

TRŽENJE DEDIŠČINE V TURIZMU NA PRIMERU KLEKLJARSKE ZBIRKE LOŠKEGA MUZEJA ŠKOFJA LOKA

Izvirni znanstveni članek | 1.01

Izvleček: V članku je predstavljen prilagojen model trženjskega spleta za dediščino, ki ga sestavljajo proizvod, cena, prodajne poti, tržno komuniciranje, ljudje, fizični dokazi, postopki in strokovna izhodišča. Strokovna izhodišča izhajajo iz izsledkov raziskav kulture in načina življenja ter zagotavljajo strokovno nesporno navajanje posameznih sestavin snovne in nesnovne dediščine. Postavljeni splet za dediščino omogoča kakovostno vključevanje dediščine v turistično ponudbo oziroma njeno strokovno nesporno trženje. Trženjski splet je uporabljen na konkretnem primeru Klekljarske zbirke Loškega muzeja Škofja Loka.

Ključne besede: turizem, dediščina, trženje, muzej, klekljarstvo

Abstract: This article will present a model of a modified marketing mix. It consists of a product, price, place, marketing communication, people, physical evidence, procedures, and expert starting-points. Ensuring professional correctness when dealing with elements of tangible and intangible heritage, these starting-points are based on findings obtained from studies of culture and the way of life. The model makes it possible to market heritage on a highly professional level ensured by experts and to include it in the tourist offer. The model has been applied to a concrete case study, namely The Lacemaking Collection in the Museum of Škofja Loka.

Key Words: tourism, heritage, marketing, museum, lacemaking

Uvod

Turizem je ena od gospodarskih panog z najpomembnejšim potencialom za prihodnjo rast in zaposlovanje v Evropski uniji. Delež turizma v ožjem pomenu¹ v članicah Evropske unije (EU) predstavlja 4 odstotke bruto družbenega proizvoda (BDP), njegove vrednosti pa znašajo od 2 odstotka v številnih novih članicah EU pa do 12 odstotkov na Malti. Posredni delež turizma v BDP v EU pa je veliko večji, saj prispeva več kot 10 odstotkov in zagotavlja okoli 13 odstotkov vseh delovnih mest. Tudi zaposlovanja v turističnem sektorju so bila v preteklih letih bistveno večja kot v drugih gospodarskih panogah, letno povečanje turističnega povpraševanja pa se v naslednjih letih ocenjuje na nekaj nad 3 odstotke.²

Dediščina in turizem sta sodelujoči dejavnosti, saj dediščina preoblikuje lokacije v destinacije, turizem pa jih ekonomsko nadgradi, ko zgradbe, tehnologije, načini življenja, ipd. ne morejo več obstajati, kot so včasih, »preživijo« s pomočjo omenjene preobrazbe.³

Raziskave v posameznih evropskih državah so pokazale, da je dediščina že postala pomemben turistični motiv za destinacije, ki niso povezane s t. i. »sonce-morje-plaža« turizmom. Pomembnost dediščine se veča tudi zaradi naraščajočega zanimanja za preteklost in estetiko, oziroma pojava, ki ga je Hewison pripisal »nostalgičnemu impulzu«; ta naj bi ponujal stabilnost in udobnost v negotovih časih.⁴

V Sloveniji trenutna vključenost kulturne dediščine in naravnih vrednot v turistično ponudbo (še) ni zadostna.⁵ Zato v le-

tih 2009 in 2010 slovenski turizem veliko pozornost namenja ukrepu »spodbujanje uveljavljanja načel trajnostnega razvoja v turizmu«,⁶ kar pomeni razvojno naravnano usklajevanje socialno-kulturnih, ekonomskih in okoljsko-prostorskih parametrov razvoja turizma.⁷

Med načrtovanimi cilji evropskega in slovenskega turizma sta tako med drugim ohranjanje in turistična valorizacija naravne in kulturne dediščine Evrope in Slovenije, ki se smatrata kot primarna potenciala trajnostnega turizma in največji konkurenčni prednosti evropskega turizma na globalnem turističnem trgu (geološke in biotske posebnosti Evrope ter evropska kultura v najširšem spektru, vključno z evropskim načinom življenja). Skladno s tem Slovenija v programskem obdobju 2009/10 spodbuja razvoj trajnostnih turističnih produktov, povezanih s kulturno in z naravno dediščino Slovenije ter poudarja pripravo strategije kulturnega turizma.⁸ Dediščina oziroma »razvijanje avtentične turistične ponudbe, ki izvira iz tradicije in lokalnih posebnosti Slovenije in je tesno povezana z neokrnjeno naravo«, je med ključnimi izzivi za uspešen razvoj in trženje turizma v Sloveniji (Strategija trženja slovenskega turizma 2007/2011, 2007: 12).

Vendar pa analiza vključevanja dediščine v turistično ponudbo pokaže, da je ta še vedno pogosto vključena na podlagi romantično-nostalgičnega ter tržnega oziroma ekonomskega odnosa.⁹ To dokazujejo različni primeri vključevanja dediščine v turistič-

6 Več o tem glej: http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/trajnostni_in_regionalni_razvoj/

7 Trajnosten turizem z vključenimi vsemi stebri razvoja, in sicer s prostorom, z okoljem, gospodarstvom, družbo in s kulturo je prioriteta razvoja usmeritev tako turizma v EU kot mednarodne skupnosti na tem področju (Svetovne turistične organizacije) ter mednarodnih organizacij, katerim se Slovenija pridružuje (Organizacija za ekonomski razvoj in sodelovanje).

8 Več o tem glej: Turistična politika za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010 2009; Uran idr. 2006; Turistična politika za leto 2010 z usmeritvami za leto 2011.

9 Več o tem glej: Bogataj 1992: 15–21.

1 T. i. tradicionalni ponudniki turističnih storitev, kot so hoteli, restavracije, potovalne agencije, letalski prevozniki, itd.

