

REGIJA “DOLINA SOČE” - ANALIZA STANJA Z VIDIKA

- TRŽENJA IN TRAJNOSTI KULTURNIH PROJEKTOV
- DRUŽBENEGA DOJEMANJA NESNOVNE KULTURNE DEDIŠČINE

Kulturno bogastvo naše regije poleg snovne dediščine vključuje tudi tradicijo, uprizoritvene umetnosti, praznične dogodke, ustno izročilo, znanje in veščine v zvezi z naravo ter znanja in spretnosti za tradicionalne obrti. Zaradi spremenjenega načina življenja in življenjskih potreb pa se prenos teh znanj in kulture iz roda v rod izgublja. Največji problem za razvoj oziroma trajnost kulturnih projektov, prirediteljev in obrtniške dejavnosti predstavlja pomanjkanje finančnih sredstev, inovativnosti in spretnosti človeških virov.

Večina pobud za ohranjanje nesnovne kulturne dediščine je odvisnih od javnega financiranja in zasebnega sponzorstva. Kljub temu je financiranje takšnih projektov in dejavnosti pogosto nezadostno in omejeno. S projektom ARTISTIC želimo izboljšati sodelovanje med kulturnimi izvajalci (društva, zavodi, nosilci dediščine, lokalno prebivalstvo) in financerji. Z namenom da bi zbrali čim več informacij o družbenem dojemanju nesnovne kulturne dediščine v regiji ter o razlogih za podporo, financiranje in vlaganje v kulturne projekte, smo izvedli analizo, v katero smo vključili vse deležnike.

1. Pregled in opis aktivnosti in projektov v regiji

- Postopek pridobivanja informacij (vprašalnik)

TRŽENJE IN TRAJNOST KULTURNIH PROJEKTOV V REGIJI

Najprej je bil sestavljen seznam potencialnih akterjev, ki bi lahko sodelovali pri reševanju vprašalnika glede trženja in trajnosti projektov in aktivnosti v regiji. Glede na vsebino obeh vprašalnikov smo jih razdelili na dve skupini.

Na prvi tip vprašalnika so odgovarjali *javni in zasebni financerji v regiji*. Priprava seznama ni bila lahka, saj je naša regija zelo majhna. V Posočju je zelo malo podjetij, ki so bila za podajanje informacij primerna, saj so le redka seznanjena z vsebino (nesnovne) kulturne dediščine. V kolikor smo akterje iskali izven regije, smo imeli težave pri naslavljanju vprašalnika na primerne osebe, ki bi bili nanj pripravljeni odgovoriti (npr. zavarovalnice, banke, itd.). Tako smo se morali osredotočiti na lokalne financerje, s katerimi imamo posredna ali neposredna poznanstva. Nekateri so se zelo hitro odzvali, nekatere pa smo morali večkrat poklicati, da smo sploh dosegli minimalno število odgovorov, ki smo jih potrebovali za analizo.

Na drugi tip vprašalnika so odgovarjali *lokalni kulturni izvajalci*. Po elektronski pošti je bil vprašalnik poslan približno tridesetim akterjem v regiji, vendar ni bilo odziva. Tako smo šele po nekaj telefonskih razgovorih in prek (osebnih) poznanstev pridobili 10 *lokalnih kulturnih izvajalcev*, ki so bili pripravljeni sodelovati.

DRUŽBENO DOJEMANJE NESNOVNE KULTURNE DEDIŠČINE V REGIJI

Vzporedno smo pridobivali tudi informacije glede družbenega dojemanja nesnovne kulturne dediščine v Zgornjem Posočju. Najprej smo izdelali seznam potencialnih akterjev, ki se ukvarjajo z ohranjanjem ali predstavitvijo tradicije v regiji. Govorili smo o razmerah v dolini, turizmu, o njihovih aktivnostih in problemih, s katerimi se srečujejo.

Nato smo s pomočjo družabnih omrežij izvedli *analizo socialnih podatkov*, kjer smo opazovali predvsem interakcijo akterjev, ki se vsaj delno vključujejo v projekte in aktivnosti, povezane z nesnovno dediščino, z mladimi. Ugotovili smo, da je trenutno najbolj popularen Facebook; druga omrežja, kot so Instagram, Pinterest, Twitter, Youtube, Google+, pa (še) niso tako pogosto v uporabi.

- Povzetek opisa vprašalnikov (kaj, kdaj, kdo)

Kaj: Z obeh vidikov - s strani financerjev ter s strani kulturnih izvajalcev smo preučili trenutne vire financiranja regionalnih kulturnih projektov in dejavnosti. Prav tako smo preverjali možnosti financiranja, ki se nanašajo na nesnovno kulturno dediščino. Ugotavljali smo zavedanje in pomen nesnovne dediščine v regiji. Raziskali smo načine in razloge za sodelovanje, podporo in financiranje lokalnih projektov in dogodkov.

