

---

## POROČILO DELOVNEGA SREČANJA D.T2.3.2. na temo promocije kulturne dediščine

---

D.T2.3.3 Poročilo delovnega srečanja iz D.T2.3.2.

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

## Vsebina

1	Povzetek .....	3
2	Potek delovnega srečanja.....	3
2.1	Namen in cilji delovnega srečanja .....	4
3	Smernice za promoviranje kulturne dediščine.....	6
3.1	Vrzeli na področju promocije kulturne dediščine .....	6
3.2	Promocija kot obveza in priložnost .....	7
3.2.1	Zakaj promovirati?.....	7
3.2.2	Identifikacija ciljnega občinstva.....	7
3.2.3	Kako in kaj promocije – smernice za uspešno promocijo.....	7
3.2.4	Digitalna prihodnost promocije dediščine .....	8

## 1 POVZETEK

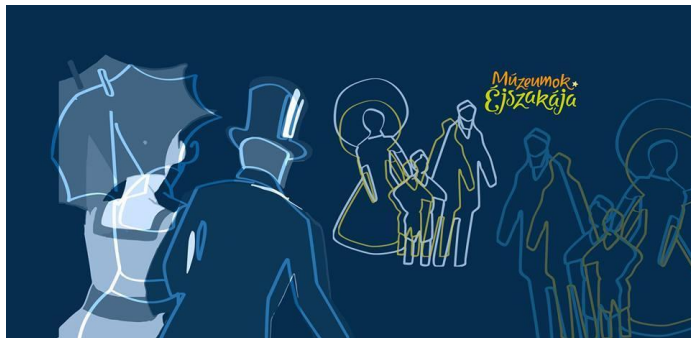
Delovno srečanje na temo promocije kulturne dediščine je potekalo v sklopu projekta **Back in the day – Krepitev institucionalnega sodelovanja na področju muzejev na prostem in ohranjanja kulturne dediščine**, katerega primarni namen je ohranjanje, predstavitev in promocija kulturne dediščine čezmejnega 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.

Muzeji na prostem opravljajo primarno poslanstvo varovanja in ohranjanja kulturne dediščine, tovrstno predstavljanje dediščine javnosti pa je deloma prekrivno oziroma gre z roko v roki z njeno promocijo. Za muzeje na prostem vlada zanimanje v javnosti, predstavitev v živo dosti bolj vpliva na čustva obiskovalcev kot vplivajo običajne, akademsko naravnane javne institucije. Kljub temu pa se akterji s področja kulturne dediščine soočajo s številnimi izzivi na področju promocije, te zajemajo vse od iskanja ustreznih načinov pridobivanja obiskovalcev, tako z vidika komunikacijskih kanalov kot sporočilnosti, do vzdrževanja komunikacije z njimi in zagotavljanja prepoznavnosti.

V sklopu delovnega srečanja nagovarjamo izzive, s katerimi se pri promociji soočamo upravitelji in ohranjevalci dediščine, ter na podlagi analitičnega pregleda nanje iščemo ustrezne odgovore. Ob tem prevetrimo dozrajšnje uspehe, delimo tudi manj uspešne izkušnje in pregledujemo navdihujoče prakse, ki so vredne posnemanja.

## 2 POTEK DELOVNEGA SREČANJA

Dvodnevno delovno srečanje na temo promocije kulturne dediščine je potekalo v muzeju Göcseji Zalaegerszeg dne **22. in 23. junija 2018** in je deloma sovpadlo z muzejsko nočjo, ki na Madžarskem



Slika 1: Grafična podoba muzejske noči

letos potekala v soboto, 23. junija. Dogodek je tematsko skladen s področno vsebino analize, po teoretičnem pregledu in diskusiji petkovega delovnega srečanja nam je sobotno delovno srečanje ponudilo možnost uvida v praktične vidike predstavitve in promocije muzejskih vsebin v obliki enkratnega dogodka, ki je promoviran in prepoznaven tako na nacionalni ravni kot tudi regionalno, s prepoznavnostjo pa dosega širši spekter ciljnega občinstva. Družina in kultura sta

bili osrednji temi dogodka, ta pa je bil pospremljen z brezplačnim vstopom za obiskovalce.