2 Več o tem glej: Program za trajnostni in konkurenčni evropski turizem 2007.

3 Več o tem glej: Kirshenblatt-Gimblett 1998: 149–151.

4 Več o tem glej: Prentice, Guerin in McGugan 1998: 5–22.

5 Primerjaj Uran idr. 2006.

no ponudbo in posledično nastajanje folkorizmov, kiča, ipd.¹⁰ V članku je predstavljen prilagojen model trženjskega spleta za dediščino, ki omogoča strokovno nesporno trženje dediščine v turizmu oziroma njeno vključevanje v turistično ponudbo. Trženjski splet za dediščino je nato uporabljen na konkretnem primeru Klekljarske zbirke Loškega muzeja Škofja Loka.

Trženjski splet za dediščino

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih institucija uporablja, da sledi svojim ciljem na izbranem trgu. Najbolj znano klasifikacijo instrumentov je podal McCarthy (1960), znana je pod imenom 4P: 'izdelek' (*product*), 'prodajne cene' (*price*), 'prodajne poti' (*place*) in 'tržno komuniciranje' (*promotion*). Vsak od omenjenih elementov ima svoj splet sestavin, tržno komuniciranje tako vsebuje oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostmi.¹¹ Osnovni instrument trženjskega spleta 4P je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, z obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embalaranjem izdelka. Kritični instrument trženjskega spleta je prodajna cena oziroma količina denarja, ki jo mora kupec plačati za izdelek. Prodajne poti vključujejo različne dejavnosti, ki se jih loti podjetje, da bi izdelek postal dostopnejši za ciljne porabnike. Četrti instrument trženjskega spleta je tržno komuniciranje oziroma različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih.¹²

Poleg fizičnih izdelkov je mogoče tržiti tudi storitve. Po Kotlerju je storitev »dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljiva in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali tudi ne vezana na fizični izdelek« (Kotler 1996: 464). Štiri temeljne značilnosti storitev so: neopredmetenost oziroma neotipljivost (pred nakupom jih ne moremo videti, okusiti, občutiti ali vonjati); neločljivost (storitve se praviloma naredijo in porabijo hkrati, stranka in ponudnik vplivata drug na drugega); spremenljivost (storitve se hitro spreminjajo); minljivost (storitve ni mogoče shraniti).¹³

Ker je bil trženjski splet 4P v storitvenem sektorju omejeno uporaben, so se razvili novi pristopi k oblikovanju trženjskega spleta, ki so ga poskušali prilagoditi storitvenemu sektorju. Ko sta Booms in Bitner (1981) McCarthyjevemu spletu dodala tri elemente, je nastal trženjski splet 7P. Poleg 4P (proizvoda, prodajne cene, prodajne poti, tržnega komuniciranja) sta predlagala še: 'ljudi' (*people*), 'postopke' (*processes*) in 'fizične dokaze' (*physical evidence*).¹⁴ Nekateri avtorji menijo, da so trije dodatni P-ji le del proizvoda oziroma tržnega komuniciranja. Vendar so ti trije P-ji uporabni zlasti za trženje v turizmu, ki je storitev z veliko kontakti (element ljudje), kompleksna storitev (element postopki) in storitev, pri kateri fizični dokazi močno vplivajo na zadovoljstvo potrošnikov.¹⁵

Tudi Mihaličeva navaja, da nekateri trženjski strokovnjaki v turizmu nasprotujejo takšni razširitvi trženjskega spleta in trdijo, da so dodani trije elementi v resnici podelementi proizvoda oziroma turističnega proizvoda. Ta se bistveno razlikuje od industrijskega proizvoda, kar moramo upoštevati pri oblikovanju trženjskega spleta. Ne bi pa imelo smisla oblikovati turističnega proizvoda posebej, brez upoštevanja ljudi, fizičnih dokazov in postopkov.¹⁶

Menim, da so elementi trženjskega spleta 7P zelo pomembni tudi pri oblikovanju trženjskega spleta, prilagojenega trženju dediščine. Vendar pa je pri oblikovanju trženjskega spleta za dediščino treba dodati še dodaten element, ki je specifičen, vendar nujno potreben pri trženju sestavin dediščine. To je zagotovitev strokovnih osnov oziroma strokovne sprejemljivosti, ki jih imenujem strokovna izhodišča. Strokovna izhodišča so najpomembnejša pri oblikovanju proizvoda, vendar pa jih je treba upoštevati tudi pri drugih elementih trženjskega spleta.

Strokovna izhodišča izhajajo iz izsledkov raziskav kulture in načina življenja ter zagotavljajo strokovno nesporno navajanje posameznih sestavin snovne in nesnovne dediščine. Oblikovanje strokovnih izhodišč je zato lahko le rezultat strokovnega odnosa do dediščine, ki vključuje odkrivanje in raziskovanje, dokumentiranje, varovanje in predstavitev dediščine. Strokovna izhodišča pa morajo biti nenadomestljiva osnova za oblikovanje proizvoda s sestavinami dediščine in celotnega trženjskega spleta za dediščino.

Na podlagi tako postavljenega modela trženjskega spleta za dediščino, ki vsebuje osem elementov, je ob upoštevanju specifičnih značilnosti izbranih sestavin dediščine mogoče oblikovati trženjski splet za vsako konkretno sestavino dediščine. Trženjski splet za trženje dediščine torej sestavlja osem elementov: strokovna izhodišča, proizvod, cena, prodajne poti, tržno komuniciranje, ljudje, fizični dokazi in postopki.