Prek vprašalnikov in analize socialnih omrežij smo ugotavljali prepoznavnost in vključevanje v projekte kulturne dediščine v regiji. Raziskava se je nanašala na nivo zavedanja in vrednotenja lokalne nesnovne kulturne dediščine med lokalnim prebivalstvom in raznimi društvi. Prav tako smo raziskovali stopnjo angažiranosti in oblike vključevanja mlajših generacij v projekte in dejavnosti, povezane z lokalno tradicijo.

Kdaj: Od 22. novembra 2017 do 11. januarja 2018

Kdo:

TRŽENJE IN TRAJNOST KULTURNIH PROJEKTOV V REGIJI

<i>Lokalni kulturni izvajalci</i>	<i>Javni ali zasebni financerji v regiji</i>
Peter Domevšček, Društvo Od ovce do izdelka	Martina Klanjšček, Lekarna Tolmin
Erika Kapitan, Fundacija Poti miru v Posočju	Mitja Gorenšek, Mahle Letrika Bovec
Mlekarna Planika, Muzej "Od planine do Planike"	Vesna Kozar, Posoški razvojni center
Tjaša Korbar, Bovška Unikatnica	Morana Polovič, Slovenska Turistična Organizacija
Minka Razpet, Turistično društvo Bovec	Barbara Podpečan Jesenšek, TZGP
Alenka Zgaga, Društvo Baška dediščina	Janko Humar, Zavod Turizem Dolina Soče
Damjana Fortunat Černilogar, Tolminski muzej	Hidria AET d.o.o.
Barbara Sosič, Slovenski etnografski muzej	Martina Berginc, KOVI Etvin Berginc s.p.
Peter Mlekuž, Turistično društvo Log pod Mangartom	Darijan Krpan, Fundacija Bit Planota
Marko Pretner, TNP - Dom Trenta	Marko Pretner, TNP - Dom Trenta

DRUŽBENO DOJEMANJE NESNOVNE KULTURNE DEDIŠČINE V REGIJI

Predstavniki različnih lokalnih društev, združenj in lokalni prebivalci, ki se vključujejo v projekte in dejavnosti, povezane z lokalno (nesnovno) kulturno dediščino. Člani so običajno starejši, vendar dobro poznani v lokalni skupnosti. Večina jih deluje v povezavi s turizmom; nekateri od njih pa so podjetniki, obrtniki in proizvajalci lokalnih produktov.

2. Povzetek vprašalnikov, na katere so odgovarjali *lokalni kulturni izvajalci*

- Izzivi oziroma težave pri anketiranju

Največji problem smo imeli z izborom primernih kulturnih izvajalcev, ki so vsaj malo seznanjeni s tematiko vprašalnika. Glede na to, da se vsi ukvarjajo s kulturo v lokalnem okolju, je večina bolje odgovarjala na vprašanja, ki zadevajo nesnovno kulturno dediščino, manj pa so bili seznanjeni s trženjskimi procesi in viri financiranja. Prav tako je potrebno poudariti, da je v Posočju relativno malo prebivalstva, predvsem pa ljudi, ki se aktivno vključujejo v (nesnovno) kulturno dediščino.

Da bi čim prej oziroma sploh dobili odgovore, smo morali veliko krat posredovati s telefonskimi klici ali prek osebnega stika. Poleg tega so bili decembru številni prazniki in počitnice, kar je še dodatno upočasnilo odzivnost. Nekateri akterji pa niti niso želeli odgovarjati na vprašanja, predvsem zaradi nepoznavanja določenih vsebin.

- Povzetek vsebine vprašalnikov

- Splošne informacije o lokalnih kulturnih izvajalcih

Izraz "lokalni kulturni izvajalci" opisuje združenja, deležnike, muzeje, inštitucije in posameznike, ki se ukvarjajo z lokalnim kulturnim dogajanjem in so (ne)posredno vključeni v razvoj lokalne kulture. Pripravljajo aktivnosti in organizirajo dogodke, ki so povezani z lokalno kulturno (in naravno) dediščino. Večinoma gre za neprofitna združenja in organizacije, ki temeljijo na prostovoljnem delu. S široko paleto dejavnosti dokazujejo, da je dediščina vse bolj zanimiva za sodobno družbo - tako za lokalno prebivalstvo kot tudi za turiste.

