

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Metod Gabrovec

Kulturni turizem na študijskem primeru »Po poteh koroške kulturne  
dediščine«

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Metod Gabrovec

Mentor : izr. prof. dr. Gregor Tomc

Kulturni turizem na študijskem primeru »Po poteh koroške kulturne  
dediščine«

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

## **Kulturni turizem na študijskem primeru »Po poteh koroške kulturne dediščine«**

Kulturni turizem je najhitreje rastoči sektor turistične industrije v Evropi, WTO pa mu napoveduje največjo rast med vsemi oblikami »mehkega« turizma. Mesta širom Evrope se bodo soočala s porastom kulturnih turistov, kateri naj bi tudi največ zapravili. Kulturni turizem je tržna niša tudi na Koroškem. Če se že lahko primerjamo z naravnimi danostmi drugih pokrajin, zakaj ne bi tržili tudi bogate kulturne dediščine in pestrosti folklore. To pa je mogoče doseči le z skrbnim sodelovanjem lokalnih akterjev in z ozko usmerjeno turistično politiko. Pričujoči projekt dokazuje, da je sodelovanje lokalnih akterjev možno, a nikoli popolnoma uresničeno. Pomanjkanje resne in ozko usmerjene turistične politike gre pripisati pomanjkanju služb, ki se s to problematiko ukvarjajo. Oblasti se same zavedajo, da razvoj kulturnega turizma napreduje počasi in je velikokrat »v povojih«. Rast takega turizma izboljšuje socialno-ekonomsko stanje v regiji, v kateri se izvaja. Gre za trajnostni razvoj, za katerega si prizadeva lokalna oblast. Problem pri dotičnem projektu je v nezmožnosti merjenja turistične izvedbe, saj so artefakti umeščeni v lokalni prostor in prosto dostopni. Zasluge za promocijo kulturnega turizma na Koroškem, natančneje v Občini Prevalje in Mestni občini Pliberk, si delita ravno ti dve občini. Le-ti izdali tudi promocijsko gradivo, katero potencialnega kulturnega turista popelje skozi zgodovino, ki pa nikakor ni pusta, temveč unikatna in bogata.

Ključne besede : kultura, turist, turistična politika, kulturni turizem, Koroška

## **Cultural tourism on study case »Following the path of Carinthian cultural inheritance«**

Cultural tourism is the fastest growing sector of the tourism industry in Europe and WTO predicts that it will be the fastest growing sector of all forms of »soft« tourism. Cities across Europe will be faced with the rise of cultural tourists and they spend the most. Cultural tourism is a niche market even in Carinthia. When we can actively combat with natural resources in other provinces, why don't we market our rich cultural inheritance and folklore diversity. This can only be achieved by close cooperation of local actors and with narrowly targeted tourism policy. The present project demonstrates the cooperation is possible, but was never fully implemented. The lack of serious and narrowly targeted tourism policies is attributed to the lack of services, which are dealing with such problems. The authorities are very aware that the development of cultural tourism is progressing slowly and is often in »its infancy«. The growth of such tourism improves the socio-economical situation in the region in which it is implemented. It is a sustainable development, which local government seeks for. The problem of the project is in the form of inability to measure the number of tourists, seeking for cultural tourism, because artefacts, located in the local area, are freely accessible. Credits for the promotion of cultural tourism in Carinthia, more specifically in the Municipality Prevalje and Municipality Pliberk lay solely in their hands. They issued promotional material, which takes potential cultural tourists through the history, that is by no means dull, but unique and rich.

Key words: culture, tourist, tourism policy, cultural tourism, Carinthia

# KAZALO VSEBINE

1 UVOD .....	6
2 METODOLOŠKA IZHODIŠČA .....	7
3 TEORETSKA RAZLAGA POJMOV .....	8
3.1 KULTURA .....	8
3.2 TURIZEM .....	9
3.3 KULTURNI TURIZEM .....	11
3.4 KULTURNI TURIST .....	13
3.4.1 KJE SE ODVIJA KULTURNI TURIZEM?.....	14
3.4.2 TRENDI KULTURNEGA TURIZMA V EVROPI .....	17
3.5 TURISTIČNI TRG .....	18
3.6 TURISTIČNO POVPRASEVANJE .....	18
3.7 TURISTIČNA PONUDBA .....	19
3.8 TURISTIČNI PROIZVOD .....	21
3.9 TURISTIČNA DESTINACIJA .....	22
4 KULTURNA POLITIKA .....	23
5 STRATEGIJA SLOVENSKEGA TURIZMA 2002-2006 .....	25
6 KULTURA KOT RAZVOJNI DEJAVNIK DRŽAVE IN REGIJ .....	27
6.1 VPLIV KULTURE NA GOSPODARSKI, SOCIALNI IN OKOLJSKI RAZVOJ.....	27
6.2 VPLIV KULTURE NA REGIONALNI RAZVOJ .....	30
6.3 RAZUMEVANJE RAZVOJNIH UČINKOV KULTURE NA RAVNI EVROPSKE UNIJE .....	31
7 ANALIZA TURISTIČNEGA PRODUKTA MESTA IN KULTURA .....	32
7.1 ZAZNAVANJE KULTURNEGA TURIZMA .....	33
7.1.1 ZAZNAVANJE KULTURNEGA TURIZMA NA RAVNI SLOVENIJE .....	34
8 ŠTUDIJSKI PRIMER »PO POTEH KOROŠKE KULTURNE DEDIŠČINE«.....	34
8.1 OPIS PROJEKTA.....	35

8.2 REZULTATI PROJEKTA .....	35
8.3 FENOMENOLOŠKI OPIS REZULTATA PROJEKTA.....	37
8.4 FENOMENOLOŠKI OPIS PO ENEGA KULTURNEGA PRODUKTA IZ MONOGRAFIJE.....	37
8.4.1 ARHEOLOŠKA POT: SARKOFAG BRANČURNIK.....	37
8.4.2 OD KRAJA DO KRAJA, OD MESTA DO MESTA: FARNA VAS – FARA .....	38
8.4.3 OD GRADU DO VASI: AHACOVA HIŠA, PREVALJE .....	38
8.4.4 OD CERKVE DO CERKVE, OD KAPELE DO KAPELE: PODRUŽNIČNI CERKVI SVETE ANE IN SVETEGA VOLBENKA NA LEŠAH.....	39
8.4.5 SKOZI STOLETJA: LEŠKI ROKOPIS.....	40
8.4.6 OD SPOMENIKA DO SPOMENIKA: VODNJAK NONČA VAS/BRUNNEN EINERSDORF.....	41
8.4.7 OD KMETIJE DO KMETIJE, OD ŠEGE DO ŠEGE .....	42
8.5 INTERVJU Z VODJO PROJEKTA.....	44
9 ZAKLJUČEK.....	49
10 LITERATURA.....	55

# 1 UVOD

Vloga kulture kot specifičnega področja družbenega življenja v družbah, ki so v ekonomskem in socialnem razvoju, narašča. Kultura poraja ustvarjalno mišljenje, ki krepi ekonomski status države. Seveda pa je kultura podvržena tudi nekaterim spremembam, predvsem s prihodom avdiovizualnih medijev oziroma s spremembo le-teh. Kultura je tudi dober pokazatelj stopnje gospodarske razvitosti, saj jo uvrščamo v terciarne dejavnosti poleg turizma in storitev, ki so primarno polje dejavnosti v razvitejših državah. Vezi med gospodarstvom in kulturo pa ne nastajajo same od sebe, vsaj ne v takšni meri, da bi se dovolj trdno prepletle. Gre za sinergijo med državo in prostim kulturnim trgom. Tudi Slovenija se tega vpliva vedno bolj zaveda.

Zaradi specifične zgodovine naše države, tj. samostojne države, oziroma ravno zaradi odsotnosti le-te imamo v Sloveniji ministrstvo za kulturo, ki je samostojno, torej ni vezano na druga področja ministrstev, kot je to v praksi v tujini. Ker nas nikoli ni povezovala samostojna država, nas je kultura. Žal se mi zdi, da tega ne izkoriščamo dovolj. Z Nacionalnim programom za kulturo smo v grobem določili smernice kulturnega toka. Ravno v tem času pa se časovno obdobje iz Resolucije, ki je bila sprejeta leta 2004 in velja štiri leta, izteka.

Eno bolj reguliranih področij je vsekakor kulturna dediščina. Je pa seveda tudi bolj statično področje od npr. avdiovizualnih medijev in jo je zaradi tega lažje uravnati. Statično je v smislu, da se spreminja le toliko, kolikor teče tok časa, in jo je zato potrebno ohranjati. Področje kulturne dediščine kot elementa kulture pa zajema tudi kulturni turizem. Kulturni turizem je oblika mehkega turizma, ki se v razvitejšem svetu najhitreje razvija, v Sloveniji pa je še v povojih. Gre za sistematični opis in razložitev pojma kulturni turizem in njegovih posledic na okolje, kulturno dediščino in na napredovanje na področjih sociale, zaposlovanja, gospodarstva in izobraževanja. Kulturni turizem je tudi področje, za katerega Resolucija Nacionalnega programa za kulturo pravi, da ga je potrebno prioritarno razvijati. Kulturni turizem sestavljajo ponudbe, ki od udeležencev zahtevajo miselni napor. Poglavitne teme kulturnega turizma so religija, izobraževanje, zgodovina in arheologija, arhitektura in umetnost, naravne znamenitosti in lepote, vedno pa so za tržno uspešnost dobrodošli tudi ščepec eksotike in elementi sedanjosti v obliki osebnega stika z matičnim prebivalstvom.

Iz tega sledi moja teza, da *kulturni turizem pušča pozitivne posledice na območju, kjer se izvaja, ki se kažejo v dvigu ravni vedenja in zavedanja o svoji lastni zgodovini, dvigu celostne turistične ponudbe ter dvigu socialno-ekonomskega položaja geografske lokacije, kjer se izvaja.*

## **2 METODOLOŠKA IZHODIŠČA**

Raziskava vključuje tako kvantitativni kot kvalitativni aspekt družboslovnega raziskovanja, zato si bom pustil odprto pot spreminjanja hipoteze, bo pa v načelu ostala nespremenjena. Želel sem, da me raziskava postopno pripelje do celovitega pogleda smotrnosti projekta, ki je tudi njen cilj. Le-ta je čim bolj osvetliti pozitivne oziroma negativne učinke na družbeno-gospodarsko okolje. Gre za neko sosledje faz, kjer analiziran, vnaprej formuliran problem odpira nova vprašanja, kar po mojem mnenju pripelje do v največji meri možnega celovitega opisa in razlage vplivov takega projekta na družbeno-gospodarsko okolje, kar je tudi predmet moje raziskave.

Projekt se geografsko nahaja v moji bližini, zato sem pri analizi uporabil več elementov iz kvalitativnega aspekta družboslovnega raziskovanja. V tem delu sem analiziral predvsem formalne dokumente, pregledal sem razpisno dokumentacijo projekta, opravil družboslovni intervju z vodjo projekta, kjer sem uporabil vprašalnik odprtega tipa, kar mi je omogočalo, da sem lahko sproti oblikoval vprašanja glede na smer poteka intervjuja in nestandardizirano opazoval z udeležbo. Tukaj mislim predvsem na javno predstavitev projekta, ker pa se bo projekt odvijal v mojem domačem okolju, tudi na opazovanje v projektu določenih točk na zemljevidu, kjer pot poteka. Analiziral sem sekundarne vire, odgovore in odzive na projekt, nekaj informacij pa sem pridobil tudi s pomočjo informatorjev. V kvantitativnem delu raziskave pa sem pregledal podatke Brigitte Lipovšek v delu *Kultura kot razvojni dejavnik države in regij*, ki je izšlo leta 2003.

Naloga na nekaterih delih ne sledi popolnoma tradicionalni raziskavi, in sicer predvsem tam, kjer od hipotez preko operacionalizacije pripelje do interpretacije, vendar pa se kasneje glede na novo pridobljeno vedenje o problemu, vrne k operacionalizaciji in ponovni interpretaciji. Želel sem, da končno vedenje v raziskavi odseva dejansko stanje raziskovanega pojava.

Diplomsko delo ima naslednjo strukturo: po uvodu in metodoloških izhodiščih sem razčlenil in opisal pojem kulturni turizem, nato predstavil strategijo slovenskega turizma, prikazal značilnosti kulturne politike v Sloveniji, kulture kot razvojnega dejavnika države in regij, o pomenu turizma za okolico, sledita še študijski primer in pa sklep. Omenjene teoretične postavke sem skušal konkretizirati na primeru projekta, v okviru katerega sem tudi opravljal strokovno prakso in kateri je bil izbran za financiranje iz evropskih kohezijskih skladov.

## **3 TEORETSKA RAZLAGA POJMOV**

### **3.1 KULTURA**

Kulturo definiramo kot način življenja ljudi, pripadnikov neke družbe. Nanaša se na oblike človeške dejavnosti in simbolične strukture, ki dajejo taki aktivnosti pomen. Definicija pojma se je razvijala skozi zgodovino. Pojem kultura je izjemno kompleksen in pravzaprav zelo nejasen. Beseda kultura prihaja iz latinske besede cultura, izpeljane iz colere, kar pomeni »gojiti«.

Za Tylorja je kultura kompleksna celota, ki vključuje znanje, vero, umetnost, moralne zakone, pravo, običaje in druge navade, ki si jih človek pridobi kot družbeno bitje. Kultura ali civilizacija, v širšem etnografskem smislu, je vsota vseh znanj, drž in vedenjskih obrazcev, ki so deljeni in se prenašajo med člani določene družbe. Kultura je za Lintona torej tisto, kar povezuje posameznike v celoto. Leta 1952 sta Alfred Kroeber in Clyde Kluckhohn v knjigi *Culture: A Critical Review of Concepts and Definitions* sestavila listo 164 definicij kulture, ki zajemajo številne pojme, in sicer od naučenega obnašanja do mišljenja, logičnega konstrukta, statistične izmišljotine, psihičnega obrambnega mehanizma itn. Definicija, ki jo preferirata Kroeber in Kluckhohn (kakor tudi mnogi drugi antropologi) in ki povzema vse citirane definicije, kulturo opredeljuje kot abstrakcijo, natančneje, kot »abstrakcijo človeškega obnašanja«. Melvillu J. Herskovitsu pa pojem kultura označuje ves od človeka ustvarjen del okolja, tj. nenaraven del. Clifford Geertz meni, da je kulturo pametno gledati ne kot kompleks konkretnih vedenjskih obrazcev, navad, tradicij, temveč kot set izbir kontrolnih mehanizmov, načinov, zakonov, institucij, tj. tistega, kar razumemo kot program za vodenje vedenja. Ta program je utelešen v simbolih, kultura pa je tako vedno izražena v simbolnih oblikah in s simbolnimi sredstvi, s katerimi človek komunicira (ali kot sistem simbolov, s pomočjo katerih človek podeljuje pomene svojim lastnim izkušnjam).



Kultura je po definiciji torej nek zbir kulturnih objektov. Antropolog Leslie White pa se sprašuje, za kakšne objekte gre? Fizične? Mentalne? Oboje? V knjigi *The Concept of Culture* (1959) je poudaril, da ni bistvo v abstrakciji, temveč v kontekstu znanstvene interpretacije. Če povzamemo, kultura pomeni strnjene vzorce človeškega znanja, verovanj in obnašanja, ki so plod in integralni del človeške sposobnosti učenja in predajanja znanja naslednjim generacijam. Kulturo sestavljajo jezik, ideje, vrednote, verovanja, šege in navade, tabuji, pravila, institucije, orodja, tehnike, umetnost, ceremonije, rituali in simboli. Leta 2002 pa UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 2002) opiše kulturo kot zbir značilnih duhovnih, materialnih, intelektualnih in emocionalnih značilnosti družbe ali družbene skupine, ki spremlja, skupaj z umetnostjo, literaturo in življenjskimi stili, način živeti skupaj, sistem vrednot, tradicije in verovanja (povzeto po Čopič 2002).

Kultura so razmere, v katerih je človek razvil etično, družbeno, umsko, tehnično in politično življenje, v primerjavi z neciviliziranim in divjaškim življenjem na primitiven način. Po mednarodni definiciji je kultura celota vzorcev mišljenja in obnašanja ljudi, ki živijo v človeških združbah, določa pa tudi njihova prepričanja, obnašanje, jezik, umetnost in tehnologijo, religijo, politične in gospodarske sisteme, način izražanja, oblačenja idr.

### **3.2 TURIZEM**

Eden izmed načinov, po katerem je skozi zgodovino človek reševal problem eksistenčnih potreb, je pa tudi migracija oz. selitev, kajti vse dobrine imajo izvor v naravi. Pa naj gre za vojno, pomanjkanje hrane ali obutve, epidemije ali naravne katastrofe, človek se je selil na boljše mesto. Ko pa je rešil problem eksistenčnih potreb, so se pojavile potrebe višje kakovosti oziroma sekundarne potrebe. Ena izmed le-teh je tudi turizem, ki je sprva veljal za luksuzno dobrino, katero so si lahko privoščili le dohodkovno višji sloji. Skozi zgodovino pa so te sekundarne potrebe postale družbeno priznane potrebe in tako dostopne za vse ljudi.