Kot primer pomena strokovnih izhodišč navajam spominek, ki je leta 2001 prejel prvo nagrado na natečaju za turistične spominke Turistične zveze Slovenije, t. i. »haloško žveglo«.¹⁷ Spominek je bil po mnenju komisije lično izdelan iz prvotnega materiala – lesa. Izdelek je bil shranjen v primerni embalaži, dodano pa je bilo tudi spremno besedilo o njegovi uporabi. Po nekaj tednih se je izkazalo, da nagrajena piščal ni identična piščali »haloška žvegla«, ki je ohranjena v slovenskih muzejih, saj nima značilnosti, ki jo navaja strokovna literatura. »Haloška žvegla« je namreč prečna flavta, ki jo je po 18. stoletju izdeloval Mercov rod iz zahodnega dela Spodnjih Haloz. To je lesena stružena piščal, ki ima cilindrično, na obeh koncih okroglasto odebeljeno cev, na zgornjem koncu zaprto, na spodnjem odprto, z ustnično luknjico zgoraj in s šestimi prebiralkami, zvrtanimi v enakih razdaljah od sredine proti spodnjemu koncu. Značilno zanjo je še, da je stružena iz lesa drobnih, necepljenih sliv, ki rastejo na južnem delu Haloz, oziroma iz njihovih temnih sredic. Osnovni ton je odvisen od dolžine cevi, kajti vsi primerki niso enako dolgi, so jih pa izdelovalci izdelovali po natanko določenem izročilu.¹⁸ Pri spominku, t. i. haloški žvegli, pa konci niso bili struženi, temveč gladki, kar ni vplivalo le na videz, temveč tudi na zvok glasbi-

10 Npr. analiza izbranih projektov na temo dediščine in turizma Letnih izvedbenih načrtov za leto 2010, 33 lokalnih akcijskih skupin v okviru pristopa LEADER Programa razvoja podeželja RS za obdobje 2007–2013.

11 Več o tem glej Palmer 1994: 31.

12 Več o tem glej Kotler 1996: 98–100.

13 Več o tem glej: Kotler 1996: 466–468.

14 Več o tem glej: Palmer 1994: 31–35.

15 Več o tem glej: Middleton 2001: 94.

16 Več o tem glej: Mihalič 1999: 90.

17 Več o tem glej npr. Jerman 2001: 10; Gruden 2001: 3.

18 Več o tem glej: Kumer 1983: 104–107.

la. Pri spominku torej niso bile upoštevane osnovne značilnosti glasbila oziroma strokovna izhodišča. Ime »haloška žvegla« imajo namreč lahko le replike piščali, ki so shranjene v muzejih, nagrajeni spominek pa bi se moral imenovati kako drugače, npr. »haloška piščal«, ipd.

Trženjski splet za dediščino na primeru Klekljarske zbirke Loškega muzeja Škofja Loka

Med pomembnejšimi sestavinami dediščine v turistični ponudbi so muzeji. Z oblikovanjem trženjskega modela za muzeje se je ukvarjala McLean, ki je na podlagi raziskav v več muzejih v Veliki Britaniji, ki se ukvarjajo z različnimi področji in so različno veliki, oblikovala tržni model za muzeje, ki vsebuje naslednje kategorije: muzejska zbirka (kot osnovni proizvod muzeju določa karakter in njegovo poslanstvo); muzejska stavba (podoba in urejenost stavbe); muzejsko osebje (je ključnega pomena pri dočanju odnosov med muzejem in publiko, ki so pogoj za pozitivno izkušnjo); organizacijski mehanizmi (notranja organizacijska struktura muzeja in zunanje službe, ki bodisi finančno bodisi na nek drug način vplivajo na muzej, ter dobri odnosi s tistimi, ki krojijo ali vplivajo na splošno mnenje; turistične agencije so na primer lahko zelo pomemben dejavnik za povečanje muzejskega ugleda) in publika (pomembnost vzpostavitve odnosa z obiskovalci, upoštevanje različnosti pričakovanj).¹⁹ Lewis na drugi strani pravi, da trženjski splet v muzeju obsega 6 P: proizvod, ceno, prodajne poti, promocijo, predstavitev in ljudi.²⁰

McLean je prepričana, da muzejska zbirka ustvarja identiteto posameznega muzeja in da je katerikoli drug del muzeja, bodisi trgovina s spominki ali stavba, drugotnega pomena. Muzejska zbirka muzeju določa karakter in njegovo poslanstvo, in če zbirko odstranimo, tudi drugi deli izgubijo smisel. Tržna teorija ne posveča nobenega pomena tistemu, kar se ne more identificirati s proizvodom, zagotovo pa ima pomembno vlogo pri ovrednotenju »izkušnje«, ki jo obiskovalec dobi v muzeju – ta se kaže kot proizvod. Muzejska zbirka in njena predstavitev sta najodločilnejša dejavnika, zaradi katerih se obiskovalci odločijo obiskati določen muzej. Muzejska zbirka je tudi tista, ki predvsem določa izkušnjo obiskovalca. To ne pomeni, da so drugi deli muzeja za obiskovalca nepomembni, prav nasprotno, toda zbirka je v smislu trženja najpomembnejša. Muzeji, ki se zavedajo pomena, ki ga publika pripisuje zbirki, zato usmerjajo trženjsko delovanje na ohranjanje zbirke in obveščanje javnosti o njej. Hkrati pa mora trženje zagotoviti stalno varstvo zbirke. Velikokrat se ti dve področji med seboj izključujeta. Večja dostopnost zbirke je lahko tveganje ali ohranitev zbirke celo škoduje. Prav tako velja, da je brez dobro ohranjene zbirke vabilo k večji dostopnosti brez pomena.²¹

Za primer trženja dediščine v turizmu sem izbrala Loški muzej Škofja Loka oziroma Klekljarsko zbirko, in zanjo oblikovala trženjski splet.

