

**Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**  
**Odjel ekonomije i turizma**  
**«Dr. Mijo Mirković»**  
**Preradovićeva 1, 52100 Pula**

Pula, 21. junija 2011.  
*Naš predmet: **USL-04-2010***



**REVITAS – Revitalizacija istrskega podeželja in turizma na istrskem podeželju**

#### **SMERNICE RAZVOJA KULTURNEGA TURIZMA RURALNEGA PROSTORA ISTRE**

Smernice razvoja kulturnega turizma ruralnega prostora Istre, ki je trdno povezan z njeno obalo predstavljajo sintezo predavanj predavateljev, s konkretnimi navodili kako razvijati kulturni turizem omenjenega področja.

Namenjene so objavi na spletni strani projekta ter prezentaciji na dogodkih, ki so predvideni v projektu.

**Univerza Juraj Dobrila**  
**Oddelek za ekonomijo in turizem**  
**„Dr. Mijo Mirković“**

**Doc.dr.sc. Kristina Afrić Rakitovac**

## **TRAJNOSTNI TURIZEM**

»«Što jasnije usmjerimo svoju pozornost prema čudesima i stvarnosti svemira oko nas, imat ćemo manje želje za uništavanjem (okoliša o.a.)».  
Rachel Carson, 1954.

### **1. Uvod**

To besedilo je nastalo na temelju predavanj, ki so, skozi predavanja, ki so trajal štiri dni, nastala v sklopu projekta Revitas. Cilj predavanj je bil educirati zaposlene v info centrih iz slovenske in hrvaške Istre o izzivih implemetacije koncepcije trajnostnega turizma v gospodarsko prakso. Obravnavane teme so se nanašale na obeležja sodobnega turizma, medsebojno odvisnot turizma in okoliša, koncepcijo trajnsotnega turizma in možnost implementacije koncepcije v gospodarski praksi.

Sodobni turizem je fenomen družbe, ki, vključujoč in povezujoč na nepsreden in posreden način številne gospodarske aktivnosti, ostvarja pomembne ekonomske učinke. Turisti so danes vse bolj izobraženi in informirani o destinaciji, ki jo izbirajo, vse bolj ekološko ozaveščeni, zavedajo se »vrednosti za denar«, itd.

Poleg ekonomskih ima turizem pomemben fizični vpliv na okolje. Čeprav turizem, kot skupek gospodarskih dejavnosti, ni eden od največjih onasneževalcev, uporablja velike prostorske površine, izkorišča naravne resurse (posebej vodo in energijo) ter predstavlja vir pritiskov na okolje (posebej v procesih priprave in postrežbe hrane, ustvarjanja odpadkov, vzdrževanja higijene, itd.) Po drugi strani, prostor, posebej zaščitene narave in biološke raznovrsnosti predstavljajo pomemben element privlačnosti turističnih destinacij.

Zaradi tega je eden od najpomembnejših predpogojev za dolgoročni razvoj turizma odgovoren odnos do okolja. Nositelji turistične ponudbe imajo pri tem pomebno vlogo. O njihovi ekološki ozaveščenosti in ekološki pismenosti bo odvisen vpliv njihove dejavnosti, in tudi turistov kot uporabnikov storitev, na okolje.

Poleg omenjenih ekonomskih in ekoloških vplivov, ima turizem pomemben družbeni in kulturni vpliv, pri tem pa prinaša številne pozitivne in negativne sprememebe v turistično destinacijo. Razvoj turizma lahko pomembno vpliva na kakovost življenja prebivalstva lokalne skupnosti.



Trajnostni turizem pomeni koncept, s katerim se poskuša uravnovesiti ekonomski, ekološki in socio-kulturni vplivi turizma, v skladu z interesi sedanjih bodočih deležnikov. Prav zato, tiste turistične destinacije, ki implementirajo koncepcijo trajnostnega turizma prispevajo k povečanju privlačnosti vsebin njihove ponudbe ter prispevajo krepitvi konkurenčnosti, gledano na dolgi rok.

Možni načini implementacije koncepcije trajnostnega turizma na področjih turističnih informativnih centrov so razdelani na podlagi priročnika »Trajnostni turizem v desetih korakih«.

## 2. Antropogeni vpliv na okolje

Od svojega postanka je človek vplival na okolje in ga prilagajal svojim potrebam<sup>1</sup>. V teku dolgih stoletij razvoja človeške civilizacije ti procesi niso bistveno ogrožali stanje okolja. Ampak, od konca 18. stoletja, z uporabo dosežkov industrijske revolucije ter posebej v 20. stoletju, z razvojem znanosti in tehnologije ter z nastajanjem potrošniške družbe, je pritisk na okolje postal bistveno večji od možnosti njegove obnove.

Intenzivni »pritisk« na okolje v sodobni družbi je povzročil celo vrsto ekoloških problemov<sup>2</sup>. Spremembe se dogajajo na globalni (globalno segrevanje kot posledica povečane koncentracije toplogrednih plinov, razgradnja stratosferskega ozona, globalne spremembe podnebja in pdb.), regionalni (»kisli dež«, onesnaženost podzemnih voda, veliki izlivi olja, ekološke migracije, dezertifikacija, deforestacija, izguba biološke raznovrstnosti in pdb.) in lokalni (onesnaženost vode, zraka, tal, nedovoljeno odlaganje odpadkov in pdb.) ravni. Človek je s tem ogrozil ne samo obstoj naravnih sistemov, temveč tudi lastno existenco.

V drugi polovici 20. stoletja je človeška civilizacija vplivala na spremembo globalnega okolja bolj kot kadarkoli prej v zgodovini. Omenjeni vplivi so rezultirali s številnimi prednostmi za določen del svetovnega prebivalstva (omogočena je večja dostopnost do hrane, pitne vode, zdravstveni standard in pdb.) Po ocenah Svetovne zdravstvene organizacije (World Health Organization – WHO) pa so se za skoraj milijardo ljudi, ki živijo v najmanj razvitih deželah, življenjski pogoji bistveno poslabšali, na globalnem nivoju pa se je povečala neenakost med njimi<sup>3</sup>. Po istem viru

---

1. <sup>1</sup> *Pojam okolje, po Zakonu o zaščiti okolja RH pomeni naravno okolje organizmov in njihovih skupnosti, vključno s človekom, ki omogoča njihov obstoj in daljnji razvoj: zrak, vode, tla, kamnita zeljina skorja, energija ter materialne dobrine in kulturna dediščina kot del okolja, ki ga je ustvaril človek; vsi v svojiraznolikosti in celoti vzjemnega delovanja, (NN 110/07).*

*Okolje lahko razdelimo na naravno in socialno (socio-ekonomsko). Naravno okolje pomeni tla, vodo in zrakkot življenjski prostor rastlin, živali in mikroorganizmov, ki skupaj tvorijo naravni okoliš človeka. v: Cifrić, I. (1989): Socijalna ekologija, Globus, Zagreb, str. 42*

*Socialno okolje predstavlja materialna dobra,, ki jih je ustvarilo človeško delo, produkte in strukture družbenih interakcij članov znotraj neke skupnosti in med skupnostmi, tj. procese in akterje. v: Pažanin, A. (2000): Utjecaj migracijskih procesa na okoliš, Znanost i društvene promjene, Hrvatsko sociološko društvo i Zavod za sociologiju Filozofskog fakulteta u Zagrebu, str. 315*

2. <sup>2</sup> *Ekološke probleme lahko definiramo kot "bilo kakšna sprememba stanja v fizičnem okolju, do katere je prišlo zaradi človeške dejavnosti, s katero se to stanje ruši in ima učinke, ki po sprejetih ekoloških normah niso sprejemljivi za družbo ." v: Črnjar, M. (2002): Ekonomika i politika zaštite okoliša, Ekonomski fakultet Rijeka in Glosa Rijeka, str. 25*

3. <sup>3</sup> *Od nekaj več kot 6 mlrd ljudi na Zemlji, več kot 800 milijonov nima zadosti hrane (kalarčno), medtem ko nekaj milijard ljudi ima pomanjkanje določenih vitaminov (vitamin A, cink*

je ocenjeno, da je do leta 2009 bilo uničeno več kot 65 odstotkov storitev globalnega ekosistema<sup>4</sup>. S človeškim delovanjem v okolju nastajajo številne posledice v vseh delih ekosfere (atmosfera, hidrosfere, kriosfere, litosfere, pedosfere in biosfere)-

Razen izgube biološke raznovrsnosti, se je v teku 20. stoletja bistveno zmanjšala tudi kulturna raznolikost. Strokovnjaki ocenjujejo, da je od leta 1900 do danes v Braziliji izginilo eno indijansko pleme na leto. Na ta ali podoben način bo na svetu izginila več kot polovica od 6.000 obstoječih jezikov<sup>5</sup>. Oziroma »nasilno odvzemanje kulture posamezniku in narodu pomeni izničevanje njega kot subjekta kulture, odvzeti mu sposobnost da obstane sam po sebi, ker po drugem ne more obstati (s tujo pomočjo)«<sup>6</sup>

Številni ekološki in tudi družbeni in ekonomski problemi, ki so le nakazani v prethodnem besedilu, so povzročili antropogeni povzročitelji: z razvojem cele vrste gospodarskih dejavnosti, posebej poljedelstva, industrije, prometa, turizma, s izkoriščanjem fosilnih goriv, povečanjem količine in vrst odpadkov, s delovanjem multinacionalnih korporacij, porastom prebivalstva in urbanizacijo, itd. Pomeben dejavnik, ki je pripeljal do tega je nezadostna raven ekološke zavesti in odgovornosti do okolja. Predpogoj postopnega reševanja omenjenih ekoloških problemov je vlaganje trajnih naporov v dvigovanju ekološke zavesti posameznika in cele družbe.

Netrajnostni obrzci proizvodnje in porabe povzročajo številne ekološke, družbene in ekonomske probleme. Glede na to, da ti problemi imajo dolgoročne, in v nekaterih primerih ireverzibilne posledice, je nujno povečati nivo informiranosti, motiviranosti, ekološke zavesti in pismenosti<sup>7</sup> vseh relevantnih deležnikov, da bi se družba preusmerila na trajnostno proizvodnjo in trajnostno porabo.

### 3. Značilnosti sodobnega turizma

V znanstveni in strokovni literaturi se navajajo številne definicije pojma turizem. Glede na to, da gre za kompleksen družbeno-ekonomski pojav, avtorji poudarjajo tiste, ki se nanašajo na znanstveno področje njihovega interesa. V literaturi je najpogosteje navedena definicija turizma tista, ki jo je sprejelo Mednarodno združenje znanstvenih turističnih strokovnjakov (AIEST) in se glasi:

---

in jod). Od tega se 90% le-teh nahaja v nerazvitih državah. Najbolj so ogrožena področja Južne Azije in podsaharske Afrike. Posledično, podhranjenost povzroča 10% vseh globalnih bolezni. Več kot milijarda ljudi, v glavnem v ruralnih področjih, živi z manj kot dolarjem na dan, in je odvisno od obdelovanja zemlje, ribolova in lova. Nasprotno pa je v razvitih državah prav preveč kalorična in premastna prehrana (t.i. Globalna epidemija debelosti) vzrok obolenj krvožilnega sistema, metabolizma in možganskih obolenj, ki so najpogostejši vzroki smrti v teh državah.

4. <sup>4</sup> WHO (2009): *Ecosystems and Human Well-being, Health Synthesis, World Health Organisation – WHO*, str. 15, [www.who.org](http://www.who.org), str. 15

5. <sup>5</sup> Glavač, V. (2001): *Uvod u globalnu ekologiju, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb*, str. 56, str. 142

6. <sup>6</sup> Kulić, S. (2004): *Neoliberalizam kao socijaldarvinizam – Rat za dominaciju ili bolji svijet, Prometej, Zagreb*, str. 20

7. **Ekološka pismenost (environment literacy)**, po definiciji C.E. Rotha in J.F. Disingerja (1992,164), je sposobnost vpogleda in ocene relativnega stanja okolja in ukrepanje z določenimi merami in akcijami za njegovo ohranjanje, obnovo in poboljšanje.. v : Lay, V. (1998): *Održivi razvoj i obrazovanje, Doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu*, str. 64

**"Turizem je celota odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja oseb, za katere kraj zadrževanja, ni niti glavni niti stalni kraj bivanja ali zaposlitve."**<sup>8</sup>

Pomembni trendi na sodobnem turističnem tržišču so:

- Dviguje se število, vrsta in pomembnost različnih aktivnosti turista (večja pomembnost se daje kulturi, umetnosti, športu)
- Povpraševanje postaja vse zahtevnejše, bolj sofisticirano, bolj racionalni in bolj selektivno
- Povečuje se delež novih segmentov v turističnem povpraševanju, in to predvsem starejšega prebivalstva in zaposlenih žensk
- Turistična ponudba se diverzificira, internacionalizira in bistveno napreduje v kakovosti
- Zaradi vse bolj izrazite ekološke zavesti turista, se je posebna pozornost začela namenjati varovanju okolja v turistični destinaciji.

Pomembno je poudariti, da je zadovoljen turist *conditio sine qua non* turističnega gospodarstva. Turizem je danes ena najpomembnejših gospodarskih, družbenih, kulturoloških in ekoloških pojavov v globalnem gospodarstvu. Po podatkih Svetovne turistične

organizacije (UN WTO), je leta 2006 realizirano 864 milijonov mednarodnih prihodov. Število turistov se, na globalni ravni, konstantno dviguje, kljub strahu pred terorizmom, zdravstvenim rizikom in naravnim katastrofam. Povprečna letna stopnja rasti mednarodnih turističnih odhodov je bila v obdobju med letom 1950 in 2006 6,5%. Omenjena institucija, v svoji publikaciji *Tourism 2020 Vision*, ocenjuje, da bodo mednarodni turistični prihodi leta 2020 dosegli številko 1,6 milijard.

V letu 2010 se je svetovni turizem hitreje od pričakovanega opomogel od šokov, ki so ga pretresli v letih 2008 in 2009 kot posledica globalne finančne krize in ekonomske recesije. Na globalnem nivoju je tega leta realizirano 940 milijonov prihodov, kar je 6,6% več kot leto poprej.

Glede na to, da turizem povezuje, na posreden in neposreden način, različne gospodarske aktivnosti, gre za eno od najpomembnejših gospodarskih panog v svetovnem gospodarstvu. Mednarodni prihodi od turizma so leta 2006 bili 733 milijard dolarjev (584 milijard evra) ali 2 milijarde dolarjev na dan. To je 35% celotnega svetovnega izvoza storitev<sup>9</sup>. Leta 2010 je mednarodni prihodek od turizma znašal 919 milijard dolarjev (693 milijard evra) ali skoraj 3 milijarde na dan. To je skoraj 30% svetovnega izvoza storitev<sup>10</sup>.

Izvoz od turizma sodeluje v skupnem svetovnem izvozu komercialnih storitev s 30% ter v skupnem izvozu dobrin in storitev s 6%. Globalno gledano se turizem, kot izvozna kategorija nahaja na četrtem mestu po proizvodnji nafte, proizvodnji kemikalij in proizvodnji avtomobilov<sup>11</sup>. Po istem viru, turizem prispeva k bruto domačem proizvodu s 5% ter 6-7% od skupnega števila zaposlenih je zaposleno v turizmu, posredno ali neposredno.

---

7. <sup>8</sup> op.prev. Mihalič, 2006, str. 5

8. <sup>9</sup> *UNWTO (2007): Tourism Highlights, Edition 2007, UNWTO, pp.4-6*

9. <sup>10</sup> *UNWTO (2007): Tourism Highlights, Edition 2007, UNWTO, pp.4-6*

10. <sup>11</sup> *UNWTO (2011): Tourism Highlights, Edition 2011, UNWTO, pp.2-3*

Delež turizma v BDP-u razvitih držav z bolj diverzificiranim gospodarstvom znaša okoli 2%, medtem ko je v državah, v katerih ima turizem izrazito pomemben delež, delež znaša čez 10%.

Evropa je še vedno najatraktivnejša turistična regija na svetu. Realiziral je 54% od skupnih mednarodnih prihodov ter z 51% sodeluje v skupnih prihodkih od turizma. Mediteranske države, kljub vse večji konkurenci na globalnem nivoju, realizirajo skoraj petino (19,5%) skupnih prihodov v turizmu leta 2006.

Leta 2010 je Evropa realizirala 50,7% od skupnih prihodov in 44,2% prihodka, medtem ko je sredozemskih državah bivalo 18,1% turistov.

Glede na motive prihodov je skoraj 51% turistov leta 2010 potovalo zaradi oddiha, rekreacije ali praznikov, 15% je bilo službenih potovnaj, 27% iz različnih razlogov: obisk družine in prijateljev, verski turizem, zdraviliški turizem, kulturni turizem itd.

Glede na prevozna sredstva prevladuje zračni promet (51%), zatem cestni (41%), vodni (morski in rečni – 2%) ter železniški (2%).

Poleg ekonomskih, razvoj turizma prinaša številne spremembe in izzive turističnim destinacijam. Posebej se to nanaša na fizični vpliv na okolje. Turizem je, poleg procesa industrijalizacije in urbanizacije eden od najpomembnejših virov pritiska na okolje. Pritisk je odvisen o oceni nosilne kapacitete, vrste selektivnega turizma, ekološke ozaveščenosti in pismenosti nosilcev turistične ponudbe, števila turistov, ki istočasno bivajo v destinaciji, njihovi ekološki pismenosti itd. Vpliv se kaže v onesnaženosti zraka, tal in vode, izkoriščanju naravnih resursov, ustvarjanju odpadkov, prometnih zastojev, prostorskih deviacijah itd.

Turizem v največji meri vpliva na spremembe okolja na lokalni ravni. Vpliv se kaže tudi na regionalni, nacionalni in celo globalni ravni. Na primer, pri dislociranosti turistične ponudbe od povpraševanja, turizem bistveno vpliva na podnebne spremembe na globalni ravni. Po drugi strani je turizem odvisen od kakovosti okolja, ohranjeni biološki raznolikosti in naravnosti pokrajine. Zato je upravljanje razvoja turizma velik izziv za tiste, ki odločajo, če upoštevamo omenjeno dihotomijo.

Poleg omenjenih, turizem prinaša tudi številne družbene in kulturološke spremembe v turističnih destinacijah. Po eni strani omogoča družbeno interakcijo in interkulturalno komunikacijo med turisti in domačini (lokalne skupnosti), po drugi strani pa lahko vpliva na povečanje kriminala, devastacijo kulturne dediščine ter lahko poglobi prepad med različnimi družbenimi skupinami znotraj lokalne skupnosti, itd.

Turisti so danes vse bolj izobraženi, sofisticirani, racionalni in selektivni. Večina turistov je informirana o destinaciji, ki so jo izbrali, ekološko ozaveščena in se zaveda "vrednosti za denar" (*value for money*). Nekateri od najpomembnejših trendov sodobnega turističnega povpraševanja izhajajo iz dejstva, da se turisti odločajo za krajša potovanja večkrat na leto, ter da so zainteresirani za izvirnost ponudbe, avtohtone izdelke, zaščito in ohranjenost okolja.

Republika Hrvatska je leta 2009 in 2010 sodelovala z 2% v skupnih prihodih v Evropi in v skupnih evropskih dohodkih od turizma (TH, p. 6). V naslednji razpredelnici je prikazano število prihodov in nočitev na Hrvaškem od leta 1987 do 2010. Po njej lahko sklepamo, da je število turističnih prihodov iz leta 1987, ki je bilo najuspešnejše turistično leto v predtranzicijskem obdobju, doseženo šele leta 2010 po številu prihodov, nočitev pa je bilo 17% manj kot s primerjalnim letom 1987. Kakvost turistične ponudbe pa bi morala biti bolj pomembna kot kvantitativna obeležja.

