

TURISTIČNA MUZEOGRAFIJA: (NE)KOMUNIKATIVNOST MUZEJSKEGA IN TURISTIČNEGA SEKTORJA

Izvirni znanstveni članek | 1.01

Datum prejema: 4. 1. 2022

Izveček: Turistična muzeografija, kot podpodročje aplikativne muzeologije, je v muzeološki in kulturno turistični teoriji še ne raziskano področje. V kvalitativno raziskavo je bilo vključenih enajst muzejev in enajst organizacij, zadolženih za razvoj turizma. Raziskava prikazuje aktualne razmere v (ne)komunikativnosti dediščinskega in turističnega sektorja ter opozarja na razvojne priložnosti. Izpostavljen je tudi pomen kulturnega in kreativnega turizma za razvoj celostnih muzejskih doživetij.

Ključne besede: turistična muzeografija, muzeji, muzeologija, kulturni turizem, kreativni turizem, Slovenija

Abstract: As a subfield of applied museology, tourism museography is a yet unexplored area in museological and cultural tourism theory. Thus, eleven museums and eleven organizations responsible for tourism development were included in a qualitative research. The research demonstrates the current (un)communicative nature of relations between the sectors of heritage and tourism, and draws attention to developmental opportunities. The importance of cultural and creative tourism for the development of holistic museum experiences is also illuminated.

Keywords: tourism museography, museums, museology, tourism, cultural tourism, creative tourism, Slovenia

Uvod

Sodobne družbe in novi muzeji šibijo stare utečene definicije ter vzpostavljajo nujno po njihovih redefinicijah, kot odrazu novih izzivov, poslanstev in vlog muzejev v 21. stoletju. Tega se zaveda tudi Mednarodni muzejski svet (ICOM), ki je leta 2018 pozval k razmisleku in sprejetju nove definicije muzeja. Ni bila potrjena, zato v veljavi ostaja definicija iz leta 2007, ki se glasi: »Muzej je nepridobitna, stalna ustanova v službi družbe in njenega razvoja, odprta za javnost, ki pridobiva, hrani, raziskuje, posreduje in razstavlja snovno in nesnovno dediščino človeštva in okolja za namene izobraževanja, preučevanja in uživanja« (Spletni vir 1). Predlagana novejša definicija, ki je povzročila precej nemira med muzejskimi eksperti, je obsežnejša in predpisuje še bolj specifične družbene učinke in rezultate:

Muzeji so demokratični, vključujoči in polifoni prostori za kritičen dialog o preteklosti in prihodnosti. Ob priznavanju in reševanju konfliktov in izzivov sedanjosti hranijo artefakte in primerke v zaupanju za družbo, varujejo raznolike spomine za prihodnje generacije in zagotavljajo enake pravice in enak dostop do dediščine za vse ljudi. Muzeji niso za dobiček. So participativni in pregledni ter delujejo v dejavnem partnerstvu z različnimi skupnostmi in zanje, da zbirajo, ohranjajo, raziskujejo, interpretirajo, razstavljajo in krepijo razumevanje sveta, s ciljem prispevati k človekovemu dostojanstvu in socialni pravičnosti, globalni enakosti in blaginji planeta. (Spletni vir 2)

Muzeji kot služabniki skupnega spomina predstavljajo platformo za kontemplacijo naše preteklosti s pogledom v prihodnost, zato se kritiki definicije (Fraser 2019) zavze-

majo za bolj aktivistično vlogo muzejev, odpravljanje preteklih krivic, za bolj vključujočo in okoljsko odgovorno globalno kulturo. Sodobni muzej 21. stoletja je »usmerjen v prihodnost, je generator kulture, vednosti in znanja, v dobro sonaravnega trajnostnega razvoja« (Gačnik 2004b: 202). Je pobudnik družbenih sprememb, prizadeva si za blagostanje lokalne skupnosti in vse skupine znotraj nje predstavlja enakovredno (Black 2010: 132).

Povsod po svetu se povečuje zanimanje in ozaveščenost za kulturno dediščino, saj je danes zagotavljanje in dostop do informacij lažji in hitrejši (Bassa 2019: 81), kar je priložnost in odgovornost za tesnejše povezovanje z mladimi na vseh ravneh. Zaposleni v muzejih se zavedajo, da morajo za publiko tekmovali ne zgolj z drugimi kulturnimi atrakcijami, kot so kmetije, vrtovi, historične posesti/stavbe (Richards 2016: 2), temveč tudi z drugimi ponudniki prostočasnih aktivnosti, kot so tematski parki, nakupovalni centri, kinematografi, gledališča, izobraževalni centri, ponudniki interneta in televizije ter športni in sprostitveni centri (Minghetti, Moretti in Micelli 2001: 133). Iz tega razloga si muzeji prizadevajo razvijati visokokakovostna izobraževalna, družabna, rekreacijska in participativna doživetja, ki vključujejo tudi digitalne medije (Black 2016a: 268). Ključen del muzejske in kulturno turistične izkušnje soustvarjajo tudi muzejska restavracija oz. kavarna, muzejska trgovina, dvorana za predavanja in film ter drugi prostori, ki skupaj ustvarjajo okolje za socialno interakcijo, pogovor, sprostitev, sodelovanje in soustvarjanje (Black 2016b: 9). Muzeji so ključni deležniki v kulturnem turizmu, saj predstavljajo pomembno vez med preteklostjo in sedanjostjo (odražajo spremembe in kontinuiteto v

* Aleš Gačnik, dr. etnologije, docent, Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – Turistica, Katedra za kulturni turizem, vodja Centra za gastronomijo in kulturo vina; ales.gacnik@fts.upr.si.

tradicionalnih kulturnih vrednotah) ter na ta način aktivno sodelujejo pri oblikovanju identitete turistične destinacije (Ambrose in Paine 2006: 5) in njene atraktivnosti.

Porast števila turistov kot muzejskih obiskovalcev ne prinaša zgolj več finančnih sredstev, temveč vpliva tudi na ugled muzejev, jim omogoča boljše pozicioniranje na trgu ter posredno tudi ponazarja njihovo pomembnost in relevantnost (UNWTO 2018: 81). Kot je zapisano v UNESCO-vem priporočilu o varstvu in promociji muzejev in zbirk, njihove raznolikosti in vlogi v družbi so »muzeji lahko gospodarski akterji v družbi in prispevajo k dejavnostim, ki ustvarjajo dohodek.« S svojim delovanjem »sodelujejo v turističnem gospodarstvu in s produktivnimi projekti prispevajo h kakovosti življenja v skupnostih in regijah, v katerih se nahajajo« (UNESCO 2017: 3). Uspešno sodelovanje temelji tudi na sodelovanju muzejev s turističnimi agencijami, z gostinsko-hotelirskim sektorjem in z drugimi deležniki v destinaciji (Mavragani 2018: 38). Za muzeje je zelo pomembno snovanje strateških partnerstev, ki omogočajo povezovanje različnih produktov in storitev v pakete (Hausmann 2007: 179) oz. v integralne turistične programe in storitve. Žal pa se muzeji in turistični sektor srečujejo tudi z nekaterimi konflikti, ki otežujejo vzpostavitev partnerstva, temelječega na medsebojnem zaupanju, produktivnem dialogu in strmenju k skupnim ciljem (Black 2016a: 263). Prav nič drugače ni tudi v Sloveniji, kar je razberljivo iz pričujoče raziskave, v kateri vpeljujemo izraz turistična muzeografija.

Proučevanje muzejsko turistične (ne)komunikativnosti, odnosov in različnih oblik sodelovanj med muzeji in turizmom v času, ko je »virus [...] ustavil naša življenja, potrošništvo, promet in s tem onesnaževanje planeta, [...] turizem, potovanja, druženja« (Poljak Istenič idr. 2020: 99) se morda na prvi pogled lahko zdi pretirano ambiciozno. A kljub temu, da so bili muzeji zaradi izrednih okoliščin prisiljeni zapreti vrata, moramo izpostaviti, da so uspešno »preselili svoje dejavnosti na splet in iskali nove načine interakcije z obiskovalci« (Poljak Istenič idr. 2020: 94).¹

Kljub temu, da je raziskava potekala v času, ki ga je na globalni ravni zaznamoval omenjeni virus, pa vpliv le – tega na muzejsko turistično (ne)komunikativnost ni predmet pričujoče raziskave, bi pa to lahko in moral biti v kakšnih prihodnjih raziskavah. S pričujočo raziskavo v ospredje izpostavljamo odnose in oblike povezovanj oz. (ne)komunikativnosti muzejskega in turističnega sektorja na lokalni, regionalni in državni ravni, ki temeljijo na kritičnem pregledu virov in literature z vidika analiziranja razmerij

in odnosov med muzeji in turizmom. Med glavna raziskovalna vprašanja lahko izpostavimo aktualna prepoznavanje (ne)komunikativnosti med obema sektorjema, na osnovi katerih lahko prepoznavamo tako priložnosti, kot tudi nevarnosti takšnega povezovanja, kot osnov za oblikovanje bodočih kulturno-turističnih politik, vizij muzealstva in turizma. Raziskovalni vprašanja sta povezani tudi s tem, ali lahko slovenski muzeje in galerije obravnavamo kot turistične atrakcije, če le-ti ne predstavljajo primarnega motiva turistov za obisk izbrane destinacije. Vprašujemo se tudi, ali lahko koncepta in principi kulturnega in kreativnega turizma pripomorejo k večji medsebojni komunikativnosti.

Raziskava je bila v metodološkem pogledu v večinski meri zasnovana še pred izbruhom pandemije. Potekala v daljšem časovnem obdobju in je temeljila na metodi samostojnega opazovanja z udeležbo na ogledu različnih tipov muzejev, muzejskih razstav in muzejskih projektov (zlasti na Štajerskem, v Posavju, Ljubljani, Krasu, Primorskem) v obdobju zadnjih petih let, na izvedbi polstrukturiranih intervjujev med aprilom in majem 2020, v katere je bilo vključenih enajst muzejev in enajst organizacij, ki so zadolžene za razvoj turizma na različnih ravneh.² Sodelovali so trije nacionalni muzeji, trije regionalni muzeji, dva mestna muzeja, trije specializirani muzeji, Slovenska turistična organizacija (STO), tri regionalne razvojne agencije (RRA) in sedem lokalnih turističnih organizacij (LTO). Dodatni polstrukturirani intervjuje in pogovori s predstavniki štirih različnih tipov muzejev (nacionalni, dva regionalna, en specializiran) in treh predstavnikov s področja turističnega gospodarstva (na lokalni in regionalni ravni) so bili izpeljani v obdobju med junijem 2021 in januarjem 2022. Raziskava je temeljila tudi na analizah različnih razvojnih strategij, zlasti tistih s področja kulturnega turizma, kot tudi na spremljanju komuniciranja muzejev preko družbenih omrežij in izbranih spletnih strani, kar pa ni direktno povezano s predmetom te raziskave.