Loški muzej Škofja Loka je bil ustanovljen leta 1939 in je muzej kompleksnega tipa z arheološko, zgodovinsko, s kulturnozgodovinsko, z umetnostnozgodovinsko, etnološko in naravoslovno zbirko. Svoje delo omejuje na ozemlje nekdanjega loškega go-

spostva oziroma na ozemlje občine Škofja Loka, ki je tudi njegova ustanoviteljica, ter občin Gorenja vas - Poljane, Železniki in Žiri. Muzej hrani skoraj 17.000 predmetov in še več fotografij, negativov, dokumentov, itn., v knjižnici pa je čez 19.000 enot. Zbirke so na ogled na Loškem gradu, v kašči na Spodnjem trgu, kjer se nahaja Galerija Franceta Miheliča, in v Dražgošah, kjer je na ogled Zbirka Cankarjevega bataljona. V sklopu muzeja je še Galerija Loškega gradu, razstavišče Okrogli stolp, ki je namenjeno tematskim razstavam in drugim občasnim dejavnostim (videoprojekcije, delavnice, ipd.), Galerija Ivana Groharja na Mestnem trgu ter muzej na prostem na grajskem vrtu. V muzeju je zelo pomembna pedagoška dejavnost, ki skrbi za strokovna vodstva in druge pedagoške programe.²² Muzej sodi med bolj obiskane slovenske muzeje,²³ v letu 2009 si ga je ogledalo 50.108 ljudi.²⁴

Strokovna izhodišča

Strokovna izhodišča proizvoda oziroma koncepta stalne zbirke²⁵ Klekljarstvo na Loškem²⁶ so bila predstaviti vse pomembne sestavine klekljarske obrti, in sicer: splošni zgodovinski razvoj klekljarstva na Loškem oziroma kontinuiteto te obrti od njenih začetkov do danes in oba največja klekljarska centra na tem območju, Žiri in Železnike; klekljarsko orodje oziroma pribor in ambient, v katerem so se čipke izdelovale; nosilce klekljarstva; tehnološki in oblikovni razvoj klekljanih čipk in njenih aplikacij od 2. polovice 19. stoletja do danes; trgovino oziroma trgovanje s klekljanimi čipkami in uporabnike klekljanih čipk.²⁷

Vendar »čipkarska zbirka« ni potrebovala zgolj vsebinske prenov, temveč tudi ustreznejše ime, to je Klekljarstvo na Loškem. Prikazuje namreč zgolj eno od tehnik ročno narejenih čipk na omejenem geografskem območju, in sicer tisto, ki se izdeluje s pomočjo klekljev, zato bi bila uporaba termina »čipkarstvo« ali njegovih izpeljank strokovno nesprejemljiva.

Proizvod

Osnovni proizvod je ogled zbirke Klekljarstvo na Loškem. Ker je Loški muzej po zasnovi muzej kompleksnega tipa, je bil eden pomembnejših ciljev ta, da zbirka po zasnovi ne sme bistveno odstopati od že prenovljenih zbirk glavnika in klobučarstva. Poleg tega so avtorice želele vanjo vključiti nove muzeološke pristope,²⁸ skladno s finančnimi možnostmi upoštevati specifične lastnosti postavitve in predstavitev klekljanih čipk ter zadovoljiti

22 Več o tem glej: http://www.loški-muzej.si/o_muzeju/; Evalvacija Slovenskih muzejev 2006–2008 2010; Podnar 1999: 225–226.

23 Prim: Evalvacija Slovenskih muzejev 2006–2008 2010.

24 Kalan.

25 Prenova zbirke je bila plod skupinskega dela višje kustodinje, etnologinje v Loškem muzeju Mojce Šifer - Bulovec, ki je projekt vodila, oblikovalke Mojce Turk in avtorice članka.

26 Skladno z dognanji tedanje muzeološke stroke in hkrati s tedanjim poznavanjem klekljarstva je prejšnjo stalno zbirko Čipkarstvo v Loškem muzeju v 80. letih 20. stoletja postavila muzejska svetovalka, etnologinja Meta Sterle. Zbirka je prikazovala zgodovino klekljarstva na Loškem s pomočjo klekljarskega orodja oziroma pribora in čipk, ki so se na tem območju večinoma izdelovale v 1. polovici 20. stoletja.

27 Več o tem glej: Račič 1968: 123–139; Šifer - Bulovec 1999: 385–386; Primožič 1997, 1999.

28 Več o tem glej: Maroević 1993; Horvat 1992; Dean 1996.

19 Več o tem glej: McLean 1995: 41.

20 Več o tem glej: Lewis 1994: 222.

21 Več o tem glej: McLean 1995: 41–42.



Klekljarska zbirka.



Foto: Tomaž Lunder, Loški muzej Škofja Loka

različne ciljne skupine obiskovalcev (npr. povprečni obiskovalci, klekljarice, poznavalci klekljanih čipk, itn.). Koncept zbirke oziroma proizvoda je še najbližje t. i. vzgojno-izobraževalnim razstavam, pri katerih je vsebinska informacija tesno povezana z razstavnimi predmeti,²⁹ saj so poleg samih eksponatov vključeni še osnovno besedilo in slikovni oziroma drugi ohranjeni material. Gradivo rabi kot ponazoritev in bogat vir informacij, hkrati pa naj bi pri obiskovalcih »razbijalo« tudi nekatere stereotipe (npr. fotografija klekljarja – klekljanje ni (bilo) zgolj žensko delo, ipd.).

Omejitev in hkrati izziv novi postavitvi je bil že sam prostor. Ne ravno veliko površino si klekljarska zbirka deli s sitarstvom. Zbirko je bilo torej treba zasnovati³⁰ tako, da nobena od obeh postavitev ne bi bila okrnjena, hkrati pa naj bi prostor zaživel tudi kot celota. Zaradi prehodnosti tudi ni smel biti pregrajen, čeprav bi tako najlažje pridobili dodatne (pre)potrebne razstavne površine. Oblikovalka je sledila dosednji praksi v Loškem muzeju, da ima vsaka prenovljena zbirka oziroma obrt svojo nosilno barvo; za klekljarsko je bila izbrana modra, za sitarsko pa oranžna barva. Tako je sobo vizualno razdelila in se hkrati izognila fizičnim pregradam. Zelo zahtevno je bilo v tem primeru osvetljevanje, saj čipka zahteva premišljeno razsvetljavo. V prostoru ni naravne svetlobe, zato je prostor precej temen. Zaradi omejenih finančnih sredstev so bili mogoči le enostavnejši načini osvetlitve.