Tabela 1

Prihodi in nočitve turistov na Hrvaškem od leta 1987 do 2010 (izbrana leta)

Leto	Prihodi v 000	Delež domačih v %	Delež tujih v %	Nočitve v 000	Delež domačih v %	Delež tujih v %
1987	10.487	16,5	83,5	68.160	12,3	87,7
1990	8.497	17,0	83,0	52.523	12,8	87,2
1991	2.297	35,2	64,8	10.471	16,7	83,3
1994	3.655	30,8	69,2	20.377	21,8	78,2
1996	4.186	30,4	69,6	4.941	22,6	77,4
1998	5.852	23,1	76,9	31.852	16,7	83,3
2000	7.137	18,3	81,7	39.183	13,1	86,9
2001	7.860	16,7	83,3	43.450	11,6	88,4
2002	8.320	16,5	83,5	44.692	11,1	88,9
2003	8.878	16,5	83,5	46.635	11,4	88,6
2005	9.995	15,1	84,9	51.420	10,6	89,4
2007	11.162	16,6	83,4	56.005	11,5	88,5
2008	11.261	16,5	83,5	57.103	11,3	88,7
2009	10.935	15,1	84,9	56.005	10,3	89,7
2010	10.604	14,1	85,9	56.415	10,5	89,5

Vir: Ministrstvo turizma RH, [www.mint.hr](http://www.mint.hr)

Konkurenčnost turističnih destinacij je možno meriti z različnimi indikatorji. Po Svetovnem ekonomskem forumu (World Economic Forum) je konkurenčnost destinacije možno določiti po **Indeksu turistične konkurenčnosti**. To je indeks, ki določa uspešnost posamezne države v sektorju potovanja in turizma, razdeljen pa je na tri kategorije:

- zakonodajno regulativo
- poslovno okolje in infrastrukturo ter
- bogastvo človeških, kulturnih in nacionalnih dobrin





Znotraj teh kategorij se spremlja trajnost zaščite okolja, konkurenčnost cen, politika varnosti, zdravja in higiene, zračna povezanost, turistična infrastruktura, nacionalni resursi, kulturni resursi in drugo. Leta 2008 je izpeljana anketa v 130 državah, kar je šest držav več v primerjavi z letom prej. Vsi podatki so pridobljeni iz javno dostopnih virov ter z anketiranjem vodilnih gospodarstvenikov v državi. Tega leta je Hrvaška zavzela 34. mesto med 130 državami. S tem je svojo pozicijo iz leta prej poboljšala za štiri mesta ter še vedno ostala zaželena turistična destinacija med npr. Tunisom in Združenimi Arabskimi Emirati, atraktivnih svetovnih turističnih destinacijah. S to pozicijo je bila še vedno bolj turistično konkurenčna kot nove članice Evropske unije iz Srednje i jugovzhodne Evrope.

Tega leta je najkonkurenejša turistična država na svetu drugo leto zapored bila Švica, medtem ko sta drugo in tretje mesto obdržali Avstrija in Nemčija. Med top pet državami so še Avstralija in Španija, ki so s teh pozicij uspele izriniti Islandijo in Združene Države Amerike.

Hrvaška je najboljše ocene dobila leta 2008, v kategoriji človeških resursov in bogastvu kulturnih in nacionalnih dobrin, kjer je zavzela 32. mesto, medtem ko je v kategoriji poslovnega okolja in infrastrukture bila na 38. mestu. Novost je, da je v kategoriji zakonodajne regulative, v kateri je leto prej bila na 58. mestu, tega leta bistveno izboljšala svojo pozicijo in se uvrstila na 39. mesto.

Po poročilu Svetovnega ekonomskega foruma (WEF) o konkurenčnosti turizma za leto 2009 je Hrvaška obdržala lanskoletno 34. mesto med 133 državami sveta.

Pozicija Hrvaške je sorazmerno visoka v primerjavi s skupno pozicijo na svetovni lestvici, v katero so letos vključene tri nove države. Tako se Hrvaška še vedno nahaja v družbi Italije in Malte, a pred državami Srednjevzhodne Evrope kot so Poljska, Madžarska, Slovaška, Romunija in Bolgarija. Med direktnimi konkurenti je napredovanje za tri mesta zabeležil Ciper (21.) ter Črna Gora, za celo 7 mest (52.). Slovenija je tik za Hrvaško – na 35. mestu. Med sosednjimi državami je najslabša BiH, ki je padla za dva mesta iz 105. na 107. Srbija se nahaja na 88. mestu, kar pomeni padec 10 mest, v primerjavi z lansko raziskavo.

Z nizkimi ocenami je na Hrvaškem ocenjena cenovna konkurenčnost, slabe ocene pa so dobili tudi za regulatorni okvir, letalsko infrastrukturo ter izobraževanje in razpoložljivost strokovnega osebja. Po drugi strani sta izjemno pozitivno ocenjeni turistična infrastruktura (6. mesto) in nagnjenost k turizmu in potovanju (9. mesto).

Izjemno ugodna ocena naše turistične infrastrukture je posledica velikega števila hotelskih sob na število prebivalcev, prisotnosti rent-a-car podjetij in razvitost mreže bankomatov. Odlična ocena nagnjenosti k turizmu in potovanju pa je v veliki merici posledica ocene intenzivnosti turizma (delež dohodkov in odhodkov od turizma v BDP-u).

Tabela 2 prikazuje turistični promet po županijah in/ali turističnih regijah po kriteriju deleža v prihodih. Gledano po županijah, največji del turistov, skoraj ena četrtna, prihaja v Istrsko županijo. Sledijo Primorsko-goranska, Splitsko-dalmatinska, Zadarska ter Dubrovačko-neretvanska.



**Tabela 2**

**Turistični promet po županijah – delež v prihodih**

Županija	2005.	2008.	2010.
Primorsko-goranska	20,8	19,7	20,3
Ličko-senjska	3,0	3,2	3,8
<b>Primorje</b>	<b>23,8</b>	<b>22,9</b>	<b>24,1</b>
Zadarska	9,3	9,8	9,2
Šibensko-kninska	7,5	7,3	6,0
Splitsko-dalmatinska	15,6	15,5	15,5
Dubrovačko-neretvanska	9,1	8,8	9,3
<b>Dalmacija</b>	<b>41,0</b>	<b>41,4</b>	<b>40,0</b>
<b>Istarska županija</b>	<b>25,1</b>	<b>24,2</b>	<b>24,9</b>
<b>Grad Zagreb</b>	<b>5,5</b>	<b>6,3</b>	<b>6,0</b>
<b>Ostale županije</b>	<b>4,6</b>	<b>5,2</b>	<b>5,0</b>
<b>Ukupno</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Vir: Ministrstvo turizma RH, [www.mint.hr](http://www.mint.hr)

Istrska županija je najbolj razvita županija na Hrvaškem, po kriteriju razvitosti v turizmu. V teku prejšnjih dveh desetletij je skoraj 30% vseh turističnih odhodov realizirano v Istrski županiji. Županija ima okoli 230.000 postelj v hotelih, hotelskih naseljih, kampih in privatnih namestitvah, kar tvori okoli 30% od skupnih namestitvenih kapacitet na Hrvaškem. V Županiji so razvite številne selektivne oblike turizma, kot npr. kamping turizem, navtični turizem, kulturni turizem, športno-rekreacijski, eko-turizem, kolesarski turizem, lovski in ribiški turizem itd.

#### **4. Vpliv turizma na okolje**

Sodobni turizem je družbeni pojav, ki na posreden ali neposreden način vključuje in povezuje številne gospodarske panoge, s tem pa dosega bistvene gospodarske učinke. Turisti so danes vse bolj izobraženi in bolje informirani o destinaciji, v katero prihajajo, ekološko ozaveščeni in se zavedajo »vrednosti za denar« (»value of money«), zato bodo turistične destinacije, ki realizirajo koncept trajnostnega turizma vse bolj privlačne.

Poleg gospodarskega, ima turizem tudi fizičen vpliv na okolje. Čeprav turistična panoga ni ena od največjih onasneževalcev, je velik uporabnik prostora, potrošnik resursov (posebej vode in energije) in vir pritiskov na okolje (posebno pri porabi hrane in odlaganju odpadkov). Po drugi strani, prostor, posebej ohranjena narava in biološka raznolikost predstavljajo zelo pomemben element privlačnosti turističnih destinacij. Zato je eden od predpogojev dolgoročnega razvoja turizma, odgovoren odnos do okolja. Pri tem imajo pomembno vlogo nosilci turistične ponudbe. O njihovi ozaveščenosti in znanju je odvisen vpliv na okolje, ne samo njih temveč tudi turistov.

Poleg omenjenih ima turizem tudi socialen in kulturni vpliv, ki prinaša vrsto pozitivnih in negativnih sprememb v turistično destinacijo. Razvoj turizma lahko bistveno vpliva na kvaliteto življenja prebivalstva lokalne skupnosti.

Po statističnem povprečju, primorski Hrvaški pripada 96% vseh nočitev turistov, tako da je moč sklepati, da so posledica pritiska turizma na okolje v kontinentalnem delu zelo majhne, kar pa ne drži, ker se v kontinentalnem delu, med drugim, odvijajo številni dnevni obiski v občutljivih delih okolja, ki se statistično ne spremljajo kot nočitve. Na primer, reke z občutljivim obalami in slapovi: Kolpa, Korana, Dobra, Mrežnica, Zrmanja, Cetina, Krka in druge obiskuje veliko število izletnikov ali pa na tem področju v svojih počitniških hišah prebiva bistveno število njihovih lastnikov, sorodstva ali prijateljev. Gre za vrsto selektivnega turizma, ki raste.

Po prej omenjem viru, turistična satelitska bilanca – približna ocena deleža po gospodarskih panogah za Hrvaško v letu 2000 kaže, da gostinstvo sodeluje le s 3% v skupni turistični porabi, sledita poljedelstvo in živilska industrija z 20%, promet in zveze s 15%, trgovina 10%, proizvodnja naftnih derivatov s 5% in ostali z 20%. To pomeni, da je treba direktnem pritisku turizma na okolje preko gostinstva dodati pritisk turizma na okolje skozi druge omenjene sektorje, ki je sorazmerna s številom in strukturo turistov v določenem obdobju.

Oskrba z vodo obalnega turističnega področja je v glavnem povezana z večjimi sistemi, kar pomeni večje in kvalitetnejše izvire. Če opazujemo področje jadranske obale je treba poudariti, da je praktično v vseh naseljih obalnega področja zgrajena vodoskrbna mreža s spremljevalnimi objekti. V času turistične sezone pa se vseeno dogaja, da imajo posamezna področja, zaradi velike sezonske porabe vode, visoko stopnjo redukcije v oskrbi pitne vode.

Vpliv turizma na okolje je zmanjšal pritisk turizma na Hrvaškem, predvsem zato, ker je vse večje popraševanje selektivnih oblik turizma: eko-turizem, ruralni turizem, kulturni turizem, zdraviliški turizem, avanturistični turizem in pdb., ki temeljijo na turističnem doživetju, boljši kvaliteti storitev in ohranjenem okolju.

Primerjava rezultatov TOMAS raziskovanja, ki jo je izvedel Inštitut za turizem Zagreb leta 2009 je v primerjavi z rezultati te raziskave iz leta 1994 pokazala, da število turistov, ki prihaja po cesti še naprej raste (iz 82,7% na 92,6%), zmanjšujejo se prihodi z letali (iz 12% na 5,5%), vlakom (iz 1,7% na 0,4%) in ladjo (iz 3,1% na 1,5%)<sup>12</sup>. Vse izrazitejši trend prihoda turistov po cesti kaže na potencialno sve večji negativni vpliv turizma na okolje, zaradi prej opisanega pritiska, ki ga cestni promet izvaja na okolje.

## 5. Trajnostni turizem

**Bistvo trajnostnega turizma je usklajevanje lokalnih interesov in specifičnosti z regionalnimi in nacionalnimi interesi, objektivizacija privlačne sile resursov in načrtovanih turističnih atrakcij iz pozicije tržišča in profila turističnega proizvoda, ter upoštevanje določenih omejitev v sferi okolja, socio-kulturnih in ekonomsko-političnih specifičnosti.**

---

11. <sup>12</sup> *Institut za turizem (2009): Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj – TOMAS poletje 2004, str. 41*

Predpogoj implementacije koncepcije trajnostnega turizma je definiranje sprejemne kapacitete turistične destinacije. Gre za »maksimalno število turistov, ki ne bodo negativno vplivali na fizično okolje, lokalno prebivalstvo ali njegove interese«. Namestitvena kapaciteta destinacije se nanaša na fizično, psihološko, biološko in sociološko kapaciteto, pri tem pa je treba upoštevati, da se te kapacitete s časom spreminjajo<sup>13</sup>.

Po Svetovni turistični organizaciji (UNWTO), trajnostni turizem je turizem, ki zadovoljuje potrebe prisotnih turistov in domicilnega prebivalstva, hkrati pa ohranja resurse bodočega razvoja. Takšen razvoj pomeni upravljanje z resursi, tako da se zadovoljijo osnovne ekonomske, socialne in esetske zahteve, pri tem pa ohrani kulturna integriteta, osnovni ekološki procesi in biološka raznolikost<sup>14</sup>.

Trajnostni turizem bi moral:

- iznajti optimalen način izkoriščanja naravnih virov, da bi se obdržali ključni ekološki procesi ter zaščitila narava in biološka raznolikost
- spoštovati družbeno-kulturološko izvirnost lokalne skupnosti, pri tem pa spoštovati njihovo kulturno dediščino in tradicionalne vrednote, ter prispevati medkulturnem razumevanju
- prispevati k dolgoročnem gospodarskem razvoju tako, da se prinese ekonomska korist vsem deležnikom<sup>15</sup>.

Uporaba koncepcije trajnostnega turizma ni omejena samo na nekatere selektivne oblike turizma, kot je eko-turizem<sup>16</sup> in ruralni turizem, temveč se lahko uporabi na vseh oblikah turizma. Uporaba koncepcije trajnostnega turizma mora biti usklajena s specifičnimi oboležji posamezne turistične destinacije. Koncepcija trajnostnega turizma se lahko uporabi v različnih fazah gospodarskega razvoja turistične destinacije.

Nujna postavka implementacije koncepcije trajnostnega turizma v gospodarsko prakso je participativni proces, i.e. vključevanje vseh deležnikov (zainteresiranih strani – *touropreatorji* in turistične agencije, namestitveni objekti), institucije, ki so odgovorne za zaščito dediščine, lokalna skupnost in turisti), da bi se dosegel konsenz o ključnih vprašanih razvoja turizma. Potrebno je poudariti, da je implementacija koncepcije trajnostnega turizma kontinuiran proces, ki se mora nenehno prilagajati spremembam različnih internih in eksternih razvojnih dejavnikov.

---

12. <sup>13</sup> Črnjar, M. i Črnjar, K. (2009): *Menadžment održivog razvoja, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija i Glosa, Rijeka, str. 43*

13. <sup>14</sup> Carić, H. (2006): *Održivi turizam u deset koraka: planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu : priručnik za razvijanje i upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima, Institut za turizam Zagreb*

14. <sup>15</sup> *UNEP and UNWTO(2005): Making Tourism More Sustainable: Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, p.11*

15. <sup>16</sup> Ekoturizem predstavlja selektivno trajnostno obliko turizma, ki privablja turiste, ki so zainteresirani za spoznavanje naravne in kulturne dediščine, pri tem pa so tudi sami zainteresirani za odgovoren odnos do okolja.

Načela turizma, ki temeljijo na naravni in kulturno-zgodovinski dediščini:

- Prepoznavanje pomembnosti dediščine
- Skrb o lokacijah dediščine
- Razvoj partnerstva za večkratno korist
- Vgradnja vprašanja dediščine v poslovno načrtovanje
- Investiranje v ljudi in lokacije
- Oglaševanje in promoviranje odgovornosti pri oblikovanju turističnih proizvodov
- Nudenje visoko kvalitetnih doživetij obiskovalcem
- Upoštevanje pravic in obveznosti lokalnega, avtohtonega prebivalstva.

Torej, tiste destinacije, ki se lotijo potrebnih aktivnosti, da bi izoblikovale in implementirale koncepcije trajnostnega turizma v gospodarsko prakso, realizirajo porast atraktivnosti in konkurenčnosti na dolgi rok.

#### **6. »Trajnostni turizem v desetih korakih«**

Implementacija koncepcije trajnostnega razvoja je dolgoročni proces, ki temelji na participativnem procesu odločanja. Možni načini implementacije so odvisni od številnih dejavnikov: stopnji razvitosti gospodarstva, stopnji razvitosti turizma, razvojnih ciljih, ki se jih želi doseči, silah in slabostih iz notranjega okolja ter možnostih in grožnjah iz zunanjega okolja itd. »Trajnostni turizem v desetih korakih« predstavlja eden od možnih načinov implementacije koncepcije trajnostnega turizma v gospodarski praksi. Pristop je uporaben na nivoju nacionalnega, regionalnega in lokalnega gospodarstva ki želi promovirati trajnostni turizem. Omenjeni pristop, glede na to, da temelji na valorizaciji kulturno-zgodovinske in naravne dediščine, je v skladu s cilji projekta Revitas.

Po omenjem pristopu, načela turizma, ki temeljijo na naravni in kulturno-zgodovinski dediščini so:

- Prepoznavanje pomembnosti dediščine
- Skrb o lokacijah dediščine
- Razvoj partnerstva za večkratno korist
- Vgradnja vprašanja dediščine v poslovno načrtovanje
- Investiranje v ljudi in lokacije
- Oglaševanje in promoviranje odgovornosti pri oblikovanju turističnih proizvodov
- Nudenje visoko kvalitetnih doživetij obiskovalcem
- Upoštevanje pravic in obveznosti lokalnega, avtohtonega prebivalstva.

**Pristop pomeni naslednjih deset korakov:**

- 1. Kaj želimo doseči?**
- 2. Kdo je, kdo bi moral ali abi lahko bil vključen'?**
- 3. Kaj poznamo?**
- 4. Kaj naredi regijo, destinacijo ali proizvod posebnim?**
- 5. Katera so glavna problemska vprašanja?**
- 6. Analiza**
- 7. Načela in cilji aktivnosti**



**8. Katere so vaše ideje in opcije?**

**9. Izvedba**

**10. Smernice<sup>17</sup>**

**Prvi korak "Kaj želimo doseči?"** se nanaša na definiranje cilja iz kvantitativnega in kvalitativnega vidika ter določanje časovnega okvirja. Pred definiranjem cilja je treba narediti pregled, ki vključuje opise naslednjih elementov:

- družbeni pogoji (število prebivalcev, starostna/spolna/izobraževalna struktura)
- ekonomsko okolje (število podjetij, velikost, struktura po panogah)
- trenutno plitično klimo
- naravno in kulturno okolje

Nekatere ključna vprašanja tega koraka so:

- Ali je področje (regija, lokalna skupnost, lokaliteta) primerno za razvoj turizma?
- Kateri je ključni naravni in kulturni kapital za turizem?
- Koliko je trenutno obiskovalcev?
- Kolikšen je potencial za dvig števila obiskovalcev?
- 

**Drugi korak "Kdo je, kdo bi lahko bil ali bi moral biti vključen?"** pomeni iskanje odgovorov na naslednja vprašanja:

- Kdo so možni deležniki?
- Na osnovi česa bi bili zainteresirani za sodelovanje?
- Na katere teme in v kakšni meri jih vključiti v proces?
- Na kakšen način jih konzultirati?
- Potencialni deležniki so:
- Touroperatorji in podjetniki
- Turistične organizacije
- Institucije za upravljanje okolja in naravnih parkov
- Institucije za upravljanje kulturne, zgodovinske in tradicionalne dediščine
- Lokalne, regionalne in druge oblasti
- Avtohtono prebivalstvo (staroselci)
- Lokalne skupnosti
- Obiskovalci

Možne tehnike konzultiranja: javni sestanki, intervjui, javne prezentacije, razstave in informativni posterji, svetovalna telesa, medijske raziskave, pisane sugestije, telefonske ankete in raziskave, tematski dnevi, konference ali delavnice, zbiranja meščanov zaradi pridobivanja javnega mnenja itd.