- Tržnost

Po pregledu vprašalnikov smo ugotovili, da se jim zdi trženje aktivnosti in prireditve nujno potrebno. To velja predvsem za kulturne projekte in prireditve, ki se jih na ta način lažje približa mlajšim generacijam in širši publiki. Od tržnih dejavnosti pričakujejo večjo angažiranost ljudi v okolju za ukvarjanje s tovrstno dejavnostjo in boljše medgeneracijsko sodelovanje. Za promocijo večinoma uporabljajo socialna omrežja (Facebook), e-pošto, njihove spletne strani. Še vedno so aktualni tudi tiskani mediji za promocijo in komunikacijo. Združenja imajo večinoma zelo nizke proračune.

Kulturni projekti so vsebinsko povezani in vključeni v turistično ponudbo regije. Vsi vprašani so glede finančnih sredstev odgovorili, da jim je bistveno le, da so kulturni projekti finančno pokriti. Vsekakor pa je potrebno poudariti, da je obrtnikom zelo težko preživeti brez finančnih spodbud ali vsaj možnosti brezplačnega trženja, promocije, saj je količina in cena njihovih produktov večinoma prenizka glede na njihov strošek. S trženjem kulturnih projektov je tudi možnost za pridobivanje novih članov večja, prav tako pa tudi motivacija za mlade podjetnike, ki bi želeli na ta način razviti svojo podjetniško idejo.

- Financiranje

Društva imajo zelo nizke, celo simbolične proračune. Na splošno s tem nimajo težav; vendar bi potrebovali dodatno finančno podporo predvsem za trženje. Prav tako bi potrebovali strokovno podporo pri prijavljanju projektov (finančni in časovni razpored, vsebina ...).

Glavna sredstva za financiranje v regiji so: donacije in sponzorstvo (ti viri so večinoma skromni); pridobivanje sredstev iz javnih razpisov Evropske Unije, Posoškega razvojnega centra in LAS Dolina Soče, ter občinskega proračuna in razpisov. Večinoma vsi kulturni izvajalci oziroma njihovi člani delujejo prostovoljno.

Največ problemov jim povzročajo birokratski postopki, ki zahtevajo preveč dodatnega znanja in časa za izpolnjevanje obrazcev, dokumentov. Potrebovali bi pomoč zunanjih strokovnjakov, ki so usposobljeni za izdelavo marketinške strategije; vendar to zahteva tudi dodatna sredstva.

Obrtniki in rokodelci predlagajo odpravo obveznih davkov in dajatev, ki dodatno znižujejo njihov že tako skromen dobiček, vsaj za izdelke, ki so izdelani pretežno ročno. Želijo, da bi se vloženo delo,

material in stroški ne le povrnili, temveč tudi splačali s finančnega vidika. Vseeno pa bi se morali vsi dodatno izobraževati na področju razvoja in inovacij ter podjetništva, da bi bili njihovi produkti tudi hkrati privlačni, morda sodobni in predvsem uporabni za kupca. Z višjo tržno vrednostjo izdelkov pa bi lahko znova povzdignili vrednost domače obrti, znanja in običajev, ki jim je v zadnjem času grozilo izumrtje.

Običajno načrtujejo svoje dejavnosti eno ali dve leti vnaprej. Večina pa jih še ni slišala za izraz "crowdfunding" (kolektivno oz. množično financiranje).

○ **Nesnovna kulturna dediščina**

Vsem akterjem je pomembno, da se ohrani lokalna dediščina, da bi lokalno prebivalstvo v zadostni meri cenilo svojo tradicijo, saj je bistvenega pomena za vzpostavitev tako kulturne kot tudi krajinske identitete in lahko pomembno prispeva k razvoju regije. Vsi deležniki pa bi morali biti zavezani k sodelovanju med lokalnim prebivalstvom, združenji, javnimi ustanovami, financerji. S trženjskim pristopom bi lahko vzpostavili lokalno blagovno znamko, ki bi vključevala lokalne izdelke, dogodke, storitve,...).

V zadnjem času se na srečo lokalno prebivalstvo vedno bolj seznaja z lokalno dediščino. K temu najbolj prispevajo razni dogodki in delavnice na temo kulturnega in ekološkega turizma. V regiji je na splošno najbolj prepoznavna reja drobnice, kulinarične specialitete, deloma pa tudi ustvarjalci in obrti, ki se ukvarjajo z lokalnimi materiali (les, kamen, volna). Poleg proizvodnje sira, ki je izredno pomembna panoga v regiji, postaja tudi lokalna kulinarika vedno bolj pomembna za bolj raznoliko turistično ponudbo.

Žal se zelo pomemben del tradicije, ki vključuje znanja o naravi, uporabi in predelavi lesa ter tradicionalnih obrteh, povezanih z lesom, še vedno izgublja. Nezanemanje za delo z lesom med mlajšimi generacijami je povezano s pomanjkanjem ročnosti, pomanjkanjem specifičnega znanja in predvsem z večjimi finančnimi vložki.