Med omejitvami raziskave lahko izpostavimo manko komparativnega pogleda na muzejsko-turistično (ne)komunikativnost in sodelovalnost z izbranimi državami (sprva v Evropi), pa tudi manko večje stopnje vključenosti analiz spletnih strani in uporabe družbenih medijev med izbranimi muzejskimi in turističnimi deležniki, kar pa je lahko predmet samostojnih raziskav.

2 V raziskavi smo upoštevali različne tipe muzejev in turističnih deležnikov na različnih ravneh (lokalna, regionalna, nacionalna). Upoštevano je bilo načelo regionalne oz. teritorialne pokritost, kot tudi različni tipi profesionalcev v izbranih institucijah (od vodstvenega kadra, PR služb, do tistih, ki so odgovorni za razvoj in komunikacijo z obiskovalci). Ker več kot polovica vključenih deležnikov ni želela, da jih navajamo z imeni in priimki (niti z inicialkami). NedoVOLILO za navajanje izjav vključenih informatorjev (pod tem izrazom navajamo tako osebe moškega, kot ženskega spola) lahko razumem le v kontekstu nekakšnega strahu pred kritičnim izpostavljanjem in potencialnimi sankcijami »nadrejenih«, kar je zaskrbljujoče. Zbrani podatki se hranijo pri avtorju članka.

1 Izpostavimo lahko odlično zamišljeno, izpeljano in odmevno akcijo Slovenskega etnografskega muzeja, ki je pozval k zbiranju vicev na temo virusov, epidemije, ukrepov in odnosov v družbi v času bolezni Covid-19. S tem je opozoril na pomen tovrstnih zbirateljskih politik, zbirk, na ohranjanje nesnovne kulturne dediščine na Slovenskem, kar prispeva k še večjemu ugledu, komunikativnosti in vizibilnosti muzeja.

Raziskovalni kontekst

Kulturni turizem

Heterogenost, multidisciplinarnost in medsektorsko delovanje kulturnega turizma³ se kaže v množstvu različnih definicij, tako različnih avtorjev, kot globalnih institucij. Med njimi izpostavljamo eno s sektorja turizma in drugo z dediščinskega področja. Najpogosteje navajana definicija Svetovne turistične organizacije iz leta 2017 (UNWTO) definira kulturni turizem kot obliko turistične aktivnosti, pri kateri turistu osrednjo motivacijo predstavljajo učenje, odkrivanje novega, doživetje ter izkustvo snovnih in nesnovnih kulturnih atrakcij/produktov v turistični destinaciji. Te atrakcije/produkti se ponašajo s skupkom razločevalnih materialnih, intelektualnih, duhovnih in čustvenih posebnosti družbe, ki zajemajo umetnost in arhitekturo, zgodovino in kulturno dediščino, kulinarično dediščino, literaturo, glasbo, kreativne industrije in sodobne lokalne skupnosti z njihovim načinom življenja, sistemi vrednot, prepričanji in tradicijami (Spletni vir 3). UNESCO-va definicija je najkrajša in govori o »razločujočem tipu turizma, ki upošteva kulturo drugih narodov« (Spletni vir 4).

Kulturni turizem ne smemo razumeti kot modni pridevniški turizem, ampak kot koncept in proces, kar se kaže v dveh izrazito različnih pristopih v razumevanju, raziskovanju in interpretacijah kulturnega turizma. Prvi se opira na izbrane kulturne teorije v poljih različnih disciplin, kot so zgodovina, antropologija, sociologija kulture, kulturna geografija, filozofija, kulturni študiji, ki obravnavajo kulturni turizem multidisciplinarno, holistično in podmeno. Drugi, večinski pristop v polju turističnih študijev je poslovni, upravljalški in tržni, turizem prevladujoče razume kot industrijo, ekonomsko panogo in parcialni fenomen (Weber, Hrobat Virloget in Gačnik 2021: 17). Prvi izpostavlja kulturo kot proces in drugi kot produkt. Muzeje, kot ikone dediščinskega turizma, kot ene izmed vej kulturnega turizma, je potrebno raziskovati v obeh kontekstih, pri čemer dajemo v raziskavi več poudarka na razumevanju muzejev kot turističnega produkta.

Turistična muzeografija

Turistično muzeografijo⁴ lahko v sistemu in strukturi muzeologije obravnavamo v kontekstu muzeografije (Stransky 1995: 9) oz. aplikativne muzeologije. Peter van Mensch je že pred desetletji prepoznal težnjo k delitvi specialne muze-

ologije na serijo različnih muzeologij, kot npr. »etnografska muzeologija«, »zgodovinska muzeologija«, »umetnostna muzeologija«, »literarna muzeologija«, »zoomuzeologija«, »antropomuzeologija« in »etnomuzeologija« (Mensch 1992: 64–65, 277–281). Med tovrstne specializirane muzeologije bi lahko uvrstili tudi do sedaj še ne definirano in opredeljeno turistično muzeografijo, ki vzpostavlja interesni presek med turizmom in muzealstvom skozi kritično opisovanje in pojasnjevanje njunih medsebojnih razmerij, predvsem z vidika razumevanja kulture kot turističnega produkta. Z vidika metodologije turistične muzeografije le-ta temelji tako na metodoloških usmeritvah in opredelitvah muzeologije, kot kulturnega turizma. Kljub izpostavljenim usmeritvam v etnografsko deskriptivnost in analiziranja muzejsko-turistične sedanjosti je turistična muzeografija usmerjena v načrtovanje razvoja, kar bi v kontekstu štirih temeljnih funkcij (etnološke) muzeologije sodilo znotraj razvojne funkcije (ob raziskovalni, varstveni in komunikacijski), kar se odraža v aplikativnosti in strateških razvojnih usmeritvah vključevanja dediščine in kulture v razvoj (Gačnik 2004a: 43), tudi turistični. Turistično muzeografijo bi lahko opredeljevali tudi znotraj koncepta neoetnografije (Gačnik 1995a) ali turistične etnografije (Kuret 1961a),⁵ v širšem kontekstu pa tudi kot povezovanje dediščine (folklore) in turizma, saj so folklorne posebnosti in zanimivosti važen privlačen element za turizem, kot je menil Franjo Baš (1958). Turizem je opredelil kot gospodarsko in kulturno dejavnost. »Priroda, promet in gostinstvo so temelji gospodarskega, prosveta in omika pa del kulturnega turizma« (Baš 1958: 145), kar nas v kontekstu kulturnega turizma vodi k razumevanju kulture kot procesa, saj se po Bašu kulturni turizem razrašča v vedno širše gibanje za spoznavanje ljudi in zemlje z njeno preteklo in sedanjo omiko, kar kulturni turizem opredeljuje kot eno najstarejših zvrsti turizma.

Prizadevanja na področju medsektorskega sodelovanja

Dvojnost pogledov na povezovanja muzejskega in turističnega sektorja se kaže v muzejsko-centričnih ali turizmo-centričnih pogledih na muzeje, kot tudi na turizem. Operativni načrt trženja kulturnega turizma 2018–2020 (ONKULT) (Petek idr. 2017: 101) in Strategija razvoja in trženja kulturnega turizma 2009–2013 (SRTKT) (Lebe idr. 2009: 48) izpostavljata nepovezanost slovenskega turističnega gospodarstva in kulture. ONKULT med ključne šibkosti kulturnega turizma na Slovenskem izpostavlja še nepovezanost ponudbe na področju kulturnega turizma, slabo prepoznavnost Slovenije kot destinacije kulturnega turizma ter problematiko kadra. SRTKT (Lebe idr. 2009: 85–87) se

3 Dileme o kulturnem ali nekulturnem turizmu je že pred desetletjem razjasnila in pojasnila Lebe (2008: 28–33).

4 Z raziskavo vpeljujemo izraz turistična muzeografija v kontekstu sistema in strukture muzeologije, ki pa ga je potrebno analizirati tudi z vidika koncepta kulturnega turizma v samostojnem članku, saj predmet le-tega ni bil povezan s predstavitvijo koncepta turistične muzeografije, kot novega termina na področju muzeoloških raziskav.

5 Kuret uporablja izraz turistična etnografija za poimenovanje nedatirane skripte Turistična etnografija iz leta 1961, ki pa je vsebinsko enaka Kuretovemu Slovenskemu narodpisnemu gradivu za turistično propagando iz leta 1961(b).

podrobneje posveča tudi muzejem in stanju odnosov med obema sektorjema. Izpostavlja netržno naravnost muzejev, tradicionalne pristope in način razmišljanja, problematiko netočnih podatkov o muzejskih obiskovalcih, skromno dodatno muzejsko ponudbo, problematiko v zvezi s prijavljanjem muzejev na razpise, problematiko pomanjkanja sredstev in kadra v muzejih, omejeno komuniciranje muzejev s publiko, povezovanje muzejev s turističnimi deležniki le v manjših krajih, problematiko nepoznavanja turističnih deležnikov oz. njihovih vlog v kraju in drugo.

Vprašanju povezovanja muzejskega in turističnega sektorja so se posvečali muzealci, ne pa tudi deležniki s področja turizma. Devetdeseta leta prejšnjega stoletja so bila obdobje, v katerem so muzeji na Slovenskem postali komunikativnejši, dostopnejši in družbeno odgovornejši, kar je odraz povečanega muzeološkega znanja med muzealci ter drugačne miselnosti in pogledov na vlogo muzejev v sodobnih družbah. Muzeji začnejo nagovarjati širšo javnost (Gačnik 1997: 86), kar se odraža v drznejših muzejskih razstavah in muzeoloških projektih. Velik razvojni korak v muzejski komunikativnosti, ki pa se v večji meri še ne odraža v povezovanjih s turističnim sektorjem.

Vse večje zavedanje pomena muzejske odprtosti ter povezovanja muzejskega in turističnega sektorja je bilo izpostavljeno na zborovanju Slovenskega muzejskega društva v Bohinju leta 1999 (Hudales 2008: 254, 259–260) ter v Portorožu leta 2005 (Trobec Zadnik, Smrekar in Rebolj 2005, Hudales 2008: 235). Na globalni pomen strateškega razvojnega povezovanja muzejskega in turističnega sektorja je opozorila tudi tema mednarodnega muzejskega dne v letu 2009 z naslovom *Muzeji in turizem* ter tiskovna konferenca z omizjem slovenskega odbora ICOM z naslovom *Perspektive muzejskega turizma v Sloveniji*. Na slednjem so bile predstavljene možnosti za razvoj, intenzivnejše povezovanje med muzeji in turističnim sektorjem ter dosedanja praksa in izkušnje na tem področju. Tema »Muzeji in turizem« je bila istega leta tudi nosilna tema Poletne šole muzeologije v Piranu, na kateri je Sebastjan Weber izpostavil aktualno vprašanje »muzeji v turizmu ali turizem v muzejih?« kot »dva nasprotujoča si tabora z vsak svojim razumevanjem in podajanjem vsebine ali morda še neodkriti diamant vzajemnega sodelovanja, ki samo čaka, da ga nekdo že končno opazi?« (2009: 79).