---

<sup>17</sup> *Carić, H. (2006): Održivi turizam u deset koraka: planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom naslijeđu : priručnik za razvijanje i upravljanje turističkim regijama, destinacijama i proizvodima, Institut za turizam Zagreb*

Razvijanje partnerstva je predpogoj za izgradnjo participativnega procesa odločanja. Ključni koraki za razvijanje partnerstva so:

- Identificiranje ključnih partnerjev za doseganje višjih ciljev
- Identificiranje oseb, ki so vključene ali bi morale biti vključeni
- Izgradnja odnosov
- Razvijanje medsebojnega razumevanja pri pomembnih vprašanjih
- Skupno določanje ciljev in podciljev
- Izkazovanje lastne opredelitve za partnerstvo in uporaba dogovorjenih aktivnost

### **Tretji korak – "Kaj nam je znano?"**

Cilj je identificirati in preučiti obstoječe vire informacij in dokumentov, ki so relevantni za projekt. Možni viri informacij so:

- Ministrstvo za turizem, Hrvaška turistična skupnost in/ali lokalna turistična skupnost
- Ministrstvo kulture
- Strategija razvoja/načrti lokalne samouprave
- Poročila poslovnih subjektov
- Relevantni časopisni članki

### **Četrti korak – Kaj naredi regijo, destinacijo ali proizvod posebnim?**

Potrebno je prepoznati vrednosti/posebnosti turističnih atrakcij kot tudi atraktivnost, na kakšen način se te posebnosti/vrednosti predstavljajo turistom ter analizirati ali obstaja potencial za njihovo nadaljnjo uporabo na isti, podoben ali popolnoma drugačen način.

### **Peti korak – Katera so glavna problemska vprašanja?**

Cilj tega koraka je identificirati in razumeti glavna področja in teme, ki vplivajo in bodo vplivala na regijo, destinacijo in proizvod. Koristno je preučiti:

- Doživetja obiskovalca/uporabnika
- Stališča lokalne skupnosti
- Načine upravljanja in vpliv na naravo in dediščino
- Vprašanja infrastrukture
- Vprašanja tržišča in marketinga
- Dostopnost turističnega proizvoda
- Treninge in izgradnjo človeških potencialov
- Strateški in resursni kontekst
- Zakonodajo in dovoljenja

Zelo pomembendel te faze je proces upravljanja s konflikti. Potrebno je prepoznati konfliktne situacije, jih poskušati rešiti ali sprejeti kot omejitev pri usoešni realizaciji projekta. Ključ upravljanja s konflikti in njihovo reševanje zajema:

- Zagotoviti, da so v procesu vključene vse strani
- Obdržati odprto in dobro komunikacijo
- Prilagodljivost
- Zgraditi konsenz večine udeležencev



### **Šesti korak – Analiza**

Na osnovi zbranih podatkov in opažanj problemskih vprašanj je nujna analiza prioriternih področij. Možne analitične metode:

- Analiza tržišča
- Analiza zaščite dediščine
- Analiza situacije
- SWOT analiza
- Analiza prioritet
- Analiza stroškov in korist

### **Sedmi korak – Načela in cilji aktivnosti**

Ta korak bo pomagal pri oblikovanju jasne pisane izjave o načelih in/ali ciljih po katerih se bodo usmerjale bodoče aktivnosti. Prav tako je pomembno pridobiti podporo vseh ključnih partnerjev za ta načela in/ali cilje. Načelo predstavlja pravilo obnašanja oziroma načina usmerjanja bodoče aktivnosti. Načela so lahko izaržena v obliki navodil, protokola ali izjave. Cilji so kratke izjave o želenih dosežkih. Morajo biti jasni, izmerljivi, uresničljivi in časovno omejeni. Cilj/cilji morajo biti rezultat soodločanja deležnikov.

Primer: Okrepiti kapacitete lokalne skupnosti za podporo in sodelovanje v turizmu z izobraževanjem in treningom zainteresiranih meščanov z dogovorjenimi tehnikami v naslednjih dveh letih.

### **Osmi korak – Katere so možne razvojne ideje in opcije?**

Proces utemeljitve razvojnih idej in opcij:

- Razvijanje idej
- Predstavljanje idej ali opcij vsem deležnikom zaradi testiranja
- Analiza ključnih tem, v slučaju pomanjkanja pomembnih elementov ter zbiranje dodatnih informacij
- Razvijanje najprimernejših opcij v obliki predloga projekta, študije izvedljivosti ali strateškega plana
- Pridobitev soglasja za najugodnejšo izbrano opcijo

### **Deveti korak - Izvedba**

Izbrane opcije ali ideje iz prethodnega koraka je treba oblikovati v uporabne aktivnosti oz. oblikovati akcijski plan ali plan dela. Nujno je potrebno definirati aktivnosti, subjekte izvedbe, roke izvedbe, potrebne resurse (finančne in materialne) ter načine monitoringa (nadzora) nad izvedbo izbrane aktivnosti

### **Deseti korak – Smernice**

Potrebno je pripraviti kratko vizijo v obliki smernic, ki bodo prikazale:

- Ključne vrednosti dediščine regije, destinacije ali proizvoda
- Ključne teme ali področja razvoja

Prav tako je pomembno objaviti sporazume in rezultate dogovora med deležniki ter objaviti rezultate v elektronskih in tiskanih medijev.

Na temelju predstavljenega modela, udeleženci izobraževalnih delavnic – zaposleni v turističnim informativnih centrih so bili zadolženi za implementacijo omenjega pristopa na primeru



obstoječega ali potencialnega projekta razvoja trajnostnega turizma. Svoje predloge implementacije so oblikovali zaposleni v turistično-informativnem centru v Svetvinčentu (Projekt razpršenega hotela na področju občine Svetvinčenat), Buzetu (Hiša tartufa/Buzet – mesto tartufov), poreču (Valorizacija nematerialne kulture Poreštine skozi trajnostni turizem), Piran (Promocija kulturnih prireditev skozi trajnostni turizem), Koper (Trajnostni urbani turizem), Izola (Promoviranje kulturne dediščine Izole skozi trajnostni turizem). V izobraževanju so sodelovale tudi dve uslužbenki Zgodovinskega muzeja Istre (Valorizacija zgodovinske dediščine Istre z izobraževanjem šolskih otrok), ena uslužbenka Turistične skupnosti Istrske županije ter uslužbenka turistične agencije (Povezovanje maritimnega in ruralnega prostora Istre z wellness turizmom).

## **7. Smernice razvoja trajnostnega turizma Istrske županije, ki temelji na kulturni in naravni dediščini**

Splošni čezmejni cilji projekta REVITAS so zaustavitev propadana istrske notranjosti z ohranjanjem kulturne dediščine in promoviranjem razvojnih in turističnih inegriranih proizvodov; oblikovanje čezmejne turistične destinacije in promoviranje trajnostnega razvoja turizma na ruralnem področju, na temelju kulturnega in naravnega bogatstva tega področja. Ti cilji bodo realizirali specifične cilje, ki zajemajo: razvoj modela revitalizacije istrskega podeželja, razvoj integriranih turističnih proizvodov in storitev, da bi se oblikovala enotna čezmejna turistična destinacija Istre, poboljšala in obnovila infrastruktura za turizem ter obnovila kulturna dediščina in spodbudila čezmejna kulturna izmenjava in dogodki.

V realizaciji omenjenih splošnih in specifičnih ciljev ima razvoj trajnostnega turizma, ki temelji na kulturni in naravni dediščini zelo pomembno vlogo. Smernice razvoja trajnostnega turizma na omenjenih temeljih bi lahko bile naslednje:

- Odgovoren odnos do naravnih virov, ohranjanje njihove raznolikosti in Jadranskega morja bo prispevalo dolgoročno ohranjanju njihove atraktivnosti. To je izjemno pomembno, glede na to, da so naravne lepote eden do najpomembnejših motivov izbire Istre kot turistične destinacije
- Prostorsko planiranje mora potekati v skladu z ocenjenimi nosilnimi kapacitetami okolja, pri tem pa upoštevati prag tolerance eko sistema, nadstrukture in infrastrukture, turistov in lokalnega prebivalstva
- Potrebno je pravilno valorizirati kulturno in zgodovinsko dediščino, tako materialne kot materialne skozi konverzijsko funkcijo turizma
- Glede na to, da je turizem izjemno pomemben gospodarski sektor Istrske županije, implementacije koncepcije trajnostnega turizma bi prispevala k nadaljnjem razvoju turizma in vsesplošnega gospodarstva na številne načine
- Razvoj trajnostnega turizma na regionalnem in lokalnem nivoju bi lahko prispeval k razvoju obrti v proizvodnji avtohtonih suvenirjev, ki bi s svojo izvirnostjo bistveno obogatili turistično ponudbo
- Spodbujanje ekološkega kmetovanja bi prispevalo k zadovoljevanju rastočega povpraševanja pri turistih in lokalnem prebivalstvu
- Glede na to, da koncepcija trajnostnega razvoja pomeni spoštovanje izvirnosti, implementacija koncepcije bo prispevala k razvoju ruralnega prostora Istre z razvojem



različnih vrst turizma v ruralnem prostoru (eko-turizem, kulturni turizem, kmečki turizem in dr.)

Implementacija koncepcije trajnostnega razvoja turizam je dolgotrajen in kompleksen proces. Eden od ključnih predpogojev uspešne implementacije koncepcije je uporaba načel participativnega procesa odločanja, oziroma aktivnega sodelovanja vseh relevantnih deležnikov (države, enot regionalne in lokalne samouprave, trgovskih družb, obrtnikov, turističnih skupnosti, izobraževalnih institucij, zavodov in institucij, ki so odgovorne za zaščito naravne in kulturne dedščine, lokalnega prebivalstva, medijev, turistov).

Implementacija koncepcije trajnostnega turizma, ki temelji na kulturni in naravni dediščini na ruralnem področju Istre bi prispevala k večji tržni prepoznavnosti tega prostora na turističnem tržišču. Turistična ponudba, ki bi temeljila na avtohotnih, kvalitetnih in originalnih proizvodih in storitvah, bi še dodatno prispevala nadaljnji valorizaciji in prepoznavnosti turistične ponudbe hrvaške in slovenske Istre kot turistične destinacije, ki je gospodarsko, kulturološko in ekološko trajnostna.

## 8. Sklepna misel

Netrajnostni obrzci proizvodnje in porabe so povzročili številne ekološke, družbene in gospodarske probleme na lokalni, regionalni, nacionalni in globalni ravni. Implementacija koncepcije trajnostnega razvoja, ki temelji na izgradnji dolgoročnega konkurenčnega gospodarstva z vzdrževanjem stabilnosti eko-sistema, izgradnjo stabilne in pravične družbe in spoštovanje kulturne raznolikosti so možni načini reševanja omenjenih problemov.

Turizem je, ob industrializaciji in urbanizaciji, eden največjih povzročiteljev onesneženja okolja. Implementacija koncepcije trajnostnega turizma bi prispevala sedanjem in bodočem razvoju turizma, ki bi omogočil zadovoljevanje potreb sedanjih in bodočih deležnikov v turizmu.

Implementacija koncepcije trajnostnega turizma v ruralnem prostoru hrvaške in slovenske Istre, ki temelji na kulturni in naravni dediščini bi prispevala k večji prepoznavnosti tega prostora na turističnem tržišču, bogatenju turistične ponudbe in celotne turistične ponudbe pripadajočih regij, ohranjanju naravne in kulturne dedščine in biološke raznovrstnosti. Omenjeno bi prispevalo k večjem blagostanju lokalnega prebivalstva, kvaliteti turističnega doživetja in povečalo atraktivnost ponudbe za potencialne turiste.



## Literatura:

1. Institute for Tourism (2005): Attitudes and expenditures of tourists in Croatia – TOMAS summer 2004, Institute for Tourism, Zagreb
  2. Pavlič, I. (2004): Modern Tendencies in the Development of Global Tourism and Globalisation Process, Naše more, Journal of Marine Sciences, Dubrovnik, No.5, pp. 214-116
  3. UNEP and UNWTO(2005): Making Tourism More Sustainable: Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO
  4. UN WTO (1995): Tourism Vision 2020, UNWTO
  5. UNWTO (2007): Tourism Highlights, Edition 2007, UNWTO
  6. Vukonić, B.; Keča, K. (2001): Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci, Ekonomski fakultet Zagreb i Mikrorad Zagreb
  7. WTTC (2007): TSA Regional Reports – European Union 2007, World Travel and Tourism Council
  8. xxx (2007): Report of the Tourism Sustainability Group «Action for More Sustainable European Tourism», February 2007.
- Univerza Juraja Dobrile v Pulju  
Oddelek za ekonomijo in turizem »Dr. Mijo Mirković«



## Marketing in razvoj turistične destinacije

### Uvod

Turizem je večdimenzionalen pojav, ki ima kontinuiran in izrazito dinamičen razvoj. Napovedi vseh pomembnih inštitutov, organizacij in strokovnjakov kažejo, da se bo turizem kot pojav s takšnimi značilnostmi obdržal tudi v prihodnje, kljub krizam, kot so naravne katastrofe, terorizem, epidemije in drugo, ki se v njegovem okolju občasno pojavljajo.

Sodobna teorija na turizem gleda kot na sistem, eden od njegovih najpomembnejših elementov pa je prav turistična destinacija. Trendi, ki se pojavljajo v turističnem povpraševanju, oster konkurenčni boj med turističnimi destinacijami, tehnološke inovacije, okoljevarstveni pritiski ter ostali pomembni dejavniki v turističnem okolju vsiljujejo potrebo po ustvarjanju učinkovitejšega načina upravljanja razvoja turistične destinacije od že obstoječega. Po mnenju številnih avtorjev bi lahko turistične destinacije z uporabo marketinškega pristopa pri upravljanju razvoja premostile strateške vrzeli, ki so prisotne v tradicionalnem načinu upravljanja z lastnim razvojem. V skladu s tem je v nadaljevanju tema »Marketing in razvoj turistične destinacije« obravnavana v 5 osnovnih sklopih, in sicer:

1. marketing in njegova uporaba v turizmu,
2. turistična destinacija – koncepcija in razvoj,
3. turistična destinacija in marketing,
4. upravljanje marketinga turistične destinacije – proces,
5. marketing v funkciji trajnostnega razvoja turistične destinacije.

### Marketing in njegova uporaba v turizmu

Marketing se v teoriji in praksi pojmuje na različne načine – kot znanost, koncepcija poslovanja in upravljalni proces. Glavni cilj marketinga je maksimizirati skupno porabo, zadovoljstvo potrošnika, izbiro potrošnika in kakovost življenja. Kot upravljalni proces je marketing »vsota sposobnosti analize, načrtovanja, izpolnitve in nadzora programa marketinških dejavnosti, ki so nastali s ciljem ustvarjanja in vzdrževanja koristne izmenjave s kupci na ciljnih tržiščih, s končnim namenom – doseči cilje organizacije.« (Kotler, Armstrong, 2006.)

Marketing je možno klasificirati z vidika ciljnega tržišča, proizvoda in nosilca marketinške dejavnosti. Ko govorimo o marketingu v turizmu, pravzaprav mislimo na klasifikacijo marketinga po ciljnem tržišču – turističnem tržišču oziroma turistih kot potrošnikih. Ena od definicij marketinga v turizmu se glasi: »Marketing je sistematično in koordinirano delovanje, izpolnjevanje zahtev in ciljev turistične politike, s katero se na najboljši možni način zadovoljujejo turistične potrebe določenih skupin uporabnikov (in posameznikov), istočasno pa tudi dosegajo pozitivni ekonomski rezultati za nosilce turistične ponudbe oziroma za nosilce marketinga.« (Senečić, Vukonić, 1993.) Posebnosti sestavnih delov in procesov, ki se odvijajo na turističnem tržišču, so povzročile potrebo po zasebnem preučevanju uporabe marketinga v



turizmu. Turistično tržišče je pretežno tržišče storitev, tako da so njegove posebnosti v odnosu do tržišča fizičnih proizvodov naslednje:

1. inverzno gibanje ponudbe in povpraševanja;
2. pri konzumiranju storitev je neizogibna prisotnost uporabnika in ponudnika;
3. storitve se najprej prodajajo, potem pa proizvajajo in uporabljajo;
4. storitve so nestanovitne – odvisne so od tega kdo, kdaj in kje jih nudi;
5. z nakupom storitve se kupuje spretnost, sposobnost in znanje tistega, ki jo nudi;
6. nudenje storitev je časovno določeno – ni skladiščenja.

Posebnosti marketinga v turizmu izhajajo tudi iz naslednjih značilnosti:

1. pluralizma centrov odločanja (z različnimi funkcijami) v marketinški dejavnosti (skupine različnih nosilcev marketinga);
2. zapletene kompozicije turističnega proizvoda;
3. stalne prisotnosti nekontroliranih spremenljivk, med katerimi so nekatere internega značaja (proizvodnja in promocija), pogosteje pa eksterne značaja;
4. variabilnosti ukrepov, ki jih lahko uporabijo določena tržišča, da bi vplivala na izbiro destinacije, pri tem pa ne izhajajo iz omenjenih dejavnikov;
5. nujne fleksibilnosti in modularnosti marketinških programov v fazi aplikacije;
6. karakteristike turističnega povpraševanja, ponudbe, nakupa in porabe.

Predpogoj uspešnega upravljanja marketinga v turizmu je kontinuirano spremljanje stanja in trendov na področju delovanja. Področje delovanja predstavlja skupek moči in spemenljivk, ki vplivajo na sposobnost podjetja, da učinkovito oskrbuje kupce s proizvodi in storitvami. Nivoji področja delovanja marketinga (v turizmu) so:

1. nivo – interno področje delovanja/okolje,
2. nivo – ciljno tržišče,
3. nivo – deležniki podjetja,
4. nivo – širše (makro) področje delovanja.

V zadnjem desetletju 20. stoletja so se na mednarodnem turističnem tržišču začele pojavljati tendence, ki napovedujejo novo obdobje turizma. Ključne sile, ki so vplivale na njegovo pojavljanje, so novi potrošniki, nova tehnologija, omejena rast, nova globalna praksa. Z drugimi besedami, današnji turizem je bolj fleksibilen, segmentiran, oblikovan po zahtevah kupcev in diagonalno integriran, če ga primerjamo s tistim iz 70-ih let 20. stoletja, ki je bil masoven, okoren, standardiziran in zapakiran. Omenjenim spremembam se morajo turistični marketinški strokovnjaki čim prej in čim bolje prilagoditi, da bodo lahko uspešno poslovali. Pri tem bi jim lahko koristile naslednje smernice:

1. boljše razumevanje tržnih segmentov,
2. pristop do tržišča s podporo sodobne ICT tehnologije,
3. poudarek na človeškem dejavniku v sklopu storitvenega procesa,
4. iskanje trajnostnih virov konkurenčnosti,
5. snovanje razvoja na načelih trajnosti,
6. uporaba marketinške koncepcije pri upravljanju turistične destinacije,
7. reformuliranje *marketinga mix*.



