

Andrej ŠUMER

Daniela Angelina Jelinčić (ur.)

Cultural Tourism Goes Virtual: Audience Development in Southeast European Countries

Institute for International Relations, Zagreb 2009, str. 211, 30.00 EUR

(ISBN 978-953-6096-49-7)

Stavek »če nisi na internetu ne obstajaš« velja danes v vseh sferah poslovnega življenja in tudi kulturni turizem ni izjema. V sodelovanju z Unescom in Ministrstvom za kulturo Hrvaška so v Inštitutu za mednarodne odnose pripravili mednarodni projekt, v katerem so sodelovali strokovnjaki različnih strok (ekonomija kulture, mednarodni odnosi, kulturne študije, politologija, arheologija, medijske študije, konservatorstvo, muzeologija, umetnost) iz držav jugo-vzhodne Evrope: Albanije, Bosne in Hercegovine, Bolgarije, Črne Gore, Hrvaške, Makedonije, Romunije, Srbije in Slovenije. Na podlagi raziskave so udeleženci ugotavljali, kako kulturne organizacije koristijo internet za potrebe izboljšanja poslovanja. Navkljub skupnemu konceptu raziskave je bilo metodologijo potrebno prilagajati glede na specifične posameznih držav, internetne pokritosti in potencialov razvoja kulturnega turizma. Opravljena je bila tudi osnovna analiza vseh držav Evropske Unije, opisani so bili tudi nekateri projekti, med drugim projekt Europeana, ki naj bi v letu 2010 nudil vsem prebivalcem držav Evropske Unije dostop do 6 milijonov digitalne glasbe, fotografij, knjig, arhivskih posnetkov in filmov.

V Albaniji zaradi slabše infrastrukture internet ni razširjen, tudi kulturni sektor je na internetu zelo slabo zastopan. Država ni usmerjena v digitalizacijo kulture, le redke spletne strani so namenjene kulturni dediščini, medtem ko za kulturni turizem ni nobene. Kulturne institucije v večini primerov nimajo sektorja za trženje, primanjkuje tudi možnosti prodaje kart preko interneta. V prihodnosti je pričakovati povečanje števila uporabnikov interneta na eni in števila turistov na drugi strani, zato bo nujno izboljšati e-komuniciranje in infrastrukturo. V Bosni in Hercegovini je število uporabnikov interneta od leta 2004 do 2007 naraslo iz 585.000 na 1.055.000. A navkljub temu dejstvu je kulturni sektor na internetu slabo zastopan, razen knjižnic kul-

turne ustanove nimajo svojih spletnih strani, ni ustreznih prevodov v angleški jezik, na spletni strani ni mogoče kupiti kart, velike težave se pojavljajo tudi pri grafični in funkcionalni podobi spletnih strani. Velike priložnosti razvoja kulturnega turizma in stalno povečevanje števila uporabnikov interneta daje državi velike možnosti razvoja, vendar bodo potrebne mnoge izboljšave na področju digitalizacije kulture na vseh ravneh. V Bolgariji je v letu 2008 internet uporabljalo 55,1 % prebivalstva, povečuje se uporaba interneta za poslovne namene, še vedno pa je nizko število podjetij z internetno prodajo. Od kulturnih institucij so na internetu solidno predstavljeni muzeji in gledališča, medtem ko so ostale kulturne znamenitosti zelo skromno zastopane. Vendar mehanizma, ki bi meril število obiskovalcev spletne strani, ni, zato je težko dajati konstruktivne zaključke o uspešnosti digitalizacije kulture v Bolgariji. Hrvaška ima že od leta 2003 Strategijo razvoja kulturnega turizma, prav tako obstaja strategija razvoja informacijske tehnologije, vendar prave povezave med kulturnim turizmom in informacijskimi tehnologijami v strategijah ni. Število uporabnikov interneta se večja iz leta v leto, 58% podjetij ima svojo spletno stran, kar je le 3% pod evropskim povprečjem. Raziskava o kulturnem sektorju ni bila opravljena, zato so rezultati o uporabi internetne tehnologije v kulturnem sektorju zelo pomanjkljivi. Ugotovljeno je sicer bilo, da se kulturne organizacije internetne prodaje ne poslužujejo dovolj, kar gre pripisati dejstvu, da v tem ne vidijo perspektive. V Makedoniji se turizem razvija šele v zadnjih letih, danes sta najpomembnejša sektorja še vedno poljedelstvo in industrija. Število uporabnikov interneta sicer narašča, vendar so cene sedaj še previsoke za povprečnega državljana. Kulturni turizem do danes ni predstavljal pomembne gospodarske panoge, zato Makedonija nima niti strategije niti usmeritev v kulturni turizem, država kot taka tudi ni prepoznana kot kulturno-turistična destinacija, večina kulturnih organizacij interneta ne uporablja v promocijske namene. Razen redkih izjem so kulturne institucije slabo predstavljene na internetu, v tem ne vidijo smisla, pojavljajo se mnogi skeptiki glede prodaje preko svetovnega spleta. Zato bo v prihodnosti nujno napisati strategijo kulturnega turizma, kjer bo potrebno aktivno vključiti in motivirati vse potencialne ključne akterje kulturnega turizma. V Črni Gori danes internet uporablja okrog 30 % vseh prebivalcev. V strateških dokumentih kultura ni vključena v digitalizacijo in razvoj turizma, nekatere kulturne institucije so predstavljene na internetu, vendar je to prej izjema kot pravi-