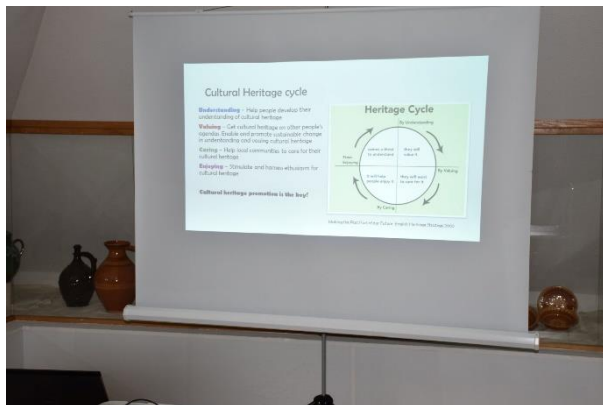
Dvodnevnega delovnega srečanja, **22. in 23. junija 2018 v Zalaegerszegu** smo se udeležili **predstavniki projektnih partnerjev** v večjem številu, skladno z predhodno oceno o koristnosti tovrstne izmenjave za osebje projektnih partnerjev, obenem pa **relevantni deležniki s tega področja**.

## 2.1 Namen in cilji delovnega srečanja

Predhodno opredeljeni namen in cilji delovnega srečanja je pregled stanja na področju promocije kulturne dediščine z regionalne in nacionalne perspektive, pregled dobrih in navdihujočih praks na nacionalni, regionalni in medorganizacijski ravni, ocena relevantnosti njihovega morebitnega prenosa z vidika posamezne organizacije. Obenem je namen delovnega srečanja na medorganizacijski ravni izpostaviti naše motivacijo za promoviranje dediščine (*Zakaj promovirati?*), osrednje elemente dediščine (*Kaj promovirati?*) in poslanstvo organizacije v odnosu do ohranjanja in prezentacije dediščine, izpostaviti uspešne načine organizacije znotraj posamezne organizacije in širše. Nadalje je cilj delovnega srečanja najti načine promocije (*Kako promovirati?*), skladne z našim poslanstvom, motivi in zmožnostmi, na podlagi predhodno opredeljenih vrzeli. Ob tem je poseben poudarek na tem, kako lahko si lahko medorganizacijsko in ob vključevanju drugih deležnikov pomagamo pri promociji na čezmejnem območju. Nadalje je namen tudi praktičen vpogled in kritična evalvacija predstavitevno-promocijskega dogodka (muzejska noč).



Slika 2: Predstavitveno stojalo projekta in projektnega partnerja



Slika 3: Teoretična podlaga – opredelitev pojma promocije v korelaciji s sorodnimi koncepti



Slika 4: Udeleženci delavnice med vodeno diskusijo prvega dne





Slika 5: Ogléd aktivnosti za otroke



Slika 6: Sodelovanje pri prikazu  
tradicionalnih obrti



Slika 7: Voden ogled muzejskih  
ekspozitov



Slika 8: Vzajemno spoznavanje in medkulturna izmenjava odstirata elemente kulturne dediščine, ki si jih delimo na obeh straneh slovensko-madžarskega obmejnega območja

### 3 SMERNICE ZA PROMOVIRANJE KULTURNE DEDIŠČINE

V sklopu diskusije ob teoretičnem pregledu koncepta promocije in stanja na nacionalni, regionalni in medorganizacijski ravni so udeleženci opredelili smernice za uspešnejšo promocijo kulturne dediščine na čezmejnem območju, še posebej v luči muzejev na prostem.



Slika 9: Predstavitev muzeja Gocseji na 3. vseslovenskem srečanju kovačev v nedeljo 3. junija 2018. Na dogodku je sodeloval tudi madžarski kovaški mojster.



Slika 10: Predstavitev muzeja na srečanju kovačev

#### 3.1 Vrzeli na področju promocije kulturne dediščine

- nezadostno sodelovanje organizacij s področja kulturne dediščine
- nezadostno čezsektorsko sodelovanje oziroma povezovanje z akterji s področja turizma, ponudniki nočitev, hotelskih storitev, kulinarčnih ponudnikov ipd.
- razdrobljenost deležnikov s področja turizma (več pristojnih turističnih zvez na omejenem območju)
- nezadostna informiranost turističnih delavcev
- nezadostna kompetenčnost predstavnikov organizacij s področja kulturne dediščine
- pretirana strokovna naravnost institucij s področja kulturne dediščine (in nevarnost tega, da so same sebi namen, navezava na dostopnost)
- pojmovanje komuniciranja z javnostjo kot drugotnega pomena, ne kot ene temeljnih poslanstev organizacije
- nezadostni finančni viri
- nezadostno izrabljanje promocijskih sredstev, ki so brezplačna (primer digitalne promocije)
- enosmerna komunikacija, z javnostjo ni vzpostavljenega dialoga oz. se ta ne neguje v zadostni meri

- nezainteresiranost in pomanjkanje identifikacije lokalne skupnosti s kulturno dediščino
- nezadostno poznavanje ciljnega občinstva in posledično neustrezno zasnovane promocijske vsebine.