### **Turistična destinacija – koncepcija in razvoj**

Splošno mnenje je, da je bil v turistično terminologijo pojem destinacija vpeljan v 70-ih letih 20. stoletja, ko je s posredovanjem prometa, predvsem zračnega, postal oznaka za turistično lokacijo, cone, regijo, deželo, skupino dežel in celino. Danes ima pojem turistična destinacija kompleksnejši pomen, ki je posledica sprememb, ki so se zgodile na turističnem tržišču. V literaturi je moč najti različna pojmovanja vsebine termina turistična destinacija, razlogi za to pa tičijo predvsem v različnih vidikih njegovega opazovanja (zemljepisni, ekonomski, sociološki, marketinški in menedžerski) in različni percepciji turistične destinacije s strani posameznih deležnikov (angl. *stakeholders*): obstoječe in potencialno turistično povpraševanje, domicilno prebivalstvo, javni sektor določenega območja, lokalni podjetniki idr. Na temelju analize številnih definicij turistične destinacije v domači in tuji literaturi jo je smiselno definirati kot turistično organizirano in tržno prepoznavno prostorsko enoto, ki s skupkom svojih turističnih proizvodov potrošnikom ponuja celovito potešitev turistične potrebe (Križman Pavlović, 2008). Iz omenjenega izhaja, da za karakterizacijo neke prostorske enote kot turistične destinacije ni usodna njena velikost ali geopolitične meje, temveč sposobnost privabljanja turistov in celovite zadovoljitve kompleksne turistične potrebe.

Turistična destinacija je eden od elementov turističnega sistema, in sicer tisti, ki spodbuja delovanje celotnega sistema s privabljanjem turistov in motiviranjem njihovega prihoda ter povezuje vse njegove dele. Večina turističnih destinacij je zmes naslednjih komponent (t. i. šest A) (Cooper, Fletcher, Gilbert et al., 1998, Buhalis, 2000):

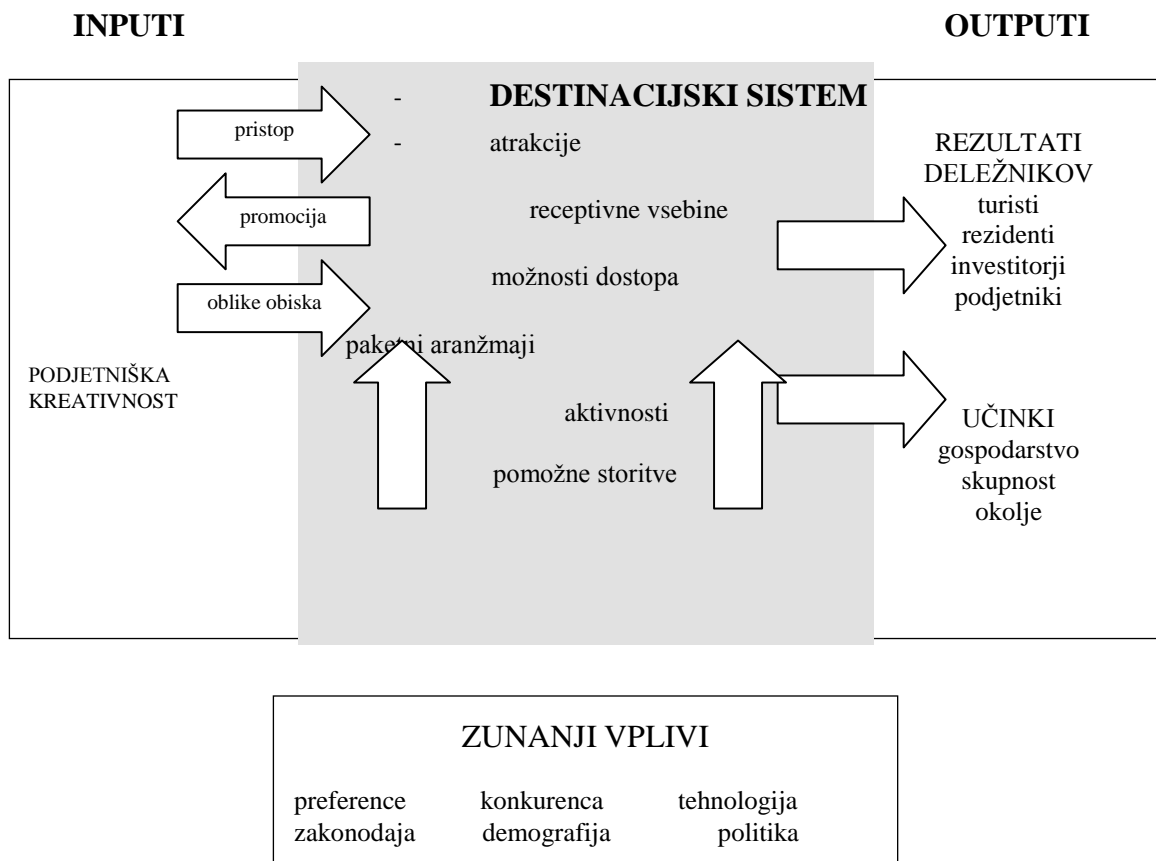
1. atrakcije (angl. *attractions*) – vključujejo naravne in družbene atraktivnosti, ki so pomembne za zagotavljanje začetne motiviranosti turista za prihod v destinacijo;
2. receptivne vsebine (angl. *amenities*) – zajemajo namestitvene in gostinske objekte, trgovino, zabavne vsebine ter ostale storitve;
3. dostop (angl. *accessibility*) – nanaša se na razvoj in vzdrževanje učinkovitih prometnih zvez z emitivnimi tržišči (mednarodni prometni terminal in lokalni prevoz);
4. dostopni paketni aranžmaji (angl. *available packages*) – vključujejo vnaprej pripravljene paketne aranžmaje s strani posrednika pri prodaji in njegovih zastopnikov;
5. aktivnosti (angl. *activities*) – nanašajo se na vse dostopne aktivnosti v destinaciji in tisto, s čimer se bo potrošnik ukvarjal v času bivanja v destinaciji;
6. pomožne storitve (angl. *ancillary services*) – vključujejo marketinške, razvojne in koordinacijske aktivnosti, ki jih izvaja določena organizacija za upravljanje turistične destinacije za potrebe potrošnikov in industrije.

Obnavljanje turistične destinacije kot sistema je nujno pri interdisciplinarnem pristopu (družbeni, ekonomski idr.) k upravljanju, marketing turistične destinacije pa je prav to. Model turistične destinacije, prikazan na Sliki 1, označuje vsebino mehkih spremenljivk (interakcija turista, osebja in rezidentov), odprtost (vključuje vpliv zunanega okolja na procese znotraj destinacije) in sistematični pristop (upoštevata *inpute*, proces in *outpute*). Iz prikazanega modela je razvidno, da je destinacijski sistem sestavljen iz določenih elementov ter da se s procesi znotraj destinacije *inputi* (npr. pričakovanja turista, upravljalne in tehnične sposobnosti zaposlenih, investicijski viri) transformirajo v *outpute* oziroma v rezultate različnih deležnikov in



raznovrstne učinke. Vsaka turistična destinacija ima lastno mešanico karakteristik, ki so določene z njenim geografskim položajem, kulturo in zgodovino, tako da lahko razvoj specifičnega modela za vsako turistično destinacijo osvetli pomen vsakega njenega elementa znotraj sistema. S kombiniranjem komponent turistične destinacije se formira eden ali več turističnih proizvodov.

Slika 1: Splošni model turistične destinacije



Vir: Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turistične destinacije*. Pula/Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o.



Način upravljanja s turistično destinacijo je poleg vrste dejavnikov odvisen tudi od tipa oziroma vrste turistične destinacije, kateri le-ta pripada. Po klasični koncepciji, ki temelji na načelu homogenosti pomembnih komponent, se turistične destinacije delijo na: primorske, gorske, jezerske, otoške idr. (Hitre, 1995; Vlahović, 1998). Laws (1995) navaja naslednje tipe turističnih destinacij:

1. glavna mesta,
2. a) razviti tradicionalni centri,  
b) »touring« centri,
3. namensko zgrajeni turistični centri.

Svetovna turistična organizacija (WTO) je v statistične namene razvila naslednjo tipologijo turističnih destinacij:

1. oddaljene destinacije (tj. najbolj oddaljen kraj od prebivališča),
2. glavna destinacija (tj. kraj najdaljšega bivanja),
3. motivirajoča destinacija (tj. kraj, ki ga obiskovalec dojema kot primarni cilj obiska).

Z analizo do sedaj predstavljenih tipologij turističnih destinacij in večine drugih znanih tipologij iz literature je razvidno, da te temeljijo na deskriptivni metodi, oziroma da jim manjkajo določeni indikatorji, ki bi lahko služili v prognostične namene. Da bi odstranil omenjeno pomanjkljivost, je Oppermann definiral tipologijo turističnih destinacij po indeksu potovanj (*Trip Index – TI*). Iz Tabele 1 se vidi, da Oppermann loči 5 tipov turističnih destinacij glede na zastopanost števila turistov v treh kategorijah indeksa potovanj. Pri izračunavanju lahko indeks potovanj zavzame vrednost od 0 do 100, pri čemer vrednost 100 pomeni, da je turist v času potovanja bival samo v eni turistični destinaciji. Turistične destinacije, katerih povprečna vrednost indeksa potovanja znaša 10 ali manj, je možno razumeti kot t. i. *stopover* ali meddestinacije, medtem ko tiste, ki imajo indeks večji od 50, predstavljajo glavne destinacije. Pri omenjeni tipologiji destinacij je edina pomanjkljivost ta, da se enači pojem kraja in turistične destinacije.

Tabela 1: Klasifikacija turističnih destinacij po indeksu potovanj

Tip destinacije	Kategorija indeksa potovanj (TI) <sup>1</sup>		
	1–20	21–50	51–100
glavna destinacija	0 %	< 40 %	> 60 %
mednarodno prometno središče s funkcijo glavne destinacije	0 < x > 20 %	20 – 40 %	> 50 %
prometno središče	< 60 %	> 40 %	> 0 %
regionalni prometni center/pomembna turistična atrakcija	40–80 %	10–40%	mogoče
<i>stopover</i> /meddestinacija	> 80 %	< 20 %	0,00 %

<sup>1</sup> TI = (Dn/Tn) x 100, kjer je TI indeks potovanja, Dn število nočitev v destinaciji, Tn pa skupno število nočitev na potovanju.

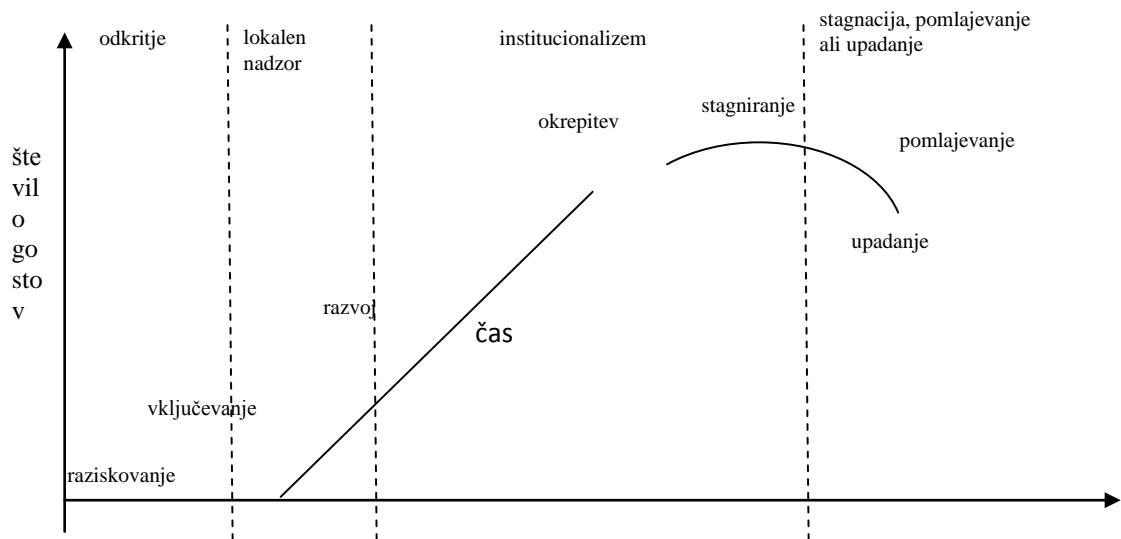
Vir: Oppermann, M. (1994): The Malaysian Tourist System. *Malaysian Journal of Tropical Geography*. Letnik 25, št. 1., str. 15.



Evolucija turistične destinacije je ozko povezana z razvojem turizma. Soočena z izzivom razvoja in spreminjanja turističnega tržišča, se turistična destinacija prav tako spreminja in razvija. Od 60-ih let 20. stoletja naprej so bili razviti številni modeli, ki opisujejo razvoj turistične destinacije, možno pa jih je razvrstiti v dve osnovni skupini: difuzionistične in sektorske modele razvoja turistične destinacije.

Domneve, na katerih je zasnovana difuzionistična paradigma razvoja turistične destinacije, so: razvoj je neizogiben, poteka v fazah ter se širi od centra proti perifernemu območju. Avtorji pomembnejših modelov razvoja turistične destinacije, ki temeljijo na tej paradigmi, so: W. Christaller (1963), S. Plog (1974), J. Miossec (1976), R. Butler (1980, 1993), D. Weaver (1988) in E. Laws (1995). Butlerjev model (1980) evolucije turistične destinacije je eden najbolj citiranih in najbolj uporabljenih teorij v raziskovanjih na področju turizma (Oppermann, Chon, 1997). Temelji na konceptu življenjskega cikla, tj. predvideva, da gre turistična destinacija v svoji evoluciji skozi 6 življenjskih faz: raziskovanje, vključevanje, razvoj, okrepitev, stagniranje, pomlajevanje ali upadanje (Slika 2.) Najpogostejše kritike, ki so uperjene proti temu modelu, se nanašajo na enostavnost in njegov deterministični pristop.

Slika 2: Življenjski cikel turistične destinacije po Butlerju



Vir: Prilagojeno po Butler, R. W. (1980): *The Concept of a Tourism Area Cycle of Evolution. Implications for the Management of Resources. Canadian Geographer, letnik 24., str. 5–12*, in Cooper, C. (1997): *The environmental consequences of declining destinations. Progress in Tourism and Hospitality Management. Letnik 2., št. 3., str. 337–343*. Citirano v: Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D. et al. (1998): *Tourism - principles and practice. Harlow, Essex: Longman. Str. 114–116*.

Po sektorski paradigmi v turistični destinaciji soobstajata dva različna medsebojno povezana sektorja, ki zadovoljujeta potrebe različnih tipov turistov, z njunim razvojem pa se razvija določena turistična destinacija. Med turističnimi raziskovalci je Oppermann edini, ki eksplicitno prikazuje razvoj turizma na nacionalnem nivoju (dežel v razvoju) z uporabo prostorsko-časovnega modela razvoja turistične destinacije. Za razlikovanje dveh sektorjev (formalnega in neformalnega) uporablja 15 značilnosti (Tabela 2).

Tabela 2. Karakteristike formalnog in neformalnega sektorja turistične destinacije

• Značilnosti	• Formalni sektor	• Neformalni sektor
Kapital	neomejen	omejen
Tehnologija	kapitalno-intenzivna	delovno-intenzivna
Organizacija	birokratska	preprosta
Lastništvo	podjetja	posameznik, družina
Cene	običajno nespremenljive	pogajalske
Inventar	številen in/ali visoke kakovosti	manj številen in/ali nizke kakovosti
Fiksni stroški	precejšnji	zelo majhni
Oglaševanje	neizogibno	nikakršno
Kredit	institucionalen	neinstitucionalen
Promet	velik	majhen
Profitna marža	majhna po enoti in stroških investiranja	velika po enoti in stroških investiranja
Izobraževanje	Obučeno	neobučeno
Redne plače	prevladajo	manj prisotne
Državna pomoč	ekstenzivna	nikakršna
Ovisnost od tujih držav	visoka, zunanja orientacija	majhna ali nikakršna

Vir: Oppermann, M. (1993): Tourism Space in Developing Countries. *Annals of Tourism Research*. Letnik 20., str. 544. Prezeto iz: Oppermann, M., in Chon, K.-S. (1997). *Tourism in Developing Countries*. London: International Thomson Business Press. Str. 44.

Slika 3 shematično prikazuje model razvoja turistične destinacije M. Oppermana. V okvirju turistične destinacije se razlikujejo štirje različni prostori: neturistični, neformalni, formalni ter prostor, v katerem se prepletata formalni in neformalni sektor. Ta model, postavljen v prostorsko-časovni razvojni kontekst, prikazuje evolucijo turistične destinacije.

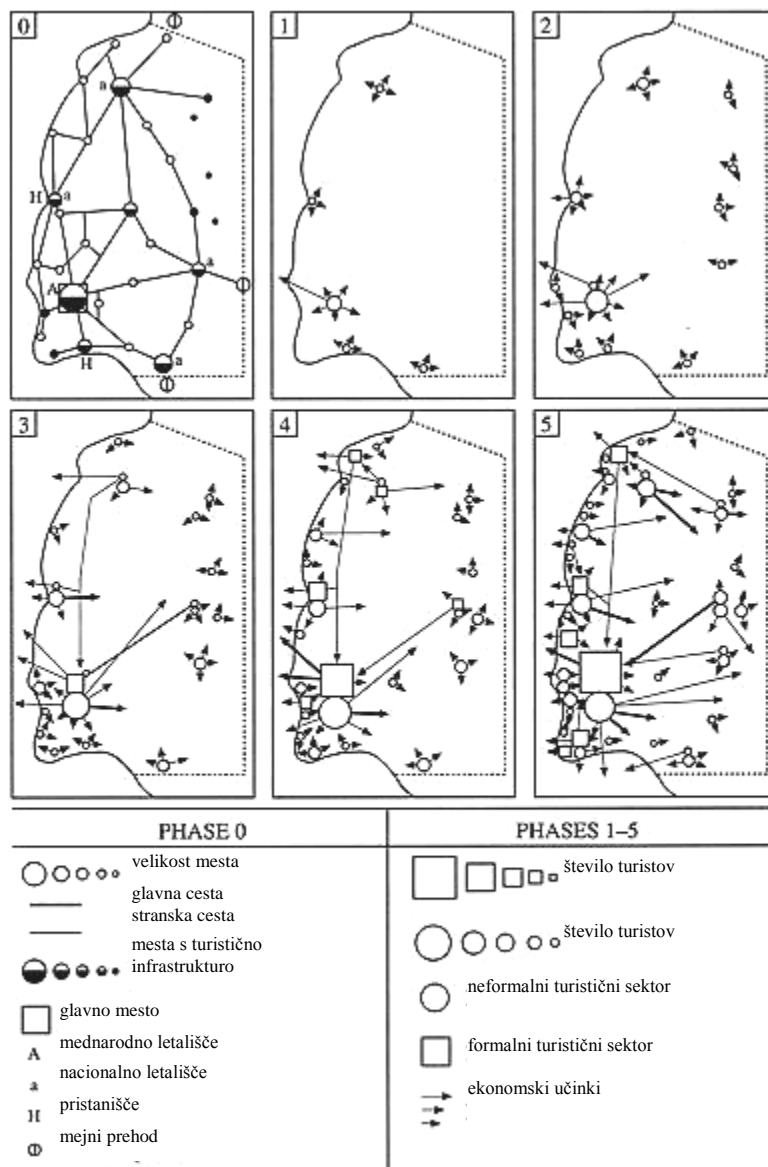
### Turistična destinacija in marketing

Marketing turistične destinacije je določen z naslednjimi značilnostmi: 1. Označuje ga izvajanje upravljalne aktivnosti v imenu skupine ponudnikov, 2. Skupina proizvodov in storitev, ki jo ponujajo destinacijski ponudniki, je prostorsko omejena in specifična. Iz tega torej izhaja, da je glavni izziv marketinga turistične destinacije delovanje v multiponudniški situaciji, v kateri imajo individualni podjetniki moč odločanja (Dolnicar, Mazanec, 1998), oziroma delovanje v pogojih, kjer raznovrstni deležniki turistične destinacije (obiskovalci, lokalno prebivalstvo, hotelska podjetja, *tour operatorji*, javni sektor), pogosto z nasprotnimi interesi, sodelujejo v razvoju in

proizvodnji turističnih proizvodov destinacije (Buhalis, 2000). Zato je smisel marketinga turistične destinacije delovati kot instrument optimizacije učinkov turizma in dosežkov strateških ciljev, ki so usmerjeni k zadovoljevanju potreb in želja vseh deležnikov konkretne turistične destinacije (Slika 4.).