Kulturni izvajalci in domačini se dobro zavedajo vrednosti svoje tradicije. S svojim delovanjem želijo prispevati k urejeni in tradicionalni podobi okoliških vasi, grajene dediščine, še posebej v Triglavskem narodnem parku. Žal tudi kulturna krajina izgublja na svoji prepoznavnosti, saj ta ni neposredno povezana s turistično ponudbo. Vsekakor pa ima velik (vizualni) vpliv na obiskovalce pri prepoznavnosti regije.

V prihodnosti bo potrebno raziskati, kako nesnovno dediščino predstaviti in približati lokalni javnosti, pa tudi obiskovalcem. Najuspešnejši primer ohranjene dediščine v regiji je trenutno tradicionalni proces izdelave sira v Posočju, ki je združen z industrijo in s tem tudi finančno upravičen. Utrjuje identiteto in prepoznavnost regije.

3. Povzetek vprašalnikov, na katere so odgovarjali javni in zasebni financerji

○ Splošne naložbene strategije in motivi

Strategije splošnih naložb, ki jih izvajajo javni financerji, so usmerjene v podporo nevladnim organizacijam, športnim dejavnostim, kulturi, turizmu, izobraževanju ter promociji in organizaciji raznih dogodkov. Velikokrat poleg financiranja sodelujejo kot (so)organizatorji ali kot *promotorji*.

Zasebni financerji običajno nastopajo kot sponzorji ali donatorji. Podpirajo različne dogodke, dejavnosti in projekte. Največji poudarek je na športnih, kulturnih in drugih družbenih dejavnostih, pa tudi na področju sponzoriranja različnih športnih, glasbenih in kulturnih dogodkov na lokalni ravni, ki niso nujno zasnovane na dediščini. Prav tako podpirajo nekatere projekte, povezane z razvojem lokalne kulturne dediščine. Tehnološka podjetja so dejavna tudi na področju izobraževanja in pridobivanja znanja.

Po navadi društva oziroma organizatorji prireditve pridobivajo finančna sredstva pri zasebnih financerjih v obliki pisnih ali ustnih prošenj; pri javnih financerjih pa v obliki zahtevkov za projekt / aktivnost, v katerega so preko njih vključeni. Trženje kulturnih projektov se jim zdi pomembno, saj menijo, da brez tega izvajalci ne morejo ustvarjati kakovostnih programov. Vsekakor pa vsi financerji glede na trenutno situacijo pričakujejo rahlo povečanje svojih naložb.

○ Motivi za vlaganje

Splošni razlogi javnega financiranja so: podpirati organizacije, da bi obogatili družbeno in kulturno življenje v regiji, zgraditi *destinacijsko znamko*, ki temelji na lokalni identiteti, obogatiti turistično ponudbo in spodbuditi razvoj novih izdelkov. Njihovi najpogostejši odgovori so bili:

- prispevati k večji vidnosti območja,
- razvoj novih dejavnosti, delovnih mest,
- večji turistični obisk,
- boljša kakovost življenja,
- ohranjanje interesnih skupin in nevladnih organizacij.

Največji motiv za vlaganje zasebnih podjetij v lokalne projekte in prireditve je, da v svojem okolju ne delujejo le kot kakovostni delodajalci, ampak postanejo prepoznavni tudi kot simpatizerji raznih športnih, kulturnih in drugih projektov in prireditve. Med podjetniki vlada splošno mnenje, da družbene dejavnosti, šport in kultura prispevajo k boljši kakovosti življenja ljudi in zaposlenih, bogatijo turistično ponudbo in povezujejo različne interesne skupine ljudi. V projekte in dejavnosti pa vlagajo tudi, da bi si ustvarili večjo prepoznavnost in ugled.

○ Splošno stališče do kulturnih projektov in dogodkov

Dogodki so na splošno prepoznavni, tako med prebivalci kot obiskovalci. Iz odgovorov zasebnih financerjev smo ugotovili, da je poznavanje nesnovne kulturne dediščine slabo.

Prebivalci se zavedajo pomena identitete lokalnega okolja, zlasti v turizmu. V zadnjih letih se je povečalo število projektov v regiji, ki prispevajo k ohranjanju njene vizualne podobe in vzpostavljanju lokalne identitete.

Sicer nesnovna dediščina v veliki meri izginja, saj so nosilci posameznih obrti večinoma zelo stari in nezmožni za sodelovanje, mladi pa nimajo interesa za ukvarjanje z nečim, po njihovem mnenju zastarelim in preživetim.

So namreč pod velikim vplivom globalizacije in digitalizacije; v regiji pa trenutno ni dovolj priložnosti za študij in zaposlitev. To iščejo v večjih mestih, kjer je življenje pestrejšje, viri izobraževanja pestrejši in pogoji zaposlovanja boljši.