29 Muzejski predmet je absolutni izvor in nevsakdanji nosilec informacij, saj so informacije in podatki, ki jih skriva v sebi, imanentni del njegovega bistva. Celoten proces komunikacije med človekom in muzejskim predmetom je odvisen od sposobnosti, znanja in razvite občutljivosti človeka, da odkrije in sprejme določeno količino informacij s predmeti ter da jih poskuša zabeležiti na konvencionalen način, da bi tako nekomu drugemu, ki bo prišel za njim, olajšal pristop in omogočil ustrezno sprejemanje teh informacij, ki jih predmeti neprekinjeno imitirajo. Več o tem glej: Maroevič 1993: 123.

30 Oblikovanje muzejskih razstav pomeni razvrščanje vizualnih, duhovnih in materialnih elementov v kompozicijo, ki pritegne obiskovalca. Postavitev razstave ne sme biti nikoli naključna ali površna. Le premišljeno in do potankosti dovršeno oblikovanje lahko oblikovalca pripelje do želenega maksimalnega efekta. David Dean poudarja glavne elemente oblikovanja, ki so: osvetlitev, barva, ravnotežje, linija, oblika in forma. Več o tem glej: Dean 1996: 32.

Ob vstopu v zbirko obiskovalec najprej opazi pano s t. i. nosilno čipko oziroma simbol zbirke. To je čipka v tehniki širokega risa, za katero se je ohranilo ljudsko poimenovanje *gobice*.³¹ Pod njo se nahaja nekaj temeljnih podatkov o zgodovini čipk v svetu in zgodovini klekljarstva na Loškem (izvor čipke na Vzhodu, središče klekljane čipke v Evropi v Flandriji, domnevno izdelovanje čipk redovnic v samostanu v 17. stoletju, širjenje te obrti iz Idrije v 2. polovici 19. stoletja) in najstarejša ohranjena fotografija klekljarice iz Železnikov iz leta 1903.

Na drugem panoju so na zemljevidu označeni kraji z območja klekljarskih šol v Železnikih in Žireh na začetku 20. stoletja ter podani osnovni podatki o klekljarskih šolah in številu učenk na tem območju. Na fotografiji spodaj so učenske prvega razreda klekljarske šole v Žireh leta 1906/07 in učiteljica, Idrijčanka Leopoldina Pelhan. Na drugi fotografiji pa so učenske klekljarske šole v Železnikih pred drugo svetovno vojno.

Ker se v delu prostora, namenjenega klekljarski zbirki, nahajata kmečka peč in strop,³² je tu t. i. ambientalna postavitev, kar se povsem sklada s strokovnimi izhodišči proizvoda. Peč s klopjo, stoli in stojalom za sušenje perila rabi za prikaz »klekljarskega kotička«. Na ta način so predstavljeni nekateri klekljarski pripomočki (blazina, vreteno, kolovrat, itd.), stojalo za sušenje perila nad pečjo pa se lahko občasno ob pomanjkanju razstavnih površin uporabi kot razstavna površina za prikaz različnih aplikacij klekljanih čipk. Povečava fotografije »preje« iz Žirov iz leta 1912, ki se nahaja levo nad pečjo, pa obiskovalca opozori tudi na pomembno socialno vlogo tega dogodka in hkrati rabi kot kulisa.

Na dveh panojih levo ob peči se obiskovalec seznani z razvojem klekljarstva med 1. svetovno vojno, med obema vojnoma in po 2. svetovni vojni (močan upad števila klekljaric med 1. svetovno vojno, delovanje Državnega osrednjega zavoda za žensko domačo obrt v Ljubljani, ena tedaj najbolj odmevnih razstav v državi leta 1936 v Škofji Loki, razvoj po 2. svetovni vojni). Na fotografijah so predstavljene klekljarice iz Žirov iz leta 1912,

31 Odločitev, da zbirko predstavlja omenjena čipka, je izhajala iz dejstva, da je na Loškem prav ta tehnika bila in je še vedno zelo razširjena.

32 Prostor naj bi v gradu predstavljal t. i. kmečko sobo.

letak razstave iz leta 1936, izdelki klekljarskih šol v Železnikih in Žireh na razstavi v Škofji Loki in utrinki s prvega Čipkarskega dne v Železnikih leta 1963.

Za predstavitev klekljarskega pribora in orodja, ki naj bi hkrati prikazoval uporabno vrednost omenjenih muzejskih predmetov, je bil uporabljen zamik v steni, ki se je spremenil v vitrino. Kot ozadje rabi povečava fotografije klekljarice, klekljarsko orodje oziroma pribor pa je predstavljen na policah v različnih ravneh, npr. blazina in vzorec se nahajata na spodnji polici, na ravni klekljaričin rok se nahajajo kleklji, bucike, kvačka in škarje, na polici višje sukanec ter na zgornji polici očala, ki so za večino klekljaric nenadomestljiva. Povečava vzorca, ki ga klekljarice imenujejo »polžki« in se nahaja pod vitrino, ponuja zelo zgovorno asociacijo. Ta naj bi obiskovalca spomnila, da ročno klekljana čipka nastaja s tako »hitrostjo«, kot se premika polž. Predstavitelj je zelo simbolna in hkrati nakazuje tudi sam proces izdelave. Ves klekljarski pribor in orodje pa sta na kratko predstavljena tudi še z osnovnim besedilom. Posebna pozornost je posvečena tehnološkim in oblikovnim značilnostim klekljanih čipk in aplikacij,³³ eksponati pa so razvrščeni tako, da kar najbolj prikazujejo zgodovinski razvoj. Prvi pano predstavlja osnovno delitev čipk (ročne, strojne, klekljane, šivane, kvačkane, pletene, vozlane, itn.) in klekljanih čipk (stavljene, tračne, itn.) ter njene osnovne klekljarske tehnike in elemente (kitka, kitka z ovitki, ris, ozki ris, široki ris, itn.).