Čeprav so turistične potrebe raznovrstne, imajo skupni element, ki je vezan na spremembo okolja, kar dobro vpliva na dušo in telo. Turizem je pojem, pod katerim običajno razumemo potovanje zaradi razvedrila, oddiha ter njegove spremljajoče dejavnosti. Današnja stopnja razvoja proizvodjalnih sil je pripeljala do tega, da turizem danes ni več luksuz ali privilegij samo določenih družbenih slojev. Postal je masoven pojav kot nujna posledica vedno bolj intenzivnega ekonomskega in splošno družbenega razvoja sodobne družbe.

V literaturi zasledimo različne definicije turizma. Avtor najstarejše znane definicije turizma je bil E. Guyer-Freuler, ki je turizem pojmoval kot pojav novega časa, ki temelji na povečani potrebi po oddihu in spremembi zraka, na povečanem in gojenem smislu za pokrajinske lepote, veselje in užitek v prosti naravi, posebno pa je pogojen s povečano mešanico narodov in slojev človeške družbe kot posledico razvoja trgovine, industrije in obrti ter izpopolnitve prevoznih sredstev (Planina 1996, 22).

Leta 1942 sta Hunziger in Krapf (Bunc 1986, 18) oblikovala definicijo turizma, ki je bila sprejeta na Mednarodnem združenju znanstvenih turističnih strokovnjakov (AIEST). Turizem je definiran kot splet odnosov in pojavov, ki nastanejo zaradi potovanja in bivanja tujcev v nekem kraju, kolikor to bivanje ne povzroči stalne naselitve in ni zvezano s pridobitno dejavnostjo. Leta 1991 je WTO (Svetovna turistična organizacija) na pobudo UNSTAT-a (Statistične zveze združenih narodov) organizirala Mednarodno konferenco o potovanju in turizmu z namenom poenotiti definicije, terminologijo in merila v turizmu. Turizem tako zajema vse aktivnosti ljudi, ki so usmerjene v potovanja in bivanja v krajih, ki niso njihova glavna ali stalna bivališča, zaradi počitka, posla ali kakšnega drugega namena (Middleton 2001, 9).

Turizem, povezan s kulturo, temelji na zamislih o kulturi. To so počitnice, katerih glavni turističen poudarek je v stiku, spoznavanju in uživanju kulturne podobe turističnih krajev in različnih kulturnih dogodkov ter dejavnosti. Turizem in kultura se torej dopolnjujeta. Posamezne kulture se tako s pomočjo turizma prenašajo od ene na drugo ter ponekod asimilirajo. S tem ko posamezniki potujejo po drugih geografskih območjih prenašajo ideje, podobe, informacije, tehnologije, denar ter druge elemente, značilne za svojo kulturo iz ene kulture v drugo. Na ta način turizem omogoči, da tudi kulture potujejo

### 3.3 KULTURNI TURIZEM

Zadnji trendi kažejo, da so mesta, njihove znamenitosti in kultura visoko v porastu po zanimanju turistov. Današnja ekonomska situacija ter življenjski stil ne dopuščajo daljših oddihov, temveč le krajša potovanja, kar pa obisk mest definitivno odraža. Tako je mestni turizem, še posebej pa mestni kulturni turizem, pritegnil pozornost nacionalnih in mestnih turističnih organizacij ter kulturnih institucij v Evropi.

Širom Evrope politiki, teoretiki ter drugi, vajeni javnega nastopanja, govorijo o kulturnem turizmu, pri tem pa predpostavljajo, da vedo, kaj ta pojem pomeni, obenem pa se tudi izogibajo razčlenitvi tega pojma. Tako kultura kot tudi turizem, elementa, iz katerih je kulturni turizem sestavljen, sta pojma, ki ju je že sama po sebi težko definirati in zaradi katerih še vedno prihaja do trenj med teoretiki glede njunih definicij. MacCannell (v Richards 1996, 22) se sklicuje na kulturne produkte. Gre za izraz, ki se nanaša ne le na razvoj kulture, temveč tudi na produkte, ki so posledica tega razvoja. Turizem istoveti »z idealno areno, v kateri se raziskuje narava takih produktov«. Sam izraz kulturni turizem se uporablja za opis potrošnje umetnosti, dediščine, folklore ter vrste ostalih manifestacij s strani turistov. Kot navaja Richards (1996, 22), se prav zaradi razsežnosti uporabe tega izraza doslej še ni pojavila širše sprejeta definicija kulturnega turizma.

V obliko kulturnega turizma spadajo:

- obiski muzejev, arheoloških krajev, zgodovinskih spomenikov, galerij, tradicionalnih naselbin, samostanov, naravnih predelov izredne lepote, stavb s posebnimi arhitekturnimi lastnostmi idr.;
- obiskovanje koncertov, gledališč, oper, tradicionalnih plesov in pevskih nastopov, razstav lokalnih krajevnih noš in krajevnih izdelkov idr. ter
- udeležba na kulturnih dogodkih, kot so festivali, družabne in miselne dejavnosti, ekskurzije, plesi idr.

McIntosh in Goeldner (v Richards 1996) definirata kulturni turizem kot »vse vrste potovanj, kjer se turisti spoznavajo z zgodovino in dediščino drugih narodov ter z njihovim sodobnim načinom življenja in mišljenja. «

V želji, da bi razjasnili pojem kulturnega turizma, je Richards (1996, 23) v okviru organizacije ATLAS (European Association for Tourism and Leisure Education) predlagal

konceptualno definicijo, ki je osnovana na potrebah turistov po kulturi, ter tehnično definicijo. Konceptualna definicija organizacije ATLAS opredeljuje kulturni turizem kot: potovanje ljudi h kulturnim atrakcijam izven običajnega življenjskega okolja z namenom zbiranja novih informacij in doživetij za zadovoljitev njihovih kulturnih potreb. Tehnična definicija pa kulturni turizem opredeljuje kot vsako potovanje ljudi k specifičnim kulturnim atrakcijam, kot so kulturna dediščina, umetniške in kulturne manifestacije, umetnost ter dramska umetnost, ki se nahajajo izven njihovega običajnega življenjskega okolja (Richards 1996, 24). Problem teh dveh definicij je, da obravnavata le turiste iz tujih krajev in izključujeta domače obiskovalce. Evropska potovalna komisija (City Tourism & Culture 2005) pa opredeli koncept kulturnega turizma, ki naj bi bil razdeljen na zunanji in notranji krog. Notranji krog predstavlja primarne elemente, ki jih lahko razdelimo na: turizem dediščine (kulturna dediščina povezana z artefakti iz preteklosti) in turizem umetnosti (povezan s sodobno kulturno produkcijo kot, npr. sodobna arhitektura, literatura, uprizoritvene in likovne umetnosti itd.). Zunanji krog pa predstavlja sekundarne elemente, ki jih prav tako lahko razdelimo na dva dela: življenjski stil (tradicija, vera, kuhinja, folklor itd.) in kreativna industrija (internetno in grafično oblikovanje, modno oblikovanje, film, zabava, mediji itd.).

Turizem, povezan s kulturo, se lahko povezuje tudi s turizmom na kmetiji in na podeželju, pohodništvom idr. V teh oblikah turizma lahko najdemo elemente kulturne dediščine in bogastva. Ti elementi so lahko kmetijska naselja, zgodovinski spomeniki, posebne arhitekturne zgradbe (gradovi, mostovi idr.), samostani, naravna območja posebne lepote idr. Kulturni turizem ali turizem, povezan s kulturo, je podpomenka turizma, povezanega z lokalno kulturo, še posebej v umetnosti, običajih, navadah in vedenjskih vzorcih. Ponavadi se navezuje na tradicionalne skupnosti, katere imajo raznolike običaje in navade, ki jih ločujejo od drugih tipov oziroma oblik kulture. Kulturni turizem vključuje tradicijo, kulturne objekte, kmetije, društva, ki se ukvarjajo s folkloro, muzeje, festivale in rituale. Ta oblika turizma pa postaja vedno bolj popularna po Evropi.

### 3.4 KULTURNI TURIST

Bonink in Richards sta definirala kulturne turiste kot turiste, ki potujejo z namenom obiska kulturnih atrakcij in ki navajajo atrakcije kot pomembne ali zelo pomembne motivatorje pri izbiri destinacije (Richards 1996, 35). Po Mckercher in Du Cros ločimo različne tipe kulturnih turistov, ki se razlikujejo ne le glede na pomembnost kulture, ki vpliva na njihovo odločitev za potovanje, ampak tudi na intenzivnost izkušnje. Ločita pet tipov (City Tourism & Culture 2005, 4):

- nameren kulturni turist: kulturni turizem je primarni motiv za obisk destinacije in turist ima zelo intenzivno izkušnjo;
- ogledajoč kulturni turist: kulturni turizem je primarni motiv za obisk destinacije, izkušnja pa je manj intenzivna;
- do vzeten kulturni turist: turist, ki ne potuje zaradi kulturnih razlogov, temveč z udeležbo doživi intenzivno kulturno turistično izkušnjo;
- občasen kulturni turist: kulturni turizem je šibak motiv za potovanje in posledično je izkušnja plitka in
- priložnosten kulturni turist: turist ne potuje zaradi kulturnih razlogov, vendar nič manj ne sodeluje pri nekaterih dejavnostih in doživi plitke izkušnje.

Evropska potovalna komisija podaja rezultate štirih evropskih raziskav kulturnega mestnega turizma: TourMIS (Tourism Marketing Information System iz Avstrije), IPK International (podatki evropskega potovalnega monitorja), ATLAS in EUROBAROMETER, ki orišejo profil mestnega kulturnega turista (City Tourism & Culture 2005, 34):

- To naj bi bila visoko izobrazena ženska s profesionalno ali vodilno zaposlitvijo in relativno visokimi dohodki.
- Običajno so kulturni turisti mlajši, stari med 20 in 30 let, starejši od 50 let pa v povprečju obiščejo več kulturnih znamenitosti in več napravijo.
- Kultura je najpomembnejši motiv za obisk mesta, čeprav le redki obiskovalci vidijo sebe kot kulturnega turista.
- Obiskovalce predvsem privlači zgodovinski del mesta, muzeji, umetnostne galerije in spomeniki.

- Kulturni dogodki predstavljajo manjši motiv za obisk kot stalne zanimivosti mesta. Razlog za to so najverjetneje časovne omejenosti dogodkov, težava vednosti za dogodke ter znanje jezika.
- Največ informacij o določeni destinaciji večina obiskovalcev dobi pri družini in prijateljih, vedno bolj pa narašča pomen interneta (tako za iskanje informacij kot tudi za rezervacijo namestitev, znamenitosti). Večina obiskovalcev sprejme odločitev o obisku kulturnega ogleda že doma (to velja zlasti za starejše obiskovalce), 30 % obiskovalcev pa se odloči, ko prispejo na zeleno destinacijo.
- Mestni kulturni turisti relativno pogosto potujejo z letalom (preko 40 %), prenočujejo v hotelih, domači obiskovalci uporabljajo avto, tuji pa javni transport in hodijo peš. Najpogostejša skupina, ki obišče mesto, je par brez otrok.
- Kultura in dediščina sta v Evropi najpomembnejši državam z visoko gostoto mestnih prebivalcev (Velika Britanija in Nemčija). Angleži in Nemci skupno opravijo skoraj 40 % vseh obiskov mest.

#### **3.4.1 KJE SE ODVIJA KULTURNI TURIZEM?**

Ko v mestnem kulturnem turizmu govorimo o mestih, govorimo tudi o velemestih in metropolah. Slednje že dolgo poznajo pomen turizma, manjša mesta pa počasi spoznavajo pomembnost razvoja in promocije turizma. Spodnja klasifikacija (Slika 3.1) zajema tipe krajev in kategorije kulturnih produktov.

Slika 3.1: Okvir klasifikacije krajev in njihovih kulturnih produktov

Product category \ Type of place	Village	Town	City	Metropolis
<b>Heritage</b>	Cluster 1	Cluster 2		
<b>Heritage + The Arts</b>		Cluster 3	Cluster 4	
<b>Heritage + The Arts + Creative Industries</b>			Cluster 5	Cluster 6

Vir: World Tourism Organization and European Travel Commission (2005).

Produkte na vertikalni osi označujejo:

- **dediščina:** prevladujoč kulturni produkt je kulturna dediščina kraja (artefakti iz preteklosti),
- **umetnost:** prevladujoč kulturni produkt je sodobna uprizoritvena in likovna umetnost kraja in
- **kreativna industrija:** prevladujoč kulturni produkt je kreativna industrija kraja (dizajn, moda, sodobna arhitektura, oglaševanje itd.).

Iz klasifikacije (glej Slika 3.1) lahko razberemo sledeče:

- **Vasi** ponujajo samo kulturno dediščino oziroma zelo malo uprizoritvene in likovne umetnosti ali kreativne industrije.
- **Mesta** ponujajo kulturno dediščino in uprizoritveno ter likovno umetnost, a nič ali zelo malo kreativnih industrij.
- **Velemesta** zajemajo kulturno dediščino, uprizoritveno in likovno umetnost ter najverjetneje kreativno industrijo.
- **Metropole pa** imajo vse naštetu.

Slika 3.2: Razdelitev nekaterih mest glede na okvir klasifikacije krajev

<b>Cluster 2 (town with heritage)</b>	<b>Cluster 3 (town with heritage + the arts)</b>	<b>Cluster 4 (city with heritage + the arts)</b>	<b>Cluster 5 (city with heritage + the arts+ creative industries)</b>	<b>Cluster 6 (metropolis with heritage + the arts+ creative industries)</b>
Avila	Avignon	Athens	Amsterdam	Berlin
Bamberg	Basel	Antwerp	Barcelona	Istanbul
Bern	Bayreuth	Bucharest	Brussels	London
Canterbury	Bologna	Edinburgh	Budapest	Madrid
Cordoba	Bratislava	Glasgow	Copenhagen	Paris
Delft	Bruges	Hamburg	Dublin	Rome
Granada	Florence	Helsinki	Lisbon	
Heidelberg	Gent	Porto	Lyon	
Luxembourg	Krakow	Prague	Milan	
Oxford	Ljubljana	Riga	Munich	
Monaco	Oslo	Rotterdam	Naples	
Nicosia	Santiago de Compostela	Salzburg	Stockholm	
Pisa	Sofia	Seville	Vienna	
Siena	Tallinn	Warsaw		
Valleta	Venice			
Würzburg	Vilnius			
York	Zagreb			

Vir: World Tourism Organization and European Travel Commission (2005).

Iz razpredelnice (Slika 3.2) je razvidno, da je Ljubljano Evropska potovalna komisija uvrstila v tretjo skupino mest, ki ponujajo dediščino in umetnost, a nič ali zelo malo kreativnih industrij. Nima pa značilnosti velemesta ali metropole. Poleg Ljubljane se v isti skupini med drugim nahajajo tudi svetovno znano mesto kanalov in mostov Benetke, rojstno mesto italijanske renesanse Firenze, najstarejše italijansko univerzitetno mesto Bologna, starodavna poljska prestolnica Krakov, nemški Bayreuth, znan po vsakoletnem, že nekaj let vnaprej razprodanem, Wagnerjevem festivalu in eden najpomembnejših romarskih središč kristjanov celega sveta, španski Santiago de Compostela.



### 3.4.2 TRENDI KULTURNEGA TURIZMA V EVROPI

V poročilu »Vizija turizma 2020« je Svetovna turistična organizacija (World Tourism Organization - WTO) napovedala porast svetovnega turizma iz 565 milijonov prihodov mednarodnih turistov v letu 1995 na 1.006 milijona prihodov v letu 2010 ter preko 1.561 milijonov prihodov v letu 2020. WTO pričakuje, da se bo število prihodov iz 338 milijonov v letu 1995 povečalo na 527 milijonov v letu 2010 ter na 717 milijonov v letu 2020. Kar pomeni 3% povprečno letno rast (City Tourism & Culture 2005, 37).

Evropska mesta se bodo torej v prihodnjih petih do desetih letih soočala z znatnim porastom obiska kulturnih turistov. V neevropskih mestih (predvsem v Aziji ter Severni in Južni Ameriki) se bo trend kulturnega turizma še toliko hitreje povečeval. Strokovnjaki na področju kulturnega turizma ugotavljajo, da bodo tradicionalne destinacije kulturnega turizma izgubljale svoj delež na trgu na račun novih ciljev Vzhodne Evrope in držav nekdanje Jugoslavije. Turistični forum o prihodnosti Thomson, ki je potekal oktobra 2003, je podal rezultate raziskave, ki razkrivajo, da bodo Ljubljana in druga slovenska mesta, Hrvaška in Črna Gora, postala privlačna novi generaciji turistov, ki se ne spominjajo jugoslovanskega konflikta. Mesteca in mesta, za katera so še pred leti slišali le redki, bodo postala glavna turistična atrakcija. Dostop bo lažji in cenejši na račun ugodnih letalskih letov. Turisti, ki iščejo t. i. novo Prago, bodo odkrili prelepo mesto le uro vožnje iz Avstrije ali Italije (City Tourism & Culture 2005, 38).