4. Povzetek vprašalnikov, na katere so odgovarjali *posamezniki in lokalna društva, ki se ukvarjajo z (nesnovno) kulturno dediščino*

○ **Prepoznavnost**

Lokalna društva in domačini, ki se ukvarjajo z dediščino, so v lokalni skupnosti dobro poznani tudi brez vidnejšega oglaševanja. Obiskovalci se po navadi naključno ustavijo pri ponudnikih Bovškega sira, v lokalnih trgovinah z rokodelskimi izdelki ali na prireditvah, ki jih organizirajo razna društva. Njihovi člani so starejši, zato se na splošno sploh ne povezujejo prek družabnih omrežij. Nekateri za promocijo uporabljajo Facebook, kjer objavljajo dogodke in informacije glede svojih dejavnosti. Sodelujejo pri organizaciji dogodkov in sejmov, kjer svoje izdelke predstavljajo ali prodajajo na kraju samem. Na ta način so stalno v stiku z lokalnim prebivalstvom. Nekatera društva organizirajo delavnice, okrogle mize in čistilne akcije, kjer sodelujejo tudi lokalni prebivalci. Mladi so področju lokalne tradicije bolj aktivni v okviru študijskih krožkov, Sekcije mladih TD Bovec in na raznih delavnicah.

○ **Vključevanje v projekte in dejavnosti**

Skoraj vse dejavnosti so neprofitne, člani se v društva vključujejo prostovoljno. Njihov cilj je ozaveščati javnost o pomenu lokalne tradicije, spodbujati vrednotenje kulturne dediščine in povečati prodajo lokalnih izdelkov. Nekateri posamezniki ali društva poizkušajo povečati število mladih, z vpeljavo tradicionalnih dejavnosti v učni načrt osnovnih šol. Rejci drobnice sodelujejo na razstavah sira, na raznih prireditvah in delavnicah pa izvajajo tudi prikaze striženja ovac, čemur se lahko pridružijo tudi obiskovalci. Turistične kmetije nudijo svojim obiskovalcem poleg nastanitve tudi ekološke domače izdelke in možnost ogleda tradicionalnih postopkov pridelave mlečnih proizvodov.

Največji problem pri organiziranju delavnic, prireditev in sejmov je pomanjkanje mladih, ki bi bili pripravljeni (prostovoljno) sodelovati; raje so obiskovalci. Vseeno pa nekateri akterji menijo, da bi bili mladi bolj navdušeni nad sodelovanjem, če bi lahko na stojnicah in lokalnih trgovinah prodajali svoje izdelke in storitve brez urejanja obširne dokumentacije in birokratskih postopkov, ki zahtevajo preveč časa in znanja.

○ **Povratne informacije**

Povratne informacije večinoma pridobijo prek osebnega stika. Na množično obiskanih dogodkih (sejmi, tržnice, prireditve) in v svojih trgovinah prejmejo veliko pripomb s strani obiskovalcev in strank. Proizvajalci Bovškega sira so pogosto deležni priznanj in odlikovanj na raznih sejmih in degustacijah. Vsi so mnenja, da je najboljša povratna informacija zadovoljna stranka, ki se vrača po izdelke ali na tradicionalne prireditve. Vendar pa je, predvsem med lokalnim prebivalstvom, veliko obrekovanja. V kolikor so kritike konstruktivne, se upoštevajo, nekateri komentarji pa so na žalost tudi neuporabni in celo žaljivi. Vsekakor so socialna omrežja trenutno še vedno premalo izkoriščena, vendar pa se vsi akterji zavedajo, da omogočajo najhitrejšo komunikacijo.

○ **Zavedanje in pomen (nesnovne) kulturne dediščine**

Prav znanja in spretnosti so v preteklosti omogočili preživetje, posledično pa vplivali na razvoj in podobo krajine. Večina akterjev meni, da je ključnega pomena ohraniti vsaj tiste tradicije, ki so še v uporabi, saj pomembno prispevajo k avtentičnosti okolja, ki se lahko na ta način razlikuje od ostalih alpskih regij. Ustno izročilo je pomemben sestavni del lokalne kulture in jezika; prav sporazumevanje v dialektu predstavlja povezavo med dediščino in mladimi. Ekološka reja drobnice v izredno ohranjenem naravnem okolju v dolini Soče je zelo pomembna za razvoj regije, saj zagotavlja visoko kakovostne proizvode, ki lahko na trgu dosegajo visoko ceno. Prav tako je znanje o pripravi tradicionalnih jedi, zlasti s sodobnimi kulinaričnimi tehnikami, lahko velik potencial za vzpostavitev regionalne identitete.