Muzejsko opreznost v povezovanju s sektorjem turizma izpostavlja Železnik (2007: 21), češ da se »muzeji v svojih vsebinah ne smejo podrediti poenostavljanju in potrošniški kulturi, temveč morajo ostati varuhi zgodovinskega spomina ter posredovalci znanja,« kar lahko razumemo kot nekakšen »prastrah« muzealcev, ki je v večji meri prisoten še danes, pa ne le med muzealci in konzervatorji, ampak tudi med raziskovalci. Kljub temu opozarja Hudales (2008: 242), da eno izmed znanj, ki jih potrebuje muzejski delavec predstavlja tudi »poznavanje sodobnih vlog muzejev [...] na področju turizma in kulture prostega

časa ter na področju marketinške-komercialne naravnosti muzejev,« kar lahko razumemo kot odraz adaptacije sodobnih muzeoloških spoznanj v vsakdanjo muzejsko prakso. Verena Vidrih Perko vidi priložnost v »implementaciji dediščinskih znanj v kreativno in turistično kulturno industrijo«, saj to razume kot »obogatitev vsebin na izvirni in regionalno značilen način, kar posredno spodbuja zanimanje družbe za dediščino« (2016: 121).

Želja po uspešnem sodelovanju med muzeji in turističnim sektorjem je izpostavljena v Zborniku Slovenskega muzejskega društva iz leta 2019, kjer so predstavljeni primeri povezovanja muzejev in turizma na Slovenskem. Muzejski delavci se zavedajo pomena kulturnega turizma, a so vseeno previdni v odnosu do turističnih delavcev, saj lahko ti, po njihovih besedah »uberejo bližnjice na račun kulturne dediščine« (Vidrih Perko, Terčon in Bonin 2019: 11). Zaskrbljenost je odraz slabega poznavanja in razumevanja različnih vrst turizma, ki je že pred desetletji postal izrazito multidisciplinarna panoga, kjer v ospredju ni le ekonomski pristop, ampak tudi izkustvena ekonomija oz. ekonomija doživetij. Koncept, ki sta ga že pred desetletji razvila B. Joseph Pine II in James H. Gilmore (1998), vpliva na razvoj muzejskih konceptov (Jelinčič in Jelinčič 2021), na komuniciranje dediščine, kot tudi na razvoj trajnostnega turizma.

Stanje muzejsko-turistične (ne)komunikativnosti

Turisti so vse pomembnejši in zaželen segment muzejske publike. So samostojna ciljna skupina, ki je vključena v komunikacijsko strategijo muzeja. Nekateri nacionalni muzeji turiste kot skupino dodatno segmentirajo glede na domače ali tuje turiste, državo, iz katere prihajajo in njihovo starost. Eden izmed njih podatke o turistih pridobiva s posebnimi anketami, ki poleg informacije o narodnosti turista priskrbijo tudi informacijo o tem, kje je turist izvedel za muzej. Regionalni in lokalni muzeji pozornost posvečajo predvsem temu, iz katerih držav turisti prihajajo (organizirano ali kot individualni obiskovalci). Različnost v vodenju evidenc med posameznimi muzeji vodi v stihijski odnos do razumevanja muzejskih obiskovalcev, zato je z vidika razvoja muzejskih komunikacij pomembno poenotenje standardov zbiranja podatkov, tudi zavoljo njihove medsebojne primerljivosti.

Tako kot ne moremo razumeti konceptov kulturnega turizma brez raziskovanja profila kulturnih turistov in njihovih motivacij, tako tudi ne moremo razumeti razmerja med muzejskim in turističnim sektorjem brez proučevanja muzejsko-turistične publike. Muzeji jo beležijo, analizirajo in interpretirajo na različne načine in pri tem delijo muzejsko publiko na muzejske obiskovalce in turiste. Velika večina muzejev zbira in obdeluje podatke o obiskovalcih ter na podlagi tega snuje komunikacijske in razvojne strategije. Prepoznavajo ciljne skupine ter v skladu s tem oblikujejo svoje produkte oz. programe ter tudi preverjajo kakovost storitve oz. zadovoljstvo obiskovalcev z anketnimi vpra-

šalniki, knjigo vtisov⁶ ter osebnim stikom. Kot pomemben način pridobivanja povratnih informacij o zadovoljstvu obiskovalcev je izpostavljeno tudi ocenjevanje muzeja po spletnih platformah, kot so Facebook, Instagram, Tripadvisor in Google, ki bodo v prihodnje, tudi ob vseh drugih razpoložljivih turističnih platformah, zaznamovale prihodnost muzejev in kulturnega turizma. Muzeji poskušajo nagovarjati turiste po čim bolj raznolikih kanalih, večinoma brezplačnih, zaradi pomanjkanja sredstev, vse bolj pa informatorji iz muzejev izpostavljajo tudi pomen digitalnega komuniciranja.

V muzejih so turistom na ogled stalne in občasne razstave s spremnimi napisi in vodenji v več tujih jezikih, v uporabi pa so tudi večjezični avdio vodiči, QR kode, razstavni katalogi, publikacije, tiskovine in plakati (večinoma v angleškem jeziku). V ponudbi redkih muzejev zasledimo programe in delavnice, posebej prilagojene turističnim agencijam oz. organiziranim turističnim skupinam, kar odraža paketno turistično storitev, zlasti v regionalnih, lokalnih in specializiranih muzejih. Komunikativnost muzejev in večja turistična usmerjenost se kaže pri dveh nacionalnih muzejih, vse bolj pa tudi pri nekaterih regionalnih, ki turističnim vodnikom omogočata specializirana izobraževanja z možnostjo pridobitve posebne licence s strani muzeja za izvajanje samostojnih turističnih vodenj po muzeju, kar lahko razumemo kot povečano stopnjo interesa za medsektorsko povezovanje in delovanje.

Nekateri muzeji v času glavne turistične sezone prilagajajo tudi svoj delovni čas. Turisti lahko v muzejski trgovini kupijo spominke in muzejske replike, nekateri muzeji pa imajo v svojo ponudbo vključeno tudi muzejsko kavarno. Določeni muzeji, ki muzejske kavarne zaradi raznih okoliščin nimajo, to rešujejo na različne načine: s kavomati ali povezovanjem z gostinskimi lokali v neposredni bližini.

Skrb za muzejske obiskovalce in za kakovost muzejskega doživetja sodi med temeljne muzeološke postulate in sodobna načela muzejev. Eden izmed predstavnikov v regionalnem muzeju še posebej izpostavi pomen celostnega muzejskega doživetja, ki zajema izredno širok spekter elementov (od možnosti dostopa/parkiranja, pa vse do sprejema in dodatne muzejsko-turistične ponudbe). Skrb za kakovostno in edinstveno muzejsko doživetje, atmosfero, kakovostno komunikacijsko kulturo, varnost in ugled muzeja sooblikujejo vsi zaposleni, od vratarja, sprejema na blagajni, do paznikov, vodnikov, muzejskih pedagogov in kustosov, kot tudi vsi drugi kadri v storitvenem (gostinskem) sektorju.

Muzeji se vedno bolj odpirajo vključevanju multimedij-skih vsebin ter virtualnim predstavitev muzejskih raz-

stav, kot tudi oblikovanju unikatnih in inovativnih muzejskih produktov in doživetij (Palaić 2021; Antoš 2021; Roženberger 2021).⁷ Kljub nenehnemu sklicevanju muzejev na pomanjkanje sredstev lahko izpostavimo, da pri t. i. krizi muzejev, ki je nekakšna stalnica v zgodovinskem razvoju muzejev, v prvi vrsti ne gre za finančna vprašanja, ampak za krizo muzejskih in muzeoloških konceptov.

Stopnja sodelovalnosti muzejev z organizacijami, ki so zadolžene za turistični razvoj je odvisna tako od stopnje turistične razvitosti kraja ali destinacije, kot od (ne)komunikativnosti slehernega muzeja. Informatorji, zaposleni v muzejih, so navedli, da sodelujejo z različnimi deležniki na področju turizma, predvsem v obliki promocije, raznih načinov vsebinskega in programskega sodelovanja, prireditvev ter vključevanja v integralne turistične proizvode destinacije. Ocene uspešnosti sodelovanj na lokalni, regionalni ali nacionalni ravni ni mogoče natančno opredeliti. Kljub izkazanim interesom po proaktivnem in razvojno usmerjenem sodelovanju prihaja do nekaterih absurdnih situacij, kjer je sodelovanje med LTO in še zlasti med nacionalnimi muzeji močno oteženo zaradi različnih ustanoviteljev (lokalna skupnost ali država) ter s tem povezanimi prednostnimi usmeritvami zavodov, ki zagovarjajo bodisi lokalni bodisi nacionalni interes. Spet drugi pa izpostavljajo, da kljub številnim pobudam po tesnejšem medsebojnem povezovanju do tega ne prihaja v večjem obsegu. Informator iz nacionalnega muzeja meni, da »muzeji niso dovolj dobro prepoznani kot turistične atrakcije«, pa čeprav ponujajo »izjemne zgodbe in zaklade« ter se želijo intenzivneje vključevati v turistični sektor. Boljše so tovrstne komunikacije med regionalnimi in specializiranimi muzeji ter LTO, saj oboji izpostavljajo sodelovanje kot »pozitivno in vzajemno« ter potrebno.

STO z muzeji sodeluje na način promocije na uradnem spletnem portalu v slovenskem in v šestih tujih jezikih in na druž. STO posredno s pomočjo vodilnih destinacij sodeluje z njimi tudi na način, da spodbuja razvoj, povezovanje, komunikacijo in promocijo njihove kulturne ponudbe. Organizira razne delavnice za pripravo produktov in spodbuja inovativnost v turistični ponudbi (*Hackathon, poziv Sejalac & Snovalec, Slovenia Unique Experiences...*). STO prav tako spodbuja muzeje, naj skozi Zeleno shemo slovenskega turizma pridobijo trajnostni znak oz. znak Slovenia *Green Attraction* ter se tako na trgu pozicionirajo kot okolju in družbi prijazen muzej. Informator iz STO na področju kulture izpostavlja, da so nosilci kulture »v prvi vrsti predvsem varuhi dediščine« in šele nato tržniki, prav tako pa med izziv za muzeje navede tudi zaostajanje v interpretaciji in digitalizaciji kulturne dediščine. Informatorji iz RRA so navedli, da se agencije z muzeji

6 Knjige vtisov so z vidika celostnih muzeoloških kritik in kritik muzejskih razstav nepogrešljivi in v slovenski muzejski praksi vse pre pogosto spregledan vir preučevanja (Gačnik 1995b). Njen pomen v muzejsko-turističnih raziskavah je izpostavljen tudi na primeru treh izbranih hrvaških muzejev (Jelinčić in Senkić 2017).

