektom sester uršulink na ulici Josipine Turnograjske.

Za boljšo zaščito in lažje vzdrževanje površin spomenikov po prenovi uporabljamo ustrezne nanopremaze. Različne na tržišču dostopne nanopremaze smo v sodelovanju z Zavodom za varstvo dediščine, Restavratorskim centrom ter Zavodom za gradbeništvo začeli testirati že leta 2011 in dobili zelo dobre rezultate. Zaradi relativno visoke cene jih uporabljamo le za bolj ogrožene površine: za na vremenske vplive posebej občutljive mozaike in opečne dele zgradb na zavarovanih lokacijah in za dele izpostavljene grafitiranju na odprtih lokacijah. Uporabljeni nanopremazi so hidrofojni, kar pomeni manj intervencij v spomenik. V primeru na atmosferilije občutljivih ostankov to pomeni manj mehanskega čiščenja in bio- ter fungicidov. Pri površinah, kjer se pogosto pojavljajo grafiti, pa uporabljeni nanopremazi zaščitijo originalno površino tako, da naredijo zaščitno plast, ki je grafit ne predre, in je le-tega moč odstraniti brez razenja originalne površine.

Ključne spremembe: interpretacija, dostopnost, upravljanje

Ključni dosežek opisane prenove je po našem mnenju homogenost, povezanost in prepoznavnost parka kot celote kljub temu da ga sestavljajo zelo različne in med seboj relativno oddaljene



Slika 4: Grafiti na Rimskem zidu na Mirju poleti 2014. Rimski zid na Mirju je znotraj AP Emona zaradi grafitanja najbolj ogrožena lokacija. Foto Matjaž Bizjak, MGML.

lokacije. Najpomembnejši dejavniki povezovanja lokacij in vsebin v celoto je bila vzpostavitev s tablam označene krožne poti po Emoni, ki skozi interpretacijo postavlja ločena območja in spomenike v skupen kontekst nekdanje rimske Emone. Poleg sodijo druga muzeološka pomagala (tiskovine, multimedijški vodniki), paleta različnih vodstev ter enotna celostna grafična podoba.

Naslednja pridobitev je povečana dostopnost do emonske *in situ* dediščine. Nove pohodne poti na arheoloških parkih omogočajo dostop gibalno oviranim, pa tudi otroškim vozičkom. Poleg tega taktilni zemljevidi parkov omogočajo spoznavanje kompleksnega tlorisa arheoloških ostalin slepim in slabovidnim, video vodnik za gluhe in naglušne, izdelan v okvi-

ru projekta Muzej v znakih (prim. <http://www.auris-kranj.si/index.php/muzej-v-znakih> ; 17. 9. 2012), pa naredi Pot po rimski Ljubljani dostopno in zanimivo tudi za to ciljno skupino. Dostopnost pa ni zgolj fizična; nova, celovita interpretacija ter zlahka dosegljive informacije je prav tako del dostopnosti do te dediščine za najširšo javnost (Lipec Stopar, Bračun Sova, Vodeb 2009).

Ob programih, ki jih izvajamo na Arheološkem parku Emona, velja izpostaviti na novo zasnovan program za najstnike, publiko, ki je v muzejih tradicionalno v ozadju in jo je težko privabiti. Program, ki smo ga poimenovali *Arheologija je kull!*, skozi izkopavanje dveh eksperimentalnih »rimskih grobov«, najstnikom približa delo arheologa z aktivno izkušnjo in timskim



Slika 5: Večjo dostopnost za gluhe in naglušne omogoča digitalni vodnik po AP Emona v znakovnem jeziku, ki ga je izdelala skupina invalidov v sodelovanju z ekipo MGML v sklopu projekta Muzej v znakih. Foto Marko Cotič, MGML.

delom. Učenci izkopavajo, spoznajo orodja in načine popisovanja najdenih artefaktov, delijo vznemirjenje in navdušenje ob odkritjih. Projekt prenove arheoloških parkov nam je omogočil postavitev infrastrukture za to delavnico na lokaciji Emonska hiša, kjer doslej delavnic nismo imeli, in tako aktivno vpletli tudi ta park v naše programe. To prispeva k večji obiskanosti ter prepoznavnosti tega parka, ki je zaradi lokacije med zasebnimi hišami v umirjenem delu Ljubljane doslej med širšo javnostjo najslabše poznan in posledično slabše obiskan.