Kot potencialne omejitve uporabe koncepcije marketinga turistične destinacije v praksi se pojavljajo: 1. diverzificiranost portfelja turistične destinacije; 2. kompleksnost turistične ponudbe; 3. neobstoj institucionalnih pogojev, ki bi uravnavali potrebo določenega subjekta turistične ponudbe destinacije, da samostojno nastopi na tržišču.

Slika 3: Življenjski cikel turistične destinacije po Oppermanu



Vir: Opperman, M., Chon, K-S. (1997): *Tourism in Developing Countries*. London: International Thomson Business Press. Str. 45.

Slika 4: Strateški cilji marketinga turistične destinacije

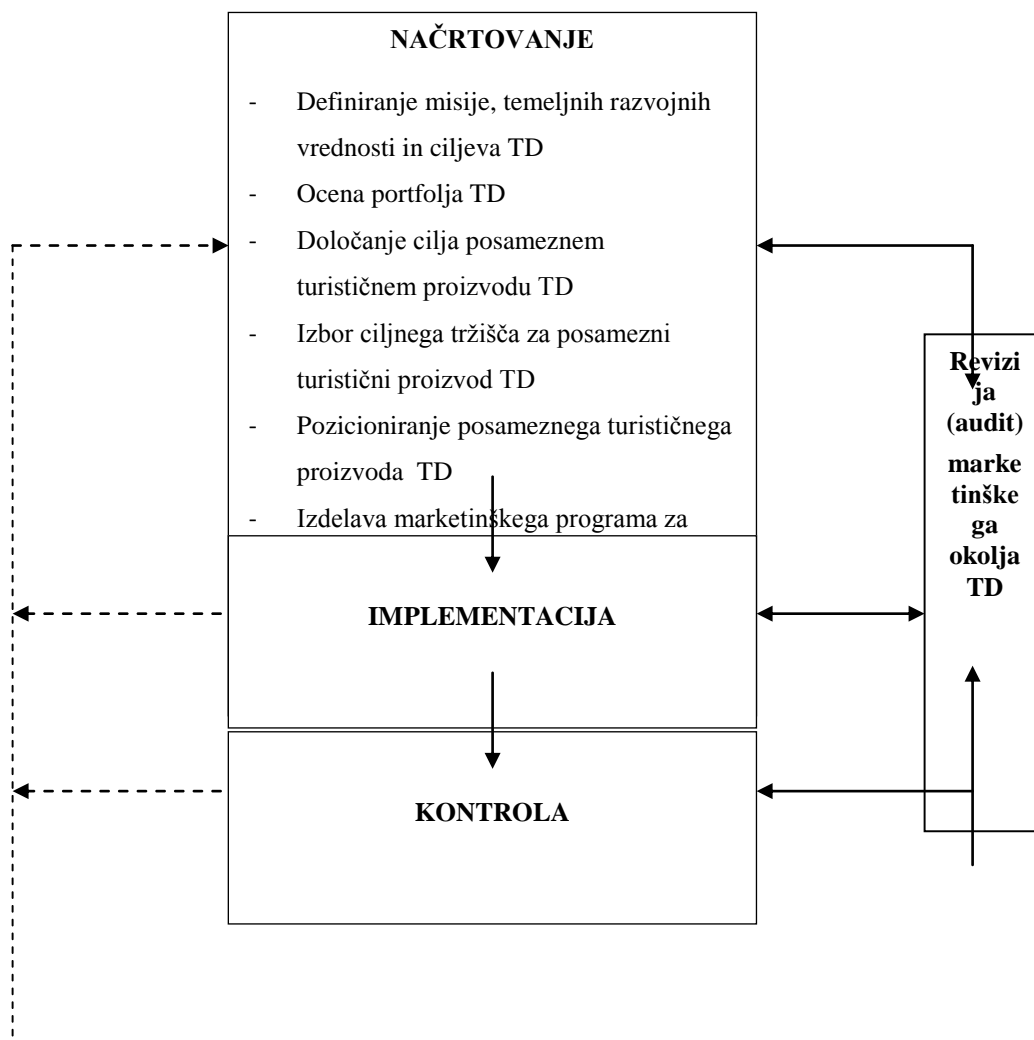
- Priskrbeti lokalnem prebivalstvu dolgoročen razvoj.
- Maksimizirati zadovoljstvo obiskovalcev.
- Maksimizirati multiplikativne učinke in profitabilnost lokalnih podjetnikov.
- Optimizirati učinke turizma z zagotavljanjem trajnostnega ravnotežja med ekonomsko koristjo ter družbeno-kulturnimi in environmentalističnimi stroški.

V sklopu marketinga turistične destinacije je nujno poznavanje in razumevanje naslednjih konceptov: 1. atraktivnost turistične destinacije, 2. imidž turistične destinacije, 3. izbor turistične destinacije v kontekstu obnašanja turista kot potrošnika, 4. trženje blagovne znamke turistične destinacije.

#### **Upravljanje marketinga turistične destinacije – proces**

Pri večini turističnih destinacij kot ponudbenih enot na turističnem tržišču prevladuje fragmentiran in miopijski pristop do upravljanja, s tem pa se pravzaprav misli na prisotnost nezadostnega in neadekvatnega sodelovanja javnega in poslovnega sektorja ter odsotnost strateškega, sistematičnega in na informacijah utemeljenega menedžmenta (cf. Heath, 1999). Turistične destinacije lahko odgovorijo na izzive, ki jih nalaga sodobno širše okolje, in premostijo strateške vrzeli, ki so prisotne v tradicionalnem načinu upravljanja z uporabo marketinške koncepcije. Heath (1999) je z raziskovanjem načrtov in strategij okoli 50 najuspešnejših svetovnih turističnih destinacij določil trende in dejavnike uspešnosti upravljanja s turistično destinacijo. Na temelju tega je možno dognati, da so paradigme upravljanja z marketingom turistične destinacije naslednje: 1. dojemanje turistične destinacije kot sistema; 2. usmerjenost na potrebe turistov in ostalih ključnih deležnikov turistične destinacije; 3. zasnova organizacije upravljanja z marketingom turistične destinacije na procesnem principu. Glede na to je Križman Pavlovič (2008) oblikovala model procesa upravljanja z marketingom turistične destinacije, ki ga prikazuje Slika 5.

Slika 5: Proces upravljanja z marketingom turistične destinacije po Križman Pavlović



Vir: Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turistične destinacije*. Pula/Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o.

### Marketing v funkciji trajnostnega razvoja turistične destinacije

Turizem se je na začetku svojega razvoja, za razliko od industrije, rudarstva, krčenja gozdov in intenzivne agroindustrije, promoviral kot pojav brez negativnega vpliva na okolje. Ampak v 70-ih letih 20. st. je to pozitivno stališče do turizma z objavo prvih del, ki kritično analizirajo masovni turizem, postavljeno pod vprašaj. Videnje turizma kot onesneževalca okolja, izkoriščevalca domicilnega prebivalstva in sektorja, ki je usmerjen v pridobivanje profita v kratkem roku, je v teku 80-ih let 20. stoletja kot posledica krepitve okoljevarstvenih gibanj in zavesti o zelenem postalo močno. V 90-ih letih 20. stoletja je prišlo do pomembnejšega nezadovoljstva turistov zaradi kakovosti (masovnega) turističnega proizvoda, začelo se je senzibiliziranje javnosti o ohranjanju okolja in kulturnih elementov, krepiti se je začela zavest turističnih destinacij o

edinstvenosti in občutljivosti naravnih in človeških virov, ki jih imajo, ter do spremembe stališča subjekta turistične ponudbe glede razvoja.

Zgoraj omenjeno je v središče pozornosti postavilo potrebo, da se razvoj turističnih destinacij usmeri od eksploativnega k trajnostnem. Debato o razvoju kot takem so spodbudile tudi same vlade držav ter svetovne organizacije. Leta 1992 je namreč v Riu de Janeiru potekala Konferenca Združenih narodov o okolju in razvoju (Earth Summit) z namenom, da bi vlade držav spodbudili k razvoju, ki bo minimaliziral škodo v okolju. Rezultat konference je bila izdelava dokumenta *Agenda 21*, ki so ga podpisale vlade 182 držav, sestavljen pa je iz načrta akcij, ki imajo cilj doseči trajnostni razvoj. V skladu z *Agendo 21*, WTTC (World Travel and Tourism Council), WTO (World Tourism Organization), Svetovnim svetom (World Council) in Zemeljskim svetom (Earth Council) so objavili *Agendo 21 za turizem* – usmerjeno k okoljevarstvenemu trajnostnemu turizmu, v kateri je posebej izpostavljena potreba po dojetanju vloge turizma v procesu aдекватnega razvoja in turističnim organizacijam ponuja prioriteten načrt akcij za uporabo načel trajnostnega razvoja v praksi. Temu je sledila organizacija večjega števila mednarodnih forumov z namenom, da bi se v turizmu integriral princip trajnosti. Cilj uporabe koncepcije trajnosti v turizmu je »zadovoljiti potrebe in izboljšati kakovost življenja lokalnega prebivalstva, razviti visoko kakovosten turistični proizvod ter zadovoljiti potrebe in zahteve turistov, ohraniti vire, da jih bodo lahko uporabljale naslednje generacije.« (Smolčič-Jurdana, 1998.) Trajnostni razvoj je za turizem vprašanje obstoja njega samega. Kljub temu so v njegovem okolju prisotne sile, ki spodbujajo, in tudi tiste, ki se upirajo uporabi načela trajnosti v turističnem razvoju.

Operacionalizacijo koncepcije trajnosti na nivoju turistične destinacije je možno doseči z utrjevanjem sprejemljivega potenciala (*carrying capacity*) in z uporabo dolgoročne perspektive v načrtovanju njenega razvoja (strateško načrtovanje). Danes in v prihodnje bodo uspešne tiste turistične destinacije, pri katerih bodo načrtovanje, organiziranje, implementiranje in nadzor lastnih marketinških dejavnosti temeljili na koncepciji trajnosti in jih bodo usmerjali k vsem ali vsaj k primarnim skupinam deležnikov. Z drugimi besedami, marketing turistične destinacije mora biti v funkciji njenega trajnostnega razvoja.

V vsaki turistični destinaciji obstaja vrsta skupin deležnikov, katerih interesi so komplementarni ali nasprotni razvoju turizma na splošno, posebej tistega trajnostnega. Nekatere od pomembnejših skupin deležnikov turistične destinacije so: 1. lokalno prebivalstvo – najpomembnejša skupina deležnikov glede na to, da živi in dela v turistični destinaciji ter nudi lokalne vire obiskovalcem; 2. turisti – iščejo zadovoljivo izkušnjo, ki jo je možno posredovati skozi visoko kakovostne storitve ter dobro upravljano in organizirano turistično destinacijo; 3. turistični ponudniki – so v največji meri zaslužni za obstoječi razvoj turizma ter zahtevajo določeno povračilo vloženi sredstev; 4. javni sektor – vidi turizem kot sredstvo za povečanje dohodka, stimuliranje regionalnega razvoja in zaposlovanja; pogosto je nosilec vodilne funkcije ali koordiniranja; 5. ostali – lahko vključujejo različne lobistične skupine, gospodarsko zbornico in ostale pomembne subjekte v lokalni, regionalni in nacionalni skupnosti.

Deležnike, kot so lokalno prebivalstvo, turistični ponudniki in javni sektor, lahko razumemo kot interno javnost turistične destinacije. Zato se pri njihovem spodbujanju k sprejemanju in uporabi načel trajnostnega razvoja lahko uporabi koncepcija internega marketinga. V primeru, da je zaradi potreb trajnostnega razvoja nujno odvrniti prihod določenih tržnih segmentov v turistično destinacijo, je možno uporabiti t. i. koncepcijo demarketinga.





Potencialni antagonizem lokalnega prebivalstva do razvoja turizma v destinaciji je možno preprečiti z izvajanjem naslednjih marketinških dejavnosti: 1. vključevanje prebivalstva v proces odločanja in načrtovanja turističnega razvoja; 2. zagotavljanje prispevkov za lokalne lastnike turističnih objektov; 3. ohranjanje ekonomske koristi od turizma na nivoju turistične destinacije; 4. izobraževanje rezidentov za delo v turizmu na vseh nivojih; 5. izobraževanje rezidentov o turističnih koncepcijah, dejavnostih in koristih; 6. ohranjanje avtentičnosti folklore in starih obrti; 7. spodbujanje prebivalstva, da sprejme lokalni arhitekturni slog in gradnjo z lokalnim materialom. Da bi turistična destinacija turiste spodbudila k trajnostnemu obnašanju v času njihovega bivanja v destinaciji, je nujno izvajati določene marketinške aktivnosti. Nekatere med njimi so: 1. informiranje turistov o lokalnih običajih; 2. informiranje turistov o lokalnem okolju in ekologiji; 3. spodbujanje prihoda tistih tipov turistov, ki bodo spoštovali lokalno tradicijo. Kot možne marketinške dejavnosti turistične destinacije, ki so usmerjene k spodbujanju sprejemanja načel trajnostnega razvoja pri turističnih ponudnikih, se lahko izločijo: 1. edukacija subjektov turistične ponudbe o obstoju dvostranskega odnosa med turizmom in okoljem ter njihovo spodbujanje k raziskovanju stanja v okolju, definiranje razvojnih ciljev v skladu s konceptom trajnosti, sprejemanje mehanizmov, s katerimi se bodo dosegli ti cilji, in k nadzoru izvajanja poslovne aktivnosti v skladu z deklariranimi cilji; 2. zahteva po omejevanju števila letov in točno določanje programa *charter* prihodov; 3. uvajanje obvezne rezervacije hotelske namestitve pred prihodom turista v destinacijo; 4. spodbujanje bivanja turista (npr. z animacijo) v njim namenjenih prostorih. Turistična destinacija lahko spodbudi javne službe, da ustvarijo pogoje za trajnostni razvoj turizma z naslednjimi marketinškimi dejavnostmi: 1. spodbujanje uvedbe viz za tuje turiste, če je to potrebno; 2. razvoj zavesti o potrebi nadzora deviantnega obnašanja turistov; 3. zavzemanje za obdavčitev storitev, ki se nudijo turistom; 4. spodbujanje k postavitvi interpretacijskih tabel pri atrakcijah. Trajnostni razvoj destinacije je možno doseči le s sinergičnim delovanjem vseh deležnikov turistične destinacije.

## Sklep

Z analizo številnih teoretičnih razprav in raziskovanj iz področja marketinga v turizmu in razvoja turistične destinacije je mogoče opaziti, da se obravnavajo le nekatere smernice teh področij, in to večinoma posamezno, oziroma da ne obstaja vsesplošen in sistematičen pristop pri obravnavanju in obdelavi medsebojnega odnosa marketinga in razvoja turistične destinacije. Omenjeno, kot tudi dejstvo, da turizem predstavlja enega izmed stebrov razvoja hrvaškega gospodarstva, je imelo odločilen vpliv na odločitev, da se to besedilo napiše in strukturira na predstavljeni način. Besedilo je namenjeno udeležencem projekta čezmejnega sodelovanja »REVITAS« in tudi vsem ostalim zainteresiranim, kot so študenti dodiplomskih in podiplomskih študijskih programov iz področja turizma, gospodarstveniki in kreatorji turistične politike ter širša javnost.



## Literatura

- Buhalis, D. (2000): Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21: 97–116.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., et al. (1998): *Tourism – Principles and Practice*. Harlow, Essex: Longman.
- Dolnicar, S., Mazanec, J. (1998): Destination Marketing: Reinventing the Wheel or Conceptual Progress? *Conference Proceedings «Destination Marketing – Scopes and Limitations»*. Marrakech, St-Gall: AIEST. 55–87.
- Heath, E. (1999): Key Trends and Challenges in Destination Marketing. *Conference Proceedings »Tourism Destination Marketing: Gaining the Competitive Edge«*. Dublin: Travel and Tourism Research Association. 174–196.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2006): *Principles of Marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Križman Pavlović, D. (2008): *Marketing turističke destinacije*. Pula/Zagreb: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Mikrorad d.o.o.
- Lumsdon, L. (1997): *Tourism Marketing*. London: International Thomson Business Press.
- Oppermann, M. (1994): The Malaysian Tourist System. *Malaysian Journal of Tropical Geography*. 25(1): 11–20.
- Oppermann, M., Chon, K. (1997): *Tourism in Developing Countries*. London: International Thomson Business Press.
- Senečić, J., Vukonić, B. (1993): *Marketing u turizmu*. Zagreb: Mikrorad.
- Smolčić-Jurdana, D. (1998): Održivost – značajna ekonomska kategorija razvoja turističke destinacije. *Zbornik radova sa znanstvenog skupa «Hotelska kuća '98»*. Opatija: Hotelijerski fakultet. 297–310.



## Kulturni turizem in identiteta

### Povzetek predavanj

V okvirju projekta »REVITAS« je bilo izvedenih 24 ur predavanj (4 dni po 6 ur) na temo Kulturni turizem in identiteta. Predavanja so potekala od 21. do 23. marca 2011 ter od 28. do 29. marca 2011 za voditelje info-centrov.

Teme, ki so bile predelane v okvirju predavanj, so: izhodiščni pojmi, identiteta in ekonomija, identiteta in turizem, kulturna dediščina, kulturne industrije, kulturni turizem, urbani in regionalni razvoj, splošni gospodarski razvoj, kreativna mesta, brendiranje. Predavanja so potekala *ex-catedra* z aktivnim sodelovanjem ciljne publike, na koncu pa so skupno obravnavali možnosti uporabe kulturnih virov pri izdelavi mape področja, za katerega so voditelji info-centrov zadolženi.

Uvodoma je bil obrazložen pojem identitete, ki ni statičen in ki se ga lahko opazuje skozi individualne oziroma kolektivne manifestacije. Medtem ko ima individualna identiteta za svoje konstruktivne faktorje poreklo, spol, starost, anatomske značilnosti, duhovnost in psihološke karakteristike, se družbena identiteta pogostoma določa po etničnih/verskih, političnih karakteristikah kot tudi po identiteti, odnosni identiteti oziroma identiteti stigmatiziranih skupin. Identitete so lahko večplastne oziroma spremenljive, kar dodatno otežuje pozicioniranje do določenega turističnega tržišča. Glede na to, da je v turizmu neizogiben stik različnih kultur, skozenj pa se ustvarjajo različni odnosi med posamezniki in skupinami, je bilo govora tudi o terminih, kot so kulturni pluralizem (stališče, da so vse kulture enako vredne), multikulturalizem (ideja ali ideal o skladnem sožitju različnih etničnih in kulturnih skupin v okviru iste pluralistične družbe), interkulturalizem (izmenjava med kulturnimi skupinami v okvirju družbe) in kulturna raznolikost (mnogoteri načini, skozi katere se kulture posameznih skupin in družb izražajo, ti izrazi pa se prenašajo v okviru med skupinami ter družbami).