7 Kot primer dobre prakse s tega področja lahko navedemo simulacijo letenja z nadzvočnim vojaškim letalom, ki je nastala v sodelovanju muzeja s slovenskim 'startup' podjetjem ter požela velik uspeh.

(zlasti regionalnimi) povezujejo v primerih skupnih projektov, skupne organizacije dogodkov in raznih izobraževalnih usposabljanj. Muzeje informirajo o razvojnih aktualnostih, z njimi pa sodelujejo bolj priložnostno. V LTO kot ključno gonilo turističnega razvoja na lokalni ravni izpostavljajo široko paleto različnih načinov sodelovanj z muzeji. Z njimi sodelujejo na področju oblikovanja posebnih turističnih produktov oz. doživetij, jih na različne načine vključujejo v ponudbo destinacije (turistična kartica, sistem skupnih vstopnic, turistični paketi), z njimi izvajajo tudi skupne projekte in druge aktivnosti (festivali, prireditve, dogodki ...) ter organizirajo različna srečanja. Eden izmed informatorjev izpostavlja pomen posebne »partnerske mreže«, katere namen sta »organizirano merjenje razvoja in promocije kulturnega turizma ter spodbujanje tesnejšega sodelovanja med kulturo in gospodarstvom«. Kot poseben primer učinkovite optimizacije v medsektorskem sodelovanju lahko izpostavimo umestitev dejavnosti TIC kot dela muzejske trgovine,⁸ kar je še zlasti pomembno za razvoj kulturnega turizma zunaj večjih urbanih središč in na podeželju. Povezovanje med različnimi deležniki s področja kulture in turizma je še zlasti izrazito prav v manjših krajih, ki se zavedajo pomena celostnega turističnega doživetja kraja, destinacije.

Informatorji iz RRA muzeje označujejo kot pomembne akterje, ki se trudijo za razvoj turizma v regiji in jih opredeljujejo zelo pozitivno ter izpostavljajo pozitivnejši odnos muzejev do turizma. Tako za lokalni, kot še zlasti za regionalni oz. destinacijski razvoj turizma so muzejska znanja in informacije lahko ključen dejavnik trajnostnega razvoja. Tudi v LTO se zavedajo, da muzeji dvigujejo prepoznavnost destinacije in ji omogočajo boljše pozicioniranje na trgu. Do nesporazumov po mnenju informatorja iz LTO prihaja tudi zaradi pomanjkljivih marketinških kompetenc vodilnih v muzejih, ki se ne more znebiti občutka, da muzeji LTO dojemajo kot »osebne promotora njihovih vsebin« in ne kot organizacije, zadolžene za promocijo celotne destinacije. V več primerih je bilo izpostavljeno opažanje, da je proaktivnost zaposlenih v muzejih odvisna tudi od tega ali gre za zasebni ali javni muzej, saj slednji »razumejo svoje poslanstvo v raziskovanju zgodovine« in ne razmišljajo o trženju, pa tudi, da imajo muzeji zaradi morebitnega potenciranja svoje strokovnosti lahko občutek vsevednosti in večvrednosti v odnosu do drugih institucij.

Informatorji v muzejih so izpostavili, da se muzeji v določenem obsegu povezujejo tudi z nekaterimi drugimi turističnimi deležniki v destinaciji. Nekaj jih je navedlo, da sodelujejo s hoteli ter v manjši meri tudi z okoliškimi

gostilnami ali kavarnami.⁹ Redkeje se muzeji povezujejo s transportnimi podjetji.¹⁰ Druge oblike povezovanja s turističnimi deležniki, ki so jih informatorji, zaposleni v muzejih, navedli, so še povezovanje s turističnimi informacijskimi točkami, sodelovanja s turističnimi agencijami, sodelovanje z obrtniki, zdravilišči, mladinskimi centri in drugimi ponudniki namestitvev.

Kot primer sistematičnega in razvojno usmerjenega povezovanja enega izmed specializiranih muzejev s skoraj vsemi ostalimi turističnimi ponudniki v občini lahko izpostavimo muzej, ki je del muzejsko-turističnega centra. Lahko bi rekli, da ta primer predstavlja posebnost v slovenskem prostoru, saj gre za izrazito lokalni projekt, ki je nastal v želji po turističnem preboju občine (oz. njenih turističnih ponudnikov).¹¹ Prej zgolj tranzitni kraj se je tako uspešno razvil v pomembno turistično destinacijo z lastno veliko atrakcijo, ki skozi svoj obstoj dela vidne tudi druge ponudnike storitev v destinaciji.¹²

Muzeji se povezujejo med seboj, kot tudi z nekaterimi drugimi dediščinskimi in kulturnimi institucijami (zavodi za varstvo kulturne dediščine, arhivi, knjižnicami, gledališči, organizatorji festivalov ...), društvi in posamezniki. Med seboj večinoma sodelujejo razstavno in programsko, kot tudi v skupnih nacionalnih in mednarodnih aktivnostih, kot sta Poletna muzejska noč in Mednarodni muzejski dan, poleg tega pa se z drugimi muzeji povezujejo tudi v okviru Skupnosti muzejev Slovenije, Slovenskega muzejskega društva, Mednarodnega muzejskega sveta ICOM Slovenija, kot tudi z nekaterimi strokovnimi društvi, fakultetami, akademijami, inštituti.

Prihodnost perspektiv muzejsko-turistične (ne)komunikativnosti

Z vidika povezovanja in sodelovanja muzejskega in turističnega sektorja izpostavljamo dva sklopa, ki lahko zaznamujeta prihodnost takšnega partnerstva: 1 – razumeva-

9 V obeh primerih sta to sodelovanje izpostavila muzeja, ki nimata svoje lastne muzejske kavarne.

10 V enem primeru je bilo navedeno, da ima muzej sklenjeno pogodbo z avtobusno postajo, v drugem primeru pa je šlo za oblikovanje skupnega turističnega produkta s strani muzeja, občine, gostinskega obrata in Slovenskih železnic.

11 Destinacija leži obdana z večjimi turističnimi atrakcijami in ima močan tok turistov, ki prehajajo skozi kraj od ene do druge atrakcije. Občina in lokalno prebivalstvo se zato odločijo, da bodo ta turistični potencial kraja poskušali uspešno izkoristiti na način vzpostavitve lastne atrakcije (specializiranega muzeja), ki bo del obiskovalcev za dlje časa zadržal na destinaciji.

12 Muzej s turističnimi ponudniki odlično sodeluje – dvakrat na leto organizira srečanja ter skrbi za njihovo promocijo kot tudi za turistično promocijo Slovenije (na vhodni točki parka deluje TIC, kjer turisti dobijo promocijski material tudi za druge turistične destinacije v Sloveniji). V trgovini znotraj muzejsko-turističnega centra se prodajajo domači pridelki in pijače iz lokalnega okolja, velika pozornost se posveča tudi promociji restavracij, gostiln in deležnikov, ki se ukvarjajo s turizmom na podeželju.

8 V tem primeru imata korist obe udeleženi strani – turist v muzejsko trgovino (oz. TIC) pride s potrebo po informaciji, a hkrati vidi, da je vstopil v zanimiv muzej ter se ga posledično odloči ogledati in morda kupiti še kakšen spominek.

nje muzejev kot turističnih atrakcij, 2 – kreiranje muzejsko turističnih identitet: muzejske kavarne, restavracije in trgovine (kot sekundarne muzejske in kot primarne muzej-sko-turistične infrastrukture).

Razumevanja muzejev kot turističnih atrakcij

Če želimo muzeje obravnavati v vlogi potencialnih turističnih atrakcij, moramo najprej definirati turistične atrakcije same po sebi, saj ne obstaja univerzalna, splošno sprejeta, mednarodno prepoznavna definicija, predvsem zaradi mnogoterih vrst in obsega področja, ki ga atrakcije zajemajo (Vodeb 2018: 20). Med definicijami turističnih atrakcij, ki jih omenja Vodeb (2018: 18, 20), izpostavljamo dve: 1) Kruczek (2012) atrakcije definira kot konstitutivni element turističnega proizvoda, imenovan edinstvena privlačnost, ki ima moč privabiti obiskovalce, da obiščejo neko območje ali destinacijo. V kombinaciji s turističnimi storitvami atrakcije sestavljajo turistični proizvod.; 2) turistična privlačnost je vitalni organ neke destinacije, najpomembnejši element turističnega proizvoda in glavni motivator za turistična potovanja in obiske (Zorko 1999; Swarbrooke 2002).

Ali lahko slovenske muzeje in galerije sploh obravnavamo kot turistične atrakcije, če le-ti ne predstavljajo primarni motiv turistov za obisk izbrane destinacije? Vprašanju lahko pritrdimo z vidika celostnega razvoja turizma na destinacijski ravni, v muzeološkem, muzejskem in galerijskem pogledu pa predvsem v kontekstu spektakularnih, aktualnih in mednarodno pomembnih občasnih razstav. Le-te so praviloma bolj drzne, provokativne, atraktivne, bolj inovativne in kreativne ter v splošnem bolj komunikativne, saj želijo delovati kot atrakcije na področju kulturnega turizma.

Ob tem se moramo zavedati, da konkurenčnost atrakcije temelji na njeni sposobnosti, da obiskovalcem ponudi edinstveno, drugačno, posebno, nepozabno doživetje (Vodeb 2014: 121–122). Vsi v muzejih zaposleni informatorji so izrazili izrazito pozitiven odnos do dožemanja muzeja kot turistične atrakcije: nekateri so poudarili, da so muzeji kot atrakcija že pozicionirani oz. prepoznani, drugi pa, da si ta status še prizadevajo doseči. V obzir je vsekakor treba vzeti, da imajo določeni muzeji na tem področju že v izhodišču prednosti ali ovire, na katere težko vplivajo (npr. prepoznavnost turistične destinacije, intenzivnost turističnega pretoka v destinaciji, obkroženost s konkurenčnimi ponudniki, dostopnost, velikost, monumentalnost/privlačnost arhitekture stavbe v kateri je muzej ...). V tem kontekstu velja izpostaviti specializirane muzeje, ki lahko s svojimi drugačnimi in specifičnimi vsebinami nagovarjajo nišne segmente muzejskih obiskovalcev, tudi turistov, ter na tem področju dosegajo večji turistični uspeh ter mednarodno prepoznavnost. S tega vidika lahko predstavljajo eno glavnih kulturno-turističnih identitet in atrakcij destinacije. Muzeji se kot pomemben deležnik vključujejo v turistično ponudbo destinacije in predstavljajo eno izmed turističnih atrakcij na področju kulture in kulturnega turizma. Na ta način muzeji dediščino popularizirajo in jo

delajo dostopnejšo širokemu krogu družbenih skupin. Zavedajo se, da kulturna dediščina, ki jo hranijo, tvori pomembno osnovo za oblikovanje lokalne oz. regionalne in nacionalne zavesti ter tako predstavlja pomemben element z vidika državotvornosti in regionalne ali lokalne pripadnosti.