Z naraščanjem kulturnega turizma v evropskih mestih in naraščanjem konkurence med mesti bo rasla tudi potreba po učinkovitem marketingu. Kulturni festivali in prireditve predstavljajo pomemben del marketinga kulturnega turizma. Obiskovalcem poleg običajnih kulturnih produktov nudijo tudi dodatne razloge za obisk kraja. In ne le enkratni obisk, temveč ponavljajoč se zaradi vsakoletnih novosti v ponudbi.

Inovacija je na tem mestu izrednega pomena še posebej če upoštevamo dejstvo, da se je število kulturnih atrakcij v zadnjih 20 letih povečalo za skoraj 100 %. Strokovnjaki vidijo možnost tudi v povezovanju evropskih mest, ki ponujajo podobne produkte. Tu je potrebno paziti, da produkti med seboj niso preveč podobni, saj turisti po obisku enega ali dveh mest izgubijo zanimanje.

Z namenom opozoriti na bogastvo in raznolikost evropskih kultur je naziv evropsko mesto kulture leta 1985 uvedel ministrski svet Evropske unije na pobudo grške ministrice za kulturo Meline Mercouri. Številna mesta se navdušujejo za pridobitev naziva kulturne prestolnice v Evropi, saj v tem času izbranemu mestu naraste publiciteta, obisk turistov se poveča, utrip mesta zaživi in mu pusti dolgotrajne pozitivne posledice, te pa vplivajo tudi na sam imidž

prestonice in na število obiskovalcev. Na razpis za kulturno prestolnico Evrope v letu 2012 se je odzvalo tudi mesto Ljubljana, ki bo moralo, v kolikor bo ovenčano z nazivom kulturne prestolnice, izkoristiti svoje prednosti in se kreativno predstaviti svetu. Očitno je, da gre trend kulturnega turizma v mestih v smeri večjega števila kratkih potovanj v krajše destinacije in nove regije Evrope. Potuje vse več starejših izobražencev z relativno visokimi dohodki, ki jih bolj kot mlajše zanimajo znamenitosti in imajo na razpolago tudi več časa. Ljubljana ima zagotovo svoje specifike, ki jo ločijo od ostalih evropskih mest in kličejo po promociji.

### **3.5 TURISTIČNI TRG**

Turistični trg se prav tako kot kakršen koli drug trg oblikuje na podlagi ponudbe in povpraševanja, kar tudi formira ceno. Ima pa turistični trg nekaj specifik, ki jih izpostavlja Planina v Ekonomiki turizma. Raznovrstnost ponudbe in povpraševanja je v glavnem edina značilnost, v kateri sta si ponudba in povpraševanje enaka, v večini drugih primerov pa sta si nasprotna. Turistično povpraševanje ima vselej tudi višjo stopnjo elastičnosti glede na ceno kot turistična ponudba. Oba sta časovno spremenljiva tako dolgoročno kot v času leta ali tedna ter sta prostorsko ločena. Organiziranost turističnega trga je za zdaj večinoma slaba, saj je turistični trg razdrobljen (Planina 1997, 209 – 214).

### **3.6 TURISTIČNO POVPRASEVANJE**

Turistično povpraševanje sta Hunziker in Krapf označila kot tisto količino turističnih dobrin, ki jih turist želi potrošiti pri dani ravni cen in/ali pri danem stanju deviznih tečajev (Bunc 1986, 26). Krippendorf navaja, da so glavne posledice industrializacije in masovne proizvodnje dejavniki razvoja turističnega povpraševanja. Ti so zvišanje življenjskega standarda, urbanizacija, motorizacija in podaljšanje prostega časa. Za te pridobitve naj bi človeštvo plačevalo visoko ceno, in sicer postaja življenje vedno bolj zakonsko regulirano, razpadajo tradicionalne skupnosti, iz tega izhajajo večji individualni stresi in posledično tudi nazadovanje kakovosti življenja. Rešitev vseh teh pojavov naj bi bil turizem kot osvobajajoča oblika prostega časa izven vsakodnevnega sveta (Krippendorf v Bunc 1986, 29 – 31).

Planina je na podlagi splošno veljavnega modela povpraševanja  $D = \text{funkcija}(P, Q)$ , kjer je  $P$  cena in  $Q$  količina, postavil bolj razčlenjen model turističnega povpraševanja:

$$TD = \text{funkcija}(POTR, PRIVL, DOH, P\check{C}, IRAC, CENE)$$

Model pravi, da je turistično povpraševanje (TD) funkcija potreb po potovanju in gibanju (POTR), količine in kakovosti naravnih in kulturnih privlačnosti (PRIVL), količine finančnih sredstev, ki so na voljo za turistično potrošnjo (DOH), količine prostega časa, ki je na voljo za potovanje (PČ), iracionalnih oz. subjektivnih dejavnikov (IRAC) in cen različnih turističnih proizvodov (CENE) (Planina 1997, 85 – 86).

Planina deli turistično povpraševanje na tri dele:

- *Idealno povpraševanje* predstavlja tiste prebivalce, pri katerih obstoji potreba po začasni zapustitvi stalnega bivališča s turističnimi motivi.
- *Potencialno povpraševanje* je tista oblika povpraševanja, ki se pojavi na trgu in po katerem se ravna ponudba, njena količina, kakovost in cena. Zajema tiste osebe, ki imajo potrebo po potovanju in obenem tudi možnost za zadovoljitev teh potreb.
- *Realno povpraševanje* obsega osebe, ki imajo bodisi potrebo bodisi možnost za njihovo zadovoljitev, vendar ne postanejo turistični potrošniki zaradi različnih razlogov (znižanja plač, skrajšanja ali odloga prostega časa, subjektivne odločitve, višje sile, neustrezne ponudbe).

### **3.7 TURISTIČNA PONUDBA**

Hunziker in Krapf sta leta 1942 označila turistično ponudbo kot tisto količino turističnih dobrin, ki so jo ponudniki pripravljene prodati pri dani ravni cen in/ali pri danem stanju deviznih tečajev (Bunc 1986, 26).

Najpomembnejše značilnosti turistične ponudbe so:

- raznovrstnost ponudbe, ki je posledica raznolikosti turističnega povpraševanja, saj zahteva sodelovanje številnih dejavnosti in panog, ne samo turističnega gostinstva in turističnih agencij, ampak neposredno ali posredno tudi prometa, obrti, kulture in zdravstva, pa tudi kmetijstva in nekaterih industrijskih panog;

- svojevrstna sestava ponudbe, saj sestavljajo turistično ponudbo blago, ki predstavlja opredmeten proizvod človekovega dela, storitve, ki zavzemajo v proizvodnji in na trgu največji del, ter naravne in kulturne dobrine, ki vplivajo na kakovost ponudbe in omogočajo oblikovanje ekstraprofita ali turistične rente;
- velika vložena sredstva: v turističnem gospodarstvu so potrebna velika vložena sredstva na enoto proizvoda, kar je tudi vzrok za visoke stalne stroške, ki imajo za posledico majhno in počasno prilagodljivost cenam;
- slaba izraba zmogljivosti, nizka rentabilnost in nizek dohodek na poslovna sredstva pa so tiste značilnosti, zaradi katerih je turizem »v poveljih«; zaradi močnih sezonskih sprememb se lahko turistična ponudba v svojih zmogljivostih, prilagaja samo najvišjemu povpraševanju v sezoni, zato ostanejo zmogljivosti izven sezone slabo izrabljene;
- nepremičnost ponudbe, saj več sestavnih delov turistične ponudbe ni premičnih v prostoru, tako da se težko prilagaja spremembam cen in povpraševanju, ki zahteva stalno drugačno usmeritev turističnih tokov (Planina 1997, 150 – 152).

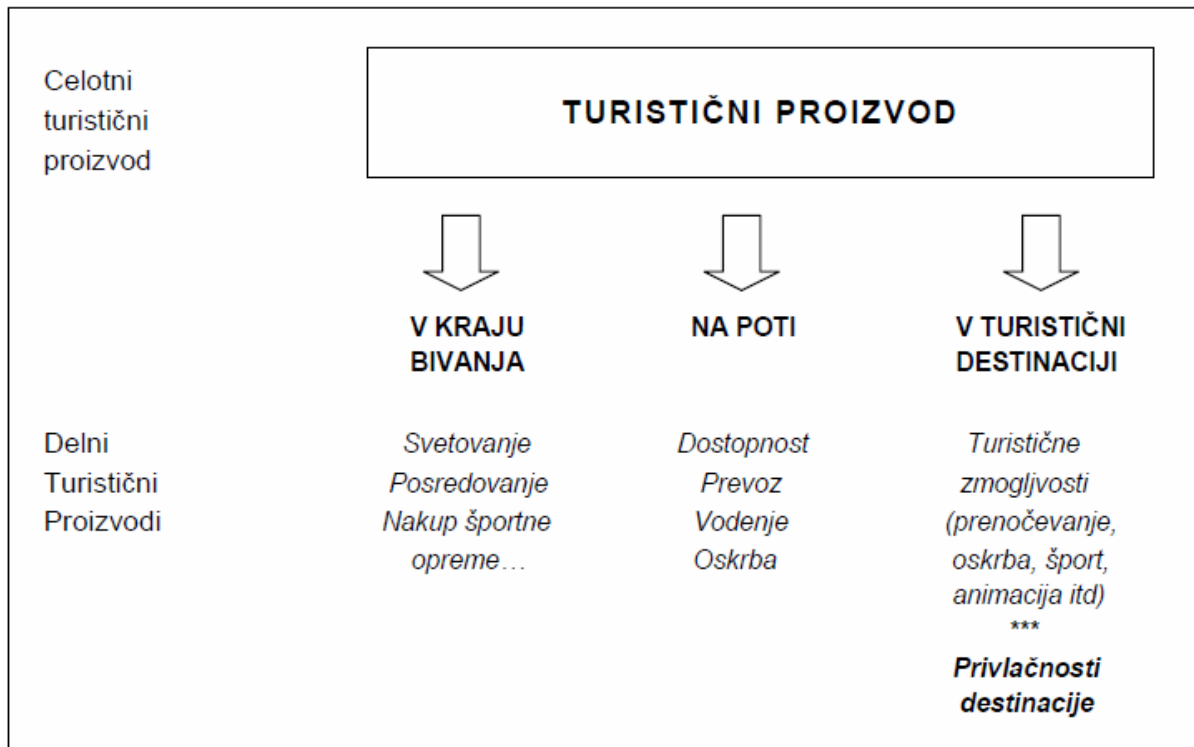
Planina deli turistično ponudbo na primarno in na sekundarno. Primarna turistična ponudba obsega tiste dobrine, ki niso proizvod dela ali ki jih človek ne more več proizvajati v enaki kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Primarno turistično ponudbo sestavljata dva dela: naravne in antropogene dobrine. Naravne dobrine so tiste, čigar količina in kakovost sta dani po naravi in to samo na določenem mestu. Teh dobrin človek ne more niti proizvajati na novo niti spreminjati njihove kakovosti (podnebje, gore, jezera, morje, vrelci). Antropogene dobrine so vse tiste dobrine, ki so proizvod človekovega dela, vendar jih je človek naredil v bližnji ali daljni preteklosti in jih danes ni več možno proizvajati z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti (kulturni in zgodovinski spomeniki ter znamenitosti) (Planina 1997, 156 – 157). Sekundarna turistična ponudba zajema tiste turistične dobrine, ki so proizvod dela in jih človek ob drugih nespremenjenih okoliščinah še vedno lahko proizvaja v zahtevani kakovosti in z enako uporabno vrednostjo. Obsega tako proizvodne zmogljivosti kot tudi same proizvode in storitve, ki pridejo na trg in se tam menjajo. Vsebuje tri dele: *infrastrukturo* ali temeljne naprave in objekte, ki jih turist uporablja samo posredno, sicer pa po njih ne povprašuje (komunalna in osnovna prometna ureditev: vodovod, kanalizacija, električna in

plinska napeljava itd.); *objekte z njihovimi zmogljivostmi*, kjer se proizvajajo proizvodi in ponujajo storitve, in po katerih turist neposredno povprašuje, jih kupi ali vzame v najem; *rezultate proizvodnje v teh obratih*, tj. blago ali storitve v različnih dejavnostih, na primer v gostinstvu, agencijah, trgovini itd. Te proizvode turist kupuje in porabi. Oba dela turistične ponudbe sta med seboj tesno povezana in soodvisna. Naravne ali kulturne privlačnosti so brez ustrezne infrastrukturne podpore za turiste nezanimive, saj jih slednji s težavo uporabljajo. Brez dobrin sekundarne turistične ponudbe ostanejo le privlačnosti. Po drugi strani pa tudi sekundarna turistična ponudba sama, tj. brez ustrezne prisotnosti naravnih ali kulturnih značilnosti, ne more obstajati, saj bi tako postala sama sebi namen. Potrebna je soodvisnost obeh turističnih ponudb, pri čemer je stopnja te soodvisnosti različna glede na vrsto turizma.

### **3.8 TURISTIČNI PROIZVOD**

Turistični proizvod se v strokovni literaturi tolmači s treh vidikov: z vidika proizvajalca, z vidika prodajalca in z vidika potrošnika turističnega proizvoda. Najbolj popolna je opredelitev turističnega proizvoda z vidika turista, tj. njenega potrošnika. Z vidika potrošnika je torej turistični proizvod celotno doživetje, povezano s potovanjem in bivanjem izven kraja stalnega bivališča (Mihalič 1994, 13). Planina razlikuje dve obliki turističnega proizvoda: *parcialni* ali delni turistični proizvod je proizvod enega samega proizvajalca, na primer posamezne turistične, gostinske, prometne ali trgovinske organizacije. Proizvod se pojavi na trgu, kjer dobi pod vplivom povpraševanja in ponudbe svojo ceno. Sem prištevamo prenočitev v hotelu, razglednice, ogled muzeja, obisk športne prireditve itd. *Integralni* ali celotni turistični proizvod pa je sestavljen iz večjega števila delnih proizvodov; to je proizvod, kot ga vidi potrošnik. Z njegovega stališča je turistični proizvod celota številnih in različnih storitev ali dobrin, ki jih uporablja v času od zapustitve stalnega bivališča do povratka vanj (Planina 1997, 203 – 205).

Slika 3.3: Turistični proizvod



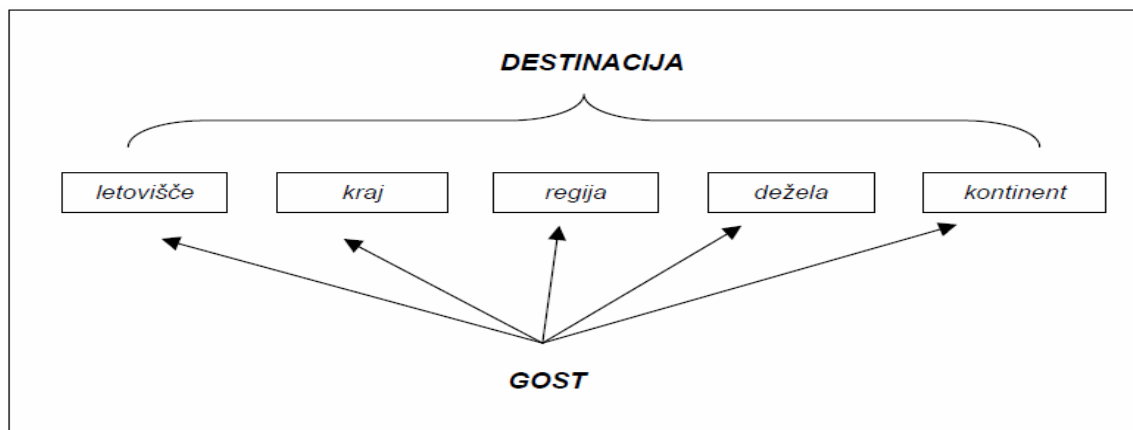
Vir: Mihalič (1998, 98).

### 3.9 TURISTIČNA DESTINACIJA

Turistična destinacija je nek geografsko opredeljen prostor (država, regija, kraj itd.), ki ga turist izbere kot cilj svojega potovanja glede na namen potovanja ali privlačnosti destinacije. Turistične destinacije sicer ne proizvajajo turističnih proizvodov, a so za turiste privlačne. Privlačnost neke destinacije za turiste lahko opredelimo skozi naslednje štiri točke: *naravne privlačnosti* (pokrajina, podnebje), *izgrajene privlačnosti* (turistične in druge zgradbe, sprehajališča, parki, marine, urejena smučišča), *kulturne značilnosti* (umetnost, gledališča, muzeji, religija, folklor, festivali) in *socialne značilnosti* (način življenja lokalnega prebivalstva, jezik) (Mihalič 1998, 100 – 101). Destinacija je opredeljena tako, kot jo vidi gost, ki tudi določi velikost geografskega prostora kot cilj svojega potovanja (Bieger 2000, 73). Ni potrebno, da je ta prostor geografsko opredeljen kot kraj ali regija, lahko je samo del kraja, lahko pa skupek več krajev ali celo več držav. Destinacijo opredeli gost glede na namen potovanja oz. glede na svoje potrebe. Oddaljenost kraja stalnega bivališča do cilja potovanja predstavlja percepcijo destinacije v očeh obiskovalca oz. gosta. Namreč večja kot je ta oddaljenost, večji je tudi prostor, ki ga obiskovalec vidi kot svojo ciljno destinacijo.