Večina akterjev predlaga izvedbo delavnic na temo podjetništva in inovacij izdelkov iz lokalnih virov, s katerimi se lahko mladi identificirajo, začnejo podjetništvom in razvijajo inovativne ideje ali izdelke. Menijo, da je to naloga za strokovno usposobljene ljudi, ki vedo, kako jih pritegniti.

○ **Vrednotenje (nesnovne) kulturne dediščine**

Večina anketirancev razume nesnovno kulturno dediščino kot tradicijo regije, znanja in kulturo v lokalnem okolju. Skoraj vsi dogodki in delavnice, ki jih organizirajo, so povezani z dediščino v regiji. Pripravljeni so z namenom zabavati turiste in lokalno prebivalstvo, hkrati pa na ta način širijo zanimanje in znanje o lokalni tradiciji. Izstopajo sirarstvo, filcanje, lokalna kulinarika, bogato ustno izročilo in nekatere obrti. Menijo, da dediščina pomembno prispeva k razvoju regije in bogati turistično ponudbo. Vsi akterji so v zadnjem desetletju znatno dvignili zavest o lokalni dediščini.

Bovški sir ima kolektivno certificirano označbo za poreklo, je dobro promoviran in posledično tudi prepoznaven na lokalni in tudi nacionalni ravni.

Nekateri sogovorniki menijo, da se zavedanje o lokalnih tradicijah povečuje, ker so v času množične proizvodnje ljudje znova začeli ceniti unikatne izdelke lokalnega izvora. Veliko ljudi ponovno odkriva tradicijo na področju kmetijstva, predvsem zaradi povečanega zavedanja o zdravem življenjskem slogu. Prav tako se povečuje število turistov, ki obiskujejo dolino zaradi ohranjenega okolja, varnosti in številnih aktivnosti na prostem. To pa pomeni povečano potrebo po nastanitvah, razvoju lokalne kulinarike, zabavi (npr. razne prireditve, folklorne predstave, koncerti) in trgovinah z lokalnimi izdelki. To je pripeljalo lokalno prebivalstvo do spoznanja, da jim lahko (dodaten) zaslužek prinaša prav ponudba nečesa tako lokalnega in edinstvenega, ki temelji na tradiciji.

Večina anketirancev meni, da je lokalnemu prebivalstvu potrebno predstaviti, da so tradicionalne dejavnosti lahko tudi donosne, kar bi lahko izpeljali prek strokovnih delavnic in predavanj o podjetništvu in inovacijah.

5. Povzetek *analize socialnih podatkov*

○ **Trenutna uporaba socialnih omrežij**

Interakcija z mladimi v regiji pretežno poteka na dva načina. Nekatera društva (študentska in športna združenja) v regiji se z mladimi povezujejo neposredno in prek socialni omrežij, vendar njihove aktivnosti običajno niso povezane z nesnovno kulturno dediščino. Na drugi strani pa so člani kulturnih in turističnih združenj ter lokalno prebivalstvo, ki se ukvarja z nesnovno dediščino, večinoma starejši ali srednjih let, ki večinoma ne uporabljajo socialnih omrežij za aktivno interakcijo z mladimi. Precej težav imajo z vključevanjem mlajših generacij v svoje dejavnosti in projekte. Po navadi uporabljajo socialna omrežja le za promocijo svojih dogodkov in dejavnosti (delavnice, novice, projekti). Sicer so vsi ciljno usmerjeni tudi na mlajše generacije, vendar je interakcija na splošno nizka.

Prek socialnih omrežij si uporabniki želijo doseči predvsem večjo priljubljenost med mlajšimi generacijami. V Sloveniji je izmed vseh trenutno najbolj uporabljen in prepoznaven Facebook, domnevno zaradi preproste uporabe tako za mlade kot tudi za starejše prebivalstvo. Vendar pa je za uporabo drugih socialnih omrežij potrebnega več znanja in časa, zato na npr. Instagramu, Youtube-u in Pinterestu objavlja le nekaj izjem.

Ugotovili smo, da so anketirani, ki so povezani z nesnovno kulturno dediščino, večinoma starejši, ki so redko dejavni na socialnih omrežjih. Običajno jih kot udeležence dogodkov v svojih objavah omenjajo organizatorji prek sporočil za javnost. Sicer pa so na lokalni in včasih tudi regionalni ravni znani skoraj brez oglaševanja na socialnih omrežjih.

○ **Drugi možni pristopi za povezovanje z mladimi**

Predvidevamo, da bi se mladi najbolj lahko identificirali z različni programi valorizacije kulturne dediščine, zlasti v povezavi s turizmom.