Organizacije, ki so zadolžene za razvoj turizma v destinacijah, dojemajo muzeje kot turistične atrakcije oz. se v določenih primerih zavedajo njihovega potenciala, da to postanejo. Vidijo jih kot pomembne deležnike, ki jih je treba vključevati v turistično ponudbo. STO v ONKULT poda tipologijo kulturnih turistov – 12 person slovenskega turizma, v koncept katerih so bili vključeni tudi muzeji, kar se je še zlasti odražalo v letih 2018 in 2019, ko je bila za nosilno temo slovenskega turizma izbrana kultura, v kategorijo katere se kot eni najpomembnejših akterjev uvrščajo prav muzeji. Na ravni LTO so bili pogledi na muzeje precej različni: od tistih, ki jih razumevajo predvsem kot glavne varuhe kulturne dediščine, do tistih, ki jih vidijo kot glavne akterje na področju turizma. Drugi turistični deležniki na lokalni ravni so muzeje definirali kot vrhunec kulturne ponudbe v mestu, ustvarjalce doživetij, snovalce turističnih zgodb, promotorje bogate zgodovine in dediščine destinacije, kot temeljne gradnike razvoja kulturnega turizma in kot kulturne ustanove, ki privabljajo veliko število turistov.¹³ V primeru pogleda informatorja iz LTO so bili muzeji opisani kot »zanimivi, ne predstavljajo pa atrakcije oz. 'teaserja', zaradi katerega bi obiskovalci prvotno obiskali destinacijo«. Informatorji, zaposleni v RRA, so muzeje označili kot akterje, ki pomembno prispevajo k dvigu prepoznavnosti destinacije, kar predstavljajo eno izmed ključnih osnov za razvoj kulturnega turizma.

Nekateri muzeji, zlasti na regionalni in lokalni ravni, se povezujejo tudi z drugimi atrakcijami v destinaciji oz. širše, kar jih dela veliko bolj prepoznavne, po drugi strani pa obiskovalcem omogočajo celovitejšo doživetje destinacije. Tovrstni muzejsko-turistični produkti nagovarjajo veliko širši segment publike, različne tipe turistov, kar vpliva na povečan obseg obiska na celotni destinaciji, kot tudi na izbranih lokalitetah.

Ustvarjanje muzejsko-turistične identitete: muzejske kavarne, restavracije in trgovine

Vse pomembnejši del sodobne muzejsko-turistične infrastrukture predstavlja gostinska ponudba v muzejih in galerijah, razpeta od avtomatov za prigrizke in pijače, do muzejskih kavarn in slaščičarn do muzejskih restavracij, v katerih kuhajo svetovno znani chefi (Mihalache 2016). V

13 Muzeji kot kulturne turistične atrakcije igrajo pomembno vlogo še zlasti v mestnem turizmu, saj vse več turistov prihaja na destinacijo s kulturno motivacijo. Zato morajo muzeji slediti trendom na strani povpraševanja kot novim potrebam turistov. Ustvariti morajo svoje oskrbovalne elemente, ki bi lahko bili primarna motivacija izkušenih želenih potrošnikov ob obisku atrakcije (Jászberényi, Ásványi, Bodnár 2018).

delu Muzeji in hrana Levent in Mihalache (2017) zapišeta opažanja, da ljudje ob obisku muzejev pogosto več časa porabijo za posedanje v muzejski restavraciji, kot pa za ogledovanje razstave. Z vključevanjem hrane v muzejsko ponudbo se hkrati kažejo muzeološki potenciali hrane (Levent in Mihalache 2017), še zlasti pa se da s hrano opozarjati na muzeološki koncept muzeja in njegovih zbirk. Gastronomsko ponudbo muzejskih restavracij lahko razumemo kot pomemben del komunikacije muzejske prakse (Park, Kim in Xu 2020), kot prostor kritične interpretacije (Mihalache 2016), pa tudi kot sestavino različnih pedagoških programov. Na Slovenskem močno zaostajamo tako s tovrstnimi razmišljanji in ponudbo, kot tudi z pripravo stalnih ali občasnih razstav na temo gastronomije. Deloma k temu pripomore tudi zakonodaja, predvsem pa zavedanje o smotrnosti razvoja tovrstnih gastronomskih konceptov. Posledično Mihalache (2018) opozarja na pomanjkanje zanimanja s strani akademikov in raziskovalcev, k čemur botruje tudi pomanjkljivo znanje o muzeologiji in gastronomskem turizmu. Koncepti muzejskih restavracij morajo odražati esenco muzeja, kjer gastronomska (lokalna, regionalna, nacionalna) dediščina predstavlja temelje razvoja gastronomskega turizma, ponudbe v muzeju in na destinaciji. Kljub temu, da so bili muzeji in galerije pogosto deležni raziskovalnih interesov akademske stroke McIntyre (2008) opozarja na pomanjkanje zanimanja za razvoj muzejskih kavarn predvsem v smislu njihove vsebine, vrednosti, namena ali oblike znotraj muzejske ponudbe. Muzejske in galerijske kavarne bi lahko predstavljale sredstvo pridobivanja novih obiskovalcev in spodbujale ponovni obisk (McIntyre, 2008). Sistematični razvoj muzejskih restavracij se v Sloveniji še ni pričel, četudi lahko najdemo v kakšnem muzeju zanimive poskuse povezovanja razstavnih vsebin s kulinariko, kjer pa je v ospredju enostavna vsakdanja hrana, ne pa tudi ponudba visoke kulinarike, kot je to sicer značilno za veliko muzejskih restavracij po Evropi. Nekoliko bolje je z muzejskimi kavarnami (in slašičarnami), zlasti v nekaterih nacionalnih in regionalnih muzejih, kjer pa ponudba po moji oceni ne presega povprečnosti.

Z vidika celostnega doživetja in spominjanja muzeja kot kulturno-turistične atrakcije ter posledično tudi destinacije, kot z vidika muzejskih prihodkov, je potrebno več podjetnosti in ustvarjalnosti tudi na področju razvoja konceptov muzejskih trgovin in ponudbe muzejskih spominkov.¹⁴ Med muzeji na Slovenskem imajo najbolj kakovostno ponudbo nacionalni in nekateri regijski muzeji, kot tudi specializirani. Muzejski spominki so nosilci zgodb o destinaciji ter spominov na enkratno muzejsko doživetje.

Hafiz in Alvanov (2014) menita, da kakovostni muzejski spominki obiskovalcem zagotavljajo močan čustven spo-

min, zato je potrebno predhodno analizirati in oblikovati profil muzejskih obiskovalcev in turistov, pri čemer izpostavljata, da je bila vloga spominkov in muzejskih trgovin v glavnem prezrta, kljub temu, da odigravajo pomembno vlogo pri vzpostavljanju povezav med muzeji in njihovimi obiskovalci. Tudi drugi raziskovalci opozarjajo na pomen muzejskih spominkov in muzejskih trgovin (Wakefield in Baker 1998; Chen 2017), vse bolj pa so v razmahu tudi spletne trgovine, česar se poslužujejo še zlasti veliki ikonični muzeji po celem svetu. Kakovostni muzejski spominki različnih vrednosti in za različne ciljne skupine niso le medij komuniciranja identitete muzeja, ampak tudi didaktični pripomoček za razlaganje vsebin muzejskih zbirk. Trendi so usmerjeni k principom kreativnega turizma – v participativnost, v sodelovalnost med muzealci in muzejskimi obiskovalci/turisti, v (so)ustvarjanje muzejskih izkušenj ter v (so)ustvarjanje lastnega muzejskega spominka in posledično spomina na muzej. Dobra muzejska trgovina ni muzeološki dekor muzeja, ampak njen nepogrešljiv sestavni del.

Različnost pogledov na prihodnost muzejsko-turističnega povezovanja in sodelovanja

Informatorji, zaposleni v muzejih, so v svojih predvidevanjih in željah za prihodnost kot enega izmed ključnih projektov izpostavili digitalizacijo zbirk in čim intenzivnejšo spletno prisotnost. Ta potreba se je sicer močno kazala že prej, v času pandemije COVID-19 pa se je zaradi specifičnih okoliščin le še okrepila in v številnih primerih tudi udejanila. Prodiranje kulturne dediščine v virtualni svet predstavlja številne nove priložnosti, predvsem v smislu muzejev kot proaktivnih komunikatorjev, ki po različnih virtualnih platformah omogočajo dostop do kulturne dediščine vsem ter tako izpolnjujejo svoje poslanstvo popularizacije in demokratizacije kulturne dediščine.

Poleg oblikovanja novih interaktivnih stalnih in občasnih razstav, nadgradnje že obstoječih muzejskih programov, intenzivnejšega vključevanja sodobnih tehnologij v komuniciranje muzejskih vsebin, muzealci strmiijo k povečevanju števila obiskovalcev. Zavedajo se, da morajo graditi na močni krajevni in destinacijski identiteti ter specifičnih karakteristikah muzeja, ki bodo obiskovalcem¹⁵ privlačne, po drugi strani pa jih bodo ločevale od drugih muzejev ter drugih ponudnikov prostočasnih dejavnosti in jih na ta način delale konkurenčne na trgu. Prav tako načrtujejo, da bodo še naprej udejanjali idejo sodobnega muzeja kot prostora interakcije, doživetij, razvedrila, izobraževanja, povezovanja in hkrati tudi stalno stremeli k nadgrajevanju tega koncepta ter razvijanju novih kreativnih in inovativnih pristopov v odnosu do varovanja, raziskovanja in komuniciranja dediščine. Eden izmed informatorjev iz nacionalnega muzeja je izpostavil svoj pogled na prihodnost

¹⁴ Tematiki muzejskih spominkov in muzejskih trgovin je bil posvečen zbornik s posveta ob razstavi *Zgodbe muzejskih predmetov v Posavskem muzeju Brežice v letu 2002* (Kastelic 2003).