Turistično gospodarstvo, ki planira trženje destinacije, razume destinacijo kot tisto, kar ima možnost in želi potencialnemu gostu ponuditi, zato je od turističnega gospodarstva odvisno, kako široko dojema turistično destinacijo.

Slika 3.4: Pojem destinacije



Vir: Bieger (2000, 75).

## 4 KULTURNA POLITIKA

To, kar imenujemo kulturna politika, ima poseben pomen prav v Evropi in je evropski izum. S pojmom namreč zaobjamemo posebno, tako rekoč prioriteto skrb, ki jo evropska nacionalna država namenja ohranjanju in razvijanju nacionalne kulture. Ta skrb v prvi vrsti ni izraz pragmatične razsvetljenske zavesti, da naj država omogoča svojim državljanom uresničevanje vseh raznolikih duhovnih interesov, tudi kulturnega, pač pa izvira iz same narave evropske nacionalne države, ki se kot posebna entiteta utemeljuje tudi ali predvsem na osnovi samosvoje kulture in njenega jezika (Peter Kovačič Peršin v Čopič in Tomc 1998, 59). Kulturna politika je pojav 20. in 21. stoletja in pomeni urejanje zadev, artikulacijo in usklajevanje interesov na področju kulture prek pristojnosti, ki jih imajo javne oblasti. Njena naloga pa je, da zagotovi pravno in finančno podlago kulturi, ne da bi vanjo posegala vsebinsko (Čopič in Tomc 1998, 317).

Na simpoziju o kulturni politiki leta 1998 so se sodelujoči glede pomena in vloge kulturne politike opredeljevali na »kontinuumu od odsotnosti kulturne politike do kulturne politike odsotnosti«. Odsotnost kulturne politike pomeni odsotnost kulturnopolitične strategije in

vizije, posledica česar je neučinkovitost in neracionalnost razpolaganja z javnim denarjem in je tako definirana negativno. Zagovorniki tega koncepta se zavzemajo za odtujenost velikih kulturnih ustanov od države, kajti le tako se bo ohranila umetniška integriteta. Razvoj državotvorne kulture je prepuščen etabliranim kulturnim institucijam, naloga ministrstva pa je zgolj delitev finančnih sredstev. Nasprotno pa kulturna politika odsotnosti pojmuje odsotnost kot pozitivno lastnost, kar pomeni, da se država načrtno umakne s področja kulture v imenu kulturne avtonomije ustvarjalcev. Država mora oblikovati jasno vizijo in si zastaviti cilje ter strategijo in taktike, kako jih doseči. Aktivna kulturna politika nalaga ministrstvu skrb za kakovostno ekspertno presojo programskih predlogov (Čopič in Tomc 1998, 21). Bistvena sprememba v slovenski kulturni politiki bi se zgodila, če bi se državi iz lastnika in producenta kulturnih programov uspelo preleviti v naročnika. Kulturne institucije bi tako postale soodgovorni partnerji (Čopič in Tomc 1998, 25 – 26). Razdržavljenje je pojem, s katerim so na že omenjenem simpoziju označili takšno spremembo, in termin, ki nekaterim predstavlja pretečo nevarnost komercializacije slovenske umetnosti, njenega nazadovanja, prevlade liberalnega kapitalizma in razprodaje umetniških institucij (Čopič in Tomc 1998, 25). Težava sedanje kulturne politike je v tem, da je premalo transparentna (pravila igre niso jasno opredeljena in za vse enaka), da je pretirano usmerjena h kulturnim institucijam (da je preinstitucionalizirana oz. premalo usmerjena samim ustvarjalcem) in da je premalo fleksibilna (premalo usposobljena za odzivanje na spremenjene razmere v kulturi), da se ukvarja le z delitvijo denarja, ne spremlja pa rezultatov te delitve, in da ne terja od izvajalcev, da bi spoštovali dogovore. Učinkovitejša oblika kulturne politike zahteva načrtovanje spremljanja, analize in vrednotenja rezultatov že pri definiranju samih ciljev. Moderna kulturna politika ni sodnik, da bi odločala, kaj je umetniško vredno in kaj ne, njena funkcija je spodbujati ustvarjalno pestrost. Da bi razbili ali vsaj omilili dihotomijo subvencionirana proti komercialna umetnost, pri čemer ima slednja negativno konotacijo, »bi morali z mehanizmi kulturne politike oblikovati bolj subtilno hierarhijo kombinacij med državno in civilnodružbeno sfero« (Čopič in Tomc 1998, 32), kar se tiče spodbujanja in financiranja umetniške dejavnosti. Konec avtomatičnega financiranja javnih kulturnih ustanov bi povzročil večjo kompetitivnost izvajalcev javno pomembnih kulturnih programov pri boju za delež denarja, namenjenega za programsko financiranje. Relativna distanca od države pa posledično vpliva tudi na ustvarjalno samostojnost, ki ni odvisna le od distance do naročnika, ampak je zanjo bistveno to, da ustvarjalec soodloča o pogojih svojega dela in soodgovarja za dosežene rezultate. Z zakonsko zahtevo po programskem financiranju bi tudi največji (beri: kulturne institucije) postali odvisni od svojih programov in nase prevzeli tveganje za učinkovito in



racionalno porabo javnih sredstev. Država bi še naprej bdela nad aktivnostmi, ki zahtevajo visoko stopnjo standardizacije, medtem ko bi zgolj kot pogodbeni partner sodelovala pri kulturnih programih, ki potrebujejo visoko stopnjo avtonomije. Tudi področja nacionalnega pomena za Slovence, bi morala biti predvsem državna zadeva. Razvoj in ohranjanje žive ustvarjalnosti pa je v pristojnosti tako države kot lokalnih skupnosti (Čopič in Tomc 1998, 28 – 35).

Naloga kulturne politike je analiza kulturne dejavnosti, ovrednotenje njenega delovanja v preteklosti in danes na makro in mikro področju na osnovi / .../precizno in znanstveno utemeljenega instrumentarija / .../ (Spahić 2002, 21). Nujno je preseči strankarsko politiko in se osredotočiti na ekspertno znanje posameznikov in njihovo strokovnost (Spahić 2002, 22). Vzpostaviti je treba sistem permanentnega javnega nadzora za objektivno ocenjevanje stanja področja kulture, kajti kultura je »trajno blago« in je namenjena tudi generacijam za nami, zato toliko bolj potrebuje resničnost in odgovornost (Spahić 2002, 24).

## **5 STRATEGIJA SLOVENSKEGA TURIZMA 2002-2006**

Temeljne razvojne usmeritve slovenskega turizma so kombinacija produktnega (zdraviliški, igralniško-zabavišni in poslovni turizem), geografskega (turistična območja, kot so Julijske Alpe, Pohorje, Kras in Obala) in tržnomarketinškega pristopa (3-A, 3-E in 3-D turizem). Na vseh turističnih področjih želimo spodbuditi podjetniško inovativnost, povezanost turističnih proizvodov v okviru destinacijskega menedžmenta, trženje slovenskih turističnih blagovnih znamk in uporabo sodobnih promocijskih in drugih marketinških orodij. V strategiji upoštevamo dejstvo, da so najpomembnejši motivi za turistični obisk Slovenije narava, mir, počitek in podnebje, ki skupaj predstavljajo 60 % vseh motivov obiskovalcev Slovenije (Statistični urad Republike Slovenije v Kovač 2001). Z vidika regionalnega razvoja pomemben del strategije slovenskega turizma predstavlja turizem na podeželju, s poudarkom na razvoju turističnih kmetij, ki v svoji ponudbi združuje vsa tri temeljna programska področja (3A/E/D turizem) in obenem predstavlja pomemben, atraktiven del dopolnilne turistične ponudbe temeljnim produktim in geografskim področjem.

*3-A turizem* pomeni aktivne, akcijske in adrenalinske turistične dejavnosti. Predstavlja turistično zaokroženo ponudbo, namenjeno individualistom, mladim in vsem, ki želijo aktivne in športne počitnice. Rekreativni turizem ima v Sloveniji pomembne prednosti zaradi izjemne koncentracije naravnih različnosti (gorništvo, rafting, padalstvo, kolesarjenje, popotništvo, deskanje, jahanje, lov ...).

*3-E turizem* pomeni združitev turističnih storitev s pomočjo marketinškega poudarjanja ekoloških, etnoloških in etoloških danosti. Njegova središčnica je podeželski turizem z vrsto pomembnih etnoloških posebnosti. Vino, kulinarika, slovenska etnološka dediščina in podeželski način življenja predstavljajo širok spekter evropsko zanimivih turističnih atrakcij.

*3-D turizem* združuje turistično ponudbo na temelju doživljajskih in domišljajskih aktivnosti. Ta usmeritev združuje ponudbo t. i. trga motivov, doživljajskih praks, tematskih usmeritev, ki spodbujajo pri turistih posebna doživetja in občutja (Kovač 2001, 28).

*3-E turizem* pa obsega večji del slovenskega podeželja in predvsem z vidika sodobnih trendov v turističnem povpraševanju velja za perspektivno turistično področje. Podeželje ponuja številne turistične atrakcije in tudi že razvite turistične proizvode oziroma storitve (gostilne, gradove, turistične kmetije, sakralne objekte, vinske turistične ceste, gozdne poti). Toda večina teh proizvodov in storitev je razdrobljenih in nepovezanih, zato je temeljna usmeritev tega turističnega področja razvoj integralnih turističnih proizvodov, ki bodo temeljili na povezovanju turističnih ponudnikov na podjetniški in trženjski ravni. Dobra primera takšnih usmeritev sta projekta »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine« in projekt »Po poteh dediščine od Idrijce do Kolpe«. Eden izmed primerov take usmeritve pa je seveda tudi moj študijski primer »Po poteh koroške kulturne dediščine«.

V Sloveniji na področju strategije kulturnega turizma v obdobju 2002 – 2006 na področju oblikovanja ponudbe predvidevamo:

- *3-E turizem*: razvoj prometne in informacijske infrastrukture in poenotenje oznak turističnih poti in znamenitosti, razvoj malih hotelskih kapacitet, gostišč in penzionov, apartmajskih hiš in zasebnih sob ter povečanje števila ležišč na turističnih kmetijah, razvoj slovenskih vinskih kleti in zidanic v okviru družinskega vinarskega podjetništva, razvoj kampov in počivališč za avtodome na atraktivnih turističnih območjih slovenskega podeželja, oblikovanje raznovrstnih turističnih tematskih poti, kot so npr. kulturne, gozdne poti, vinske turistične ceste ipd., razvoj verige vrhunskih

slovenskih gostiln in gostišč pod skupno blagovno znamko, vključevanje etnoloških prireditev in običajev v integralne turistične proizvode in izboljšanje njihove promocije in trženja, razvoj kolesarskih poti s spremljajočo ponudbo (izposoja in servis koles in kolesarske opreme, počivališča ...), razvoj evropskih pešpoti (EPP 6 in 7) v okviru skupnega programa s sosednjimi državami.

- *3-D turizem*: povezovanje obstoječih turističnih programov naravnih vrednot in kulturne dediščine v integralne turistične proizvode, izboljšanje promocije in trženja integralnih turističnih proizvodov naravnih vrednot in kulturne dediščine, razvoj novih turističnih programov, ki vključujejo naravne vrednote in kulturno dediščino v slovensko turistično ponudbo, razvoj obstoječih in oblikovanje novih kulturnih poti, povezovanje živega, ustvarjalnega dela slovenske kulture (festivali) in kulturne dediščine (kulturna revitalizacija dediščine, novi prireditveni prostori).

## **6 KULTURA KOT RAZVOJNI DEJAVNIK DRŽAVE IN REGIJ**

Kultura je tesno vraščena v vse pore človekovega življenja in kot taka vpliva na njegov razvoj. V tem poglavju bom analiziral razvojne dimenzije kulture na podlagi analiz in raziskav mag. Brigitte Lipovšek, ki se je zadeve lotila dvonivojsko, in sicer na ravni države in na ravni statističnih regij. Besedilo najprej ugotavlja razvojne dimenzije kulture, ki jih v skladu z definicijo blaginje, navedeno v Strategiji gospodarskega razvoja Slovenije 2001 – 2006, obravnava z vidika vseh treh sestavin blaginje: gospodarske, socialne in okoljske.

### **6.1 VPLIV KULTURE NA GOSPODARSKI, SOCIALNI IN OKOLJSKI RAZVOJ**

V času globalizacije na področju kulture poteka dvoje nasprotujočih si gibanj, globalizacija ter preporod oziroma razcvet regionalnih kultur. Najbolj neposredni učinek kulture na gospodarski razvoj je viden v vplivu, ki ga imajo učinki kulture na kulturno industrijo. Kulturne industrije vsebujejo (vsaj) naštetá področja: storitve, povezane s kulturno dediščino, gledališče in ples, glasbo in opero, proizvodnjo in distribucijo kaset, plošč in zgoščenk, založništvo in prodajo knjig, vizualno umetnost, kulturni turizem, izobraževanje o umetnosti in pridobivanje umetnostnih veščin, design, arhitekturo in modo. Razlogov za hitro rast

kulturnih industrij (največjo rast beležijo tiste, ki se povezujejo z avdiovizualnim sektorjem in mediji) je več (Exploitation and Development, 2001); dogajajo se strukturne spremembe v nacionalnih ekonomijah t. i. razvitih držav – delež tradicionalnih industrij se manjša na račun storitev, kamor sodi tudi turizem. Tudi način življenja t. i. Zahodnega sveta se spreminja – količina prostega časa se povečuje, skupaj z mobilnostjo in deležem ljudi, ki svoj prosti čas preživljajo aktivno. Prav tako živimo v obdobju, ki beleži hiter razvoj novih tehnologij, vzporedno z njim pa se krepi potreba po razvoju človeških virov in ne nazadnje, »Zahodni svet« kljub vsem pretresom še vedno živi v obdobju relativnega miru.

Eno izmed pomembnih področij v okviru kulturne industrije je kulturni turizem, ki je tesno povezan s turizmom kot celoto in ki je pri nas šele v povojih, v Evropi pa se relativno kar hitro prebujata. Kulturni turizem je kulturna industrija, ki se najhitreje razvija.

Kulturni turizem je v okviru turizma kot panoge pomemben tudi kot dejavnik izravnave med masovnim turizmom in posamičnim turizmom. Pripomore namreč k enakovrednejši porazdelitvi turistov po regijah in tako prispeva k trajnejši uporabi virov blaginje. Kot dejavnik izravnave pa nastopa tudi v samih turističnih krajih, kjer v obdobju med visokimi sezonami privlači turiste in tako omogoča ljudem stalnejšo zaposlitev. Nenazadnje je treba izpostaviti še specifičnost turizma v kontekstu ustvarjanja novih delovnih mest. Za turizem je značilno, da lahko zaposluje tudi ljudi z nižjo izobrazbeno ravno. Slednji so najpogostejši ravno v regijah s posebnimi razvojnimi problemi, ravno tam pa je prihodnost in priložnost za razvoj kulturnega turizma.

Slovenija ima zelo ugodno poklicno in izobrazbeno raven tujih gostov – več kot polovica jih je višje ali visoko izobraženih, ob tem pa ima ob zavidljivo ohranjeni kulturni dediščini še naravno dediščino in dejavno sočasno ustvarjanje na področju kulture. Kar se kulturne dediščine tiče, slovenski turizem vse svoje sile usmerja v trženje le nekaterih kulturnih spomenikov, kar po eni strani vrši pritisk na te kulturne spomenike, po drugi strani pa visoko izobraženemu turistu jemlje celostno podobo v zvezi s slovensko kulturno dediščino. Kajti glavna značilnost Slovenije je izjemna naravna in kulturna raznolikost na relativno malem geografskem prostoru. Slovenija nima kulturnih spomenikov tipa Taj Mahal ali Eiffelov stolp, ampak se njeni kulturni spomeniki in bogastvo kažejo v tako imenovanih serijah. Izjemna vrednost naše kulturne dediščine je v pojavljanju določenega tipa v geografsko razprostranjenih serijah. Taka serijska dediščina pa pogosto presega državne meje. Tak primer je srednjeveško slikarstvo, zlati oltarji, lesena etnološka dediščina ...

Druga prednost slovenske kulturne dediščine je kulturna krajina, tretja pa sorazmerno gosta ohranjenost dediščinskih prvin, vezanih na velike zgodovinske dogodke. Primer je Soška fronta ali Poljana pri Prevaljah, kjer se je bil zadnji boj v Evropi v drugi svetovni vojni (povzeto po Černe in drugi 2002).

