

---

## POROČILO DELOVNEGA SREČANJA D.T2.4.2. na temo Muzeji kot informacijska in promocijska središča

---

D.T2.3.3 Poročilo delovnega srečanja iz D.T2.4.2.

**Back in the day - Krepitev institucionalnega sodelovanja na področju muzejev  
na prostem in ohranjanja kulturne dediščine**

## Vsebina

1	Povzetek .....	3
2	Potek delovnega srečanja.....	4
2.1	Namen in cilji delovnega srečanja .....	4
3	Smernice na področju muzejev kot informacijskih in promocijskih središč.....	6
3.1	Naloge, ki jih opravljajo muzeji kot informacijska in promocijska središča: .....	6
3.2	Trgovinska in gostinska ponudba v muzejih na prostem .....	6
3.2.1	Trgovinska ponudba .....	6
3.2.2	Gostinska ponudba.....	7
4	IZZIVI IN POTENCIALI NA PODROČJU MUZEJEV NA PROSTEM KOT INFORMACIJSKIH IN PROMOCIJSKIH SREDIŠČ.....	8

## 1 POVZETEK

Delovno srečanje na temo muzeji kot informacijska in promocijska središča je potekalo v sklopu projekta **Back in the day – Krepitev institucionalnega sodelovanja na področju muzejev na prostem in ohranjanja kulturne dediščine**, katerega primarni namen je ohranjanje, predstavitev in promocija kulturne dediščine čezmejnega območja Slovenije in Madžarske v obliki **muzejev na prostem**. Akterji s področja ohranjanja in upravljanja s kulturno dediščino se poleg odgovornosti, ki izhaja iz smotrnega ravnanja in ohranjanja dediščine, njenega predstavljanja in ozaveščanja ter informiranja javnosti, soočajo tudi s promocijo dediščine.

V sodobnem času, ko je celoten svet preplavljen z vse več standardiziranih produktov in storitev, se pojavlja tudi vse večje povpraševanje po okoljih, krajih, turističnih destinacijah, ki ponujajo edinstvene kulturne izkušnje. Skladno s tem se je veliko držav in skupin usmerilo v pospeševanje potrošnje tradicije in v postopek »proizvodnje«, uprizoritve ter promocijo tradicije in kulturne dediščine. Te spremembe se dotikajo tudi muzejev, vključno z muzeji na prostem, ki so se prav tako skozi čas spreminjali, nadgrajevali in razvijali. Naraščajoča družbena neenakost, podnebne spremembe, okoljevarstveni izzivi, digitalna revolucija... vse to namreč vpliva na vlogo muzejev kot delov kulturne strukture naše družbe. Do spremembe je prišlo predvsem pri vsebini, muzejski ponudbi in pri vlogi oz. funkciji, ki jo muzeji opravljajo v sodobni družbi. Poleg osnovne funkcije ohranjanja in varovanja artefaktov in kulturne dediščine, danes opravljajo še mnogo drugih vlog, ki jih spoznavamo skozi analize v okviru tega projekta. Eden izmed teh vlog je tudi informacijsko in promocijsko središče za lokalno skupnost oz. regijo. S tovrstnim širjenjem vsebin se muzeji vse bolj vključujejo v širši družbeni kontekst in uspešno zadovoljujejo potrebe ljudi po kvalitetnem preživljanju prostega časa. Muzeji na prostem so tako na lokalnem nivoju izredno pomembni, saj poleg predstavitve kulturne in naravne dediščine okolja oz. lokalne sredine v kateri so postavljeni, predstavljajo tudi zanimivo turistično dopolnitev in prispevajo k pozitivnemu ugledu lokalnega okolja.

V sklopu delovnega srečanja smo nagovorili izzive, s katerimi se soočamo, ter na podlagi analitičnega pregleda nanje iskali ustrezne odgovore. Ob tem smo prevetрили dozodajšnje uspehe, delili tudi manj uspešne izkušnje in pregledujemo navdihujoče prakse, ki so vredne posnemanja.



Slika 1 Dodatne vsebine muzeja Gőcsej

## 2 POTEK DELOVNEGA SREČANJA

Dvodnevno delovno srečanje na temo muzeji kot informacijska in promocijska središča je potekalo v dvorcu Rakičan dne 23. in 24. aprila 2019. Dogodek je tematsko skladen s področno vsebino analize. Po teoretičnem pregledu in diskusiji stanja v partnerski državi/regiji na področju muzejev na prostem kot promocijskih in informacijskih središč, vključno z obstoječimi izzivi in potenciali v obeh državah, petkovega delovnega srečanja nam je sobotno delovno srečanje ponudilo možnost uvida v praktične vidike predstavitve muzejev na prostem kot promocijskih in informacijskih središč.