Naslednji panoji, ki so zaradi pomanjkanja prostora premični, so zasnovani tako, da potešijo radovednost manj ali bolj zahtevnih obiskovalcev. Vsak med njimi predstavlja določeno obdobje: najstarejše ohranjene čipke na Slovenskem (pečne, torhon, vejke), obdobje od konca 19. stoletja do 20. let 20. stoletja (tračne čipke v tehniki širokega risa, stavljene čipke, čipke v tračnem in stavljenem sistemu izdelave, figuralika), obdobje med obema svetovnima vojnama (široki ris, različice ozkega risa, satovje, cvetlični in rastlinski motivi), obdobje od 50. do konca 80. let 20. stoletja (široki ris, t. i. idrijski ris, figuralika, ki je krasila domove klekljaric) ter čas po letu 1991 (»jabolko« strokovne učiteljice klekljanja in risarke vzorcev Mire Kežar iz Škofje Loke, čipka z motivom Slovenije, sodobno oblikovanje). Panoji se delno prekrivajo, vsak med njimi pa vsebuje nosilno čipko, ki simbolizira glavne značilnosti klekljanih čipk v tem obdobju ter kratko besedilo (značilnosti čipk, najpogostejši uporabniki čipk v posameznem obdobju). Bolj zahtevni obiskovalci pa izvedo še kaj več s premikom posameznega panoja, saj vsak med njimi skriva še nadrobnejši tehnološki in oblikovni prikaz razvoja klekljanih čipk. Ob pomanjkanju prostora so na spodnjem robu nekaterih panojev tudi fotografije, ki prikazujejo čipke na nekaterih aplikacijah (cerkveni prti in albe).

V edini vitrini, ki ločuje »klekljarski« in »sitarski« del prostora, je predstavljena trgovina oziroma trgovanje s klekljanimi čipkami na Loškem ter nekatere njene aplikacije (peča, ovrtnik,

prtič, itn.). Omenjeni so posamezni trgovci oziroma podjetja: firma Dragotin Lapajne, firma A. Primožič in Vinko Mlakar iz Žirov, Waclav A. Palečka in Jakob J. Jezeršek iz Gorenje vasi, Janko Jakše iz Železnikov, podjetje Čipka, podjetje Dom. Na zemljevidih so označene države, ki so kupovale klekljane čipke, narejene na Loškem pred 1. svetovno vojno (Avstro-Ogrska, ZDA, Nemčija, Švica, Francija, Velika Britanija, Danska, itn.) in med obema vojnoma (Jugoslavija, Avstrija, Nemčija, Švica, Italija, Češka, itn.).

Uporabnost klekljanih čipk na svojstven način predstavlja tudi podoba igralka Ite Rine v klekljani obleki v skoraj naravni velikosti, ki jo je v 18 dneh sklekljalo 36 klekljaric iz Žirov. Ta podoba tudi poveže bistvene nosilce klekljarstva: risarje oziroma ustvarjalce vzorcev, klekljarice oziroma izdelovalce, trgovce oziroma posrednike in kupce oziroma uporabnike.

Pri ogledu zbirke ima pomembno vlogo vid, preostala čutila pa so podrejena, saj pri postavitvi zaradi koncepta, ki je osredotočen na predmet, in zelo omejenih sredstev niso bile uporabljene druge možnosti, npr. multimedija.

Poleg osnovnega proizvoda ogleda zbirke Klekljarstvo na Loškem je mogoče obiskovalcem ponuditi tudi dopolnilne proizvode, ki lahko (sčasoma) postanejo osnovni proizvodi:

- ogled zbirke s strokovnim vodstvom za posamezne ciljne skupine, npr. vodenje v tujih jezikih, vodenje za šolske skupine različnih starosti, vodenje za klekljarice, vodenje za ljudi s posebnimi potrebami (npr. vodenje za gluhe);
- občasne razstave (npr. razstava predmetov iz depoja, razstave izdelkov Turističnega društva Železniki, Klekljarskega društva Cvetke Žiri, Združenja slovenskih klekljaric in vseh, ki imajo radi čipke, itn.);
- demonstracije in delavnice za različne ciljne skupine (npr. delavnica izdelave kitice za predšolske otroke, delavnica širokega risa za klekljarice, itn.);
- priprava drugih dogodkov, npr. modnih revij, predavanj (npr. o zgodovinskem razvoju klekljarstva na Loškem, o klekljarstvu na Loškem danes, o motiviki in aplikacijah čipk);
- muzejski spominki (replike čipk, čipke, izdelane po papir-cu, shranjenem v muzejskem depoj, klekljarsko orodje in pribor, razglednica z motivom klekljarske zbirke, čipke, itn.);
- različne publikacije (zloženka, vodniki), itn.

Cena

Pri oblikovanju cene za osnovni proizvod oziroma vstopnice za ogled zbirke sem izhajala iz cene vstopnice za ogled Loškega muzeja.

Med možnimi strategijami oblikovanja cen sem izbrala strategijo diferenciranih cen oziroma cene vstopnice za otroke in cene vstopnice za odrasle. Menim, da cena proizvoda oziroma vstopnina 2,50 EUR za otroke in 4,00 EUR za odrasle oziroma cena z vodenjem 3,00 EUR za otroke in 4,20 EUR za odrasle, pokrije predvidene stroške muzeja.