¹⁵ Izpostavlja se pomen takšnih konceptov muzejev, ki bodo razumljivi in zanimivi (še zlasti) za mlajše generacije (Bassa 2019).

z besedami: »ko se krepi zavest o uporabnosti in pomembnosti kulturne dediščine, ta dobiva večjo družbeno moč in s tem se stvari začnejo odvijati na višjem nivoju – dediščina postane zanimiva za vse, tudi za vlagatelje«. Eden izmed informatorjev zaposlenih v regionalnem muzeju pa izpostavlja pomen trajnosti na vseh področjih muzejskega delovanja ter poudarja, da je bistvenega pomena »prepoznavanje in ustrezno komuniciranje s kulturnim turistom«, kar kaže na potrebno odprtost muzejev do turizma.

V prihodnosti si zaposleni v muzejih nameravajo še intenzivneje prizadevati za povezovanje muzejev z drugimi turističnimi deležniki v destinaciji, kot tudi za širše oblike sodelovanja na lokalni, regionalni in nacionalni ravni, saj so prepričani, da »sinergija vedno rodi boljše rezultate«. Eden izmed informatorjev iz regionalnega muzeja je izpostavil nujnost vključevanja muzejev v »aktivnosti na področju dediščine, turizma in izobraževanja« ter hkrati upoštevanja dosedanjih, že obstoječih strateških dokumentov s področja turizma, kulture in razvojnih usmeritev države.¹⁶ Informator iz specializiranega muzeja je izpostavil, da je muzej v poplavi najrazličnejših informacij »svetilnik pravih, poglobljenih informacij in prijeten odmik od vsakdanjega življenja družbe.« Prav tako je poudaril, da se je v Sloveniji v preteklih letih povečalo število turistov, ki si ogledajo le tri ali štiri najbolj ikonične znamenitosti oz. destinacije ter pot nato nadaljujejo v kakšno tujo metropolo.¹⁷ Tudi eden izmed informatorjev, zaposlen v nacionalnem muzeju, je izpostavil, da kaže občasne spregledanosti muzejev v turistični ponudbi iskati v samem tipu turistov, ki obiščejo Slovenijo oz. v naravi njegovih motivacij. V STO v prihodnosti vidijo številne priložnosti predvsem na področju večjega sodelovanja v okviru vodilnih turističnih destinacij, oblikovanja doživetij višje dodane vrednosti, na področju digitalizacije, intenzivnejše promocije kulturnih vsebin, obnove gradov ter deljenja vsebin preko *Feel Slovenia* družbenih kanalov. Tudi informatorji, zaposleni v LTO menijo, da je za prihodnost muzejev izrednega pomena digitalizacija kulturne dediščine, s čemer se povečuje njena dostopnost in vizibilnost. Prav tako se strinjajo v prepričanju, da morajo muzeji, tako kot ostali ponudniki v turizmu, spremljati aktualne trende ter svojo ponudbo prilagajati povpraševanju, kar je lažje za turistični, kot dediščinski sektor, predvsem zaradi narave samih institucij. V povezavi s tem se jim zdi potrebno, da se muzeji še bolj tržno usmerijo, še bolj odprejo in postanejo še bolj fleksibilni.¹⁸ Prav tako je bilo poudarjeno, da bi

bilo za muzeje v prihodnosti dobro sodelovanje s kreativnimi industrijami, saj so muzeji sami po sebi včasih preveč strokovni in jim kreativnost predstavlja nekaj izven njihovih utečenih okvirov delovanja. Muzeji bi prav tako morali stremeti k ustvarjanju več doživljajskih in izkustvenih vsebin ter si obiskovalca prizadevali animirati in tudi zabavati. Kljub nekaterim kritikam pa se v LTO zavedajo, da so muzeji v zadnjih letih nadgradili svojo turistično ponudbo in na tem področju naredili že marsikaj. V prihodnosti si organizacije, ki so zadolžene za razvoj turizma v destinaciji želijo še intenzivnejšega povezovanja in sodelovanja z muzeji. Medsektorsko sodelovanje in povezovanje na vseh geografskih ravneh mora postati princip in ne izjema.

Velik izziv na področju sodelovanja in povezovanja muzejskega in turističnega sektorja predstavlja institucionalna (ne)povezanost področja kulture in turizma na Slovenskem, kot tudi novi in nadgrajeni izobraževalni programi s področja muzeologije, dediščinskega/kulturnega/kreativnega turizma, kreativnih in kulturnih industrij, digitalizacije, sodobnih informacijsko komunikacijskih tehnologij in digitalnega marketinga. Trajnostni in sistematični razvoj bo odvisen prav od kreativnih in inovativnih razvojnih strategij ter medsektorske kulturno-turistične politike na ravni države, ki bo gradila na vzajemnem in spoštljivem odnosu do skupnih razvojnih priložnosti, posledično tudi na stimulativnejših sistemih financiranja in davčnih ugodnostih za oba sektorja. Če so nekoč predstavljale zgodbe stičišče med muzeji in turističnim sektorjem, je njihova nadgradnja v prihodnosti usmerjena k inovativnim integralnim turističnim produktom, k (so)ustvarjanju enkratnih doživetij in spominov.

Veliko priložnost predstavlja tudi intenzivnejše sodelovanje muzejev s kulturnimi in kreativnimi industrijami za potrebe oblikovanja produktov za muzejsko trgovino, razstave, pedagoške programe, prireditve ter za prepoznano znamenje in trženje muzejev. Čas je tudi za ustanavljanje novih, drugačnih, inovativnih, družben odgovornih muzejev, ki komunicirajo prihodnost, ideje 21. stoletja (npr. muzeji o hrani, čustvih, umetni inteligenci, varovanju okolja itn.). Kljub temu, da muzejski predmet ostaja v osrčju muzejskih in muzeoloških usmeritev, pa muzeji v prihodnosti prehajajo od muzejev predmetov k muzejem idej ter posledično do dodatnih izzivov za muzeologijo in kulturni turizem.

Zaključni poudarki: o raziskavi in razvojnih priložnostih muzejsko-turistične (ne)komunikativnosti

Turistična muzeografija nas v raziskavi vodi do izpostavljanja aktualnih razmerij med muzejskim in turističnim sektorjem, do primerov slabih in neučinkovitih, kot tudi dobrih inovativnih praks oz. pristopov ter pogledov na področju muzejskega delovanja v kontekstu kulturnega turiz-

16 Poleg tega je podal tudi predlog za samostojno Ministrstvo za turizem, kjer bi bila glavna naloga ustrezno medsektorsko povezovanje s poudarkom na kulturnem turizmu.

17 Po mnenju informatorja iz specializiranega muzeja s tega vidika pridobi zgolj izbrana peščica atrakcij oz. destinacij, medtem ko je večina drugih manjših, butičnih ponudnikov spregledana.

18 Informator, zaposlen v LTO je izpostavil, da »muzeji morda ne čutijo take potrebe po intenzivnejši tržni usmeritvi, ker imajo dovolj sredstev zagotovljenih s strani ministrstev in občin«.

ma.¹⁹ V raziskavi se je jasno pokazalo, da so komunikacijsko učinkovitejši, tudi v obdobju pandemije, bili in so tisti muzeji, ki so tesneje povezani s turističnim sektorjem, ne glede na njegov status, velikost, razvitost destinacije ipd. Muzeji morajo poznati profil svojih obiskovalcev, kot tudi profil turistov na destinaciji, njihove potrebe in pričakovanja. Zato potrebujemo na ravni države in nacionalne kulturne politike poenotene standarde vodenja evidenc, s pomočjo katerih lahko preidemo od stihijskega do strateškega razvoja muzejev (in drugih dediščinskih institucij) ter povezovanj s sektorjem turizma. V kolikor želimo okrepiti muzejsko-turistično povezovanja in razvoj skupnih programov in storitev je potrebno na ravni države standardizirati tudi pridobivanje licenc za turistično vodenje po zbirkah muzejev. Tudi interpretacija muzejskih vsebin skozi muzejske kavarne in restavracije, kot tudi muzejske trgovine in spominke, predstavlja eno od strateških stičišč medsektorskega povezovanja, tako z vidika celovitejšje izkušnje muzejskega obiskovalca (in turista), kot z vidika vzpostavljanja potrebne muzejsko-turistične infrastrukture v vsakem muzeju.

V ospredje prihajajo (kulturni) turisti, željni izkušenj, osredotočeni na sprostitev, odkrivanje in znanje (UNWTO 2015). Skrb za načrtovanje muzejsko-turističnih izkušenj in doživetij bi moralo temeljiti tudi na ekonomiji izkušenj.²⁰ V ocenah kakovosti le-te se izpostavljajo štiri razsežnosti: 1 - izkušnje, 2 - interakcije s strankami, 3 - pripovedovanje zgodb in 4 - dramaturgija (Mansfeld in Jelinčič 2019: 341). Na osnovi analize različnih avtorjev v povezavi s tem Jelinčič (2019: 7-8) izpostavlja oblikovanje sedmih principov v kreiranju izkušenj: 1 – tematska definiranost izkušnje, 2 - usklajevanje vtisov s pozitivnimi namigi, 3 - odpravljanje negativnih, 4 - zagotavljanje spominkov za dodatno izboljšanje izkušenj, 5 - vključevanje vseh petih čutov, 6 - spodbujanje sodelovanja in soustvarjanja, 7 - vzbujanje čustev pri obiskovalcih.²¹ Razvoj muzealstva ne razumeva muzeje samo z vidika varovanja in ohranjanja dediščine, ampak tudi z vidika inovativnih in kreativnih načinov razstavljanja, usmerjenega k potrošniku in ustvarjanju izkušenj (Jelinčič in Senkić 2017: 116). Današnji kulturni turisti k temu dodajajo še potrebo po stikih z lokalnim prebivalstvom, po osebnih zgodbah in po

aktivnem sodelovanju v oblikovanju lastne izkušnje,²² tudi muzejske, kar je še zlasti pomembno za lokalne, regionalne in specializirane muzeje. Te potrebe so začele premikati meje na področjih delovanja muzejev, saj so se pričakovana obiskovalcev osredotočila iz opazovanja predmetov in pripovedovanja zgodb na soustvarjanje izkušnj obiskovalcev, na soustvarjanje zgodb. Številni premiki in inovacije na teh področjih so uspešno zadovoljili potrebe obiskovalcev, saj so jim ponudili nekaj novega in najpomembnejše, ponudili so jim moč popolne vključenosti v oblikovanje izkušnje obiska. Številni so to dosegli z inovativnimi in naprednimi tehnološkimi rešitvami, ki so spodbudile obiskovalce k sodelovanju in razmišljanju. Pri tem se izpostavlja uporaba najnovejšo tehnologijo za povečanje sodelovanja in interakcije z obiskovalci, kot tudi podajanje aktivne vloge v »igri« ter oblikovanje vzajemnega pristopa, kjer je obiskovalec »posrkan« v zgodbo (Frasca idr. 2014).²³ V prihodnjih raziskavah bo potrebno valorizirati tudi muzejsko-turistično (ne)komunikativnost skozi analize uporab družbenih medijev, ki vse bolj vplivajo na viziabilnost in komunikativnost muzejskega sektorja.