Analizirali smo situacijo na področju muzejev na prostem kot informacijskih in promocijskih središč. Začenjali smo s pregledom vloge, pomena in nalog informacijskih in promocijskih središč oz. turistično informacijskih centrov, in sicer tako tistih v mestu, kot tudi tistih na podeželju. Sledila je opredelitev pomena muzejev na prostem kot informacijskih in promocijskih središč, kakšne naloge opravljajo ter kako s svojo gostinsko in trgovinsko ponudbo prispevajo k razvoju in promociji drugih lokalnih ponudnikov ter celotne regije. Pogledali smo si tudi tri primere muzejev na prostem v Sloveniji, ki imajo v svoji ponudbi posredovanje informacij o kulturnem in drugem dogajanju v lokalni skupnosti ali regiji oz. delujejo tudi kot informacijska in promocijska središča. Na koncu smo navedli še izzive in potenciale, ki se pojavljajo na področju muzejev na prostem kot informacijskih in promocijskih središč. Prav tako smo pregledali situacijo na Madžarskem.

### 2.1 Namen in cilji delovnega srečanja

Predhodno opredeljeni namen in cilji delovnega srečanja na temo obogatitve muzejske ponudbe s promocijskimi in informacijskimi storitvami so: preučiti nove poglede in pristope ter analizirati možnosti za prenos le teh v kontekst svoje organizacije. Namen je pregled dobrih in navdihujočih praks na nacionalni, regionalni in med organizacijski ravni, ocena relevantnosti njihovega morebitnega prenosa z vidika posamezne organizacije. Obenem je namen delovnega srečanja na med organizacijski ravni izpostaviti informacijska in promocijska središča (turistično informacijski centri), naloge, ki jih

opravljajo turistični centri, izpostaviti uspešne primere muzejev na prostem kot informacijskih in promocijskih središč. Cilj delovnega srečanja je najti rešitve in smernice za delo na področju muzejev na prostem kot promocijskih in informacijskih središč, skladne z našim poslanstvom, motivi in zmožnostmi, na podlagi predhodno opredeljenih vrzeli. Ob tem je poseben poudarek na tem, kako lahko si lahko med organizacijsko in ob vključevanju drugih deležnikov pomagamo pri promociji muzejev na prostem na čezmejnem območju. Nadalje je namen tudi praktičen vpogled in kritična evalvacija.



Slika 2 Dodatne vsebine v muzeju Göcsej

### 3 SMERNICE NA PODROČJU MUZEJEV KOT INFORMACIJSKIH IN PROMOCIJSKIH SREDIŠČ

V sklopu diskusije ob teoretičnem pregledu na področju muzejev na prostem kot informacijskih in promocijskih središč in stanja na nacionalni, regionalni in medorganizacijski ravni so udeleženci opredelili naloge, ki jih informacijska in promocijska središča opravljajo.

#### 3.1 Naloge, ki jih opravljajo muzeji kot informacijska in promocijska središča:

- predstavljanje dediščine širši javnosti, korektna in zanimiva interpretacija posameznih segmentov lokalne in regionalne dediščine;
- predstavljanje različnih znamenitosti lokalnega okolja, regije (možnost nakupa izdelkov), bogate turistične ponudbe regije;
- posredovanje informacij o drugih lokalnih muzejih, zbirkah, predstavah dediščine, tudi v okviru turističnih prireditev;
- posredovanje/poučevanje posebnih, tradicionalnih znanj in veščin;
- ohranjanje kulturnega izročila in promocija kulturne dediščine v vseh pojavnih oblikah;
- oblikovanje lastne in krajevne turistične ter kulturne ponudbe;
- prispevanje k (ekonomskemu) razvoju kraja, lokalnega okolja in regije;
- ohranjanje in povezovanje naravnih in kulturnih potencialov za razvoj turizma;
- povezovanje z drugimi regionalnimi muzeji na prostem, kot tudi z drugimi lokacijami predstavljenih in obnovljenih kulturnih spomenikov;
- doseganje večje prepoznavnosti s skupno promocijo, inovativnim načinom skupnega nastopa;
- poudarjanje raznolikosti, prepoznavanje in razumevanje različnih kultur in načinov življenja;
- organiziranje interdisciplinarnih delavnic (v sodelovanju z lokalnimi izobraževalnimi ustanovami);
- spodbujanje zavesti o lastni kulturi, krepitev in oblikovanje kulturne identitete preko neformalnih izobraževalnih aktivnosti;
- krepitev lokalne in nacionalne zavesti.
- 

#### 3.2 Trgovinska in gostinska ponudba v muzejih na prostem

##### 3.2.1 Trgovinska ponudba

Muzeji na prostem lahko druge lokalne ponudnike promovirajo in o njih obveščajo obiskovalce tudi preko svoje trgovinske in gostinske ponudbe, torej v primeru, da deluje v okviru muzeja na prostem tudi trgovina s spominki in restavracija ali kavarna. Pri tem je pomembno, da sta tako trgovinska kot gostinska dejavnost dobro načrtovani, nadzorovani in skladni s poslanstvom muzeja.