Prodajne poti

V primeru klekljarske zbirke je neposredna prodajna pot nakup vstopnice za ogled zbirke pri vходу v muzej. Možna pa je tudi prodaja s pomočjo svetovnega spleta. Možne posredne prodajne

33 Danes ne gre več za razstavljanje predmetov kot takih, marveč si je treba prizadevati, da bi s pomočjo predmetov osvetlili, pojasnili in konkretizirali preteklost – nekaj, kar je nad predmetom in njegovo pojavnostjo. Urediti je treba pregled nad celoto oziroma postaviti predmete v kontekst zgodovinskega dogajanja. Naloga muzejev, zlasti še njihovih razstav je, da v predmetih obudijo njihovo človeško dimenzijo, jim določijo njihov splošni pomen in jih razvrstijo v sistem, ki bo dokumentiral njihov pomen. Več o tem glej: Horvat 1992: 6.

poti so: Turistično-informacijski center v Škofji Loki, Turistično-informativna točka v Poljanah in Železnikih, razne turistične agencije (npr. Alpetour, Kompas, itn.) v Škofji Loki ali v drugih krajih (npr. Kranj, Ljubljana, Bled, Žiri, itn.). Proizvod je mogoče prodajati samostojno ali pa ga uvrstiti v druge proizvode, na primer enodnevni izlet v Škofji Loki.

Tržno komuniciranje

Osnovni proizvod je mogoče oglaševati v različnih medijih (*Delu, Gorenjskem glasu*, Radiu Sora, Radiu Kranj, Valu 202, na domači strani Loškega muzeja na svetovnem spletu, ipd). Pomemben medij je lahko tudi glasilo Združenja slovenskih klekljaric in vseh, ki imajo radi čipke. Čipkarski bilten in glasila različnih tujih nacionalnih in mednarodnih čipkarskih združenj ter različno turistično gradivo, ki ga izdajajo Slovenska turistična organizacija, Turistična zveza Slovenije, ipd.

Neposredno trženje temelji na pisnih vabilih šolam, društvom upokojencev, članom Združenja slovenskih klekljaric in vsem, ki imajo radi čipke, članom klekljarskih društev, članom Muzejskega društva Škofja Loka, muzejskim društvom, turističnim društvom, ipd. Priložiti je mogoče zloženko muzeja. Sodobnejša pot je uporaba svetovnega spleta oziroma vabila na domače elektronske naslove.

Za pospeševanje prodaje je mogoče uporabiti brezplačen vstop, na primer za vsakega 50. obiskovalca, ob nespremenjeni ceni vstopnice ogled demonstracije izdelave, žrebanje nagrad za obiskovalce. Nagrade bi bile povezane s klekljarstvom, npr. kleklji, vzorci za čipke, repliko čipke iz zbirke, ipd). Med odnosi z javnostmi bi poudarila strokovne in druge javnosti (klekljarske in čipkarske šole v Sloveniji in tujini, Združenje slovenskih klekljaric in vseh, ki imajo radi čipke, OIDFO – Mednarodno organizacijo za klekljano in šivano čipko, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani, itn.), financirje (npr. Ministrstvo za kulturo) in medije (npr. novinarji radijev in televizij, časnikov in časopisov, ipd.). Odnose z javnostmi je mogoče graditi s študijskim ogledom glavnega in dopolnilnih proizvodov, z dnevi odprtih vrat, ažurnim obveščanjem o aktualnih dogajanjih, ipd. Osebo prodajo je mogoče uporabiti pri pridobivanju pokroviteljev oziroma donatorjev za posamezne dopolnilne proizvode, npr. občasne razstave.

Ljudje

V primeru osnovnega proizvoda ima neposreden stik z obiskovalci vratar, ki obiskovalcu tudi proda vstopnico. Prav tako so pomembni tudi sami obiskovalci klekljarske zbirke, ki vplivajo drug na drugega, npr. poznavalci, ki pokažejo večje zanimanje za zbirko, lahko pozitivno vplivajo na druge obiskovalce tako, da vzbudijo (še večje) zanimanje. Pri dopolnilnih proizvodih pa so to še vodič, ki obiskovalce vodi po zbirki oziroma muzeju, klekljarica, ki demonstrira izdelavo, itn.

Fizični dokazi

Zbirko Klekljarstvo na Loškem je treba umestiti v širši kontekst fizičnih dokazov Loškega muzeja.

Postopki

Pred ogledom proizvoda mora obiskovalec pri vratarju na recepciji ob vhodu v muzej plačati vstopnino.

Sklep

Turizem bo po predvidevanjih ena najhitreje razvijajočih se panog v 3. tisočletju, dediščina pa je lahko med najpomembnejšimi sestavinami kakovostne turistične ponudbe ter (lahko) med najpomembnejšimi dejavniki pri odločanju za izbiro kraja potovanja.

To je še toliko bolj pomembno ob težnjah v svetovnem turizmu, ki napovedujejo vedno večjo potrebo po številnih individualnih programih, ki jih turistični proizvodi s sestavinami dediščine brez dvoma lahko zagotavljajo; hiter razvoj kulturnega turizma in vedno večje zanimanje za dediščino, ki (lahko) v bistveni meri pripomore k raznovrstnosti in prepoznavnosti proizvodov; vedno več želja po doživetjih in izkušnjah drugačnosti ter povzemanju drugih identitet, kar omogoča prav spoznavanje kulture in načina življenja domačinov. Dediščina, njeno ohranjanje in valorizacija sta primarna potenciala trajnostnega turizma in največji konkurenčni prednosti slovenskega in evropskega turizma na globalnem turističnem trgu.

Ker je trenutno dediščina v turistično ponudbo Slovenije še vedno pogosto vključena tako, da obiskovalcem ponuja stereotipno, lažno podobo, je za uspešno trženje sestavin dediščine v turizmu treba uporabiti trženjski splet, prilagojen dediščini, ki ga sestavljajo proizvod, cena, prodajne poti, tržno komuniciranje, ljudje, fizični dokazi, postopki in strokovna izhodišča. Postavljen trženjski splet omogoča kakovostno vključevanje dediščine v turistično ponudbo oziroma njeno strokovno nesporno trženje.

Viri in literatura

BOGATAJ, Janez: *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem*. Ljubljana: Prešernova družba, 1992.