Prva tovrstna raziskava na Slovenskem potrjuje mnenje vključenih deležnikov v raziskavi, da so muzeji v zadnjem desetletju dosegli opazen napredek v komunikativnosti, česar se zavedajo tudi organizacije, ki so zadolžene za razvoj turizma na vseh ravneh. Muzeji se prepoznavajo v vlogi (potencialnih) turističnih atrakcij,²⁴ za turiste pripravljajo ponudbo in jih poskušajo čim intenzivneje nagovarjati in vključevati v soustvarjanje muzejskega doživetja. Zaznaven napredek se vidi tudi na področju medsektorskega sodelovanja, ki se je odražal v razvojnih strategijah (SRTKT in ONTKTS), kot tudi v izboru kulture kot nosilne dvoletne teme slovenskega turizma (2018–2019). Muzeji veliko aktivneje kot v preteklosti sodelujejo z organizacijami, ki usmerjajo razvoj turizma, zlasti na lokalni in regionalni ravni. V manjšem obsegu se muzeji povezujejo z drugimi turističnimi deležniki v destinaciji, kot tudi z drugimi turističnimi atrakcijami, čeprav gre pri slednjih za redkejšje izjeme.

Kulturni in vse bolj tudi kreativni turizem lahko bistveno pripomoreta k učinkovitejšemu medsektorskemu povezovanju ter k večji medsebojni komunikativnosti, še zlasti, če bosta v svoje delovanje vključevala tudi kulturne in

19 V prihodnje si želimo več sistematičnih multidisciplinarnih raziskav na temo muzejsko-turistične (ne)komunikativnosti, več mednarodnih primerjav, kot tudi več specializiranih raziskav. Pa tudi »drugačno« raziskovalno okolje, kjer bomo lahko informatorje navajali z imeni in priimki.

20 Več o povezavah med izkustveno ekonomijo (ekonomijo izkušenj), kulturo in turizmom Jelinčič (2019: 4), o ustvarjalnosti in izkušnjah kot značilnostih kulturnega sektorja pa Jelinčič in Senkić (2017).

21 O preskoku od enostavnega in pasivnega »ogledovanja« muzejskih zbirk in poslušanja vodnikov, nakupa obeskov za ključe in razglednice, do želje postati del muzeja, dogodka, turistične atrakcije, ki zagotavlja trajnostni dostop do spominov na obisk, izpostavlja Bassa (2019: 81).

22 Le-te predstavljajo temeljne gradnike principov kreativnega turizma kot podzvrsti kulturnega turizma.

23 Z razvojem tehnologije je porasel tudi pomen virtualnega muzeja, ki je sprva služil digitalnemu shranjevanju žive razstave. Kasneje je to preraslo na internetne razstave, arhive preteklih razstav, doživljanje delovanja muzeja pred obiskom, interaktivne ogleda in najpomembnejše, obogatitev doživetij obiskovalcev tudi na daljavo (Frasca idr. 2014).

24 S samostojno raziskavo muzejev kot turističnih atrakcij bi pripomogli k zavedanju in razumevanju razvojnih potencialov muzejev v kontekstu kulturnega turizma in trajnostnega razvoja turističnih destinacij.

kreativne industrije. Kreativnost in inovativnost ne smeta biti prepoznani samo v raziskovanju, ampak tudi v komuniciranju zgodb o muzejskih predmetih, zbirkah, muzejih, pa tudi o lokalnih skupnostih in njihovem načinu življenja in kulturi. Muzej tako postaja tudi svojevrstna osebna izkaznica destinacije, lahko tudi države. V obdobju družbenih medijev so zgodbe in pripovedovanje zgodb »mainstream«, osnova vsebinskega razvoja (muzejev) in osnova oblikovanja izkušenj obiskovalcev (Arsenault 2019: 173).

Skrb za muzejskega obiskovalca in turista ter za kakovostno muzejsko doživetje postaja vse bolj kompleksna in večplastna, zato muzejski profesionalci potrebujejo dodatne kompetence in nova znanja, kot pred desetletji. Z vidika vse večjega zavedanja in usmerjenosti muzejev na področje kulturnega turizma moramo muzeološkim in muzejskim disciplinarnim znanjem pridati tudi tista s področja kulturnega turizma in med profile muzejskih strokovnjakov (in muzejskih poklicev) uvrščati tudi eksperte s področja dediščinskega/kulturnega/kreativnega turizma. In to zato, ker poznajo zakonitosti turizma ter posledično tudi različne profile muzejskih oz. kulturnih turistov ter njihova pričakovanja in potrebe. Prav nič manj pomembno pa ni, da se turistični sektor doizobrazi z znanji in izkušnjami s področja dediščine in umetnosti. Deležniki iz obeh sektorjev morajo slediti prepričanju, da je »za dober muzejsko-turistični produkt potrebna sinergija znanja turističnih delavcev na področju tržnega marketinga in znanja muzejskih delavcev na področju kulturne dediščine« (Černilogar in Mlinar 2019: 147). S tem bodo slovenski muzeji ne le komunikativnejši, ampak tudi še bolj mednarodno prepoznavni in konkurenčni.

Zahvala

Članek delno temelji na raziskavi za magistrsko nalogo, vendar njen avtor želi ostati anonimen. Zahvaljujem se mu za dovoljenje za uporabo podatkov v članku. Vsa dokazila hrani uredništvo.

Viri in literatura

AMBROSE, Timothy in Crispin Paine: *Museum Basics*. Abingdon: Routledge, 2006.

ANTOŠ, Zvezdana: Reinterpretacija muzejskih zbirk z digitalno tehnologijo. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 61/2 2021, 64–71.

ARSENAULT, Nancy: The Power of Stories in Tourism. V: *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism. Managing Cultural Tourism: A Sustainability Approach 1*. Singapore: World Scientific Publishing, 2019, 173–189.

BASSA, Lia: New Tools for Museums and Sites to Gain the Interest of the Younger Generation in Tourism. V: *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism. Managing Cultural Tourism: A Sustainability Approach 1*. Singapore: World Scientific Publishing, 2019, 71–83.

BAŠ, Franjo: *Kulturni turizem na Gorenjskem*. Gorenjska: Revijska za kulturo 1/4–6, 1957/58, 145–151.

BLACK, Graham: Embedding Civil Engagement in Museums. *Museum Management and Curatorship* 25/2, 2010, 129–146.

BLACK, Graham: Museums and Tourism: Time to Make Friends. V: Glenn Hooper (ur.), *Heritage and Tourism in Britain and Ireland*. London: Palgrave Macmillan, 2016a, 263–278.

BLACK, Graham: Remember the 70%: Sustaining 'Core' Museum Audiences. *Museum Management and Curatorship* 31/4, 2016b, 386–401.

CHEN, Ka Tat Nixon: Influence of store environment of museum gift shops on buying emotion of visitors: A study of museums and visitors in Thailand. *Apheit International Journal* 6/2, 2017, 20–39.

ČERNILOGAR, Damjana Fortunat in Miha Mlinar: Kulturni turizem v Posočju: Izzivi za prihodnost. V: Verena Vidrih Perko, Nadja Terčon in Flavio Bonin (ur.), *Muzeji in njihova vloga v sodobni družbi: Program simpozija s povzetki, 19. zborovanje Slovenskega muzejskega društva 2019*. Ljubljana: Slovensko muzejsko društvo, 2019, 135–148.

FRASER, John: A Discomforting Definition of Museum. *Curator: The Museum Journal* 62/2, 2019, 501–504.

FRASCA, Roberto, Davide Pantile, Mateo Ventrella in Giovanni Verreschi: Innovative Museum Exhibits: Telling a Story by Means of an Engaging Experience. V: Halina Gottlieb in Marcin Szelağ (ur.), *Engaging Spaces: Interpretation, Design and Digital Strategies: Nodem 2014 Conference*. 2014, 202–208; <http://nodem.org/wp-content/uploads/2015/08/NODEM-2014-Proceedings.pdf>, 30. 3. 2021.

GAČNIK, Aleš: *Dediščina kurenta v kulturi Evrope: Etnološko muzeološki vidik*. Ptuj: Znanstvenoraziskovalno središče Bistra, 2004a.

GAČNIK, Aleš: Komuniciranje neopredmetenih tradicij v muzejih: Kritika muzejev in muzejskih razstav. *Traditiones* 33/1, 2004b, 201–224.

GAČNIK, Aleš: Med močjo in nemočjo predmeta: Predmet kot vez med neoehtnografijo in muzeologijo. V: Rajko Muršič in Mojca Ramšak (ur.), *Razvoj slovenske etnologije od Štreklja in Murka do sodobnih etnoloških prizadevanj: Zbornik prispevkov s kongresa, Ljubljana, Cankarjev dom, 24.–27. oktober 1995*. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, 1995a, 221–229.

GAČNIK, Aleš: Med virtualno mrtvimi in kibernetičnimi muzeji: Med nacionalnim in evropskim poročilom o kulturni politiki Slovenije ter globalnimi megatrendi na prelomu tisočletja. V: Matija Počivalšek in Mojca Jenko (ur.), *Zborovanje Slovenskega muzejskega društva: Murska Sobota, 8.–10. oktobra 1997*. Ljubljana: Slovensko muzejsko društvo, 1997, 86–116.

GAČNIK, Aleš: Muzejski oskarji: Prispevek k vzpostavitvi muzejske kritike in kritike muzejskih razstav na Slovenskem. V: Taja Čepič, Marija Počivalšek in Andreja Rihter (ur.), *Zborovanje Slovenskega muzejskega društva, Idrija, 11. do 13. oktobra 1995*. Ljubljana: Slovensko muzejsko društvo; Celje: Muzej novejšje zgodovine Celje, 1995b, 16–25.

HAFIZ, Ahmad A. in Mansoor Z. Alvanov: Looking into the Role of Souvenirs in Building Interest towards Museums. Prispevek na mednarodni konferenci *Museum of Our Own: In Search of Local Museology in Asia 2014*, 2014; <https://www.academia>.

edu/9660845/Looking_into_the_Role_of_Souvenirs_in_Building_Interest_towards_Museums, 30. 3. 2021.

HAUSMANN, Andrea: Cultural Tourism: Marketing Challenges and Opportunities for German Cultural Heritage. *International Journal of Heritage Studies* 13/2, 2007, 170–184.

HUDALES, Jože: *Slovenski muzeji in etnologija: Od kabinetov čudes do muzejev 21. stoletja*. Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, 2008.