Muzejska trgovina pomaga pri zagotavljanju dodatnih informacij o muzejskih zbirkah, omogoča obiskovalcem da si domov odnesejo spominek iz svojega izleta in služi kot dodatna točka stika obiskovalcev z osebjem muzeja. Velikost in ponudba muzejske trgovine se razlikuje glede na muzej. V muzejski trgovini se tako lahko prodajajo spominki, izdelki v zvezi z muzejem ter izdelki drugih (lokalnih, regionalnih) ponudnikov, ki izražajo kulturno dediščino okolja. V trgovini so lahko na voljo tudi

promocijski materiali (brošure, letaki, razglednice, vodniki) drugih lokalnih, regionalnih kulturnih dogodkov, turističnih atrakcij in znamenitosti. V trgovini se lahko prodajajo tudi različni promocijski in znamčeni izdelki, kot so majice, lončki, obeski, svinčniki in podobno z napisom ali logom muzeja, kraja, drugih lokalnih ustanov, organizacij ter lokalni produkti, ki asocirajo na tematizirano okolja in tako pomagajo pri krojenju blagovne znamke, pri izgradnji podobe in pri utrjevanju prisotnosti celotnega kraja kot turistične destinacije.

Med prodajanimi izdelki, ki so povezani z dejavnostjo muzeja pa so didaktični spominki za mlajše, suvenirji, različne upodobitve maskote muzeja, replike, reprodukcije in interpretacije dediščine, produkti, ki so bili na voljo v (preteklem) času, ki ga predstavlja muzej, muzeološke knjige, strokovni zborniki in razstavniki katalogi. Prodaja različnih predmetov v muzejski trgovini je dober kanal za komunikacijo z obiskovalci ter za signaliziranje blagovne znamke muzeja in tudi drugih lokalnih ponudnikov. Da se na obiskovalce naredi čim boljši vtis in da si po trgovini zapomnijo muzej in kraj, v katerem se nahaja, pa mora biti trgovina okolju primerna, torej njena podoba mora asociirati na kraj in na sam muzej.

### 3.2.2 Gostinska ponudba

V gostinsko ponudbo, torej v kavarno ali restavracijo pa so lahko vključene značilne, tradicionalne lokalne, podeželske jedi, jedi lokalnih in regionalnih ponudnikov. Od posameznega muzeja je odvisno, ali bodo za obiskovalce pripravili hitre, samopostrežne prigrizke in okrepčila ali kar celotno restavracijo z zaposlenimi kuharji, natakarji, kuhanimi jedmi, stoli in mizami. Tako kot v primeru trgovine je tudi tukaj priporočljivo, da je hrana, ki je v ponudbi, v povezavi s tematiko muzeja. Dober primer so srednjeveške restavracije, ki ponujajo zgodovinsko avtentično hrano, torej hrano, ki je bila običajna za tiste čase namesto hamburgerjev in pomfrijar ter muzejske restavracije, ki ponujajo tradicionalno, lokalno hrano.



Slika 3 Gostinska ponudba ob dogodku v dvorcu Rakičan

Predstavitve zanimive kulinarike in jedi v restavracijah v muzejih na prostem ima velik pomen pri promociji in popularizaciji nematerialne kulture v obliki lokalne prehrabene kulture, kulinarčne