T. i. nove tehnologije – v našem primeru predvsem različni digitalni vodniki, ki jih ponujamo individualnim obiskovalcem – še vedno zanimajo relativno majhno število obiskovalcev. To pripisujemo dolgotrajnemu navajanju na novosti ter dejstvo, da je veliko naše publike starejše ali pa park obiše v vodeni skupini. Kljub temu pa so QR kode, s katerimi so opremljene inter-

pretativne table Arheološkega parka Emona, pogosto dostopane. To si razlagamo z lahko dosegljivostjo aplikacije in njeno uporabo na osebem mobilniku ter dejstvom, da so QR kode v našem prostoru že precej razširjene za promocijo različnih produktov.

V predstavljenem projektu je bil izdelan tudi načrt petletnega upravljanja parka, kot to določa 6o. člen Zakona o varstvu kulturne dediščine. Z načrtom upravljanja smo opredelili upravljalško strategijo za srednjeročno obdobje. Z letom 2012 so tudi formalno v upravljanje MGML prešle vse lokacije arheološkega parka Emona, kot je bilo praviloma dejansko stanje že v preteklih desetletjih. Različne prenove so krajši in pogosto ponavljajoči se dogodki v dolgem procesu upravljanja arheološkega parka, in njihovi rezultati so kratko- in dolgoročni. Zaenkrat kot posledico zadnje prenove beležimo povečano zanimanje za park in Emono ter rimski čas

nasploh, ter konvergiranje različnih s to vsebino povezanih dogodkov (npr. aktivnosti ob 2000-letnici Emona, prim. <http://www.ljubljana.si/si/zivljenje-v-ljubljani/v-srediscu/87337/detail.html>). To razumemo kot posledico preteklih intenzivnih aktivnosti (razstave, programi) ter razvite aktivnosti PR in trženja oz. dodelane marketinško-PRovske strategije, po kateri obveščamo javnost o novih dogodkih, najdbah itd. takoj, izčrpno in v povezavi z našimi obstoječimi razstavami in dogodki.

Kulturni turizem

Z nekaterimi našimi programi, npr. javnimi vodstvi po arheološkem parku Emona in programom *Po Emoni z duhovi* nagovarjamo tudi domače turiste. Za tuje turiste smo že v izhodišču manj zanimivi, saj so le-ti v Ljubljani večinoma enodnevnici in jih prvenstveno zanimajo druge destinacije. Poleg tega je razvijanje kulturnega turizma onkraj naših primarnih nalog, zato vidimo možnost produktivnih povezav s turističnimi organizacijami. V preteklih letih smo imeli pomembno in pozitivno sodelovanje s Turizmom Ljubljana, ki ima dolgoletne izkušnje na področju turizma, tudi kulturnega in historičnega, v Ljubljani. Skupaj z njimi smo pripravili tudi vodnik *Doživite Emona!* kot enim od večjezičnih vodnikov po različnih historičnih obrazih prestolnice, ki jih Turizem Ljubljana redno izdaja. Poleg tega smo v letu 2014 pričeli z Zavodom za turizem sodelovati pri izvajanju rednih tematskih vodstev po Arheološkem parku Emona za turiste, ki se jih v sezoni april – oktober izvaja 2x tedensko. V letu 2014 je preko teh vodstev Arheološki park Emona obiskalo skoraj 1.000 turistov.

Kako naprej?

Arheološki park Emona je sestavni del Mestnega muzeja Ljubljana in Muzeja in galerij mesta Ljubljane -- ne zgolj v upravnem, ampak tudi in celo predvsem v vsebinskem smislu. V zadnjih desetletjih smo v Mestnem muzeju Ljubljana, kot v slovenskih in tujih muzejih nasploh, trdno orientirani v smeri obiskovalcev, publike, njihovih

potreb in zahtev. Namesto rigidne orientiranosti na skoraj šolsko izobraževanje danes muzealci pri stiku z javnostjo vedno bolj uporabljamo kombinacijo izobraževanja in sproščenosti, zabave. Ta nov koncept nam omogoča večje približevanje obiskovalcem in aktivnejšo družbeno vlogo. Oboje je tudi vizija Arheološkega parka Emona. Naše izhodišče je, da je emonska dediščina niso zgolj njeni spomeniki, ampak predvsem kontinuirana komunikacijska praksa (prim. Harvey 2001, 320s; Smith 2006). V načrtih za prihodnost ob varovanju spomenikov na visoko mesto v viziji varstva in razvoja postavljamo približevanje emonske dediščine ljudem, zato poudarjamo kvalitetno komunikacijo z obiskovalci, vključevanje in dialog.