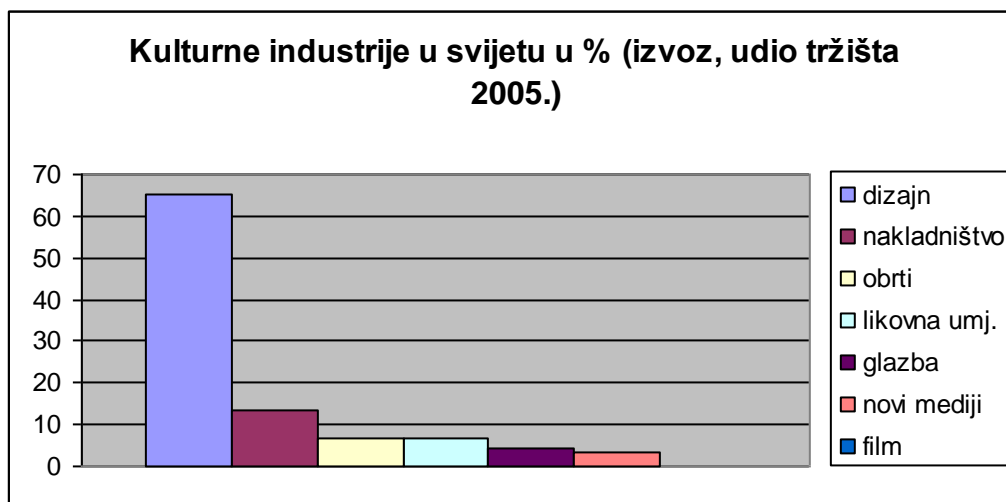
V nadaljevanju smo razpravljali o zvezi identitete, kulture in ekonomije, ki so na prvi pogled nasprotujoči si pojmi. Močnejša in izrazitejša je identiteta, bolj močna je ekonomija, ker prispeva k občutku stabilnosti, varnosti in upanja, samospoštovanju, ponosu in občutku vrednosti, medtem ko ima slabši občutek identitete negativne relacije z ekonomijo. Slabše je medsebojno zaupanje in manj dinamično gospodarstvo. Kljub površnim nasprotjem sta kultura in ekonomija izjemno povezani. Danes je razvita znanstvena disciplina kulturne ekonomije, ki označuje ekonomski sistem proizvodnje, distribucije in porabe kulturnih proizvodov ter storitev preko tržnih in netržnih mehanizmov ter spada med najbolj dinamične nove sektorje svetovne trgovine. Od 2000 do 2005 se je trgovina s kreativnim blagom in storitvami povečala po stopnji 8,7 % letno. Pomembnost ekonomije se odraža v urbanem in regionalnem razvoju, v ohranjanju kulturne raznovrstnosti in na splošno v gospodarskem razvoju, kot najmočnejši sektorji kulturne ekonomije pa so opredeljeni kulturna dediščina, kulturne industrije in kulturni turizem. Vsakemu od teh so bila posvečena posamezna predavanja, ki so se osredotočala ne samo na dediščino kot



na izraz zgodovine določene lokacije, ampak tudi na sodobne vidike dediščine, ki se odražajo skozi kulturne/kreativne industrije (arhitektura, dizajn, film, glasba, gledališče, likovne umetnosti, moda, založništvo, obrt, oglaševanje, ples). UNESCO kulturne industrije definira kot tiste industrije, ki kombinirajo kreacijo, proizvodnjo in komercializacijo vsebine, ki je po naravi neotipljiva, spada pa v področje kulture. Koncept, ki se pogosto uporablja kot sinonim za kulturne industrije, so t. i. kreativne industrije, čeprav le-te temeljijo na znanju in veščinah, sposobnosti spreminjanja znanj v nova znanja in ideje, ki vplivajo na inovativnost in konkretno uporabo (npr. z novimi tehnologijami). V praksi so koncept kulturnih/kreativnih industrij najboljše razvili Britanci, ki v okvirju Department of Culture, Media and Sports razlikujejo 13 dejavnosti: oglaševanje, arhitektura, umetnost in starine, obrt, dizajn, moda, film in video, glasba, uprizoritvene umetnosti, založništvo, računalniške programe, TV in radio, video in računalniške igrice. Le-te se načelno lahko razdelijo na t. i. *upstream* dejavnosti, ki se nanašajo na tradicionalne kulturne dejavnosti (npr. uprizoritvene ali vizualne dejavnosti), ter *downstream* dejavnosti, ki so bližje tržišču (npr. oglaševanje, založništvo ali mediji).

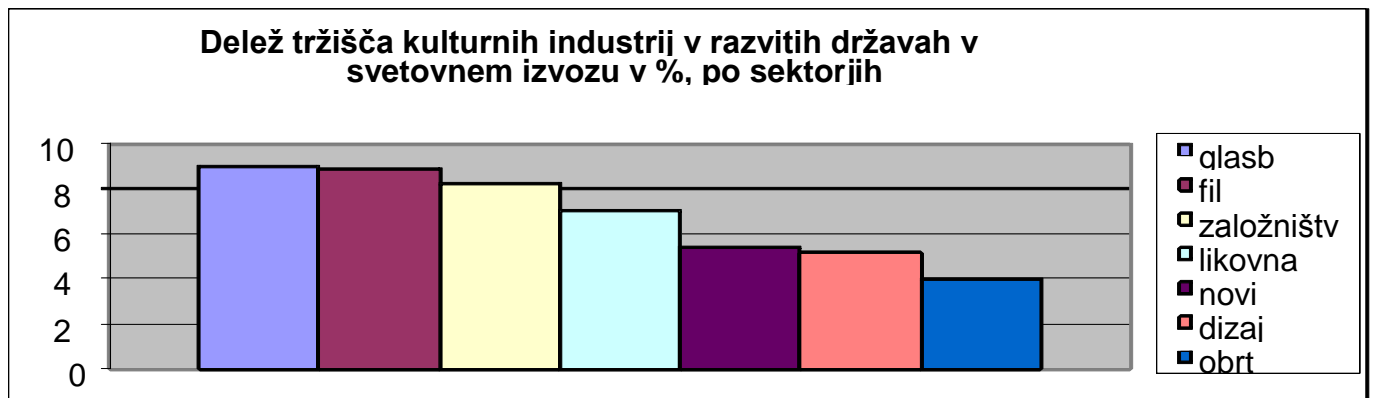
Podatki Creative Economy Reporta kažejo, da je leta 2005 delež tržišča kulturnih/kreativnih industrij v izvozu z največjim deležem pripadel dizajnu (65,03 %). Sledi založništvo in tiskani mediji (13,21 %), zatem obrt (6,93 %) in likovna umetnost (6,6 %). Delež izvoza glasbe je bil 4,45 %, novih medijev 3,59 % in filma samo 0,2 % (Graf 1).

Graf 1: Kulturne industrije v svetu v % (izvoz, delež tržišča v letu 2005)



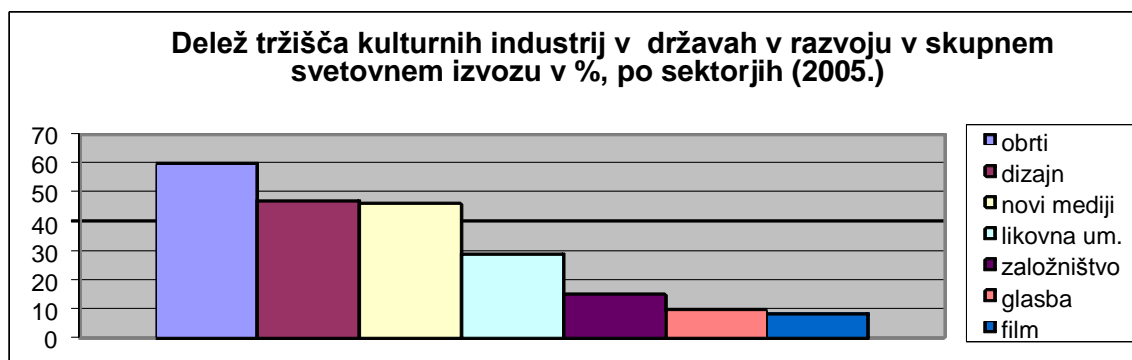
Če opazujemo razvite dežele, se situacija skoraj popolnoma razlikuje. Po podatkih iz leta 2005 so te dežele izstopale po izvozu glasbe (89,94 % svetovnega tržišča) oziroma filma (89,2 %). Sledi založništvo (82,6 %), zatem likovna umetnost (70,66 %). Novi mediji (53,77 %) in dizajn (51,61 %) so zavzeli nekaj več kot polovico svetovnega izvoza iz razvitih dežel, obrt pa je najslabše izvozna kulturna industrija razvitih dežel (39,7 %).

Graf 2: Delež tržišča kulturnih industrij v razvitih državah v skupnem svetovnem izvozu (v %) po sektorjih (2005)



Obrti kot najslabša izvozna kulturna industrija razvitih držav, so na prvem mestu po izvozu v državah v razvoju (59,72%). Z dizajnom (49,94%) in novimi mediji (45,77%) države v razvoju zavzemajo nekaj manj kot polovico svetovnega izvoza, na področju likovne kulture pa je ta odstotek nekaj manj kot tretjina svetovnega izvoza (28,87%). Založništvo in tiskani mediji (14,82%), glasba (9,46%) in film (8,25) držav v razvoju prispevajo k svetovnem izvozu v bistveno manjših odstotkih, kakor v razvitih državah. ? Situacija razvitih držav je obrnjeno sorazmerna tisti pri državah v razvoju, kar je razvidno iz Grafa 3.

Graf 3



Na globalnem nivoju tretjina zaposlenih ljudi dela v kreativnem sektorju, od področja znanosti, inženirstva, raziskovanj, razvoja in ostalih tehnoloških industrij, do umetnosti, glasbe, kulture, področja estetike in dizajna (Florida 2005).

Specifičnost kulturnih industrij pred drugimi industrijami je v tem, da se kulturna vsebina interpretira kot posebna dobrina ali storitev, le-ta pa ni primarno izražena kot materialna vrednota, temveč kot simbolična vrednost (torej zgoščenka je materialni izdelek, hkrati pa nosi glasbeni izraz, ki izraža simbolično vrednost glasbe nekega specifičnega področja).

Kljub temu, da je tak izdelek konkurenčen, je materialno blago hkrati izraz kulturne raznovrstnosti in nosi specifična obeležja neke lokacije. Zaradi tega se pogostokrat uporablja pri ustvarjanju in promociji imidža mesta/regije/države, tako da se kulturne industrije pogosto uporabljajo v brandingu (gradnji blagovne znamke) in turistični promociji. Nekatera mesta so se razvila prav na osnovi imidža posameznih igralcev ali pevcev, ki so npr. v njih živeli ali bili rojeni, na isti način so se mnoga promovirala skozi filme, ki so bili v njih snemani, ali pa so preprosto privlačna, ker se v njih nahajajo znane diskografske ali filmske producerske hiše, tako da je posledično tudi koncentracija umetnikov v njih večja, kar jih naredi posebej privlačna. To je odlična zasnova za razvoj kulturnega turizma.

Ne obstaja edinstvena, specifična definicija kulturnega turizma, ker strokovnjaki, ki se z njim ukvarjajo, upoštevajo le tisto, kar temelji na njihovem lastnem proizvodu in virih, s katerimi delajo. Nekateri ga imenujejo kulturni turizem, nekateri turizem dediščine, nekateri pa turizem kulturne dediščine. Vsi pa delijo isto odgovornost: seznaniti turista s tistim, kar naše mesto, regijo ali državo dela drugačno in zanimivo, ne glede na to, ali gre za umetnost, kulturo, zgodovino ali vse skupaj.

Danes se v raziskovalnih krogih ta pojem pogosto uporablja, ni pa vselej jasno, na kaj se nanaša. Zanimanje za kulturni turizem je izjemno veliko, termini in področja, ki jih le-ti pokrivajo, pa so zelo pomešani. Pogostokrat se pod tem pojmom razumeva taka vrsta turizma, v katerem so tarča turističnega obiska muzeji, razstave, koncerti, ali pa je takšna vrsta turizma vezana na materialno, tj. »zgrajeno dediščino« – od velikih verskih spomenikov do svetovne arhitekture. Ampak marsikaterim tradicionalnim družbam širom sveta je spomeniška lokacija manj pomembna. To je posebej opazno pri lovskih in nabiralniških narodih, kjer ima ustno izročilo največjo moč. Pripadniki take družbe imajo svojo dediščino za enako vredno kot prebivalec Pariza Louvre ali Eifflov stolp ali pa je celo nimajo za dediščino. Tako so za dediščino neke tradicionalne družbe značilne pripovedi, pesmi ali plesi, ki se prenašajo iz roda v rod, in ne cerkve, zgrajene iz opeke ali kama (Seale 1996: 484).

Pojem kulturni turizem se na splošno aplicira na potovanja, ki vključujejo obisk kulturnih znamenitosti, ne glede na začetno motivacijo. Pojem je nekoliko omejen, ker spregleduje pomemben element v turizmu, tj. zabavo (Hughes, 1996: 707), in ker izključuje duhovne dimenzije kulture. Kultura ne pomeni samo obisk muzeja ali koncerta, torej njene institucionalizirane oblike, marveč je lahko tudi nematerialna. UNESCO pri preučevanju dediščine razlikuje med t. i. *tangible* in *intangible heritage*, to je otipljivo in neotipljivo dediščino. Otipljiva dediščina se nanaša na materialne, neotipljiva pa na duhovne oblike kulture.

Bolj poredko pa se za to t. i. materialno aktivnost, torej za ogled zgodovinskih stavb in lokacij, obisk muzejev, umetniških galerij itd., uporabljata termina zgodovinski turizem ali turizem dediščine. V literaturi turizem dediščine pogosto vključuje tudi naravne pojave in odrske umetnosti. Prav tako naletimo na termin umetniški turizem, ki razen odrskih umetnosti pokriva tudi muzeje in umetniške galerije.

Ena od definicij, ki jih pogostoma najdemo v literaturi, je:

»Kulturni turizem označuje premikanje ljudi, ki ga povzročajo kulturne atrakcije izven njihovega kraja bivanja, z namenom pridobivanja novih informacij in izkušenj, da bi zadovoljili svoje kulturne potrebe.« (Richards 1999: 17.) Iz te definicije je razvidno, da je motiv človeškega gibanja kulturna atrakcija. Ampak definicija je nepopolna, ker izpušča tisto vrsto turizma, v katerem je kulturna motivacija lahko tudi sekundarna. Namreč, turist lahko obišče določeno

destinacijo, s tem, da kultura ni njegova osnovna motivacija potovanja, istočasno pa sodeluje v lokalnem kulturnem življenju.

V osnovi se termini brez razlik uporabljajo za potovanja, v katerih je kultura ali glavna dejavnost in primarna motivacija ali pa sekundarna dejavnost in slučajna motivacija. Glede na to bi se v skladu z motiviranostjo turista za kulturno potovanje tipologija kulturnega turizma lahko razvila po stopnji motivacije:

- primarna,
- sprotna,
- slučajna.

Če turist obiskuje določeno destinacijo z izključnim namenom, da sodeluje v njenem kulturnem življenju, govorimo o *primarni* motivaciji. Takšni primeri običajno vključujejo ogled (svetovih) razstav, glasbene festivale, koncerte, gledališke predstave ipd.

O *sprotni* motivaciji govorimo, ko se turist v določeno destinacijo nameni z drugim primarnim motivom, kulturno življenje pa ima le sekundarni pomen. Takšen turist ima namen udeležiti se kulturnih dogodkov, kar pa ni njegov primarni motiv. V tem primeru le-ta biva v določeni destinaciji zaradi oddiha, službe, obiska kakšne športne prireditve ipd., pri tem pa obišče tudi kakšno razstavo, uživa v gastronomskih specialitetah ali pa spoznava jezik receptiven skupnosti.

*Slučajna* motivacija imenujemo situacijo, v kateri turist načeloma nima namena spoznati kulturo destinacije, ampak v času svojega bivanja prihaja v stik z lokalnim prebivalstvom in mogoče nehote spoznava njegov način življenja oziroma kulturo.

Novejša Richardsova definicija vztraja na motivaciji kot na osnovnem kriteriju pri opredelitvi, ali je turistično potovanje kulturno. Po njej so akterji kulturnega turizma ljudje, ki potujejo zaradi kulturnih motivov – motivov, ki jih sami turisti definirajo kot kulturne (Richards 1998: 3). Ampak tudi ta definicija, kot že omenjeno, sprotne in slučajne motivacije nima za kulturni turizem, temveč za tržno nišo oziroma dopolnilo osnovne vrste turizma. Vseeno menimo, da je vloga tržne niše izjemno pomembna v vsesplošnem načrtovanju turističnega programa ter da sprotne ali slučajne motivacije ni moč spregledati.

Po neki ameriški definiciji je kulturni turizem mozaik lokacij, tradicij, umetniških oblik, proslav in izkušenj, ki portretirajo ameriški narod in njene ljudi, pri tem pa odraža raznolikost in značaj Združenih držav Amerike. V svojem govoru na konferenci o potovanjih in turizmu v Beli hiši je Garrison Keillor rekel: »Ni treba razmišljati o kulturnem turizmu, ker v bistvu druga vrsta turizma ne obstaja. To je bistvo turizma ... Ljudje ne prihajajo v Ameriko zaradi naših letališč, hotelov ali možnosti rekreacije ... Prihajajo zaradi naše kulture: visoke, nizke, srednje, leve, desne, resnične ali domišljajske – prihajajo pogledat Ameriko.« (Cultural Tourism Defined 2008, po Keillor: 1.)

Iz te definicije je razvidno, kako se pojem kulturnega turizma oddaljuje od asociacije na ozko kulturno elito in postaja globalni fenomen. Z rastjo tržišča kulturnega turizma njegov fokus bliskovito preskakuje iz zanimanja za spomenike in druge znamenitosti na veliko širši fenomen, pokrivajoč vse vidike tako visoke kot popularne kulture. Poraba kulturnega turizma ni več omejena samo na resne, namenske ogledе uglednih kulturnih znamenitosti, temveč je postala del atmosfere destinacije, ki jo skupaj ustvarjajo turisti in lokalno prebivalstvo.

Po Yvette Reisinger je kulturni turizem zvrst turizma s specifičnim interesom, ki temelji na iskanju za sodelovanje v novih in pomembnih kulturnih izkušnjah, estetskih, intelektualnih,





emotivnih ali psiholoških (Reisinger 1994: 24). Tudi Reisingerjeva, tako kot Richards meni, da je kulturni turizem le tista vrsta turizma, ki kulturo dojema kot osnovno gonilo potovanja.

Njena definicija pa se vseeno ne omejuje samo na materialne oblike kulture, temveč poudarja doživetje oziroma izkušnjo kulture.

Na podoben način, z nekaj rezerve, tudi ICOMOS definira kulturni turizem kot obliko turizma, katere namen je med drugim odkrivanje znamenitosti. Ta ima pozitivne učinke nanje, ker prispeva k njihovemu vzdrževanju in ohranjanju. Ta oblika turizma pravzaprav opravičuje napore, ki jih to vzdrževanje in ohranjanje zahteva od človeške skupnosti zaradi socio-kulturne in ekonomske koristi, ki jih prinašajo prebivalstvu (ICOMOS Cultural Tourism Charter 1976).