tradicije, lokalne/regijske podeželske tradicije, tradicionalne podeželske, kmečke hrane, pozabljenih jedi in produktov ter zdravega prehranjevanja in življenjskega sloga, obenem pa vpliva na povečanje prestiža in privlačnosti muzeja, je pomembna ekonomska podpora muzeju in lokalni skupnosti ter povečuje kvaliteto življenja. Te učinke se lahko doseže predvsem takrat, če postane muzejska restavracija priznana in poznana kot zelo kvalitetna, z prefinjenimi in značilnimi jedmi; v tem primeru se poveča tudi zanimanje investorjev. Tako kot pri muzejski trgovini je tudi pri restavraciji pomembna oblika oz. dizajn restavracije. Zaradi svoje lokacije, sredi podeželja, sredi muzeja na prostem ima muzejska restavracija že sama po sebi bolj romantičen karakter in unikatno atmosfero; na tem temelju se tako lahko gradi imidž restavracije. Nekateri muzeji na prostem imajo zato svoje restavracije posebej oblikovane kot zgodovinske gostilne ali taverne. Za to je potreben skrben izbor materialov, notranje opreme in poseben občutek za tradicionalne oblike regionalne tradicije, pomembna pa je tudi odločitev o lokaciji restavracije, in sicer ali je ob vhodu v muzej, znotraj muzeja ali v eni od obnovljenih stavb. Ker je lokacija muzeja na prostem običajno izven večjih mest, torej na podeželju, kjer ni veliko različnih gostinskih ponudnikov, je lahko muzejska restavracija zanimiva za utrujene turiste, ki si po daljšem potovanju želijo nekaj počitka in dobre jedi. V ponudbi restavracij je lahko tudi nakup hrane za domov (npr. domači kruh, hlebec, med v steklenici) in celo izobraževalne delavnice (pečenje kruha, priprava tradicionalnih jedi, zeliščarska in začimbna delavnica).

Dobro delujoča restavracija pomaga izboljšati profitabilnost oz. ekonomske razmere ne le v samem muzeju, ampak tudi za lokalno skupnost. Poveča lahko privlačnost muzeja, ustvarja nova delovna mesta, izboljšuje ekonomske razmere okoliških kmetij. K promociji kulinaričnega znanja in kulinarčnih tradicij različnih regij pa so lahko povezane tudi pomembne ne-ekonomske vrednote, in sicer promocija okolju prijazne pridelave hrane in promocija zdravega življenjskega stila preko primernih prehranjevalnih navad, ki temeljijo na tradicionalni kuhinji, na zelenjavo polnih jedeh. Tako se v muzeju oz. muzejski restavraciji dobro promovirajo lokalni ponudniki hrane, zgodovinska okolja (lokacija muzeja na prostem) pa se tako ohranjajo kot živahna okolja, ki služijo lokalni skupnosti.

#### 4 IZZIVI IN POTENCIALI NA PODROČJU MUZEJEV NA PROSTEM KOT INFORMACIJSKIH IN PROMOCIJSKIH SREDIŠČ

Na področju muzejev na prostem kot informacijskih in promocijskih središč se pojavljajo nekateri izzivi, pa tudi potenciali. V sklopu delavnice smo le te navedli.

Glede na pregledano literaturo in primere iz Slovenije lahko vidimo, da se pojavlja izziv, kako vključiti različne dejavnosti, kot so gostinska, trgovinska ponudba, dajanje informacij o drugih lokalnih turističnih in kulturnih ponudnikih, o kulturnem dogajanju v regiji, brez da bi sam muzej na prostem zapustil svojo osnovno funkcijo in poslanstvo, to je izvajanje muzejske dejavnosti, varovanje in ohranjanje kulturne dediščine. Muzej na prostem nikakor ne sme postati zabavišni park ali turistični center, saj to vlogo že opravljajo drugi, ki obenem niso odgovorni za ohranjanje in varovanje dediščine.

V povezavi s tem je izziv še, kako preprečiti vse večjo komercializacijo muzejev na prostem, ki se vse pogosteje dogaja v procesu razširjanja ponudbe in med vključevanjem vedno novih komercialno naravnanih aktivnosti (restavracija, trgovina, tabori za otroke, delavnice). To se dogaja še posebej zaradi zniževanja državnih sredstev, ki jih muzeji prejemajo.





Ker je v sodobnem času vse večja tekmovalnost med različnimi turističnimi in kulturnimi ponudniki, je izziv tudi, kako presegati to tekmovalno miselnost in začeti sodelovati. Predvsem za manjše regije, ki so manj znane ter imajo manj znamenitosti in turističnih ponudnikov je lahko velika prednost medsebojno sodelovanje in promocija. Za muzeje na prostem zato predstavlja velik potencial povezovanje z drugimi ponudniki, npr. preko restavracije, saj lahko tovrstna restavracija s svojim posebnim ambientom izstopa med drugimi navadnimi restavracijami in tako predstavlja konkurenčno prednost za lokalno okolje in celotno regijo.

Muzeji na prostem kot informacijska in promocijska središča (z opravljanjem nalog, ki so značilna za turistično informacijska središča) predstavljajo potencial tudi za privabljanje večjega števila turistov in posledično za razvoj celotne regije, kar bo posledično imelo pozitiven povraten učinek tudi na poslovanje in na obiskanost samega muzeja na prostem.