Povzetek

Dediščina rimske Emona, prezentirana znotraj sodobne Ljubljane, je danes združena v Arheološki park Emona. Nekateri ključne spremembe in izboljšave parka smo v MGML naredili v okviru projekta prenove in revitalizacije v letih 2011-2012.

Primarni cilj projekta je bil vključiti emonsko dediščino v življenje sodobne Ljubljane. Projekt je zajemal izdelavo konservatorskega načrta, konservatorsko-restavratorsko sanacijo območij Emonska hiša, Zgodnjekršćansko središče in Rimski zid na Mirju, prenovo zaščitne in turistične infrastrukture na obeh parkih, ureditev informacijske točke z maketo Emona v prehodu garažne hiše Kongresni trg, razvoj in implementacijo muzeoloških pomagal ter javnih programov za obiskovalce ter izdelavo načrta upravljanja parka kot celote.

V prispevku predstavljamo opravljene naloge in diskutiramo o izzivih, ki so se pojavili pred in med procesom dela, ter uporabljene rešitve. V ospredje postavljamo pomen interpretacije in komunikacije ter javnih programov, ki prezentirano dediščino vpnejo v življenje družbe.

Summary

The heritage of Roman Emona, presented within modern Ljubljana, is today organised as Archaeological park Emona. During the project of renovation and revitalisation of the Park in 2011-2012, several key changes and improvements have been made.

The primary goal of the project was to include the heritage of Emona into the life of modern Ljubljana. The project included elaboration of the conservation plan and conservation-restoration works in the Emona House, Early Christian Centre and partly Roman walls in the Mirje district; the renovation and tourism infrastructure in the Park; the setting up of an information point with a model of Emona in the underpass of the Kongresni trg underground car park; the design and implementation of interpretative aids; new public programmes for visitors to the Park, and elaboration of a holistic management plan.

In the paper, we present the accomplished tasks and discuss the challenges posed during and after the project implementation, as well as the possible solutions. Above all, we stress the importance of heritage interpretation, communication and public programmes, key tools for involving the broadest section of the public with the *in situ* heritage of Emona.

Literatura

- Ashworth, Gregory and Peter Howard, eds. *European Heritage Planning and Management*. Exeter, Portland: Intellect, 1999.
- Bobek, Katarina. *Konservatorski načrt: Ljubljana - (1) Arheološki park Zgodnjekršćansko središče (EŠD: 329), (2) Arheološki park Emonska hiša (EŠD: 329), (3) Rimski zid na Mirju (EŠD: 22658)*. Ljubljana: ZVKDS Restavratorski center, 2012.
- Breznik, Andreja. »Arheološki park – dejavnost rekonstruiranja preteklosti.« *Varstvo spomenikov* 41 (2006): 79–99.
- Choay, Françoise. *The invention of the historic monument*. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- Harvey, D.C. »Heritage pasts and heritage presents: temporality, meaning and the scope of heritage studies.« *International Journal of Heritage Studies* 7, no. 4 (2001): 319–338.
- Lazar, Irena. *Arheološki parki in poti v Sloveniji*. Ljubljana: Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije, 2014.
- Lipec Stopar Mojca, Rajka Bračun Sova in Vlasta Vodeb. *Dostopen muzej. Smernice za dobro prakso*. Ljubljana: Skupnost muzejev Slovenije, 2009.
- Plesničar, Ljudmila. *Jakopičev vrt*. Kulturni in naravni spomeniki Slovenije, zbirka vodnikov 14. Ljubljana: Zavod za spomeniško varstvo Republike Slovenije, 1968.
- Plesničar Gec, Ljudmila in Marijan Slabe. *Varovanje arheoloških ostalin, v Rešena arheološka dediščina Ljubljane, katalog razstave*, ur. J. Mesesnel (Ljubljana: Mestni muzej, 1979): 7–13.
- Slabe, Marijan. »O vrednotenju nepremične arheološke dediščine.« *Varstvo spomenikov* 28, (1986): 121–127.
- Smith, Laurajane. *The uses of heritage*. Abingdon: New York: Routledge, 2006.
- Stele, France. *V obrambo rimskega zidu na Mirju v Ljubljani*. Ljubljana: Spomeniški urad, 1928.
- Županek, Bernarda. »Dediščina rimske Emona: med nostalgijo in avtoriteto,« v *Dediščina v rokah stroke*. Županičeva knjižnica 14, ur. Jože Hudales in Nataša Visočnik (Ljubljana: Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, 2005): 155–163.
- Županek, Bernarda. »Dediščina na razpotju: emonski spomeniki med včeraj in jutri.« *Varstvo spomenikov* 44 (2008): 271–290.
- Županek, Bernarda. *Imaginarij Emone: oblikovanje, spreminjanje, pozabljanje in ponovno vzpostavljanje Emone kot antične predhodnice mesta Ljubljane*. Doktorska disertacija. Ljubljana: Institutum Studiorum Humanitatis, Fakulteta za podiplomski humanistični študij, 2011.
- Županek Bernarda, Katarina Bobek, Peter Šenk, Polona Filipič, Tamara Bregar. »Od načrtov do obiskovalcev: prenova in revitalizacija arheoloških parkov v Ljubljani.« *Varstvo spomenikov* 46 (2012): 196–211.