Nekatere oblike kulture, kot so muzeji, galerije, festivali, arhitektura, zgodovinska gradišča, umetniške predstave in druge znamenitosti, rutinsko privlačijo turiste. Vse te oblike kulture so izraz ali pa vsebujejo izraz ene ali več likovnih, popularnih in folklornih umetnosti enega ali več lokalnih načinov življenja – tradicionalnega, zgodovinskega ali modernega. Glede na to kulturni turizem vključuje tudi dimenzijo fizičnega obiska kulturnih institucij ter dimenzijo kulturnega kontakta z lokalnim prebivalstvom.

Končno se lahko strinjamo, da je treba kulturni turizem definirati v širokem pomenu besede kot obisk oseb izven njihovega stalnega kraja bivanja, ki je v celoti ali deloma motiviran z zanimanjem za zgodovino, umetnost, dediščino ali način življenja lokacije, regije, dežele in materialno dimenzijo (muzeje, galerije, koncerte, gledališča, spomenike in zgodovinske lokacije) ter tudi nematerialno dimenzijo (običaje, tradicijo, obrt in veščine).

Opazovan je tudi profil kulturnega turista, ki ga odlikuje individualnost, višja izobrazba, večje plačilne sposobnost, večji zaslužek v domači državi, večja poraba v receptivni državi ter nagnjenost k *do-it-yourself* programu.

Na isti način je dodatno opisana tudi ožja specializacija kulturnega turizma na kreativni turizem oziroma hobi turizem. Ker je opaziti vse večjo kreativno porabo prostega časa, je podobno temu moč opaziti porast kreativne industrije. Na tržišču je prisotno vse večje število specializiranih trgovin, ki ponujajo bolj ali manj komercialne potrebščine za razvoj lastnih kreativnih sposobnosti, v založništvu pa je opazna ekspanzija ljubiteljske literature. Spoj turizma in kreativnosti je možna dobitna kombinacija, tako da so v tem sektorju opazni premiki k še bolj segmentirani ponudbi – t. i. kreativnemu turizmu.

Raymond definira kreativni turizem kot obliko turizma, ki se je razvila iz kulturnega turizma, vključuje pa učenje posebne veščine v času dopusta, ki pripada kulturi receptivne države oziroma skupnosti. Kreativni turisti razvijajo svoj kreativni potencial, se približujejo lokalnemu prebivalstvu z aktivnim sodelovanjem na delavnicah in izobraževalnih izkušnjah, ki orisujejo kulturo destinacij za oddih (Raymond 2008). Gre torej za ozko tržno nišo znotraj kulturnega turizma, ki se popolnoma ujema s postmodernističnim konceptom turizma, ker promovira izkuševalne dejavnosti.

Danes številne turistične agencije ponujajo takšne programe, ki vključujejo tečaje risanja/slikanja, izdelovanja keramičnih predmetov, kuhanja ipd. Raymondova definicija kreativnega turizma pa vztraja na učenju posebne veščine, ki pripada kulturi receptivne skupnosti, kar ni slučaj pri prej omenjenih agencijskih paketih. Vseeno je vsako turistično bivanje izven stalnega prebivališča, ki vključuje lastno izdelovanje določenih predmetov ali učenje nove veščine, kreativno izražanje turista in ga lahko opredelimo kot kreativnega.

Še ena ozko specializirana oblika kulturnega turizma je hobi-turizem. Po Wikipediji je hobi rekreativna dejavnost v prostem času. Le-ta se prakticira zaradi interesa in uživanja, in ne zaradi finančnih razlogov. To so npr. zbiranje, izdelovanje, popraviljanje, šport in izobraževanje v poznejšem življenjskem obdobju. Ukvarjanje s hobijem lahko razvije pomembne veščine, znanja in izkušnje, osnovni cilj ukvarjanja z njim pa je osebno zadoščenje. S hobijem se torej človek ukvarja v prostem času, ki se lahko podudarja z časom dopusta. Bolj običajno je prakticirati hobi v prostem času, ki je opozicija delovnemu in ne sovпада s časom dopusta. Hobi je aktivnost, ki se prakticira skozi daljše obdobje in kot tak daje osebi, ki se z njim ukvarja, določeno stabilnost v družbeni skupini. Prav iskanje oseb, ki se ukvarjajo z enakim hobijem oziroma jih zanima isti predmet, je lahko vzrok za potovanje oziroma motivacija zanj.

Torej, kreativni turizem v sklopu potovanja oziroma bivanja v receptivni destinaciji vključuje kreativno učenje o lokalni kulturi, sama izdelava predmetov in učenje veščin, ki so vezane na lokalno kulturo, pa ni nujno t. i. *push faktor*. Takšen turist se lahko odpravi na pot prav zato, ker ga privlači ta kreativni aspekt, bolj pogost primer pa je, da kreativni turizem izpolnjuje vlogo tržne niše: osnovna motivacija za potovanje je spoznavanje določene destinacije, kreativni programi pa so dodatna ponudba. Torej, kreativni vidik ima lahko v tem primeru izrazit privlačni (*pull*) učinek, ki pa ni edini. Če povlečemo vzporednico s Stebbinsovimi razdelitvami, bi kreativni turizem odgovaljal kulturnemu amaterizmu, torej nehobistični aktivnosti. Hobi turizem ima izrazit potisni (*push*) karakter, ker tisti, ki se s hobijem ukvarjajo, potujejo, da bi spoznali enakomisleče, oziroma predmete, s katerimi se ukvarjajo, izbor destinacije pa je ponavadi sekundaren. V posameznih primerih lahko igra pomembno vlogo, ampak v glavnem je sekundaren. Primarna motivacija je sam hobi.

Kreativni in hobi turizem sta specializirani obliki kulturnega turizma oziroma najnovejši obliki segmentiranega turizma. Čeprav sta zelo ozki tržni niši, imata velik potencial za razvoj turizma, posebej v tistih destinacijah, ki do sedaj niso bile vključene v turistične aktivnosti, ker nudijo izkušnjo, novost in edukacijo o lokalnih identitetah iz prve roke.

Posebna pozornost v sklopu predavanja Identiteta in turizem je bila posvečena stiku med turistom in lokalnim prebivalcem. Tako so bili opazovani stereotipi, ki se porajajo iz takšnega odnosa tako na eni kot na drugi strani, ter je bila poudarjena potreba po ponudbi pristnih lokalnih proizvodov, ki ustrezajo okusom in profilom današnjega kulturnega turista. Pri tem je pristnost definirana kot tista, ki ima sposobnost določanja ustreznosti svojega prilagajanja, glede na to, da je v današnjem globalnem svetu skoraj nemogoče pričakovati, da je kultura statična oblika in da lahko ostane nespremenjena. Prav tako je bilo opozorjeno na pozitivne (npr. obnova materialne in nematerialne dediščine, ekonomska korist, odpiranje novih delovnih mest, izboljšanje infrastrukture, preprečevanje depopulacije itd.) in negativne učinke (komercializacija kulture, promoviranje igrane pristnosti, izzivanje družbenega konflikta, spopad vrednot, nesporazum, stereotipizacija, pritoževanje zaradi prisotnosti turistov, socio-ekonomska



odvisnost, povečana razprostranjenost kriminala, prostitucija, igralništvo, materialna škoda), ki jih turizem lahko prinese lokalni skupnosti.

Na temo urbanega in regionalnega razvoja, ki je vezan na razvoj, je bilo govora o prispevku kulture urbanemu življenju in gospodarskemu razvoju mesta, prikazani so bili primeri kulturnih atrakcij, ki so lahko spodbuda urbanega razvoja (npr. poševni stolp v Pisi, Taj Mahal). Vztrajalo se je na razvoju mesta skozi koncept, ki ga raziskovalci imenujejo *livability* (značilnosti urbanega okolja, ki naredijo mesto privlačno za življenje), ki pa se meri z otipljivimi – javna infrastruktura (javni prostori, prevoz, zdravstvene in izobraževalne ustanove, sanacija odpadkov itd.) in neotipljivimi lastnostmi – občutek mesta, posebna identiteta mesta, družabne mreže ipd. Prav tako se živost mesta meri z aktivnim sodelovanjem meščanov v upravljanju ter njihovi vključenosti v kulturne in rekreacijske dejavnosti. Posebej se je razpravljalo o konceptu kreativnega sloja Richarda Floride oziroma o kreativnih klasterjih (koncentraciji medsebojno povezanih kulturnih ustanov/podjetij). Če se vrnemo na Richarda Florido, je obrazložen tudi koncept kreativnih mest ter prikazani primeri urbane kulturne regeneracije, in to na primeru celotnih mest (Gateshead/Newcastle), kulturnih četrti (East End, London) in posameznih kulturnih objektov (Tate Modern Gallery, Knitting factory, Baltic Centre for Contemporary Arts). V regionalnem kontekstu je bil prikazan projekt kulturne revitalizacije mesta Labin s pomočjo projekta Labin Art Republika.

Posebno predavanje je bilo posvečeno brandingu. Brand je definiran kot prepoznavni znak ali ime nekega proizvoda, ki pogostokrat pomeni tudi kvaliteto, posebej pa je bilo govora o sestavnih elementih brenda (identiteti, vrednosti, prepoznavnosti in zavesti o njem). Identiteta brenda je vizualna in verbalna manifestacija korporativnega, proizvodnega, storitvenega brenda nekega okolja ali brenda kot individuuma. Vrednost brenda predstavlja mero investicij, ki jo je organizacija vložila vanj, njegova prepoznavnost pa akumulirano maso pozitivnih občutkov o njem v individualni zavesti. Zavest o brendu zadeva način formiranja informacije o njegovem obstoju.

V nadaljevanju je tekla razprava o identiteti in imidžu mesta, ki se lahko brendira, in o mestu kot proizvodu. Načeloma se mesto lahko kategorizira kot kraj, v katerem je prijetno živeti, oziroma kot atraktiven kraj, mesta pa se v tem smislu rangirajo na mesta brez atraktivnosti, mesta z eno atraktivnostjo in mesta z več atraktivnostmi. Navedene so bile tudi vrste atraktivnosti (naravne lepote, znane osebnosti, trgovski centri ali trgovski bloki ulic, kulturna infrastruktura, kulturni in športni dogodki, športni objekti, rekreacija in zabava, arhitektura) oziroma njihova kreacija skozi gradnjo (npr. Guggenheim Bilbao, Arena center Zagreb), prenamembnost objektov industrijske dediščine in ustvarjanje t. i. »tretjih krajev« (kraji, ki jih meščani najbolj cenijo, imajo radi, prepoznajo in obiskujejo, kot so npr. kavarne, trgovski centri, razstavnih prostori, sejmi, prireditve).

Opisan je bil tudi proces kreiranja brenda, uporaba brendiranega sporočila, specializirani modeli brendiranja (emocionalno in ikonsko) ter pozicioniranje proizvoda. Pozitivna asociacija z brendom mesta je odvisna od emocionalne privlačnosti mesta, mesta pa se lahko razdelijo na t. i. mesta *celebrities*, mesta zgube, problematične kraje in mesta, ki so potencialne zvezde. Mesta *celebrities* imajo veliko emocionalno privlačnost (npr. New York, London, Rim, Pariz), medtem ko so mesta zgube njihovo nasprotje. Nimajo emocionalne privlačnosti in obiskovalcem ne nudijo posebnega statusa. Problematični kraji so tista mesta/države, ki imajo nizko emocionalno



privlačnost, hkrati pa so *celebrities* (npr. Kolumbija – negativni imidž v medijih, ampak dežela je znana; Egipt, Izrael v turističnem smislu). Večina mest, ki poskušajo razviti turizem, je v kategoriji potencialnih zvezd: imajo visoko emocionalno privlačnost, nimajo pa *celebrity* statusa.

O njih se ne piše niti pozitivno niti negativno in imajo nizko stopnjo prepoznavnosti med potencialnimi obiskovalci.

Na koncu so bodoči uslužbenci info-centrov po danih elementih izdelali predloge za kulturno identifikacijo kraja, v katerih se bodo nahajali info-centri, ter jih predstavili, na podlagi tega pa je bila odprta javna razprava in skupno so bile določene izhodiščne točke za izdelavo kulturnih zemljevidov. Čeprav ima vsak kraj številne kulturne znamenitosti, smo se poskušali osredotočiti le na nekatere ključne, ki bi lahko kreirale prepoznavnost in unikatnost vsakega izmed njih. Tako je bilo predlagano, da se Svetvinčenat osredotoči na temo srednjeveške dediščine in sodobnega plesa, Piran na soline in Tartinija, Buzet na tartufe, buzetski uhan in Samanj, Izola na ribištvo, Poreč na nematerialno dediščino pesmi La Mula di Parenzo, Koper pa na sodobne vidike kulturne identifikacije.



Nuša Hauser

## NEMATERIALNA KULTURA

### Povzetek delavnice

V skladu z vsebinskim konceptom projekta čezmejnega sodelovanja REVITAS – Revitalizacija istrskega podeželja in turizma na istrskem podeželju sta bila realizirana štiridnevna delavnica modula »Nematerialna kultura« za zaposlene v info-centrih Istrske županije in javno predavanje na Univerzi Juraja Dobrile v Pulju, ki ju je februarja oziroma maja vodila etnomuzikologinja Nuša Hauser.

Osnovni cilj teh programov je bil opozoriti na temeljne postavke in elemente nematerialne kulture, ki se odražajo v živem prostoru in času, in spodbuditi nova razmišljanja o takšnih kulturah, kulturnih identitetah in njihovih manifestacijah.

Delavnica je bila razdeljena na dva sklopa in je skozi interaktivni dialog doprinesla k novemu razumevanju nematerialne kulture istrskega prostora.

V prvem sklopu je bil poudarek predavateljice na obravnavanju pojmov kulture, nematerialne kulture in njenih elementov, medtem ko je bil drugi sklop delavnice namenjen negovanju nematerialne kulture ter primerom dobre in slabe prakse (pozitivnim in negativnim trendom), ki smo jim priča tudi na področju istrskega polotoka. S tem besedilom povzemamo obravnavane koncepte modula Nematerialna kultura.

Termin kulturna dediščina je v zadnjih desetletjih spreminjal svoj kontekst, predvsem po iniciativah in smernicah, ki jih je določal UNESCO, zato da bi se pokazalo, da kulturna dediščina niso samo spomeniki, predmeti in objekti, ampak da ta upošteva tudi tradicije in žive manifestacije (fenomene), ki smo jih podedovali od naših prednikov in jih prenašamo na prihodnje rodove.

Po UNESCO-vi Konvenciji o ohranjanju in varovanju nematerialne kulturne dediščine, ki je bila sprejeta v marcu leta 2003 in jo je podpisala tudi Hrvaška, se nematerialna kultura definira skozi pojme: ustno izražanje in tradicija oziroma ustno izročilo (ki vključuje tudi jezik), uprizoritvene umetnosti (glasba, ples, gledališče), družbene navade, običaji, obredi, proslave, poznavanje (in podobni postopki) narave in veselja ter tradicionalne ročne obrti, znanja in veščine. Omenjeni pojmi se v prostoru in času odražajo skozi glasbene instrumente, predmete in kulturne ambiente, ki jih določena skupina, skupnost ali v nekaterih primerih posamezniki prepoznavajo kot del lastne kulturne dediščine in kulturne identitete.



Vrednosti določenih manifestacij kulture nekega prostora opozarjajo na potrebo po ohranjanju (*safeguarding*) in prenašanju na prihodnje rodove/generacije. Ta pomembnost se odraža v živečih vrednostih takšne kulture, možnih ekonomskih potencialih in tudi dejstvu, da v nas spodbuja določena čustva – pripadnost nekemu področju, tradiciji, načinu življenja. Ne glede na to, v kakšni obliki se predstavljajo, so del dediščine in vsiljujejo aktivno razmišljanje in delovanje, ki ima za cilj negovanje kulture.

Nematerialna kultura ima izrazito pomembno vlogo v ohranjanju kulturne različnosti. V procesih odkrivanja in razumevanja omenjenih različnosti v veliki meri pomaga interkulturni dialog kot vezni člen za doseganje večjega razumevanja, zavesti in tudi spoštovanja lastnih in medsebojnih vrednosti načina življenja. Pomembnost nematerialne kulture se ne odraža le v manifestacijah določenih kulturnih pojavov, temveč skozi razvijanje zavesti in spodbujanje znanja in veščin, ki so posebno pomembne za določeno (manjšinsko) skupnost in za večinske družbene skupnosti. Socialne in gospodarske vrednosti izvajanja takšnih postopkov in prenosa takšnih znanj so pomembne ne samo za skupnosti, nosilce določenih dobrin in ohranjevalcev določenih znanj, temveč tudi za njihov širši kontekst.

## USTNO IZROČILO

Ustno izročilo zajema ogromno področje govornih oblik, vključno z reki, ugankami, zgodbami, rimami, legendami, miti, pesmimi, napevi, molitvami idr. Ustna izročila se prenašajo z znanjem, kulturnimi in družbenimi vrednotami ter kolektivnim spominom. Igrajo ključno vlogo v vzdrževanju živosti kulture. Nekateri ustni izrazi so lahko skupni večjemu kulturnemu krogu določenih skupnosti, medtem ko so lahko drugi omejeni na določene družbene skupine, na samo moške ali ženske ali generacijsko določene skupine (starejši/mlajši/otroci). V številnih družbah je življenje takšnih pojavov podrejeno (rezervirano) visoko specializiranim profesijam ali skupnostim, ki negujejo prakso profesionalnih izvajalcev kot »posebno spoštovanih ohranjevalcev« kolektivnega spomina.

Na temelju konvencije iz leta 2003 ustno izročilo vključuje tudi jezik kot orodje za prenos nematerialne kulture. Različni jeziki so mediji za prenašanje zgodb, pesmi ter tudi konkretno določajo njihovo vsebino in obliko. Umiranje določenega jezika pelje do neizogibne izgube določene ustne tradicije, najboljši način za njegovo negovanje je spodbujanje takšnih praks v javnosti (skupnosti), veliko bolj kot spodbujanje izdelave slovarja ali pravopisa. Prav tako je pomembno, da se ustvarijo predpogoji za prenos znanja, možnosti za interaktivni medgeneracijski in medinstitucionalni dialog. Tako kot na druge oblike nematerialne kulture tudi na ustno izročilo med drugim vpliva pospešena urbanizacija, migracijski fenomeni, industrializacija in spremembe v okolju.

Ustno izročilo velikokrat nosi pomembno vlogo pri proslavah in kulturnih prireditvah, takšni dogodki pa potrebujejo spodbudo v novem kontekstu, da ponudijo tradicionalno kreativnost in najdejo nove pomene izraza. V duhu konvencije imajo skupnosti pri negovanju kulture proste roke, da raziskujejo svojo kulturno dediščino in njene produkte.



## UPRIZORITVENE UMETNOSTI

Uprizoritvene umetnosti obsegajo vokalno in instrumentalno glasbo, ples in ljudsko gledališče, pantomimo, napeve idr. Lahko vključujejo neštete kulturne izraze, ki odražajo človeško kreativnost in lahko odigrajo izjemno pomembno vlogo v različnih fenomenih nematerialne kulture. Glasba se tu predstavlja kot najbolj univerzalna domena uprizoritvenih umetnosti in je del vsake skupnosti, najpogosteje kot integralni del uprizoritvenih umetnosti, in tudi ostalih domen nematerialne kulture, vključno z obredi, običaji, proslavami in ustnim izročilom. Lahko jo beremo v različnih kontekstih: sakralnih in posvetnih, klasičnih in tradicionalnih, delovnih in zabavnih. Glasba lahko prenaša zgodovino skupnosti in klasnih razlik, kot tudi gospodarske in ekonomske značilnosti časa, v katerem je nastala. Priložnosti, v katerih se glasba lahko izvaja, so prav tako različne: poroke, pogrebi, obredi, proslave, vse vrste zabav ipd.