Kot primer dobre prakse iz Benečije je revitalizacija vasi s tradicionalnimi običaji (tudi na vizualnem, krajinsko-arhitekturnem nivoju) ter z raznimi (umetniškimi) razstavami. Prav tako bi lahko bile zanimive delavnice in predstavitve v zvezi z razvojem in trženjem lokalne tradicije (predvsem: izdelovanje mlečnih, volnenih, lesenih izdelkov in lokalna kulinarika). K sodelovanju bi lahko kot mentorje povabili upokojence oziroma nosilce nesnovne kulturne dediščine. Kot priložnost smo prepoznali tudi Banko turističnih priložnosti (Slovenska turistična organizacija), ki bi jo bilo potrebno predstaviti in približati lokalnemu prebivalstvu. Velik potencial vidimo tudi v razvoju in trženju lokalne blagovne znamke. Več bi morali vlagati tudi v medkulturna srečanja; primer dobre prakse je vsakoletni dogodek folklornih plesalcev in pevcev v Bovcu.

6. Zaključek

- Povzetek:

TRŽENJE IN TRAJNOST KULTURNIH PROJEKTOV V REGIJI

- Najpomembnejši akterji za tržnost in trajnost v regiji

Izstopajo predvsem regionalne razvojne agencije - Posoški razvojni center in Fundacija Bit Planota, ter Društvo Baška Dediščina, Triglavski narodni park, Etnografski in drugi muzeji, Javni zavod za turizem Dolina Soče, Slovenska turistična organizacija.

Lokalni akterji, društva in nevladne organizacije so povezani v regionalna združenja. Turistična združenja in lokalne turistične organizacije so povezane s Slovensko turistično organizacijo. Sodelujejo med seboj, z lokalno skupnostjo in z drugimi organizacijami v regiji.

Vsi regionalni razvojni centri so povezani in sodelujejo pri razvojni strategiji, smernicah in pripravi projektov.

Triglavski narodni park je sodeluje z zavodi v regiji, s Slovenskim etnografskim muzejem, s šolami in drugimi ustanovami. Izvajajo skupne projekte, delavnice in izobraževanja. V večini primerov je dejstvo, da vsaka nevladna organizacija ali združenje deluje na zelo lokalni ravni in je v veliki meri neodvisna od drugih v regiji.

- Finančni instrumenti za financiranje (nesnovne) kulturne dediščine

Finančni instrumenti in modeli, ki jih uporablja zasebni sektor za financiranje projektov dediščine, so predvsem donacije, sponzorstvo, včasih pa tudi (so)organizacija prireditvev. Zasebna podjetja pri vlaganju zanima predvsem prepoznavnost, zato večinoma sponzorirajo dogodke in športne aktivnosti. Vlagajo v prireditve kot take, slabše pa razumejo sploh nesnovno kulturno dediščino.

Nekateri izvajalci so financirani iz lastnih sredstev (vstopnina, trženje razstavnega prostora, vodeni ogledi, dobiček od prodaje izdelkov). Le eden od akterjev je financiran iz državnega programa za ranljive skupine in sklada za javna dela.

V javnem sektorju pa so viri financiranja, poleg pomoči pri pripravi dejavnosti in njihovi promociji, v veliki meri odvisni od uspešnosti prijave na projekte čezmejnega sodelovanja med Slovenijo in Italijo, Interreg Central Europe, Alpine space program, LAS - Dolina Soča in program LEADER. Slovenska turistična organizacija spodbuja inovativen turizem ter podpira razvoj inovativnih in domačih izdelkov ter nagraduje kreativne ideje.

Druga vrsta naložb, ki izhajajo iz javnih sredstev, je usmerjena v zagon in vzpostavitev centra za sodelovanje in izobraževanje različnih ciljnih skupin odraslih ali mladih.

DRUŽBENO DOJEMANJE NESNOVNE KULTURNE DEDIŠČINE V REGIJI

- Splošno družbeno zaznavanje nesnovne kulturne dediščine

V zadnjem desetletju se je splošno zavedanje lokalne tradicije dvignilo, predvsem zaradi prepoznavnosti Bovškega sira, izdelkov iz ovčje volne in razvoju lokalne kulinarike. Zahvaljujoč regionalnim razvojnim centrom in lokalnim turističnim in kulturnim organizacijam, je lokalna tradicija dobro predstavljena tako domačinom kot tudi obiskovalcem na raznih dogodkih, sejminih in delavnicah. V zadnjem času so številni mladi pridobili licenco lokalnega turističnega vodnika in tako postali tudi *promotorji* lokalnega in avtentičnega. Vendar pa se na splošno mladi (razen nekaterih posameznikov) še ne zavedajo vrednosti lokalne tradicije, zato se tudi v dejavnosti aktivno ne vključujejo. Domnevno zaradi "sodobnega" načina življenja, s katerim se poistovetijo, ko študirajo v večjih mestih, večina jih tam tudi ostane, predvsem zaradi boljših možnosti za preživetje. Poleg tega je regija prepoznavna predvsem po (outdoor) športih, s katerimi se mladi bolj identificirajo in so (za zdaj) tudi bolj donosni. Vendar pa večina anketirancev meni, da bodo mlajše generacije

kmalu spoznale, da vsi preprosto ne morejo preživeti le od športne dejavnosti. Na neki točki bodo začeli spoznavati priložnost za razvoj podjetništva (morda tudi v povezavi s turizmom), ki bi lahko temeljilo na lokalni tradiciji, le nekdo bi jim moral znati na pravi način to predstaviti.