NAVODILA ZA AVTORJE

Revija objavlja primarno v slovenskem jeziku, toda tudi v večjih svetovnih jezikih (angleščina, nemščina, francoščina, ruščina). V objavo se sprejmejo tudi članki v cirilici. V primeru tujejezičnega članka morata biti izvleček in povzetek poleg angleščine obvezno v slovenskem jeziku. Za oboje poskrbi avtor.

Članek (praviloma v obsegu 7000, vendar največ 10.000 besed) naj ima na začetku: 1) naslov ter ime in priimek avtorja/-ice; 2) izvleček v slovenskem in abstract angleškem jeziku, do 250 besed; 3) ključne besede v slovenščini in angleščini (do 5); 4) kratko predstavitev avtorja/-ice (do 100 besed v slovenščini in angleščini), navedena naj bo tudi organizacija zaposlitve. Članek naj po razpravnem besedilu vsebuje še: 1) povzetek v slovenščini in angleščini ter 2) seznam virov in literature.

Prispevki naj bodo napisani v knjižni slovenščini (ali v knjižni različici katerega tujih jezikov, v kolikor gre za tujejezično delo) ob upoštevanju veljavnega pravopisa, v nasprotnem primeru si uredništvo pridržuje pravico, da članka ne recenzira oziroma ga zavrne.

Če je prispevek že bil objavljen v kaki drugi reviji ali če čaka na objavo, je treba to izrecno navesti.

Prispevek naj ima dvojni medvrstični razmik, tip črk naj bo Times New Roman, velikost 12 pik (v opombah 10). Besedilo naj bo levo poravnano, strani pa zaporedno oštevilčene. Odstavki naj bodo ločeni s prazno vrstico.

Uporabiti je mogoče do tri hierarhične nivoje podnaslovov, ki naj bodo oštevilčeni (uporabljajte izključno navaden slog, v prelomu bodo ravni ločene tipografsko): 1. – 1.1 – 1.1.1

Za poudarke uporabite izključno *ležeči* tisk (v primeru jezikoslovnih besedil, kjer so primeri praviloma v ležečem tisku, lahko za poudarke izjemoma uporabite polkrepki tisk). Ležeče pišite tudi besede v tujih jezikih. Raba drugih tipografskih rezov (podčrtano, velike male črke, krepko kurzivno ...) ni dovoljena. Ne uporabljajte dvojnih presledkov, prav tako ne uporabljajte preslednice za poravnavo besedila. Edina oblika odstavka, ki je dovoljena, je odstavek z levo poravnavo brez rabe tabulatorjev prve ali katerekoli druge vrstice v ostavku (ne uporabljajte sredinske, obojestranske ali desne poravnave odstavkov). Oglate oklepaje uporabljajte izključno za fonetične zapise oz. zapise izgovorjave. Tri pike so stične le, če označujejo prekinjeno besede... Pri nedokončani misli so tri pike nestične in nedeljive... Prosimo, da izključite funkcijo deljenja besed.