Kultura v širšem pomenu vpliva na socialni razvoj, in sicer kot temeljni konstitutivni element tega razvoja. Kultura, vsebovana v formalni in neformalni izobrazbi od najzgodnejšega obdobja človekovega življenja naprej, je življenjskega pomena za razvijanje posameznikove kreativnosti, domišljije, komunikativnosti, prilagodljivosti, senzibilnosti in cele vrste fizičnih in čutno zaznavnih veščin, ki vse skupaj pomagajo ustvarjati celostno osebnost (Lipovšek 2003, 12). Kultura oziroma kulturno udejstvovanje pa služi tudi za povečevanje ugleda določene družbe. Eden jasno zaznavnih posrednih učinkov, ki ga lahko ima kultura na razvoj, je tudi dvig ugleda države, regije, mesta, mestnega predela v očeh javnosti. Pomen ugleda ali imidža lokacije v času globalizacije, ko razdalje postajajo vse bolj relativne in ko postaja konkurenca med regijami za dostop do ekonomskih in socialnih virov blaginje čedalje ostrejša, raste. Povečana konkurenca sili podjetja k neprestanemu zniževanju stroškov, obenem pa se jim odpira možnost za delovanje kjerkoli po svetu. Ugled ali imidž države ali regije ne vpliva le na dotok gospodarskih in socialnih virov blaginje vanjo, ampak tudi na odtok le-teh iz nje. Negativen imidž za državo pomeni blokado, ki jo je le težko premagati, pozitiven imidž pa daje dodano vrednost lokalnim in regionalnim proizvodom. Lahko bi rekli, da sta prepoznavnost in ugled pomembna za gospodarstvo tudi v smislu graditve nacionalne, regionalne, lokalne ... »blagovne znamke«.

Del kulture so globoke etično-simbolne podstave, ki oblikujejo kolektivno zavest in kolektivne predstave. Prav te so gradniki socialne kohezije<sup>1</sup>. Socialna kohezija velja za t. i. notranji vzvod družbenega razvoja, saj pomeni zagotavljanje bazičnega notranjega konsenza o krepitvi razvojnih potencialov gospodarstva in širše družbe. Države, ki izkazujejo najvišjo stopnjo socialne kohezije, so tudi najvišje na lestvici nacionalne konkurenčne sposobnosti (Lipovšek 2003). Na področju družbenega razvoja je kultura lahko pomemben neposredni spodbujevalec, saj je prav kultura področje, ki nenehno ustvarja priložnosti za krepitev

---

<sup>1</sup> Marca leta 2000 so se v Lizboni najvišji predstavniki držav EU dogovorili o temeljnih strateških usmeritvah za razvoj EU v prvem desetletju tretjega tisočletja. V deklaraciji, ki so jo sprejeli, so med drugim navedli, naj postane Evropska unija »najbolj konkurenčna in dinamična na znanju temelječa ekonomija na svetu, katere gospodarska rast bo zasnovana na trajnostnem razvoju, in sicer z več in boljšimi delovnimi mesti in višjo stopnjo socialne kohezije« (Lizbon European..., 2000).

socialnih vezi, ki se v sodobnem času krhajo in trgajo. Kulturne dejavnosti so tudi sredstvo za preprečevanje socialne izključenosti revnih, perifernih in drugih rizičnih slojev, kar potrjuje vrsta raziskav (NGA, Cohesion Policy and Culture...). Kultura pa posredno vpliva tudi na okoljski razvoj, s katerim je neločljivo povezana. Sprostitev pritiskov, ki jih na okolje vrši tradicionalna industrija, in pri tem ohraniti gospodarsko rast in razvoj, je premik k storitvenemu sektorju. Kulturne industrije so dober zgled takega premika. Le-te so namreč čiste industrije, na okolje torej ne vršijo pritiskov (onesnaženje ...). Kultura prav tako igra vlogo informatorja ljudi o trajnostni in skladni uporabi okolja in o pomenu trajnostno naravnane razvoja nasploh. Neizraba oziroma neuporaba virov je prav tako neprimerna kot prekomerna in nesmotrna izraba naravnih virov.

## **6.2 VPLIV KULTURE NA REGIONALNI RAZVOJ**

Vpliv, ki ga ima kultura na gospodarski, socialni in okoljski razvoj, se kaže tudi na nivoju regij. To je še posebej pomembno, ko gre za manj razvite regije ter območja s posebnimi razvojnimi problemi<sup>2</sup>, ki se navadno otepajo s številnimi težavami. Prav te regije pa imajo pogosto nadpovprečno visok kulturni potencial. Prav tako so kulturne industrije tesno povezane s samo regijo oziroma lokalnim okoljem. Dejavnosti, povezane s kulturo, se torej oplajajo z notranjim potencialom regije, po drugi strani pa krepitev kulturnih industrij in produktov pomaga, da se notranji potencial regije krepi. Cilj vsake države oziroma regije je krepitev gospodarske uspešnosti. Bogato kulturno okolje privlači investicije, še posebej v modernih in inovativnih sektorjih, saj povečuje absorpcijsko sposobnost regij. Gradnja lokalne in regionalne identitete, obnova in revitalizacija kulturne dediščine in razvoj kulturnih industrij ter proizvodov torej nimajo le neposrednega učinka na zaposlovanje, ampak tudi posrednega, in sicer z izboljšanjem bivalnih in delovnih pogojev v regiji. Okolje s kakovostno, pestro in dovolj obsežno kulturno ponudbo pa je pogoj za zadrževanje in pritegnitev izobražene delovne sile. Posledično je kultura povezana z ohranjanjem poseljenosti regij, posebej tistih, ki so demografsko ogrožene, oziroma s pritokom sveže delovne sile v regije. Kulturna industrija prav tako lahko izboljša strukturo gospodarstva v regiji. Problem t. i. monokulturnih (Horvat v Lipovšek 2003) regij oziroma mest, ki so

---

<sup>2</sup> Območja s posebnimi razvojnimi problemi se delijo na tri tipe: ekonomsko šibka območja; območja s strukturnimi problemi in visoko brezposelnostjo; razvojno omejevana območja in območja z omejenimi dejavniki (Pečar v Lipovšek 2003)

gospodarsko odvisne predvsem od ene tovarne, je ta, da so izredno ranljive. Propad takih tovarn ima uničujoče posledice na okolje oziroma regijo. Kulturne industrije so lahko tiste, ki prevesijo tehtnico k bolj sprejemljivi strukturi gospodarstva v regiji. V pretežno ruralnih predelih so lahko kulturne industrije in kulturni proizvodi pomemben dejavnik za zmanjševanje odseljavanja ljudi z odročnih predelov oziroma predelov, kjer samo kmetovanje ljudem ne omogoča zelene življenjske ravni. Tradicionalne dejavnosti so tiste, ki so vzvod razvoja, ki ne bo le ohranil sedanje dejavnosti, ampak bo lahko pritegnil ekonomske dejavnosti, potrebne za servisiranje kulturnih dejavnosti in s tem kulturnega turizma. Če gre recimo za izgradnjo spalnih kapacitet, bo to potegnilo s sabo gradbena podjetja in trgovine, kolesarjenje bo pritegnilo servis koles ipd.

### **6.3 RAZUMEVANJE RAZVOJNIH UČINKOV KULTURE NA RAVNI EVROPSKE UNIJE**

Pomen kulture se krepi v združujoči se Evropi. Zavedanje o vplivu kulture na razvoj pa ne ostaja le na deklarativni ravni, kar dokazuje rast finančnih sredstev, ki jih Evropska unija neposredno in posredno namenja razvoju kulture v svojih članicah. Čeprav Evropska unija (oziroma njene predhodne institucije) dolgo ni vključevala kulture v uradno polje sodelovanja v svojih integracijskih procesih, graditev pravne podlage za to pa je trajala skoraj pol stoletja. Vseeno lahko izločimo nekaj mejnikov evropske kulturne politike. Prvi je Splošna deklaracija o človekovih pravicah, ki so jo članice Združenih narodov podpisale leta 1948, opredeljuje pa pravico do udeležbe v kulturnem življenju kot enega od pogojev, ki so nujni za človekovo življenje, integriteto in dostojanstvo (Svet Evrope 1997). Drug pomemben mejnik pa je bila konvencija Sveta Evrope iz leta 1954, ki je še danes temeljna podlaga za kulturno sodelovanje v Evropi. Maastrichtski sporazum pa je tudi uradno vključil kulturo v področje delovanja Evropske unije. V tem sporazumu so se države članice zavezale, da bo EU prispevala k razcvetu kultur držav članic s tem, da bo spoštovala njihovo nacionalno in regionalno raznolikost ter da bo upoštevala kulturne vidike pri svoji dejavnosti na podlagi drugih določb (te) pogodbe, zlasti zaradi spoštovanja in spodbujanja raznolikosti svojih kultur. Evropska unija je začela s strateškim financiranjem kulturnih projektov v zgodnjih 80. letih. Vsote, neposredno namenjene kulturi, so bile glede na vsote, namenjene drugim področjem, izredno nizke, kar pa se je spremenilo s programi Kaleidoscope (kulturna in umetnostna kreativnost), Arienne (podpora izdajanju knjig, pospeševanje prevajalske dejavnosti) ter Raphael (celostno ohranjanje in varovanje kulturne dediščine). Ti programi so se kasneje preimenovali v Kultura

2000, media Plus, Connect ipd. Za nas najpomembnejši je program Kultura 2000, ki še posebej podpira interkulturni dialog, izobraževanje o kulturi in zgodovini, promocijo kulturne dediščine, vključuje pa tudi podprogram »Evropsko mesto kulture«. Višja sredstva (če je program Kultura 2000 bil »vreden« 167 mio EUR), pa EU namenja za kulturo prek strukturnih skladov, npr. samo Grčiji je EU namenila 414 mio EUR za varovanje kulturne dediščine. Preko strukturnega sklada se je financiral tudi moj študijski primer.

## **7 ANALIZA TURISTIČNEGA PRODUKTA MESTA IN KULTURA**

Slovenska turistična organizacija je konec leta 2007 pri podjetju Episcenter d. o. o. naročila raziskavo, v kateri je želela od ponudnikov kulturnih storitev ugotoviti, kako le-ti zaznavajo kulturni turizem. V tej raziskavi, ki je bila objavljena pod naslovom Analiza turistične ponudbe za produkt mesta in kulture, so ugotovili nekaj presenetljivih rezultatov. Eden teh je, da udeleženci mislijo, da ima kulturni turizem pozitivne ekonomske učinke, v katerih sodelujoči vidijo priložnost za nadaljnji razvoj in zaslužek. Drugi tak izsledek je, da ponudniki kulturnih storitev mislijo, da bi bilo potrebno bolj vlagati v človeške vire, katerih po njihovem mnenju sedaj močno primanjkuje. Potrebno bi bilo usposobiti enakopravne službe in kader, ki bi prispeval k snovanju programov in pisanju zgodb za vrsto raznolike ponudbe. Več rezultatov te raziskave bom predstavil v nadaljevanju, ta dva pa sem izpostavil le zato, ker potrjujeta mojo tezo o ugodnem ekonomskem in izobrazbenem učinku kulturnega turizma na prebivalstvo.

Na osnovi zastavljenih ciljev so uporabili kvalitativni raziskovalni pristop z metodo ciljnih skupin, ki predstavlja neformalni pogovor o predmetu raziskave, v katerem sodeluje izbrana skupina posameznikov. Sodelujoči so bili pripadniki treh ciljnih skupin, ponudniki kulturnih storitev in sicer:

- V prvi skupini so sodelovali štirje predstavniki različnih muzejev, predstavnik krajinskega parka, organizator festivalov, predstavnik zgodovinskega arhiva ter ponudnik turističnih in kulturnih ogledov.



- V drugi ciljni skupini so sodelovali trije predstavniki lokalnih turističnih organizacij, dva predstavnika regionalnih razvojnih agencij, dva predstavnika Zavoda za turizem, predstavnik Mestnih občin ter predstavnik ministrstva.
- Tretja skupina pa je bila sestavljena iz petih ljudi - predstavnika združenj, treh predstavnikov zavodov ter predstavnika zbornice.

Namen raziskave je bil raziskati trenutno stanje na področju kulturnega turizma ter pridobiti predloge za njegov nadaljnji razvoj. Raziskava je bila izvedena na nacionalni ravni. Udeleženci so prihajali iz treh skupin: prva, ponudniki turističnih storitev, druga, razvojne regionalne agencije, lokalne turistične organizacije, in tretja, združenja in zavodi. Rezultati raziskave predstavljajo izhodišče za pripravo strategije razvoja in trženja turističnega produkta mesta in kulture. Raziskovalni cilji te raziskave so bili razdeljeni v tri sklope. Prvi sklop zajema zaznavanje kulturnega turizma, kjer je predstavljena analiza zaznavanja kulturnega turizma, kaj zanje pomeni omenjeni pojem in kako ga percipirajo na nivoju Slovenije. V drugem sklopu je predstavljena analiza posameznih elementov, ki jih sodelujoči kritično ocenjujejo in podajo svoja mnenja na osnovi izkušenj in dejanskega stanja na trgu kulturnih ponudnikov. V tretjem sklopu pa so nato analizirane še aktivnosti turističnega produkta mesta in kultura, ki jih sodelujoči prav tako kritično ocenijo in v nadaljevanju podajo svoje predstave o produktu. Temu sledi analiza konkurenčnih prednosti in obstoječe ponudbe kulturnih ponudnikov.

## **7.1 ZAZNAVANJE KULTURNEGA TURIZMA**

Kulturni turizem sodelujoči v raziskavi Analiza turistične ponudbe za produkt mesta in kulture povezujejo z naravno in kulturno dediščino. So mnenja, da kulturni turizem ni samo turizem mest, tj. ogledi mest in podeželja, arhitekture, muzejev, galerij, kolonij, šeg in navad, jezika, kulinarike... Večina pri raziskavi zbranih slovenskih strokovnjakov ga zaznava kot prostočasno aktivnost, manjšina pa kot nacionalno identiteto, viden je predvsem kot orodje za izmenjavo, dialog, strpnost in spoštovanje, ker je kultura osnoven konstitutivni element nacionalne identitete nekega naroda. Večina sodelujočih kulturni turizem povezuje s terminom množični turizem, ki pa ima zanje negativen predznak, saj množice turistov prinašajo negativne učinke na kulturno in naravno dediščino, ter ga enači s pojmom kakovost, kakovost pa je tudi pogoj za obstoj kulturnega turizma, kar je svojevrstna kontradikcija. Nič presenetljivega ni v dejstvu, da trženjsko naravnani predstavniki muzejev, galerij idr. vidijo

kulturni turizem kot nekaj pozitivnega, medtem ko je negativno zaznavo mogoče opaziti med pripadniki zavodov in združenj, katerih prvobiten namen je zaščita kulturne dediščine.

### **7.1.1 ZAZNAVANJE KULTURNEGA TURIZMA NA RAVNI SLOVENIJE**

Večina strokovnjakov, zajetih v raziskavi, zaznava kulturni turizem kot nekaj, česar ne živimo in ga niti ne razvijamo. Gre za tako imenovani termin, da je kulturni turizem še v »povojih«. Velika večina misli, da je kulturni turizem povezan predvsem z organizacijo prireditev in dogodkov, torej nanj ne gledajo celostno. Nanj gledajo kot na element klasičnega turizma, kar načeloma tudi je, s to razliko, da kulturni turizem ne potrebuje velikega števila hotelov, organiziranosti, logistike, infrastrukture ... Nekateri menijo, da bi moral biti kulturni turizem bolj povezan s klasičnim turizmom, njegova ponudba pa infiltrirana v druge turistične ponudbe. S kulturnim turizmom večina sodelujočih povezuje zahtevne turiste, zaradi česar so tudi mnenja, da je potrebno ponuditi kakovostno ponudbo, ki bo zadovoljila potrebe zahtevnih gostov. Za doseg kakovosti in celovitosti ponudbe je po mnenju udeležencev nujno potrebno medsebojno sodelovanje vseh kulturnih ponudnikov, vključno s hoteli, restavracijami, zavodi in vladnimi organizacijami.

## **8 ŠTUDIJSKI PRIMER »PO POTEH KOROŠKE KULTURNE DEDIŠČINE«**

*Nekoč je bilo jezero, zdaj sta Peca in Uršlja gora stalnici med Podjuno in Mežiško dolino. Pred dva tisoč leti nas je povezovala rimska cesta, sredi 19. stoletja nas je povezovala železniška proga, pozneje so nas povezovali številni dogodki in projekti.*

Eden takih projektov socialne kohezije na območju s posebnimi razvojnimi potrebami je tudi pričujoči projekt Po poteh koroške kulturne dediščine. Občina Prevalje je kot koristnik projekta v sodelovanju s čezmejnimi partnerjem Stadtgemeinde Bleiburg (Občino Pliberk) in Kulturnim domom Pliberk ter z ostalimi partnerji, Koroškim pokrajinskim muzejem enota Ravne na Koroškem, Kulturnim društvom Prevalje, Kulturnim društvom Leše, Kulturnim društvom Šentanel ter s Turističnim društvom Šentanel ter Poljana izdala literaturo, zemljevid, zloženke ter film o kulturnem turizmu na Koroškem z naslovom Po poteh koroške kulturne dediščine.

Pričujoče informacije sem dobil s spletne strani projekta, ki nekako splošno orišejo kaj ta projekt sploh predstavlja, kaj vključuje, zakaj so se ga občinski možje sploh lotili delati... Kasneje pa bom predstavil še izsledke intervjuja, ki sem ga opravil z vodjo projekta, občinskim tajnikom, gospodom Stankom Kumprejem.