DEAN, David: *Museum Exhibition, Theory and Practice*. London in New York: Routledge, 1996.

Evalvacija Slovenskih muzejev 2006–2008, Zaključno poročilo. Ljubljana: Služba za premično dediščino in muzeje in Narodni muzej Slovenije, 2010.

GRUDEN Matej: Haloška žveгла, ki to ni. *Delo* 43(245), 23. oktober 2001: 3; hemeroteka Slovenskega etnografskega muzeja.

HORVAT, Jasna: Muzejske razstave – nadomestek ali nova resničnost? *Argo* 33–34, 1992: 4–7.

http://www.loski-muzej.si/o_muzeju/, 16. 1. 2010.

http://www.mg.gov.si/si/delovna_podrocja/turizem/trajnostni_in_regionalni_razvoj/, 12. 1. 2010.

Informatorica KALAN, Mira, univ. dipl. umetn. zgod. in zgod., kustodinja pedagoginja in bibliotekarka. Loški muzej Škofja Loka.

JERMAN, Jože: Haloška žveгла, skupina lutk in turistična sestavljanka. *Večer* 57(175), 1. avgust 2001: 10; hemeroteka Slovenskega etnografskega muzeja.

KIRSHENBLATT-GIMBLETT, Barbara: *Destination Culture, Tourism, Museum and Heritage*. Berkeley in Los Angeles: University of California Press, 1998.

KOTLER, Philip: *Marketing Management, Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga, 1996.

KUMER, Zmaga: *Ljudska glasbila in godci*. Ljubljana: Slovenska matica, 1983.

Letni izvedbeni načrti 33. lokalnih akcijskih skupin za leto 2010. Ljubljana: Arhiv Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano.

LEWIS, Peter: *Museum and Marketing, Museum Management*. London: Routledge, 1994, 216–231.

MAROEVIĆ, Ivo: *Uvod u muzeologiju*. Zagreb: Zavod za informacijske studije, 1993.

MCLEAN, Fiona: *Marketing the Museum*. London in New York: Routledge, 1998.

MCLEAN, Fiona: *Razvijanje muzejem prilagojenega marketinga*. Ljubljana: Muzeoforum, Zveza muzejev Slovenije, 1995, 39–50.

MIDDLETON T. C., Viktor: *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford Butterworth – Heinemann Ltd., 2001.

MIHALIČ, Tanja: *Uvod v trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani, 1999.

PALMER, Adrian: *Principles of Services Marketing*. Berkshire, McGraw – Hill Book Company, 1994.

PODNAR, Franc: Šestdeset let Loškega muzeja Škofja Loka. *Loški razgledi* 46, 1999: 223–226.

PRENTICE, Richard, Sinead Guerin in Stuart Mc Guban: Visitor learning at a Heritage Attraction: A Case Study of Discovery as a Media Product. *Tourism Management* 19, 1998: 5–23.

PRIMOŽIČ, Tadeja: Klekljana čipka na Slovenskem v evropskem prostoru (magistrska naloga). Ljubljana: Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani, 1999.

PRIMOŽIČ, Tadeja: Tehnike, elementi, motivika in aplikacije klekljanih čipk na Slovenskem v 20. stoletju (diplomska naloga). Ljubljana: Oddelek

za etnologijo in kulturno antropologijo Filozofske fakultete Univerze v Ljubljani, 1997.

Program za trajnostni in konkurenčni evropski turizem, Sporočilo komisije. Bruselj: Komisija evropskih skupnosti, 2007.

RAČIČ, Božo: Slovensko čipkarstvo s posebnim ozirom na Loško območje. *Loški razgledi* 15, 1968: 123–139.

Strategija trženja slovenskega turizma 2007/2011. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija, 2007.

ŠIFRER - BULOVEC, Mojca: Prenovljeni zbirki o sitarski in klekljarski obrti na Loškem. *Loški razgledi* 45, 1999: 385–386.

ŠIFRER - BULOVEC, Mojca: Šestdeset let Loškega muzeja Škofja Loka, 1939–1999, Enota za etnologijo. *Loški razgledi* 46, 1999: 239–246.

Turistična politika za leto 2009 z usmeritvami za leto 2010. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, 2009.

Turistična politika za leto 2010 z usmeritvami za leto 2011. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, 2010.

URAN, Maja, Rok Ovsenik, Janja Jerman, Darja Radič, Marjan Tkalič in Zenel Batagelj: *Razvojni načrt in usmeritve slovenskega turizma 2007–2011*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo, Direktorat za turizem, 2006.

Marketing Our Heritage for Tourist Purposes: The Lacemaking Collection in the Museum of Škofja Loka

Tourism is an industry with the highest potential for growth and for employment opportunities in the European Union, and it is likely that this trend will continue in the future. Tourism and heritage are partners: heritage transforms locations into destinations, and tourism enhances them with an economic factor. Heritage may be a major element that quality tourism can offer, and one of the key factors for choosing a tourist destination.

Two of the planned targets of European and Slovene tourism are the preservation and tourist valorization of natural and cultural heritage in Europe and in Slovenia. They are recognized as the primary potentials of sustainable tourism and as the key advantage of European tourism in the global tourism market.

Unfortunately, cultural heritage and nature have so far not been adequately included in the Slovene tourist offer. All too frequently, heritage is presented in an unprofessional manner, namely as unscrupulous exploitation of traditional elements for tourist purposes.

This article will present a model of a modified marketing mix. It consists of a product, price, place, marketing communication, people, physical evidence, procedures, and expert starting-points. Ensuring professional correctness when dealing with elements of tangible and intangible heritage, these starting-points are based on findings obtained from studies of culture and the way of life.

The model makes it possible to market heritage on a highly professional level ensured by experts and to include it in the tourist offer. The model has been applied to a concrete case study, namely The Lacemaking Collection in the Museum of Škofja Loka.