Sprotno opombe naj bodo samoštevilčene (številke so levostično za besedo ali ločilom – če besedi, na katero se opomba nanaša, sledi ločilom) in uvrščene na tekočo stran besedila.

Citati v besedilu naj bodo označeni z dvojnimi (><), citati znotraj citatov pa z enojnimi (") narekovaji. Izpuste iz citatov in prilagoditve označite s tropičjem znotraj poševnic /.../. Daljše citate (več kot 5 vrstic) izločite v samostojne odstavke, ki jih od ostalega besedila ločite z izpustom vrstice in umikom v desno. Vir citata označite v okroglem oklepaju na koncu citata. Če je avtor/-ica naveden/-a v o besedilu, priimek lahko izpustite.

V besedilu označite najprimernejša mesta za *likovno opremo* (tabele, slike, skice, grafikone itd.) po zgledu: [Tabela 1 približno tukaj]. Posamezne enote opreme priložite vsako v posebni datoteki (v .eps, .ai, .tif ali .jpg formatu, minimalna resolucija 300 dpi, tabele prilagajte v posebni datoteki v formatu .doc, grafe pa v formatu .xls, kjer naj ob grafu stoji tabela, ki je podlaga za graf). Naslov tabele je nad tabelo, naslov grafa/slike pa pod grafom/sliko.

Prostor, ki ga oprema v prispevku zasede, se šteje v obseg besedila, bodisi kot 250 besed (pol strani) ali 500 besed (cela stran).

Ob oddaji preda avtor uredništvu članek v formatu .doc in hkrati tudi .pdf.

Za citiranje literature in za pripravo seznama uporabljene literature se uporablja *izključno stil Chicago, in sicer v obliki, kot je aktualna, tj. v svoji 16. izdaji* (<http://www.chicagomanualofstyle.org/home.html>, 16. izdaja na razpolago na zahtevo tudi pri uredniku izdaje)

I: Enoavtorska monografija

a) Polna oblika reference pod črto: Michael Pollan, *The Omnivore's Dilemma: A Natural History of Four Meals* (New York: Penguin, 2006), 99–100.

b) Kratka oblika reference pod črto: Pollan, *Omnivore's Dilemma*, 3.

c) Navedba v virih in literaturi: Pollan, Michael. *The Omnivore's Dilemma: A Natural History of Four Meals*. New York: Penguin, 2006.

II: Večavtorska monografija

a) Polna oblika reference pod črto: Geoffrey C. Ward and Ken Burns, *The War: An Intimate History, 1941–1945* (New York: Knopf, 2007), 52.

b) Navedba v virih in literaturi: Ward, Geoffrey C., and Ken Burns. *The War: An Intimate History, 1941–1945*. New York: Knopf, 2007.

III: Knjiga z urednikom

a) Polna oblika reference pod črto: Joel Greenberg, ed., *Of Prairie, Woods, and Water: Two Centuries of Chicago Nature Writing* (Chicago: University of Chicago Press, 2008), 42.

b) Kratka oblika reference pod črto: Greenberg, *Prairie, Woods, and Water*; 326–27.

c) Navedba v virih in literaturi: Greenberg, Joel, ed. *Of Prairie, Woods, and Water: Two Centuries of Chicago Nature Writing*. Chicago: University of Chicago Press, 2008.

IV: Poglavje v knjigi

a) Polna oblika reference pod črto: Glenn Gould, "Streisand as Schwarzkopf," in *The Glenn Gould Reader*, ur. Tim Page (New York: Vintage, 1984), 310.

b) Kratka oblika reference pod črto: Gould, "Streisand as Schwarzkopf," 309.

c) Navedba v virih in literaturi: Gould, Glenn. "Streisand as Schwarzkopf." In *The Glenn Gould Reader*, ur. Tim Page, 308–11. New York: Vintage, 1984.

Gould, "Streisand as Schwarzkopf," 309.

V: Članek v reviji

a) Polna oblika reference pod črto: Walter Blair, "Americanized Comic Braggarts," *Critical Inquiry* 4, no. 2 (1977): 331–32.



Založba Univerze na Primorskem
www.hippocampus.si
ISSN 2350-5443