## **8.1 OPIS PROJEKTA**

S projektom so nosilci projekta želeli združiti in umestiti kulturno dediščino obmejnih regij Koroške in Sp. Koroške ter jo skupno predstaviti širši javnosti z namenom spoznavanja skupnih iztočnic kulturnega razvoja tega prostora. Glavni cilj projekta je bil proučiti in analizirati pomen trenutno še ohranjene kulturne dediščine na obeh straneh meje, ji določiti razvojni moment ter jo promovirati skozi kulturni turizem. S projektom so prav tako želeli vzpostaviti čezmejni register kulturne dediščine na Koroškem, zagotoviti dostopnost, pregled in enotnost podatkov na področju promocije čezmejne kulturne dediščine, združiti lokalne akterje in spodbuditi zavest o bogastvu in pomenu kulturne dediščine pri prebivalcih, dvigniti kvaliteto prostora obeh perifernih obmejnih območij ter povečati čezmejno dimenzijo kulturnega izročila. Projekt je namenjen prebivalstvu z obeh strani meje, še posebej pa so vanj vključili obmejne občine, turistične ponudnike na podeželju, kulturna in turistična društva in turistične organizacije. Glavne dejavnosti so obsegale zbiranje in preučevanje gradiva o kulturni dediščini, analizo in klasifikacijo zbranega gradiva z identifikacijo kulturnih obeležij v prostoru ter oblikovanje in izdelavo kulturno turističnih gradiv in aplikacij.

## **8.2 REZULTATI PROJEKTA**

Na osnovi zbiranja in preučevanja gradiv o materialni in nematerialni kulturni dediščini ter identifikaciji kulturnih obeležij so le-to klasificirali. Zbrano gradivo je bilo uporabljeno za izdelavo čezmejnih zbirk.

Izdali so zbirko pripovedk z obeh strani meje *Nekoč je bilo jezero – Storijske naše davnine*. Izpostavili so ajtiološke pripovedke, ki so značilno opisovale davnino, nastanek in razvoj kulturne krajine. Obsežen del čezmejne kulturne dediščine je zajet v monografiji in kulturno barviti fotomonografiji. V monografiji so podali razlago zgodovinskih dejstev razvoja kulturne dediščine Občine Prevalje in Mestne Občine Pliberk, predstavili register kulturne dediščine skozi arheološki, umetnostnozgodovinski, naselbinski, zgodovinski, etnološki,

tehniški, naravni in kulturni vidik. Vsaka posamezna zbirka je natisnjena v 600 izvodih. Zbrane podatke o kulturnih običajih in kulturno-turističnih znamenitostih so predstavili v 36 minutnem dokumentarnem filmu *Po poteh koroške kulturne dediščine*. Kulturni turizem skozi kulturno dediščino so širši javnosti predstavili na 9 čezmejnih zemljevidih, ki so predstavljeni na pomembnejših kulturnih lokacijah v prostoru. Prav tako so izdali 2.000 kosov zloženke (*Od gradu do vasi in Po cesti in železnici čez mostove, Po sledih koroške tehniške dediščine*) in 1.000 razglednic. Na spletnih straneh partnerjev je izdelana spletna aplikacija, kjer so poleg izdelanega registra kulturne dediščine tudi informacije o turistični ponudbi območja. Vsa turistična gradiva so oblikovana večinoma v slovenskem in nemškem jeziku, zbrano gradivo in rezultati projekta pa bodo predstavljeni tudi na razstavah v Občini Prevalje in Mestni Občini Pliberk. Rezultati projekta dajejo pozitivno osnovo za razvoj in razširitev kulturnega turizma na tem območju in neposredno s tem krepijo nadaljnje povezovanje lokalnih oblasti ter društev za čezmejno sodelovanje.

Projekt *Po poteh koroške kulturne dediščine* je geografsko gledano zastavljen na ozemlju Koroške. Koroška sega v dve državi, Slovenijo in Avstrijo, zato se je Občina Prevalje povezala z Občino Pliberk in zastavila čezmejni projekt, ki je bil sofinanciran iz evropskega sklada Phare čezmejno sodelovanje Slovenija – Avstrija, Sklad za male projekte 2003. Projekt je ravno sovpadal z pridružitvijo Slovenije Evropski uniji, zato je imelo takšno takrat povezovanje večji pomen, kot ga ima danes.

V okviru projekta je bila izdana monografija, fotomonografija, knjiga pripovedk, dokumentarni film in čezmejni zemljevid. Izdelan je bil popis najpomembnejše kulturne dediščine Občine Prevalje in Občine Pliberk, v kateri so izpostavljeni kulturni biseri. Rezultat takega projekta je vsekakor most med sosedi, povezovanje, spoznavanje okolij, spoštovanje in sprejemanje drugačnih razmišljanj, posebej v letu medkulturnega dialoga v Evropski uniji. Nastalo je strokovno in promocijsko gradivo, ki zarisuje vizijo razvoja kulturnega turizma z izdelano marketinško promocijo.

Cilj projekta je privabiti in nagovoriti obiskovalce, da spoznajo priče ustvarjalnosti, razvoja in življenja med Peco in Uršljo goro.

### **8.3 FENOMENOLOŠKI OPIS REZULTATA PROJEKTA**

V monografiji je kulturna dediščina razdeljena na več vsebinskih sklopov, opredeljenih na podlagi kriterijev posameznih strok, ki se primarno ukvarjajo z določeno vrsto kulturne dediščine. Prvi sklop oziroma razdelek je imenovan *Arheološka pot*. Namenjen je pregledu ohranjenih najzgodnejših materialnih dokazov o življenju med Virunumom in Celejo. V drugem sklopu *Od kraja do kraja, od mesta do mesta* gre za predstavitev naselij z mestoma Pliberk in Prevalje. V tretjem sklopu *Od gradu do vasi* spoznamo dva spomenika srednjeveške in poznosrednjeveške arhitekture, pliberški grad in Ahacovo hišo na Prevaljah. Temu sklopu sledi sklop *Od cerkve do cerkve, od kapele do kapele*, kjer gre za predstavitev sakralne dediščine, katera je pri nas pač bogatejša od profane. V sklopu *Skozi stoletja* je zajeta zgodovinska dediščina, razni spomeniki žrtvam vojn. Predstavitev umetniških kiparskih del, postavljenih v javni prostor, je v monografiji moč najti pod naslovom *Od treh grofičen do Vodnjaka*. V razdelku *Od kmetije do kmetije* je pozornost namenjena etnološki dediščini s poudarkom na ohranjeni kmečki arhitekturi, kjer je zob časa zaradi različnih okoliščin najdlje prizanašal kaščam. Nemogoče se je izogniti najpomembnejšim šegam in navadam, ki so kot nematerialna kulturna dediščina dobile mesto v tem sklopu. *Po cesti in železnici čez mostove* pa je zadnji razdelek, v katerem je predstavljena tehnična dediščina in z njo industrijski in gospodarski razvoj.

### **8.4 FENOMENOLOŠKI OPIS PO ENEGA KULTURNEGA PRODUKTA IZ MONOGRAFIJE**

#### **8.4.1 ARHEOLOŠKA POT: SARKOFAG BRANČURNIK**

Sarkofag so odkrili leta 1870 pod Brančurnikovim mostom čez reko Mežo. Nekoliko niže od mostu so po pripovedi Brančurnika videli štrleti iz vode še en sarkofag, više pa več marmornih blokov in plošč, ki so jih povodnje ponovno zasule. Ohranjen del sarkofaga je izdelan iz rdečega marmorja, ki izvira iz marmoloma Kraig v okolici Viruna. Z reliefom ima razčlenjeno le sprednjo stran, medtem ko so ostale grobo uglajene. Odlomljeni, s profiliranim okvirom obdani napisni del, od katerega je na začetku predzadnje vrstice ohranjena črka M, zadnja beseda pa FECERUNT, na spodnjem robu zaključujeta spiralasto se prepletajoča trakova, na obeh straneh pa pokončno potekajoči akantusovi listi. Fecerunt prevedeno v slovenščino pomeni *so naredili*. Notranje stene sarkofaga imajo po vsej površini goste, po dolgem vzporedne, grobo klesane žlebičke. Poškodovan antični marmorni spomenik je

verjetno nastal v drugem ali tretjem stoletju n. št., Brančurnikova klop pa je še danes sinonim za to izjemno antično najdbo, ki stoji pred gostilno Brančurnik.

#### **8.4.2 OD KRAJA DO KRAJA, OD MESTA DO MESTA: FARNA VAS – FARA**

Prevalje ležijo v spodnjem delu Mežiške doline, ki ob Zgornji Dravski in Mislinjski dolini predstavlja severozahodni del današnje Koroške v Sloveniji. V geografskem pogledu Koroška povezuje dve naravni enoti – Karavanke in Pohorje. V teh naravnih stalnicah temeljijo skupne kulturne značilnosti. Tako sta prehodnost pokrajine in obmejna lega v značaj ljudi zapisala svoje značilnosti, raznoliko bogastvo naravnih dobrin pa je ob razvoju primarne gospodarske dejavnosti omogočilo zgodnji razvoj industrije – rudarstva, železarstva, lesarstva in na to vezane spremljajoče dejavnosti. Prevalje je sestavljeno iz več zaselkov, eden med njimi je tudi Farna vas – Fara, katero so še v Franciscejskem katastru leta 1827 vodili kot samostojno katastrsko občino. Ker pa je železarstvo povzročilo širitev Prevalj, je Fara postala le zaselek v občini Prevalje. V 15. stoletju zasledimo prvič omenjeno ime Farna vas. J. V. Valvasor je poročal, da so 23. septembra 1473 Turki preko Jezerskega vdrli na Koroško in tu »z ognjem in mečem gospodovali« in se po vrnitvi preko noči utaborili pri farni cerkvi Device Marije na Jezeru. Vzhodno od cerkve je še ohranjena skupina starejših zidanih stavb s kmečko in obrtno tradicijo 19. in 20. stoletja. Leta 1819 so v mežnariji začeli poučevati otroke. Fara je postala žarišče slovenske kulturne in politične rasti. Krščansko usmerjena politična in kulturna dejavnost je bila v glavnem osredotočena na Fari, duhovno pa v rokah župnikov in kaplanov. V mežnarijo se je nastanila uprava Mohorjeve družbe. Na Fari so se rodili ali živeli pomembni ljudje, ki so zaznamovali kulturni prostor doma in v tujini.

#### **8.4.3 OD GRADU DO VASI: AHACOVA HIŠA, PREVALJE**

Ahacova hiša na Prevaljah (1798) je najstarejši ohranjen arhitekturni spomenik na Prevaljah, ki ga zaradi prostorskih in oblikovnih vrednot prištevamo med najpomembnejše arhitekturne spomenike na Koroškem. Objekt s starejšo osnovo ima v bidermajerskem slogu okrašeno pročelje iz začetka ali srede 19. stoletja. Hiša je prepoznavna z značilnim obokanim prehodom, skozi katerega so se nekoč vozili s konjsko vprego. Še v 19. stoletju se je za hišo bohotilo posestvo z vrtom, sadovnjakom, hlevom... Sredi dvorišča je bilo veliko korito za napajanje konj in živine z vodnjakom. V začetku 19. stoletja je Avgust Rosthorn prvič prišel na Prevalje, ustavil se je pri Logarju, v gostilni pri Ahacu, kjer mu je stasita gostilničarka

postregla z ocvrtimi postrvmi in »rdečimi črnicami«, kar je pripomoglo k navdušenju Rosthorna nad bodočimi Prevaljami, kjer je postavil temelje razvoju železarske industrije. V gostilno pri Ahacu so zahajali obrtniki, uradniki, učitelji, železarji, furmani, ki so vprego varno postavili na notranje dvorišče v senco kostanjev, tu so ob poletnih dnevih modrovali o krizi v železarstvu, o nemirnih vojnah. Pomudili so se v zadnji »posebni sobi« ali obiskali notarja, se pomudili na kegljišču ali kupili kruh v pekarni in meso v mesnici. V tej hiši so se tudi puntali leški rudarji. Ahacova hiša je imela tudi dvorano, v kateri je društvo Sokol uprizarjalo igre in pripravljalo druge kulturne prireditve.

#### **8.4.4 OD CERKVE DO CERKVE, OD KAPELE DO KAPELE: PODRUŽNIČNI CERKVI SVETE ANE IN SVETEGA VOLBENKA NA LEŠAH**

Specifične pogoje, iz katerih se je napajala kulturna dediščina v Mežiški dolini, je ustvarila obrobna lega doline. Mežiška dolina je geografsko vase zaprta enota, ki se je že v kontekstu slovenskega prostora, še bolj pa v okviru kulturne Evrope, čvrsto oklepala ustaljenih tradicionalnih vzorcev, s katerimi so se prepletali tuji vplivi. Vplive velikih umetnostnih struj pa so v pokrajino v obilju vnašale prometne poti, ki so že od antike dalje prečkale ozemlja dežele. To je bil tudi razlog, da je pokrajina kljub temu sledila svetovnim umetniškim načelom upodablajoče umetnosti in jo po sprejetju zlila s tradicionalističnimi folklornimi elementi. Sprejemala jih je sicer z zamudo, vendar so ostajala zakoreninjena tudi do stoletje dlje kot v slogovno vodilnih okoljih na Slovenskem. Večina obravnavane stavbne dediščine Mežiške doline je srednjeveškega nastanka, ponaša se z bogato stavbno zgodovino zaradi pogostega prilagajanja duhu in umetniškimi zakonitostim kasnejših obdobj. Pestra srednjeveška gradbena dejavnost izhaja iz dejstva, da je Koroška v srednjem veku predstavljala bogato deželo, ta je s svojimi naravnimi danostmi nudila zadosten razlog za neprestane boje za oblast na svojem ozemlju med svetno in posvetno gospodo. Posledično se ni mogla oblikovati enotnejša struktura gospodarstva, ki bi tvorila homogeno osnovo za enotnejše umetniške tokove, izražene v sakralni in profani arhitekturni dediščini, kakor tudi v srednjeveškem kiparstvu in slikarstvu. Srednjeveški zemljiški lastniki ozemelj Mežiške doline so imeli svoja središča večinoma izven pokrajine, tako da so se primarni stavbni tipi cerkva in grajskih kompleksov ter ostala oprema in likovne stvaritve, ki so jih krasile, v veliki meri oplajale v tujih likovnih prvinah.

Večina sakralnih arhitektur v pokrajini je domnevno romanskega nastanka. Na osnovi že izpolnjenih gradbenih potreb romantike zgodnja gotika ni imela veliko dela, medtem ko je visoka gotika poskrbela za številne prezidave ladij, prezbiterijev ter za obokanja. Spomeniki renesanse pa so na tem področju bolj redki. Najpomembnejšo sakralno arhitekturo nedvomno predstavljata poznogotski podružnični cerkvi sv. Ane in sv. Volbenka na Lešah. Slednja je na slovenskem prostoru rariteta v smislu podzidave kripte pod oltarnim prostorom. Ker je cerkev v 19. stoletju zgorela njena notranjost ni bogata. Cerkev stoji le nekaj metrov stran od cerkve sv. Ane, zato pogosto govorimo o leških dvojčicah. Sv. Ana, ki je nastala v prvi polovici 15. stoletja pa ima baročen glavni oltar iz 17. stoletja, zaradi svoje bogate poslikave in barvitosti poimenovan zlati oltar. Cerkev ima v zvoniku tri različno velike zvonove, ki jih označujejo kot moški, ženski in otroški zvon. Sv. Ana je zavetnica mater, nosečnic in otrok polnega zakona.

#### **8.4.5 SKOZI STOLETJA: LEŠKI ROKOPIS**

V tem razdelku ne bom opisoval celotne zgodovine koroške pokrajine, ker je obširno popisana vse od turških vdorov do priključitve Slovenije Evropski uniji. Posvetil se bom najstarejšemu ohranjenemu pisnemu dokumentu v slovenskem jeziku v Mežiški dolini. Bi pa na tem mestu naštel nekaj zgodovinskih prelomnic iz novejšje zgodovine :

Na tem območju je bil zelo dejaven NOB, ki je organiziral in popisal partizanske bolnišnice, spominska znamenja, plošče padlim in drugim žrtvam vojn. Omeniti je treba, da se je na Poljani pri Prevaljah bil zadnji boj v Evropi ob koncu druge svetovne vojne, to je na dan 14. 5. Na ta dan vsako leto poteka proslava, ki se je udeležuje tudi slovenski politični vrh. Holmec je povezan je z dvema ključnima dogodkoma: 28. 6. 1991 so tu pripadniki teritorialne obrambe in slovenske milice v boju proti Jugoslovanski ljudski armadi izbojevali prvo zmago v Sloveniji. 1. 5. 2004 pa je na Holmcu potekala osrednja slovesnost na Koroškem ob vključitvi Republike Slovenije v Evropsko unijo.