Glasba, ples in gledališče pogosto nosijo ključno vlogo v kulturni promociji, ki je namenjena privabljanju in motivaciji turistov in je pogosto del programa in aktivnosti *tour operatorjev*. Kljub temu, da je to lahko eden od načinov privabljanja večjega števila obiskovalcev in približevanja kulture določenega področja, lahko takšni postopki ustvarijo nove načine predstavljanja uprizoritvenih umetnosti, ki so bile namenjene turističnemu tržišču. Medtem ko lahko turizem prispeva k oživljanju tradicionalnih uprizoritvenih umetnosti in tržnih vrednosti nematerialne kulture, ima lahko tudi izkrivljen učinek, kot je reduciranje in teatraliziranje določenih pojavov, da bi dosegli večjo privlačnost, ekskluzivnost, eksotičnost, kar je v skladu z razmišljanjem turističnega tržišča. Dostikrat so ti tradicionalni fenomeni v tem primeru v službi zabave in kot taki izgubljajo svoj primarni izraz.

## DRUŽBENE PRAKSE, OBIČAJI, PROSLAVE

Družbene prakse, običaji in proslave lahko, kot odraz življenja določene skupnosti, prispevajo k določanju prehoda letnih časov, dogodkov iz setvenega koledarja ali tistih, ki določajo življenje posameznika ali skupnosti. Ozko so vezani na dožemanje sveta, ki ga neguje določena skupnost, na njeno percepcijo lastne zgodovine in spomina. Variirajo od manjših zbiranj do širših, večjih družbenih praznovanj ali komemoracij. Vsako od teh domen je mogoče obravnavati posamezno ali kot celoto. Družbene prakse, običaji in proslave se dostikrat odvijajo v konkretnih prostorskih in časovnih okvirjih in spominjajo skupnosti na vidike njihovega dožemanja sveta in zgodovine. V nekaterih primerih je pristop do takšnih običajev lahko omejen na določeno skupino znotraj skupnosti, kot na primer obred iniciacije, medtem ko so nekateri običaji (dogodki) tudi sestavni del javnega življenja in odprti za vse pripadnike družbe, kot so npr. pust, silvestrovanje, prvi dan pomladi in zaključek določenih del ...

Družbene prakse, običaji in proslave se pojavljajo v različnih oblikah: obredih, rojstvih, porokah, pogrebih, tradicionalnih pravnih sistemih, tradicionalnih igrah in športih, kulinarčnih tradicijah, sezonskih proslavah, specializiranih praksah za moške ali ženske, lovu, ribolovu in različnih drugih zbiranjih. Vključujejo tudi veliko število različnih izrazov in fizičnih elementov: specifične gibe in besede, recitacije, pesmi in plese, oblačila, procesije, žrtvovanje živali ...

Družbene prakse, običaji in proslave so pod močnim vplivom dinamičnih sprememb v skupnostih, kot so migracije, individualizacija, splošna formalna izobrazba, rastoči vpliv najbolj zastopanih religij in druge posledice globalizacije. Migracije, posebej mladih, odkrivajo





oddaljevanje takšnih pojavov nematerialne kulture iz njihovega izvirnega habitata, prav tako pa lahko omogočijo izgradnjo drugačnega konteksta in vsebine, npr. pri vrnitvi v družino ali skupnost, kot reafirmacija identitete ali povezava do tradicije.

Številne skupnosti opažajo, da turisti v vse večjem številu sodelujejo v njihovih proslavah, in medtem ko je to lahko pozitivno za medsebojno komunikacijo, interakcijo in izobrazbo, isti dogodki dostikrat trpijo tako kot tradicionalne uprizoritvene umetnosti. Prakse družbenih običajev in proslav so lahko v veliki meri pod vplivom splošnih družbeno-ekonomskih značilnosti. Priprave, izdelava in nakup kostumov in mask so za izvajalce dostikrat zelo dragi, zato lahko v določenih težjih ekonomskih pogojih vplivajo na življenje nekaterih pojavov.

Omogočanje kontinuitete takšnih fenomenov dostikrat potrebuje mobilnost velikega števila posameznikov ter družbenih, političnih in pravnih ustanov in mehanizmov družbe. V takšnih primerih se pričakuje zagotovilo omogočanja vključitve skupnosti v vse postopke, ki se nanašajo na takšne aktivnosti.

## ZNANJA IN PRAKSE, KI KONTEKSTUALIZIRAJO NARAVO IN VESOLJE

Znanja in prakse, ki kontekstualizirajo naravo in vesolje, vključujejo znanja, veščine, prakse in manifestacije, ki jih razvijajo skupnosti v interakciji z naravo. Takšen način razmišljanja o vesolju se izraža skozi jezik, ustno izročilo, občutek pripadnosti kraju, spominu, duhovnosti ali dožemanju sveta. Le-ti prav tako močno vplivajo na vrednote in verovanja in stojijo pod številnimi družbenimi praksami in kulturnimi tradicijami. Ta domena vključuje številna področja, kot so: tradicionalne ekološke modrosti, znanja prednikov, znanja o lokalni flori in favni, tradicionalna zdravilstva, obredi, verovanja, obredi iniciacije, kozmologij, šamanizma, družbene organizacije, festivali, jezik in vizualne umetnosti. Tradicionalna znanja in prakse ležijo v srcu kulture in identitete skupnosti, nevarno pa jim grozi tudi globalizacija in pospešena urbanizacija. Na primer: sprememba okolja, kot je posek gozdov, lahko v veliki meri vpliva na izginjanje določenih praks.

## TRADICIONALNA OBRT

Tradicionalna obrt je najbolj materialna manifestacija nematerialne kulture, kljub temu se po konvenciji iz leta 2003 njena nematerialnost usmerja na veščine in znanja, s katerimi živi, in ne na sam proizvod. Torej, namesto osredotočanja na same predmete obrtništva, je treba negovanje le-teh razumeti kot koncentracijo in podporo obrtnikom za nadaljevanje s sistematično afirmacijo njihovega podjetništva ter prenosom njihovih veščin in znanj na druge, posebej na pripadnike skupnosti, iz katere sami izvirajo.

Številni so izrazi tradicionalnega obrtništva: orodje, oblačila in nakit, noše, kostumi in okrasji za festivale in običaje, prevoz in zaščitna oprema, dekorativna umetnost in obredni (slavnostni) predmeti, glasbeni instrumenti in predmeti za hišo, igrače za zabavo in izobraževanje – marsikateri omenjeni predmet ima pomen le kratek čas v letu, npr. tisti, ki se uporabljajo za konkretne, določene svečanosti, medtem ko drugi dostikrat najdejo svoje stalno mesto, daleč od možnosti, da bi se spoznali z novimi generacijami obrtnikov. Veliko je obrtniških veščin, kot so številni tudi sami proizvodi, predmeti, ki jih ustvarjajo, od tistih najbolj natančnih, kot je izdelava papirja, do narobustnejših, kot je izdelava tepihov.





Tako kot drugim pojavom nematerialne kulture tudi tradicionalnemu obrtništvu grozijo globalizacijske spremembe. Masovna proizvodnja multinacionalnih korporacij in tudi tista lokalnega značaja dostikrat omogoča uporabo surovin in orodja po nižji ceni kot pri ročnem delu. Marsikateri obrtnik se bori prav s temi situacijami. Podnebne in okoljske spremembe prav tako vplivajo na tradicionalno obrtništvu z dejanji, kot so posek gozdov in sprememba namembnosti naravnih terenov, s čimer se določenim obrtnikom odvzema možnost dostopa do ključnih orodij za njihovo delo. Mladi se zato lažje odločajo za delo v lokalnih tovarnah in industriji.

Treba pa se je zavedati, da številne obrti hranijo skrivnosti izdelave in da bodo popolnoma izginile, če se ne bodo prenašale. Hkrati pa je treba tudi vedeti, da so te iste skrivnosti rezervirane le za posameznike, ki pripadajo skupnosti. Če le-ti niso zainteresirani za prevzem teh znanj, je edini način njihovega ohranjanja prenos tistim, ki so jih pripravljene sprejeti, pa tudi če so to tujci in tudi če to dojemamo kot »posilstvo tradicije«.

Cilj negovanja tradicionalne obrti je, tako kot pri drugih pojavih nematerialne kulture, spodbujati, da znanja in veščine, ki jih skupnosti hranijo, nadaljujejo življenje v svojih skupnostih, se prenašajo na naslednje generacije in na ta način omogočajo življenje njihovim dedičem – obrtnikom in njihovi kreativnosti. Dalje so tu tudi uporabni in pravni ukrepi, kot so zaščita intelektualne lastnine, patentov in registracija avtorskih pravic, ki prav tako lahko pomagajo skupnosti, da s svojo obrtjo doseže večji zaslužek in tudi motivacijo za delo.

#### NEMATERIALNA KULTURA JE:

*Tradicionalna, sodobna in živa.* Ne upošteva le podedovane tradicije iz preteklosti, temveč tudi sodobne ruralne in urbane prakse.

*Inkluzivna:* Izraze nematerialne kulture lahko delimo na tiste, ki jih najdemo v sosednji vasi, mestu, na drugem koncu sveta, in na tiste, ki so postali del kulture migrantov. Vse to je nematerialna kultura: prehajala je in prehaja iz generacije v generacijo, razvila se je kot odgovor na okolje, v katerem živimo, in prispeva k občutku pripadnosti, identitete in kontinuitete, išče vez z našo preteklostjo, skozi sedanost do prihodnosti. Nematerialna kultura ne daje odgovora na vprašanje, kaj je specifičnost kulture, prispeva pa k družbeni koheziji, pri tem pa podpira občutek identitete in odgovornosti, ki pomaga posamezniku, da občuti pripadnost eni ali več različnim skupnostim in družbi na sploh.

*Reprezentativna:* Nematerialna kultura ni le kulturna dobrina v komparativnem pomenu zaradi njene ekskluzivnosti ali izjemne vrednosti. Svoj vir, spodbudo in temelje dobiva v skupnostih in je odvisna izključno od tistih, ki jo živijo, ki imajo določena tradicionalna znanja, veščine ali navade, ki jih lahko prenesejo na preostali del njihove skupnosti, iz generacije v generacijo ali na pripadnike drugih skupnosti.

Vtkana v družbeno skupnost: Nematerialno kulturo lahko razumemo kot tako le takrat, ko je tako razume določena skupnost, skupine ali posamezniki, ki jo doživljajo, negujejo in prenašajo. Brez njihove potrditve v njihovem imenu nima nihče pravice in ne sme odločati, kaj je dediščina.



## NEGOVANJE (SAFGUARDING) NEMATERIALNE KULTURE

### Zakaj negovati?

Nematerialna kultura je živa tradicija, kar pomeni, da je neprestano izpostavljena transformacijam, modifikacijam, (re)konstrukcijam, vplivom različnih faktorjev. To hkrati pomeni, da je ukvarjanje z nematerialno kulturo izrazito in izključno usmerjeno k ljudem (pripadnikom lokalnih skupnosti) in manj k izoliranim pojavom, vrstam, žanrom, ter ima vedno holističen značaj, usmerjen k opazovanju celotnega kulturnega konteksta.

Številni pojavi nematerialne kulture so izpostavljeni različnim nevarnostim, kot so globalizacijske spremembe in homogenizacija kulture. Če pojavi nematerialne kulture niso negovani, jim grozi trajno izginotje ali zamrznitev, kot praksa, ki pripada izključno preteklosti. Negovanje take dediščine in spodbuda prenosa krepi kulturo in oživlja ter omogoča procese sprememb.

Za razliko od materialne dediščine za take postopke negovanja in ohranjanja potrebujemo drugačno orodje, pristope in metode. Fenomeni nematerialne kulture, h katerim pristopamo s takšnimi postopki, morajo biti predvsem relevantni in sistematično, konstantno prakticirani v določeni skupnosti.

Glede na različnost praks, ki jih srečujemo na vsakem kotičku sveta, je treba k takšnim aktivnostim pristopiti s sodelovanjem skupnosti, skupin, posameznikov, ki negujejo fenomene nematerialne kulture.

Indirektne vrednote nematerialne kulture se kažejo z odpiranjem prostora za prevencijo in preprečevanje konfliktov, ekonomske škode. Erozija ali prekinitev prenosa nematerialne kulture lahko prikrajša skupnost za njene družbene markerje, marginalizacijo, lahko povzroči nerazumevanje in zmešnjava identitete.

### Kako negovati?

Skrb se mora izključno naslanjati na postopke prenosa zanja, veščin in pomenov. Z drugimi besedami, treba je poudariti procese prenosa in komuniciranje nematerialne kulture in ne proizvode konkretnih pojavov, kot so plesne prireditve, pesmi, glasbeni instrumenti ali obrti.

Skrb za nematerialno kulturo mora pomeniti zagotovilo, da bo ostala aktiven, živ del življenja današnjih generacij, in tudi spodbujanje (zavest o vrednosti) le-teh za prenos na naslednje generacije ter iskanje načina kontinuirane (re)kreacije in prenosa znanja ter praks. Iniciative skrbi nematerialne kulture morajo vključevati: identifikacijo in dokumentacijo, raziskovanje, shranjevanje, promocijo in prenos znanja in prakse skozi formalno in neformalno izobrazbo kot tudi z revitalizacijo njenih različnih vidikov.

V skladu z UNESCO-vo konvencijo morajo biti skupnosti, skupine in posamezniki aktivni udeleženci v identifikaciji in definiranju lastne nematerialne kulture, v njeni promociji, ker so edini, ki jo ustvarjajo, vzdržujejo in prenašajo. Za nematerialno kulturo se skrbi s kreativnostjo in vzpostavljanjem interakcije s skupnostmi dedičev. Izguba nematerialne kulture se lahko prepreči izključno z omogočanjem, da bodo reproducirani značaj, pogoji in veščine, od katerih je odvisno njeno življenje in prenos.



## PRIMERI SLABE IN DOBRE PRAKSE SKRBI ZA NEMATERIALNE KULTURE V ISTRI

**Uvrstitev dvoglasja stisnjenih intervalov Istre in Hrvaškega primorja na UNESCO-v reprezentativni seznam nematerialne kulturne dediščine človeštva v oktobru 2009 vsiljuje in obvezuje sistematičen prispevek k procesom analiziranja, definiranja, valoriziranja, predstavljanja in afirmiranja omenjenih oblik tradicije. Da bi se čim bolj kakovostno pristopilo in izvajalo omenjene modele, je nujno vztrajati na redefiniranju številnih do zdaj sprejetih pojmov, ki so z nepravilnimi, popačenimi in nestrokovnimi modeli tolmačenja postali in ostali sinonim za določene kulturne fenomene. To je primer tudi pri produkcijah in (re)konstrukcijah tradicionalnih izrazov.**

Eden izmed neizogibnih primerov slabe prakse je uporaba termina istrska lestvica – pojma, ki se pogosto uporablja kot sinonim za vse oblike tradicionalne glasbene kulture pripadnikov hrvaškega jezikovnega področja, kljub dejstvu, da se le-ti s svojimi karakteristikami ne morejo in ne smejo identificirati. Spomnimo se, da je t. i. istrsko lestvico ustvaril skladatelj Ivan Matetić Ronjgov, da bi prizvok elementov dela tradicionalne glasbe Istre lahko prenesel v umetniško, avtorsko glasbo in na ta način prispeval k ustvarjanju svojevrstne predloge za povojni čas, ko je bilo dobrodošlo spodbujanje nacionalnega ustvarjanja. Netempirani glasbeni sistem, na katerem temelji dvoglasje stisnjenih intervalov, je tempiral in tako iznašel modus za materializiranje nematerialne kulture.

Drugi primer slabe prakse, ki datira v isti zgodovinski trenutek, je vsiljevanje novega odnosa (in vloge) tradicionalnih glasbenikov z odrom. Ta trenutek je prinesel na eni strani soočanje s potrebo po komuniciranju z *outsajderji*, na drugi strani pa uklonitev novim, pogojevanim konceptom organizirane, sistematizirane in stilizirane izvedbe. Ta je močno vplivala tudi na dediščino in kontinuiteto predaje znanja, hkrati pa prispevala k nadaljnji skrbi za popačeno resnico.

Revije narodne glasbe in plesa so sčasoma in znotraj naravnega procesa izginjanja določenih glasbenih in plesnih fenomenov postale edini kraj srečanja tistih, ki so se trudili skrbeti za te pojave, ampak kljub dobri volji in navdušenju njenih nositeljev, so skupaj z omenjenim vztrajanjem na napačnih definicijah spodbudili tudi pozabo. Na primer: znotraj obvezne programske strukture javnega nastopa so besedila pesmi ocenjena kot predolga za izvedbo v celoti in obsojena na krajšanje, zato da bi se uskladila s predvideno minutažo za nastop.

Osnovni razlog, ki je bil vzrok določanja takšnih in podobnih postopkov, je zanemarjanje dejstva, da je nematerialna kultura živa tradicija, kar pomeni, da je nenehno izpostavljena transformacijam, modifikacijam, dinamikam, vplivom različnih faktorjev. V tem smislu je izjemno pomembno, kar je bilo desetletja zanemarjano, vzpostavljanje, vzdrževanje in ohranjanje kontaktov s skupnostjo oz. dediči tradicionalnih kultur v Istri. Ti morajo biti aktivni dejavniki pri ustvarjanju in izvajanju vplivov na določanje in način varovanja ter prezentacije pojavov nematerialne kulture, katere imajo za del lastnega kulturnega prostora.

Kot primer dobre prakse izstopa Center za nematerialno kulturo Istrske županije, ki je bil ustanovljen junija letos pri Etnografskem muzeju Istre kot rezultat usvojitve Istrske kulturne strategije Istrske županije in UNESCO-ve uvrstitve dvoglasja na reprezentativni seznam nematerialne kulturne dediščine človeštva leta 2009. Razvoj dejavnosti CENK-ja daje priložnost institucionalni podpori, afirmaciji, valorizaciji in popularizaciji kulturnih različnosti, s katerimi je Istra bogata. Prav tako prispeva h kontinuiteti tradicij, prepoznavanju, jasnejšemu, učinkovitejšemu in pravilnejšemu vrednotenju le-teh, hkrati pa stimulira kreativnost v istem



prostoru. Poleg tega išče pot do pripadnikov lokalne skupnosti, aktivnih ohranjevalcev znanja nematerialne kulture in jim ponuja možnost lastnega definiranja ter partnerskega, enakopravnega sodelovanja v vseh procesih, ki zadevajo fenomene, ki so del njihove tradicije. Cilj CENK-ja je sistematično in strokovno delo pri vzpostavljanju novih modalitet obravnavanja in spodbujanja izrazov nematerialne kulture v Istri, z dolžnim spoštovanjem in absolutnim poudarkom na bogastvu kulturnih identitet, ki se dinamično prepletajo na področju istrskega polotoka. Center za nematerialno kulturo Istrske županije s sedežem v Pićnu izvaja naslednje dejavnosti: raziskovalno, arhivsko in dokumentacijsko, svetovalno in izobraževalno ter organizacijsko-produkcijsko.

Dodajamo tudi podatek, da je hrvaško podpisovanje zgoraj omenjene UNESCO-ve Konvencije za ohranjanje in zaščito nematerialne kulturne dediščine 2003 spodbudilo Ministrstvo za kulturo Republike Hrvaške za uvrščanje drugih fenomenov nematerialne kulture Istre v register kulturnih dobrin RH. Gre za glasbeno prakso *vijuline* (violine) in *bajsa* (kontrabasa), rovinjsko *bitinado*, žminjski in istroromunski govor ter izdelovanje rovinjske batane.