### 3.2 Promocija kot obveza in priložnost

#### 3.2.1 Zakaj promovirati?

Deležniki s področja kulturne dediščine morajo spremeniti dožemanje dediščine kot sekundarne, postranske dejavnosti – promocija je ključni temeljni sestavni del nalog dediščinskih akterjev in ne dodana vrednost.

Promocija je nehomogen pojem in kot tak prekriven s sorodnimi koncepti, kot je na primer predstavitev. Osredotočanje zgolj na ohranjanje in predstavitev dediščine je dolgoročno nezadostno, saj ne dediščino izolira in preprečuje identifikacijo skupnosti z dediščino.

S promocijo zagotovimo: ohranjanje dediščine zaradi zburjanja interesa in identifikacije pri lokalnih skupnostih, spodbujanje valorizacije in posledično višanje finančnega doprinosa (tako pa tudi vložka, ki ga vračamo v dediščino), širjenje neprecenljivega znanja ter veščin, ki so relevantne z ekonomskega vidika (primer lončarstva).

#### 3.2.2 Identifikacija ciljnega občinstva

Ključnega pomena pri snovanju promocijskih dejavnosti je identifikacija naslovnika. Osnova za to je vpogled v trenutno stanje – kdo so obstoječe skupine, pri katerih je največ interesa za ohranjanje dediščine? Obenem to služi za identifikacijo vrzeli, torej skupin, pri katerih obstaja potreba po uspešnejši komunikaciji. Udeleženci delavnice so na podlagi izkušenj in analitičnega vpogleda kot skupino, pri kateri je največ potenciala za nadaljnje vključevanje, identificirali starostno skupino mladih.

#### 3.2.3 Kako in kaj promocije – smernice za uspešno promocijo

V sklopu delavnice smo oblikovali korake do uspešne promocije kulturne dediščine:

1. adaptacija vsebine in komunikacijskega kanala ciljnemu občinstvu,
2. vzpostavitev dolgoročnih sodelovalnih odnosov
  - na regionalni ravni med deležniki s podr. turizma, kulinarike ipd.
  - na regionalni ravni med drugimi akterji s področja kulturne dediščine (vzajemno dopolnjevanje)
  - na čezmejni ravni s potencialnimi partnerji,
3. informiranje deležnikov s področja turizma kot osnova promocijske dejavnosti in dosega širšega občinstva – informirani turistični delavci kot ključ do uspeha,
4. negovanje dvosmerne komunikacije z obiskovalci tudi preko sodobnih komunikacijskih orodij



ne ciljno usmerjeno obveščanje, temveč dialog  
 negovanje stika pred, med in po obisku,



*Slika 11: Muzej Göcseji z namenom promocije neguje tesne in dolgoročne stike z društvi in institucijami*



*Slika 12: Sodelovanje RIS Dvorca Rakičan z osnovnošolsko folklorno skupino*

5. institucionalno sodelovanje – komunikacija z organizacijami, institucijami, društvi, ki združujejo večje število morebitnih obiskovalcev,
6. atraktivna promocija na sodobne načine – v poplavi podobnih vsebin ustrezno opozoriti nase grafično in oblikovno atraktivne vsebine privabljajo občinstvo foto in video gradivo,
7. polnejše izkoriščanje IKT orodij,
8. odprtost za odzive in uspešno upravljanje z njimi (soočanje z morebitnim kritičnim odzivom).

### 3.2.4 Digitalna prihodnost promocije dediščine

Digitalna promocija je obstoječa vrzel na področju promocije kulturne dediščine na čezmejnem območju, čeprav na nacionalni praksi obstajajo zgledne prakse.

Polnejši izkoristek možnosti digitalne promocije prinaša zavedanje, da je to optimalen način doseganja širšega obsega prebivalstva, v nasprotju s tradicionalnimi mediji (starejše bralstvo). Orodja sodobnih tehnologij združujejo tako mlade kot starejše.

Nadalje je potrebna sprememba pristopa – družabna omrežja spodbujajo dvosmerno komunikacijo in ne zgolj enosmernega objavljanja, ter stremjenje k izstopanju v poplavi vsebin.

Z vidika potreb akterjev kulturne dediščine so najustreznejša digitalna omrežja in spletne platforme: Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat ipd. Obenem akterji dediščine ne smemo pozabiti na oblikovanje vsebin na Wikipediji, ki s svojim dometom deluje kot izjemen vir informiranja.