Leški rokopis je bil napisan med leti 1757 in 1761. Kje je bil najden, se žal ne ve, tudi avtor tega rokopisa ni znan. Na 86 straneh je s slovenskim rokopisom popisane ves nenatisnjeni del nemškega solnograškega koledarja za leto 1733. Snov lahko razdelimo v dve večji skupini: prva je verskega značaja, druga pa narodopisno blago. Napisan je v koroškem narečju.



#### **8.4.6 OD SPOMENIKA DO SPOMENIKA: VODNJAK NONČA VAS/BRUNNEN EINERSDORF**

Koroška pokrajina s svojo obmejno lego predstavlja območje na prepihu različnih kulturnih tokov, ki se manifestirajo v prepletanju umetnostnih nazorov in izkušenj. Moment prepletanja je viden že v starejših umetnostnih spomenikih, pri katerih so se preizkušeni folklorni elementi oplemenitili s svežimi tujimi prvini, tako tudi v primeru arhitekturne, kiparske in slikarske dediščine. Element združevanja tradicionalnega s sodobnimi prvini pa najdemo tudi pri umetninah, ki postavljene v javni prostor sooblikujejo koroško kulturno krajino. Najstarejši sklop javne plastike predstavljajo spomeniške plastike, ki so nastale kot obeležja v času po prvi in drugi svetovni vojni. Njihova sporočilnost pa je bolj vsebinskega kot estetskega značaja. Večjo sporočilnost imajo mednarodne zbirke skulptur na prostem Forma viva, ki so nastale v času med 1964 in 1989 kot rezultat sedmih kiparskih simpozijev. Forma vive vnašajo v prostor drugačen, abstrakten, predvsem pa svež kiparski izraz brez spominskih konotacij. Skulpture so iz jekla, ki odraža več kot tristoletno zgodovino doline. Kljub temu pa za kiparje les odraža bogastvo form, česar se zavedajo tako domači kot tuji kiparji pri nas. Tako so tudi take skulpture postavljene v javni prostor. Nekaj pomembnejših sta izdelala akademski kipar Andrej Grošelj in pa akademski slikar Benjamin Kumprej.

V bronu se zrcali spominski park na Prevaljah, kamor so vsebinsko navezali portrete osebnosti, pomembnejših za razvoj pokrajine in mesta, in sicer gre za doprni portret dr. Franca Sušnika, Luke Kramolca, Leopolda Suhodolčana, Franja Goloba ter spomenika železarstvu.

Vodnjak v Nonči vasi so postavili leta 2004 po zasnovi domačina Emila Omana. Vodnjak predstavlja dve glavi, povezani s tokom življenja, vsebuje pa naslednje simbole: na spodnji plošči je znak omega, obrnjen proti pokopališču, kot simbol minljivosti (vodnjak stoji zraven cerkve), puščica, obrnjena proti jugu, predstavlja simbol neskončnosti, krog, obrnjen proti severu, pa simbol dokončnosti. Veliko novejših avstrijskih javnih skulptur na tem območju govori o minljivosti, dokončnosti, medsebojni pomoči...

#### **8.4.7 OD KMETIJE DO KMETIJE, OD ŠEGE DO ŠEGE**

Življenje med Peco in Uršljo goro sta v preteklosti določala primarno kmetijstvo in razvoj industrije. Pod njunim vplivom so se izoblikovale skupne značilnosti in posebnosti življenja na podeželju in v mestu. Za občino Prevalje je značilen zgodnji industrijski razvoj in oblikovanje posebne skupine industrijskega delavstva, za občino Pliberk pa večstoletna mestna tradicija in sobivanje dveh narodnostnih skupnosti, slovenske in nemške, kar se odraža v materialni in nematerialni kulturni dediščini (Oder in drugi 2006).

Kmetje so se razvijali iz popolnoma avtarkičnih kmetij, usmerjenih v pridelovanje polikultur, preko opuščanja kultur, ki zahtevajo več dela, opuščanja nekaterih vrst živinoreje v končno postajo turističnih kmetij. Tako je pretežno kmečka vasica Šentanel nad Prevaljami postala prava turistična vas, znana daleč naokoli. Podobna situacija se je odvijala tudi na avstrijski strani, le da so se kmetje iz opuščanja polikultur specializirali za bio izdelke, pri živinoreji pa le v eno vrsto živine. Čeprav je potrebno povedati, da tukaj slika le ni tako jasna, kajti ločiti je treba med življenjem v mestu Pliberk in okoliškimi vasmimi. Prej opisano velja za okoliške vasi. V mestu so živeli delavci na žagi grofa Thurna, ki so imeli višji položaj na družbeni lestvici kot okoliški kmetje.

Avstrijci strogo ločujejo med materialno in duhovno kulturno dediščino, zato je tudi naslov tega sklopa Od kmetije do kmetije, od šege do šege. Ker nimajo opredeljene etnološke dediščine na tem območju, ne moremo govoriti o spomenikih kulturne dediščine, temveč o ohranjeni dediščini.

Če za okoliške vasi in kmetije velja prej opisano, potem za mesto to zagotovo ne drži. V mestu so hiše postavljene tako, da pročelje gleda na glavni trg, hiše so seveda zidane iz kamna, pečovja, kot tudi rečemo, v pritličju so obvezno obrtni prostori, nad njimi pa stanovanje za lastnika.

Kar se šeg tiče lahko rečemo, da so na obeh straneh meje zelo podobne, npr. koledovanja, velikonočni kresovi, postavljanje prvomajskega mlaja, frajunge, žeganja, miklavževanje... Posebnost ali pa mogoče tudi skupna šega je vlačenje ploha ob pustu, ko neporočenim dekletom odrežejo ploh, in sicer kos hloda, v opomin, naj se poročijo. Ploh vleče konj po mestu od hiše do hiše. Življenje na koruzi pač ni primerno.

V Pliberku ima Jormak/Wiesenmarkt vlogo najpomembnejšega družbenega dogodka, ker je ena najstarejših pravnih šeg v Evropi (ko lastniku travnika, kjer je sejem, predajo mošnjček iz

žameta, v katerem so začimbe in trije kovanci najmanjše vrednosti valute – kot so mestni sodniki določili za plačilo odškodnine za uporabo travnika leta 1428 in velja še danes). Gre pa za sejem, kjer so včasih trgovali z živino, rokodelci pa so prodajali svoje izdelke. Prodajo živine so nekako opustili, vse ostalo pa je ostalo nespremenjeno do danes. Na Prevaljah pa potekajo Jesenska srečanja, sicer novodobni dogodek, kjer potekajo zabavne in športne prireditve s semanjim dnevom in celotedenskim rajanjem.

Pričujoči produkt projekta PPKKD predstavlja bogato ohranjeno kulturno dediščino, ki pogosto ni ustrezno in tudi ne primerno varovana, še manj pa raziskana in primerno promovirana. Ta projekt, čeprav ni znanstvena raziskava, je le korak na tej poti, ki pa se vseeno bolj nagiba k promoviranju kot raziskovanju. Projekt ima pomembno vlogo pri spoznavanju kulturne dediščine ter pri ozaveščanju in oblikovanju pozitivnega odnosa do nje, kar naj bi se v prihodnje odrazilo tudi v skrbi lastnikov za njeno ohranitev in urejeno podobo.

Monografija ni samo izbor izjemnih in najiminitnejših spomenikov kulturne dediščine, pač pa predstavlja razširjenost in ohranjenost dediščine ter oriše zgodovinski razvoj in politično, družbeno in gospodarsko življenje na Koroškem.

## 8.5 INTERVJU Z VODJO PROJEKTA

Z vodjo projekta žal nisem uspel uskladiti najinih obveznosti, tako sem moral iz odprtega, nestrukturiranega intervjuja preiti k vprašalniku, katerega sem mu poslal po e-pošti in mi ga je precej hitro poslal nazaj z odgovori, ki pričajo, da vodja projekta samemu projektu ne daje prevelike teže, saj so odgovori lapidarni, površinski, čeprav dopuščajo poglobljanje ter razmišljanje o določeni temi. Marsikdo bi lahko sklepal, da ga ta projekt ne zanima več. Temu projektu so bila, kot sem že prej omenil, odobrena sredstva iz evropskih kohezijskih skladov, medtem ko jih marsikateri drugi projekt ni dobil.

**Jaz: Ali lahko na kratko opišete projekt ?**

**g. Kumprej:**

*Projektni predlog »Po poteh koroške kulturne dediščine«, prijavljen pod sektor turizem-št. 1, se bo izvajal istočasno v obeh čezmejnih regijah Koroške; na slovenski strani v Koroški statistični regiji v Občini Prevalje, na sosednji avstrijski strani v Spodnji Koroški pa v Mestni Občini Pliberk. Namen projekta je združiti ter postaviti kulturno dediščino na Koroškem v določene okvirje in jih kot take skupno predstaviti širši javnosti z namenom spoznanja o skupnih iztočnicah kulturnega razvoja v čezmejnih regijah Koroške. Projekt je ciljno namenjen celotni populaciji ljudi z obeh strani meje, dodatno tudi društvom (kulturnim, turističnim, športnim), regijskim razvojnim institucijam, šolarjem, pohodnikom, kolesarjem (gorskim, rekreacijskim) in turistom. Projektne dejavnosti zajemajo v okviru delavnic analizo območja, ureditev kulturnih obeležij oz. dediščine, pripravo in tiskanje dvojezičnega promocijskega gradiva, objavo za spletne strani in dokumentarni film.*

**Jaz: Kakšni so cilji tega projekta?**

**g. Kumprej:**

*Zbirka dvojezične zbirke gradiva (fotomonografija 500 kom. in monografija 500 kom.) v slov. in nem. jeziku, objava za spletno stran v slov. in nem., čezmejni zemljevid kulturnih znamenitosti (8 kom. dvojezični – slo. in nem)., promocijsko gradivo v dveh jezikih, slovenskem in nemškem, dve vrsti zloženek formata A4 z naklado posamezne zloženke 1.000 kosov (za obe čezmejni regiji); namenjena je promociji tematske poti »Po poteh koroške dediščine«. Je barvna in poleg najosnovnejših informacij vsebuje več fotografij in animacijskih tekstov v nemškem in slovenskem jeziku, druga pa je*

*namenjena izvirnim kulturnim znamenitostim, ki povezujejo obe strani meje, je barvna, s slikami in teksti, ena vrsta razglednice z naklado 1.000 kosov (za obe medobmejni regiji), izdaja dokumentarnega filma( dvojezični (slovensko, nemški), v trajanju 2 krat 20 minut) v 15-ih izvodih.*

**Jaz: Kakšna sredstva so bila pridobljena ter koliko je ocenjena vrednost celega projekta? - v kakšni meri je projekt financirala EU**

**g. Kumprej:**

*Zaprošeni znesek pri naročniku je bil v višini 50.212,3860 EUR, kar predstavlja 90 % zaprošenih skupnih upravičenih stroškov projekta.*

**Jaz: Kako dolgo je trajalo zbiranje dokumentacije za razpis?**

**g. Kumprej:**

*2 meseca.*

**Jaz: Koliko ljudi je sodelovalo pri tem projektu?**

**g. Kumprej:**

*Partnerji v projektu so bili Občini Prevalje in Pliberk, KD Leše, Prevalje, Šentanel, TD Šentanel, Poljana, KD Pliberk, KP muzej in strokovni sodelavci.*

**6. Ali lahko na kratko razložite kako se je porodila ideja za ta projekt?**

**g. Kumprej:**

*Razvoj projektne ideje je skladen z razvojno vizijo Občine, to pomeni z izdelavo LRP Občine.*

**Jaz: Kako ste se tega projekta lotili?**

**g. Kumprej:**

*V skladu z načrtanimi dejavnostmi projekta, po odobritvi s strani SVLR.*

**Jaz:** Ali bodo cilji tega projekta na kak način merjeni?

**g. Kumprej:**

*Ja. Doseženi cilji v projektu (izdelani turistični produkti).*

**Jaz:** V kakšnem smislu lahko rečemo, da tak projekt pozitivno ali negativno vpliva na izobrazbeno raven prebivalstva? (če je bil to cilj projekta)

**g. Kumprej:**

*Ni bil neposredni cilj projekta*

**Jaz:** V kakšnem smislu lahko rečemo, da tak projekt pozitivno ali negativno vpliva na gospodarsko rast pokrajine? (če je bil to cilj projekta)

**g. Kumprej:**

*Ni bil neposredni cilj projekta*

**Jaz:** V kakšnem smislu lahko rečemo, da tak projekt pozitivno ali negativno vpliva na rast števila zaposlitvenih mest? (če je bil to cilj projekta)

**g. Kumprej:**

*Ni neposredni cilj projekta.*

**Jaz:** Ali je trajanje projekta časovno omejeno?

**g. Kumprej:**

*Da*

**Jaz:** Ali smo si s tem projektom odprli kake nove možnosti za razvoj turizma na Koroškem ?

**g. Kumprej:**

*Da. Kulturnega turizma.*

**Jaz: Kaj si mislite o turizmu pri nas na Koroškem (premalo, preveč, v povojih, dokaj razvit) ?**

**g. Kumprej:**

*V povojih.*

**Jaz: Kaj lahko naredimo, da bi še bolje tržili kulturni turizem? (če vam je izraz znan)**

**g. Kumprej:**

*Razvoj trajnostnega turizma. Razvoj kulturne infrastrukture, pridobiti nepovratna sredstva za izvedbo določenega števila projektov, povezava s projekti v ostalih regijah v evropskem prostoru, oblikovati zanimiva turistične pakete s kulturno vsebino, vzpodbuditi razvoj podjetniških idej in razvoja dopolnilnih dejavnosti na kmetijah.*

**Jaz: Kako ste rezultat projekta prikazali čim širši množici?**

**g. Kumprej:**

*Strokovne publikacije: fotomonografija, monografija, pravljice, prireditev na Prevaljah, Šentanelu in v Pliberku, objava na spletni strani, objave v medijih, film in ostalo promocijsko gradivo.*

**Jaz: Ali sodelujete s kakšno turistično agencijo, TiC-om ali čem podobnim?**

**g. Kumprej:**

*Ne.*

**Jaz: Po vaših izkušnjah, ali ljudje iščejo take vrste turizma?**

**g. Kumprej:**

*Da.*

**Jaz: Ali je prav, da kulturne spomenike trivializiramo z množičnim turizmom?**

**g. Kumprej:**

*V določenem pogledu, da.*

**Jaz: Ptuj ima ptujski grad, ki privablja množice turistov, ki iščejo prvine kulturnega turizma. Izpostavite vi en spomenik, dediščino, šego, ki najbolj izstopa pri nas, do katere je infrastruktura tako urejena, da lahko sprejme skupino turistov, pot do nje pa dovolj dobro označena .**

**g. Kumprej:**

*Turistična vas Šentanel.*



## 9 ZAKLJUČEK

Na podlagi opravljene raziskave lahko sklepamo, da je na Koroškem vzpostavljen turistični trg, ki pa ima značilnost, katero navaja tudi Planina, da je izredno razdrobljen, čeprav gre za geografsko manjše območje. Turistični produkti niso dostopni peš, temveč vsaj s kolesom, zaradi česa so bili v okviru projekta Po poteh koroške kulturne dediščine tudi izdani zemljevidi, natančneje 9 čezmejnih zemljevidov, strateško postavljenih na pomembnejše kulturne lokacije v regiji.

Ko govorimo o turistični ponudbi, ne moremo mimo raznovrstnost ponudbe, ki jo Planina postavlja na prvo mesto. Le-ta je posledica raznolikosti turističnega povpraševanja, saj zahteva sodelovanje številnih dejavnosti in panog, ne samo turističnega gostinstva in turističnih agencij, ampak neposredno ali posredno tudi prometa, obrti, kulture in zdravstva, pa tudi kmetijstva in nekaterih industrijskih panog. Zajema torej vse segmente, in sicer kulturno dediščino skozi arheološki, umetnostnozgodovinski, naselbinski, zgodovinski, etnološki, tehniški, naravni in kulturni vidik. Čeprav v register in trženje ni bilo vnesenega relativno visokega denarnega zneska, ki je po besedah Planine ena glavnih značilnosti turistične ponudbe (odraža se v visokih stroških in počasni prilagodljivosti cen), pa je potrebno poudariti, da je kulturna ponudba projekta Po poteh koroške kulturne dediščine primerna za vsak žep, saj je večina turističnih produktov dostopnih brezplačno, ker so umeščeni v lokalni prostor in ne v muzeje, kjer se pobira vstopnina. Posledica tega pa je slaba izraba zmogljivosti, nizka rentabilnost in nizek dohodek, kar je normalno, saj projekt ni finančno naravnan. V okviru turistične ponudbe imamo torej na eni strani artefakte in drugo kulturno dediščino, vključno s kiparskimi deli, torej nekaj tudi kulturne produkcije. Le-ti so umeščeni v lokalni prostor, zato ne moremo preveriti podatka o uspešnosti izvedbe projekta, ker se ne vodi bilanca in register obiskovalcev. Primarna turistična ponudba, tj. naravne dobrine, je tista sila, ki tako strokovnjake kot laike vodi k razmišljanju o trženju naravnih danosti Slovenije v ta zeleni košček Evrope, saj je to primarna naravna dobrina, ki je tudi najbolj očitna. Čeprav bi mogoče lov na medvede in kozoroge izkazal močnejšo in predvsem boljšo finančno bilanco, kot jo trženje kulturnih dobrin, pa na slednje vseeno ne smemo pozabiti, čeprav ne premoremo Taj Mahalov in Eifflovega stolpa ter Slavoloka zmage. Antropogene dobrine na drugi strani pa so vse tiste dobrine, ki so proizvod človekovega dela, vendar jih je človek naredil v bližnji ali daljni preteklosti in jih danes ni več možno proizvajati

z enako uporabno vrednostjo in v enaki kakovosti (kulturni in zgodovinski spomeniki ter znamenitosti), vseeno pa predstavljajo, po besedah Planine, primarno turistično ponudbo.