lo. Spletne prodaje praktično ni, primanjkuje kvalitetnih turističnih produktov, ki bi vključevali kulturo kot pomemben faktor turistične ponudbe. Institucije v večini nimajo vzpostavljenega sistema trženja, tudi sodelovanje z oglaševalskimi agencijami ni obrodilo sadov. Obstoječe spletne strani so mnogokrat statične in ne ponujajo učinkovite komunikacije z uporabniki. V Romuniji uporablja internet 53,9 % prebivalcev, število uporabnikov narašča, internet uporablja tudi večina večjih in srednje velikih podjetij. Problem v Romuniji so območja, bogata s kulturno dediščino, saj na mnogih območjih ni dostopa do interneta. Zaposleni v kulturnih institucijah ne vidijo smisla v internetnem trženju, redki primeri imajo organizirano spletno prodajo, tudi prevodi v angleščino so bolj izjema kot pravilo. Kulturni turizem je v Romuniji v začetni fazi, digitalizacija kulturnega sektorja pa je med najnižjimi v Evropi. V Srbiji uporablja internet le 13,8 % prebivalstva, zelo okrnjeno je tudi elektronsko poslovanje. Do leta 2008 ni bilo usmeritev kulturnega turizma, za obdobje 2008–2011 so predvideni ukrepi tudi na tem področju, saj je potrebno kulturno dediščino in kulturne dogodke ustrezno predstaviti širši javnosti in turistom. Velika težava predstavitev na internetu je uporaba znanstvenega jezika, ki ni prijazen do večine uporabnikov. To kaže na apatičnost kulturnih institucij pri usmeritvi v kulturni turizem, problem se kaže tudi pri prodaji kart, katere je na internetu mogoče kupiti le v redkih primerih. Digitalizacija kulture je načrtovana, v pripravi so nove tehnologije za promocijo kulture, nujna bo tudi strategija kulturnega turizma. V Sloveniji uporablja internet 64,8 % prebivalstva, velika in srednje velika podjetja pa so praktično vsa (96 %) predstavljena na internetu. Slovenija po kazalnikih uporabe informacijskih tehnologij dosega Evropsko Unijo, tudi kulturne institucije so pozitivno naravnane glede uporabe informacijskih tehnologij, čeprav se to v praksi ne pokaže vedno kot resnično. Prodaja kart je organizirana preko posebnih portalov, kjer tudi manjši ponudniki dogodkov lahko oglašujejo in prodajajo karte za prireditve, Slovenija pa bo v letu 2009 dobila tudi prvo Strategijo razvoja in trženja kulturnega turizma.

Zbrani izsledki raziskav v zborniku so dobra podlaga tako za raziskovalce kulturnega turizma kot za managerje turizma. Ključne težave se pojavljajo pri apatičnosti kulturnih institucij, ki so marsikdaj še vedno same sebi namen. Brez ustreznega trženja bo kultura v prihodnosti težko preživela, zato mora vsaka institucija poskrbeti za ustrezne kadrovske vire s področja trženja, oglaševanja in informacijskih

tehnologij. Slabost raziskave je predvsem posplošenost, saj raziskava ne obravnava posameznih regij in pokrajin znotraj posameznih držav, ki se med seboj lahko zelo razlikujejo. Internetna prodaja in trženje mnogokrat nista izkoriščena, kar gre pripisati dejstvu, da primanjkuje ustreznega kadra s področja kulturnega managementa, prav tako večina držav nima strategije kulturnega turizma. Kulturni turizem je ena izmed najperspektivnejših panog globalnega turizma in bo v prihodnosti ena izmed gonilnih gospodarskih panog mnogih vasi, mest, regij in držav. Na drugi strani pa število uporabnikov interneta narašča iz leta v leto, zato bo potrebno poskrbeti za ustrezno predstavitev, trženje in oglaševanje kulturnih znamenitosti na internetu, saj bo v nasprotnem primeru razvoj kulturnega turizma okrnjen. Pričujoči zbornik je dal številne odgovore na vprašanja glede pomena in stanja digitalizacije kulture na območju jugo-vzhodne Evrope, zato je v prihodnosti potrebno poskrbeti za ustrezno promocijo kulture na internetu, saj je to priložnost, ki je države ne smejo izpustiti iz rok.