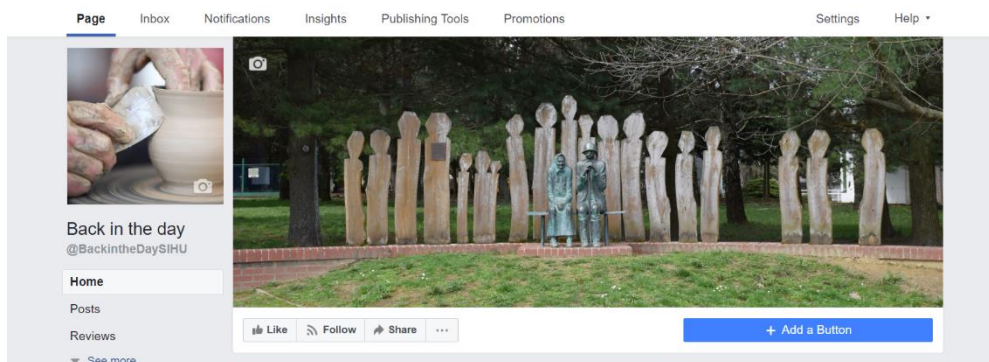


Digitalna komunikacija dovoljuje in spodbuja takojšen odziv in angažiranost obeh vpletenih strani, tako se razlikuje od tradicionalnih komunikacijskih kanalov, kot so na primer tiskovine.

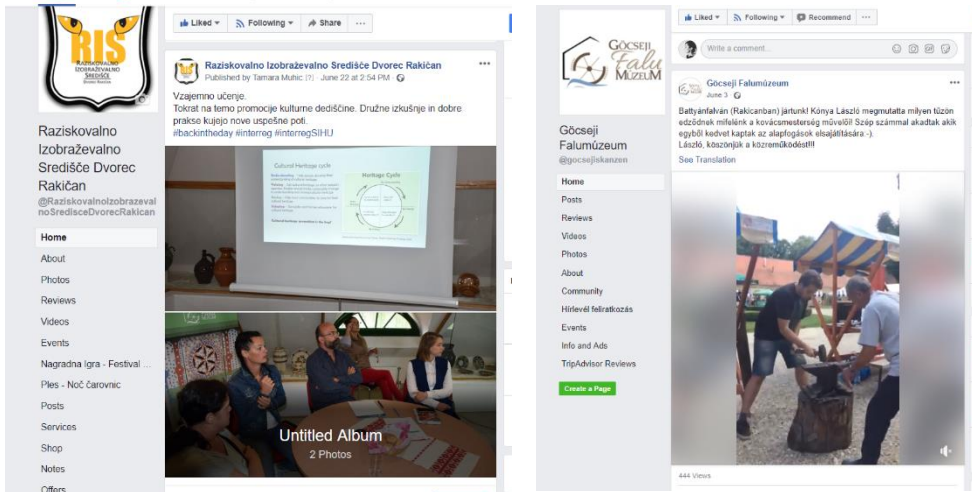
Smernice pri komuniciranju na spletnih platformah in digitalnih medijih, ki jih spodbujamo akterji s področja kulturne dediščine slovensko-madžarskega območja:

- a) redno objavljanje na spletnih platformah
- b) atraktivne vsebine z vidika grafike in fotografskega ter video gradiva
- c) spodbujanje odziva z neposrednimi nagovori, vprašanji, nagradnimi igrami
- d) intenzivna spletna promocija dogodkov
- e) stremljenje k prepoznavnosti (koncept »visibility«)
- f) analiziranje odzivnosti (statistična orodja)
- g) omogočanje vpogleda v delovanje organizacije (fokus ni zgolj objekt ali predmet, temveč tisti, ki ga soustvarjajo – zaposleni)
- h) uspešno upravljanje z morebitnimi negativnimi odzivi.

Smernice smo oblikovali projektni partnerji projekta Back in the day s sodelovanjem deležnikov, ki so prav tako delili praktične izkušnje in izzive, s katerimi se soočajo pri svojem delu. Sodelujoče organizacije so identificirale priložnosti znotraj svojih organizacij, te zadevajo predvsem nezadostno vpetost v komunikacijo z obiskovalci na spletnih omrežjih ter neredno objavljanje.



Slika 13: Priprava projektne strani na omrežju Facebook



Slika 14: Vzajemna promocija projektnih partnerjev na omrežjih obeh projektnih partnerjev