Prav tako kot nekaj slovenskih strokovnjakov, zajetih v raziskavo Slovenske turistične organizacije, menim, da bi lahko bila kulturna dediščina spremljajoč dodatek k trženju naravnih danosti. Občutek imam, da se kaže taka naravnost tudi v tem projektu, kar ni nujno slabo, čeprav z množičnim turizmom trivializiramo kulturno dediščino, odgovorni pri projektu pa menijo, da jo v nekaterih pogledih lahko. Če tako trivializiranje doprinese napredek, trajnostni razvoj v regijo in pri tem ne pušča posledic na kulturni ali naravni dediščini, je verjetno res sprejemljiva žrtev. Naravne ali kulturne privlačnosti so brez ustrezne infrastrukturne podpore za turiste nezanimive, saj jih ti le s težavo uporabljajo. Brez dobrin sekundarne turistične ponudbe pa ostanejo le privlačnosti. Po drugi strani pa tudi sekundarna turistična ponudba sama, tj. brez ustrezne prisotnosti naravnih ali kulturnih značilnosti, ne more obstajati, saj bi tako postala sama sebi namen. Potrebna je soodvisnost obeh turističnih ponudb, pri čemer je stopnja te soodvisnosti različna glede na vrsto turizma.

Ko govorimo o turističnem proizvodu ali produktu, vključenemu v pričujoči projekt, lahko rečemo, da je turistični proizvod v Koroški regiji večinoma integralen ali celosten, saj se produkti navezujejo eden na drugega kljub trditvi, da so le-ti raznoliki in geografsko razkropljeni. Kot primer navajam turistično vas Šentanel, ki kot celosten produkt vključuje gostinsko ponudbo, turistične kmetije, etnološki muzej ter z bogatim številom kulturnih prireditev tudi znaten del kulturne produkcije.

Kulturni turizem zajema vse vidike turistične destinacije, kjer si ne ogledujemo le naravnih znamenitosti ali kulturne dediščine, pač pa tudi socialne značilnosti in izgrajene privlačnosti.

Čeprav pričujoči projekt nima zastavljenega neposrednega cilja v smislu dviga gospodarstva, torej finančno in zaposlitveno gledano neposredno ne izboljšuje socialno-ekonomskega položaja regije, ker ni finančno in zaposlitveno naravnana, pa vseeno potrjuje mojo hipotezo, ki pravi, da *kulturni turizem pušča pozitivne posledice na območju, kjer se izvaja. Te posledice pa so vidne v dvigu ravni vedenja in zavedanja o svoji lastni zgodovini, v dvigu celostne turistične ponudbe ter v dvigu socialno-ekonomskega položaja geografske lokacije, kjer se izvaja.*

Cilj vsake države oziroma regij mora biti krepitev gospodarske uspešnosti. Bogato kulturno okolje privlači investicije, še posebej v modernih in inovativnih sektorjih, saj povečuje absorpcijsko sposobnost regij. Gradnja lokalne in regionalne identitete, obnova in

revitalizacija kulturne dediščine in razvoj kulturnih industrij ter proizvodov torej nimajo le neposrednega učinka na zaposlovanje, ampak tudi posrednega z izboljšanjem bivalnih in delovnih pogojev v regiji. Okolje s kakovostno, pestro in dovolj obsežno kulturno ponudbo je pogoj za zadrževanje in pritegnitev izobražene delovne sile. Posledično je kultura povezana z ohranjanjem poseljenosti regij, posebej tistih, ki so demografsko ogrožene, oziroma s pritokom sveže delovne sile v regije. Torej je tako učinek na dvig gospodarstva le, če ne izključno posredne narave, tega pa ga zaenkrat žal še ni mogoče meriti.

Vsekakor so nosilci projekta z vso izdano literaturo in drugimi avdio-vizualnimi mediji ter seveda s posledično visokim obiskom predstavitve monografij in filma lokalnega prebivalstva dvignili znanje in zavedanje svoje preteklosti na višjo raven, vendar spet ne pri vsem lokalnem prebivalstvu. Ker natančnega podatka o obiskanosti predstavitve projekta in ogleda filma o projektu nimam, razen po besedah informatorjev in lastnega opazovanja, lahko rečem, da je bilo vsaj na slovenski strani za to precejšnje zanimanje, govorim o šestini, mogoče celo petini lokalnega prebivalstva. Na podlagi dejstva, da so monografije skorajda razprodane, ostalo je le še nekaj izvodov, lahko, kljub temu da nimam števila ogledov filma, le subjektivno, lastno oceno o številu gostov, vseeno zaključim, da si je vsaj nekaj tisoč ljudi razširilo obzorja s tem projektom. Vsekakor pa je pričujoči projekt prvič združil tako lokalno kot čezmejno turistično ponudbo, kar je bil poleg izdane literature tudi cilj projekta, kot navaja vodja projekta, torej se ta del hipoteze lahko smatra za potrjenega.

Na Koroškem nam manjka predvsem kreativna industrija ali kulturna produkcije na splošno. Mislim, da to ni težava samo te regije, temveč vse Slovenije, kar seveda otežuje preboj kulturnega turizma preko meja. Moje mnenje je, da bi morali najprej dvigniti kulturno produkcijo na višjo raven doma, v Sloveniji, šele nato jo lahko izvažamo kot turistični produkt preko meja. Glede na razpredelnico o izvajanju kulturnega turizma, lahko brez dvoma rečem, glede na kulturne produkte, vključene v projekt, da smo, čeprav nismo mestna občina, po klasifikaciji uvrščeni v kategorijo »mesta«, ki ponujajo kulturno dediščino in uprizoritveno ter likovno umetnost, a nič ali zelo malo kreativnih industrij. To pa seveda ne sme biti končna stopnja, ampak je potrebno strmeti k razvoju in dvigu kulturne produkcije.

Če se bodo evropska mesta v prihodnje po napovedih WTO soočala s porastom obiska kulturnih turistov, je vsekakor priložnost za lokalne projekte, da so pripravljeni na porast. V okviru tega bo potrebno zagotoviti zadostno število nočitvenih kapacitet, urediti infrastrukturo, predvsem ceste ter označbe na njih. Strokovnjaki tudi ocenjujejo, da bo porast

največji v vzhodnih državah ter državah bivše Jugoslavije, predvsem s strani turistov, ki se ne spominjajo jugoslovanskega konflikta.

Razni festivali in prireditve predstavljajo pomemben del marketinga kulturnega turizma, zato menim, da bi bilo potrebno dati še poseben poudarek na najbolj odmevna lokalna festivala, to sta Jesenska srečanja na Prevaljah ter Pliberški Jormak. Pri pričujočem projektu pa bi bilo potrebno paziti, da ne bi prihajalo do podobnih kulturnih produktov na obeh straneh meje, ker potem turist izgubi zanimanje, saj se dandanes išče samo unikatnost. Kulturni projekti kot je ta, ustvarjajo tudi močne socialne vezi med kulturnimi turisti. Po besedah Brigitte Lipovšek je na področju družbenega razvoja kultura lahko pomemben neposredni spodbujevalec, saj je prav kultura področje, ki nenehno ustvarja priložnosti za krepitev socialnih vezi, ki se v sodobnem času krhajo in trgajo. Kulturne dejavnosti so tako tudi sredstvo za preprečevanje socialne izključenosti revnih, perifernih in drugih rizičnih slojev, kar potrjuje vrsta raziskav, npr. NGA, Cohesion Policy and Culture ipd. Če bi za Koroško regijo lahko rekli, da je manj razvita regija ter območje s posebnimi razvojnimi problemi, potem ima Koroška nadpovprečno visok kulturni potencial. Dejavnosti, povezane s kulturo, se tu oplajajo z notranjim potencialom regije, po drugi strani pa krepitev kulturnih industrij in produktov pomaga, da se notranji potencial regije krepi.

Kot je ugotovila uporabljena raziskava Slovenske turistične organizacije glede zaznavanja kulturnega turizma v Sloveniji, kjer strokovnjaki, ki delajo v panogi kulturnega turizma pravijo, da širša množica ljudi kulturnega turizma sploh ne zaznava. Prepričani so, da je prevladujoče mnenje v Sloveniji takšno, da bi poudarek slovenskega turizma moral biti na trženju in ponudbi naravnih dobrin in ne kulturnih. Pri tem pa drži dejstvo, da visoko izobraženi ljudje s finančno varnostjo predstavljajo pionirje kulturnih turistov. Verjetno se slabega predznaka kulturnega turizma še nekaj časa ne bomo znebili, saj pomembnejša izvršilna delovna mesta v kulturi zasedajo pripadniki zavodov in združenj, katerih prvobiten namen je zaščita kulturne dediščine.

Pri raziskavi sem tako prišel do ugotovitev, ki na nek način potrjujejo in zanikajo postavljeno hipotezo, ki pa sem jo tekom raziskave bolj natančno definiral.

Če jo ponovim:

*Kulturni turizem pušča pozitivne posledice na območju, kjer se izvaja, ki se kažejo v dvigu ravni vedenja in zavedanja o svoji lastni zgodovini, v dvigu celostne turistične ponudbe ter v dvigu socialno-ekonomskega položaja geografske lokacije, kjer se izvaja.*

Če sklepam po projektu Po poteh koroške kulturne dediščine, ki je po mojem mnenju dober primer projekta o kulturnem turizmu, saj vsebuje vse njegove sestavne dele in se sooča s podobnimi težavami kot ostale oblike kulturnega turizma, lahko rečem, da je pričujoči projekt dodobra osvetlil in povezal historično ozadje pokrajine, ki je bila do ustanovitve bivše države povezana brez meja, in da je predvsem informacijske narave, torej dviga izobrazbeno izkustvo tako lokalnim kot morebitnim tujim gostom v naši pokrajini. Prav tako je projekt Po poteh koroške kulturne dediščine prispeval k enotni, vsebinsko povezani turistični ponudbi, predvsem kar se tiče lokalnih običajev, šeg, festivalov, skratka načina življenja ljudi na tem območju. Predstavil je tudi nekaj kulturne produkcije, predvsem likovne in kiparske umetnosti, povezal je »pot« iz naslova projekta, jo označil in predstavil širši javnosti.

Ko govorim o dvigu ekonomskega položaja geografske lokacije, ne morem mimo dejstva, da kulturni turizem in turizem nasploh sodi v terciarno industrijo, torej ne gre za težko industrijo, ki izdeluje izdelke ali polizdelke, ampak je to čista oblika industrije, h kateri težijo vse zahodnoevropske države. Če nam ta prehod pomeni prestop na višjo stopničko industrije, na raven, ki je tudi manj izkoriščevalska do delavca in narave okoli nje, lahko rečem, da se je socialno-ekonomski položaj geografske lokacije definitivno dvignil. Kultura tudi povezuje ljudi, kar daje občutek socialne povezanosti in integracije. Projekti, kot je ta, dajejo osnovo in priložnost za razvoj sekundarne turistične ponudbe, ki je spremljajoča dejavnost primarni turistični ponudbi. Za kakovostno trženje in izvajanje kulturnega turizma je potrebna infrastruktura, ki zajema od cest, objektov in označb, vse do turističnih kapacitet. To pa posledično krepi gospodarske subjekte, ki se z gradnjo in izgradnjo le-teh ukvarjajo.

Glede na obstoječ razvojni potencial lahko turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva. Turistična politika je usmerjena v porast turizma v Sloveniji, vendar menim, da premalo poudarja kulturni turizem. Koroška ima bogato kulturno in naravno dediščino, vendar pa so možnosti za trženje kulturne ponudbe v veliki meri neizkoriščene. Poraja se vprašanje, kako mora biti oblikovana ponudba koroškega kulturnega turizma, da bo pritegnila zahtevne goste. Na evropskih tleh bo uspešen samo ponudnik, ki vlaga v kakovost. V tem pogledu bi bilo nujno sodelovanje ponudnikov kulturnih prireditev s ponudniki v turizmu. Skupno načrtovanje dogodkov in destinacij bi povečalo možnosti za uspeh pri nagovarjanju t. i. kulturnih

turistov. Morali bi začeti tržiti kulturne aranžmaje. Izpeljati je potrebno postopek specializacije turističnih ponudnikov, po drugi strani pa bomo samo z združevanjem znanja in kapitala lahko konkurirali evropskim konkurentom. Neizkoriščene možnosti kulturne ponudbe, ki ne potrebuje velikih finančnih investicij, temveč le boljšo organizacijo in sodelovanje različnih ustanov, so vzrok, da je na Koroškem in tudi drugod po Sloveniji kulturni turizem še vedno v povojih. Razlog za slabo promocijo kulturnega turizma ne samo na Koroškem, ampak tudi drugod v Sloveniji, je pomanjkanje raziskav o tem, kako posamezne ciljne skupine dojemajo geografsko lokacijo, na kateri se kulturni turizem izvaja, ter odsotnost rednih in kakovostnih raziskav profila turista, motivov za prihod, potrošnje, načina informiranja itd.

Na podlagi povedanega sklepam, da lahko govorimo o začetkih razvoja kulturnega turizma, za katerega je ključna povezava med vsemi večjimi akterji, ki sem jih naštel in ki jih projekt Po poteh koroške kulturne dediščine tudi povezuje.

## 10 LITERATURA

1. Bieger, Thomas. 2000. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen* (4.izdaja). München, Wien: Oldenbourg.
2. Bunc, Mirko.1974. *Tržna ekonomika in marketing turizma*. Ljubljana: DZS.
3. ---1986. *Integrirani marketing v turizmu*. Ljubljana: Delavska enotnost.
4. Černe, Tanja, Ksenija Kovačec Naglič, Lenka Molek, Stanislav Mrvič, Magda Petrič, Jelka Pirkovič in Gojko Zupan. 2002. *Analiza stanja na področju varstva nepremične kulturne dediščine*. V *Analiza stanja na področjih kulture in predlog prednostnih ciljev*, ur. Uroš Grilc, 312-419. Ljubljana : Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije.
5. Čopič, Vesna in Gregor Tomc, ur. 1998. *Simpozij o slovenski kulturni politiki*. Ljubljana: FDV.
6. Čopič, Vesna. 2002. *Interno gradivo iz predavanj Kulturna politika in kulturni management*. Ljubljana: FDV.
7. Kovač, Bogomir. 2001. *Strategija slovenskega turizma 2002 – 2006*. Ljubljana: Ministrstvo za gospodarstvo.
8. Kumprej, Stanko. 2008. Intervju z avtorjem. Prevalje, 2. oktober.
9. Lipovšek, Brigita. 2003. *Kultura kot razvojni dejavnik države in regij*. Ljubljana: Urad Republike Slovenije za makroekonomske analize in razvoj.
10. Lebe, Sonja Sibila. 2000. Trženje slovenske kulturne ponudbe v Evropi. *Eurobilten* julij-avgust (20): 13-14.
11. Middleton, Victor T.C. 2001. *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
12. Mihalič, Tanja. 1994. *Ekonomika okolja v turizmu (1. izdaja)*. Ljubljana: EF.
13. --- 1998. *Vodnik po ekonomiki turizma (1. izdaja)*. Ljubljana: EF.

14. Oder, Karla, Greta Jukič, Simona Javornik, Hedvika Gorenšek, Saša D. Jelenko, Martina Piko-Rustia in Breda Vilhar. 2006. *Po poteh koroške kulturne dediščine Občine Prevalje in Mestne Občine Pliberk: monografija*. Prevalje: Občina.
15. Planina, Janez. 1996. *Uvod v turizem*. Portorož: Visoka šola za hotelirstvo in turizem.
16. --- 1997. *Ekonomika turizma*. Ljubljana: EF.
17. Richards, Greg. 1996. *Cultural Tourism in Europe*. London: CAB International.
18. Slovenska turistična organizacija. 2007. *Analiza turistične ponudbe za produkt kultura in mesta*. Ljubljana: STO – Poslovne publikacije.
19. Spahić, Besim. 2002. *Kulturni marketing: vidiki strateškomarketinškega premisleka kulture in umetnosti*. Ljubljana: Študentska založba.
20. Svet Evrope. 1997. *Kultura v srcu: prispevek k razmišljanjem o kulturi in razvoju v Evropi*. Ljubljana: Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije.
21. World Tourism Organization and European Travel Commission. 2005. *City Tourism & Culture – The European Experience*. Dostopno prek [http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC\\_CityTourism&Culture\\_LR.pdf](http://www.etc-corporate.org/resources/uploads/ETC_CityTourism&Culture_LR.pdf) (22. oktober 2009).