JÁSZBERÉNYI, Melinda, Katalin Ásványi in Dorottya Bodnár: New museology and tourist experience in cultural tourism. *Review of Economic Studies & Research Virgil Madgearu* 11/1, 2018, 41–53.

JELINČIĆ, Daniela Angelina in Matea Senkić: Creating a Heritage Tourism Experience: The Power of the Senses. *Etnološka tribuna* 47/40, 2017, 109–126.

JELINČIĆ, Daniela Angelina in Karla Jelinčić: Surprise me Softly: The Element of Surprise in Designing Museum Experiences. *Muzeológia a kultúrne dedičstvo (Museology and Cultural Heritage)* 9, 2021, 5–19.

JELINČIĆ, Daniela Angelina: Creating Experiences in Cultural Tourism: From Sightseeing to Engaged Emotional Action. V: *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism. Managing Cultural Tourism: A Sustainability Approach 1*. Singapore: World Scientific Publishing, 2019, 3–16.

KASTELIC, Ivan (ur.): *Spominki, muzej, turizem: Zbornik s posveta »Spominki (tudi replike) v muzejski trgovini, muzej v turizmu, organiziranega ob razstavi »Zgodbe muzejskih predmetov«*. Brežice: Posavski muzej Brežice, 2003.

KRUCZEK, Zygmunt: Current Trends in the Development of Tourist Attractions, 2012; Prispèvek na konferenci Aktualny trendy Lazenstva, Hotelnictvia a Turizmu; http://www.proknesia.pl/download/Current_Trends_in_The_Development_of_Tourist_Attractions.pdf, 9. 2. 2022.

KURET, Niko: *Turistična etnografija*. Skripta. Nedatirano (podobno Slovenskemu narodopisnemu gradivu za turistično propagando), 1961a.

KURET, Niko: *Slovensko narodopisno gradivo za turistično propagando*. Ljubljana: [s.n.], 1961b.

LEBE, Sonja Sibila, Borut Milfelner, Aleš Gačnik, Dejan Pestotnik, Tatjana Zalokar in Polonca Blažič: *Strategija razvoja in trženja kulturnega turizma 2009–2013*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni inštitut Maribor, 2009.

LEBE, Sonja Sibila. *Kulturna dediščina in lokalne tradicije kot temelj turistične ponudbe podeželja*. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, 2008.

LEVENT, Nina Sobol in Irina D. Mihalache: *Food and museums*. London: Bloomsbury Publishing, 2017.

MANSFELD, Yoel in Daniela Angelina Jelinčić: Concluding Thoughts. V: Yoel Mansfeld in Daniela Angelina Jelinčić (ur.), *Creating and Managing Experiences in Cultural Tourism. Managing Cultural Tourism: A Sustainability Approach Vol. 1*. Singapore: World Scientific Publishing, 2019, 339–346.

MAVRAGANI, Eleni: Museum Services in the Era of Tourism. V: Gerald Bast, Elias G. Carayannis in David F.J. Campbell (ur.), *Arts, Research, Innovation and Society: The Future of Museums*. Cham: Springer Nature Switzerland AG, 2018, 37–48.

MCINTYRE, Charles: Museum foodservice offers—experience design dimensions. *Journal of Foodservice* 19/3, 2008, 177–188.

MENSCH, Peter van: *Towards a methodology of museology*. Doktorska disertacija. Zagreb: University of Zagreb, 1992.

MIHALACHE, Irina. D.: Critical Eating: Tasting Museum Stories on Restaurant Menus. *Food, Culture & Society: An International Journal of Multidisciplinary Research* 19/2, 2016, 317–336.

MIHALACHE, Irina. D.: A Cultural History of Restaurants in Art Museums: Collaborative Creativities. V: Kathleen Lebesco in Peter Naccarato (ur.), *The Bloomsbury Handbook of Food and Popular Culture*. London: Bloomsbury Academic, 2018, 211–225.

MINGHETTI, Valeria, Andrea Moretti in Stefano Micelli: Re-engineering the Museum's Role in the Tourism Value Chain: Towards and IT Business Model. *Information Technology & Tourism* 4, 2001, 131–143.

PALAIĆ, Tina: Interpretacija zunajevropskih etnografskih zbirk: Utišanje zgodovinskih in sodobnih naracij. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 61/2 2021, 53–62.

PARK, Eerang, Sangkyun Kim in Min Xu: Hunger for learning or tasting? An exploratory study of food tourist motivations visiting food museum restaurants. *Tourism Recreation Research*, 2020, 1–15.

PETEK, Neja, Petra Goneli, Jana Apih, Tina H. Zakonjšek, Darjan Mihajlovič Cerar, Jaša Koceli in Noah Chrney: *Operativni načrt trženja kulturnega turizma Slovenije 2018–2020*. Ljubljana: Nea Culpa d.o.o., 2017.

PINE, Joseph B. in James H. Gilmore: The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard: Harvard Business Press, 1999.

POLJAK ISTENIČ, Saša idr.: Zaprti za obiskovalce, a še kako aktivni: Muzeji med pandemijo covid-19. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 60/2, 2020, 94–105.

RICHARDS, Greg: Cultural Tourism. V: Paulette M. McManus (ur.), *Archeological Displays and the Public: Museology and Interpretation*. Abingdon: Routledge, 2016, 1–12.

ROŽENBERGAR, Tanja: Muzej in izkušnje pandemije novega korona virusa. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 61/2 2021, 72–75.

Spletni vir 1: ICOM. Museum Definition, 14. 8. 2007; <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>, 18. 2. 2021.

Spletni vir 2: ICOM. Creating the new museum definition, 30. 9. 2019; <https://icom.museum/en/news/the-museum-definition-the-backbone-of-icom/>, 15. 3. 2022.

Spletni vir 3: UNWTO. Cultural tourism definition; <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>, 19. 11. 2020.

Spletni vir 4: UNESCO. Cultural tourism definiton; <https://culent.com/2013/03/25/unesco-cultural-tourism/>, 15. 3. 2022

STRANSKY, Zbynek Z.: *Introduction to the Study of the Theory of Presentation*. Brno, International Summer School of museology (course C), 1995.

SWARBROOKE, John: *Development and management of visitor attractions, 2nd edition*. Washington: Taylor and Francis, 2002.

TROBEC ZADNIK, Dragica, Andrej Smrekar in Janja Rebolj: VII. Zborovanje Slovenskega muzejskega društva – zborovanje slovenskih muzealcev v Portorožu, od 20. do 22. oktobra 2005. Poročilo; <http://www.smd-drustvo.si/Arhiv%20dokumentov/2%20Zborovanje/Zborovanje%20Portoroz%202005%20-%20porocilo.pdf>, 18. 2. 2021.

UNESCO – The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: *Priporočilo o varstvu in promociji muzejev in zbirk, njihove raznolikosti in vloge v družbi*. Ljubljana: ICOM, Mednarodni muzejski svet, Slovenski odbor, 2017.

UNWTO – United Nations World Tourism Organization: *Global Report on Cultural Routes and Itineraries*. Madrid: UNWTO, 2015.

UNWTO – United Nations World Tourism Organization: *Tourism and Culture Synergies: Tourism and Culture Partnership*. Madrid: UNWTO, 2018.

VIDRIH PERKO, Verena, Nadja Terčon in Flavio Bonin: Muzeji v času dediščinske kolere in okoljske kuge ali ne rinete z glavo skozi zid, kjer to zmore teorija...V: Verena Vidrih Perko, Nadja Terčon in Flavio Bonin (ur.), *Muzeji in njihova vloga v sodobni družbi: Program simpozija s povzetki, 19. zborovanje Slovenskega muzejskega društva 2019*. Ljubljana: Slovensko muzejsko društvo, 2019, 7–15.

VIDRIH PERKO, Verena: Muzealec, gladiator sodobnega biznisa?. V: Nadja Terčon in Verena Vidrih Perko (ur.), *Muzeji, dediščina in kulturna krajina: 1. mednarodni kongres slovenskih muzealcev SMD-SMS-ICOM*. Radovljica: Slovensko muzejsko društvo, 2016, 115–129.

VODEB, Ksenija. *Turistična destinacija: Sodobna obravnava koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem, 2014.

VODEB, Ksenija: *Turistične atrakcije*. Koper: Založba Univerze na Primorskem, 2018.

WAKEFIELD, Kirk L. in Julie Baker: Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing* 74/4, 1998, 515–539.

WEBER, Irena, Katja Hrobat Virloget in Aleš Gačnik: Kulturni turizem. V: Miha Lesjak, Marijana Sikošek in Simon Kerma (ur.), *Tematski turizem: Teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*. Koper: Založba Univerze na Primorskem, 2021.

WEBER, Sebastjan: Muzeji in turizem: Poletna šola muzeologije Piran. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva* 49/3–4, 2009, 79–80.

ZORKO, Daniela: *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod RS za šolstvo, 1999.

ŽELEZNIK, Adela: *Od pedagogike do učenja*. V: Darko Knez (ur.), *Zborovanje Slovenskega muzejskega društva: Slovenj Gradec, 4.–6. 10. 2007*. Ljubljana: Slovensko muzejsko društvo, 2007, 22–26.

Tourism Museography: (non)Communicativity between the Museum and Tourism Sectors

Tourism museography is a subfield of applied museology, representing a cross-section between tourism and museology through a critical description and explanation of their mutual relations, especially from the viewpoint of understanding culture as a tourist product. The present research findings confirm that collaboration between museums and the tourism sector in Slovenia has improved over the last decade. Considerable potential in this area is represented by the additional offer, which includes museum cafes, restaurants, and shops. Compared to the past, museums cooperate more actively with destination organisations responsible for tourism development, though some challenges persist. The Slovenian Tourist Board promotes museums and cooperates with them through tenders, projects, trainings, enables them to obtain the sustainability label Slovenia Green Attraction, organizes workshops on developing tourism products, and promotes innovation (Hackathon, the Sejalec and Snovalec calls for applications, Slovenia Unique Experiences). Regional development agencies cooperate with museums occasionally through projects, trainings and organization of events or joint event attendance. Local tourist organizations promote museums, cooperate with them through projects, organized meetings, tourism product development and inclusion in integral tourist destination products (e.g.: tourist card, one ticket for several tourist attractions, tourist packages). To a certain extent, museums cooperate with other tourist stakeholders, such as hotels, restaurants, cafes, bus stations, Slovenian Railways, promotional agencies, craftsmen (souvenir production), health resorts and youth centres. They also cooperate with travel agencies, although they have not specified to what extent and how successfully. Museums and organizations responsible for tourism development at destinations wish to strengthen their proactive cooperation in the future. To note, the development of the (non)communicativity between the museum and tourism sectors will also depend on knowledge in the field of cultural tourism, and on the integration of the principles of creative tourism into museum practice; as well as on the levels of knowledge about heritage and culture among tourism experts.