- **Vključenost lokalnega prebivalstva v dejavnosti kulturne dediščine**

Skoraj vse dejavnosti društev in organizacij so neprofitne in temeljijo na prostovoljstvu. Pridruži se jim lahko vsak, brez predhodnega dogovora. Njihov cilj je obveščati javnost o pomenu lokalne tradicije, spodbujati kulturne dejavnosti in projekte ter povečati prodajo lokalnih proizvodov. Nekateri kulturni operaterji želijo svoje dejavnosti vpeljati v šolske učne načrte. Spet drugi se predstavljajo na raznih sejnih in delavnicah, kjer se jim lahko pridružijo tudi obiskovalci. Vsi pa želijo med svoje člane privabiti več mladine. Kot eden izmed predlogov je tudi sodelovanje med kmetijstvom in turizmom - mladi bi lahko obiskovalcem kmetij in planin predstavljali izdelke, delo in življenje na kmetiji, za kar sami kmetje nimajo dovolj časa.

Najpomembnejša institucija, ki se ukvarja z dediščino v regiji, je Posoški razvojni center.

- **Outlook**

Brezplačna promocija poteka prek elektronskih medijev in socialnih omrežij (predvsem Facebook), plačljiva pa prek tiskanih letakov, brošur in vabil. Včasih uporabljajo oglaševalske kampanje (plakat, radijski in TV oglasi, občasni oglasi v časopisih).

Stopnja ohranjenosti nesnovne kulturne dediščine v regiji je odvisna od števila posameznikov in društev, ki jo prepoznajo kot vrednoto. Dediščina pomembno prispeva k prepoznavnosti regije in ji daje identiteto, spodbuja pripadnost, dviguje zavest o vrednosti lokalnega prebivalstva.

Nekateri akterji so pri trženju projektov in izdelkov nesnovne kulturne dediščine izpostavili, da je možna njena zloraba v imenu dobička v neki tržni izdelek, ki nima nič skupnega z lokalno tradicijo.

Tako financerji kot tudi kulturni izvajalci niso resnično seznanjeni s *kolektivnim financiranjem* (crowdfunding), le redki poznajo izraz.

Zdi se, da so trenutni viri financiranja sigurni in trajni; skoraj vsi lahko načrtujejo svoje dejavnosti eno do dve leti vnaprej.

Pri raziskavi glede povezovanja z mladimi prek socialnih omrežij smo ugotovili, da so akterji, ki se ukvarjajo z dediščino, večinoma starejši, ki jim največjo oviro za uporabo elektronske komunikacije predstavlja pomanjkanje znanja na tem področju. Poleg tega se večinoma mladi ne identificirajo z lokalno tradicijo, temveč se trenutno bolj istovetijo s športom, sodobno glasbo in plesi.

Izobraževalne inštitucije in regionalni centri bi morali bolj organizirano spodbujati kulturne izvajalce ter obrtnike, umetnike, sirarje in ekološke kmetovalce, da bi začeli z uporabo socialnih omrežij, da bi povečali prepoznavnost, izboljšali komunikacijo (z mladimi in širšo populacijo) ter redno oglaševali svoje dejavnosti.

- **Predlogi in priporočila glede na rezultate**

- Vključiti ustno tradicijo v kulturno in turistično ponudbo regije.
- Vpeljati lokalno dediščino v šolski učni načrt (vsaj kot izbirni predmet).
- Prikazati primer dobre prakse, kako lahko tradicija in podjetništvo sodelujeta: izobraževalne ustanove bi lahko organizirale predstavitve lokalne dediščine na kraju samem, pri uspešnih lokalnih obrtnikih, kmetih, podjetnikih.
- Na lokalni ravni pripraviti delavnice na temo podjetništva in inovacij, ki temeljijo na tradiciji in lokalnih virih, s katerimi bi se mladi lahko identificirali in začeli razvijati svojo dejavnost. Ta naloga zahteva strokovno usposobljene ljudi, ki vedo, kako pritegniti mlade.



Cecilija Avsenik
Anja Rebek
Metka Belingar

Občina Bovec
Trg golobarskih žrtev 8
5230 Bovec
Slovenija



cecilija.avsenik@bovec.si
anja.rebek@gmail.com
metka_1117@hotmail.com



+38653841912