**Modeli kulturnog turizma u funkciji revitalizacije i unaprjeđenja kulturne baštine**

Dr. sc. Daniela Angelina Jelinčić

Ključne riječi: kulturna baština; kulturni turizam; integrirana revitalizacija; kreativne industrije; ekonomija doživljaja

Izv. prof. dr. sc. Daniela Angelina Jelinčić, znan. savjetnica

Institut za razvoj i međunarodne odnose (IRMO)

[daniela@irmo.hr](mailto:daniela@irmo.hr)

Literatura:

1. European Commission. 2017. „Cultural Tourism“. <https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/cultural_en> (17.2.2017.)
2. UNWTO. 2015. *Affiliate Members Global Reports, Volume twelve – Cultural Routes and Itineraries*. Madrid: UNWTO.
3. JESSICA Initiative. <http://www.eib.org/attachments/thematic/jessica_2008_en.pdf> (8.3.2017.)
4. Radej, B. i Pirkovič, J. (2017). Smart Heritage Policy. Slovenian Evaluation Society; Working paper No. 1/2017 (forthcoming, manuscript).
5. Pine, B. Joseph II and James H. Gilmore. 1998. Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review* July-August: 97-105.

Ilustracija:

Ivanina kuća bajke, Ogulin

(Domagoj Blažević)

Nedostatak financijskih sredstava za mnoge je vlade gorući problem u očuvanju, zaštiti i održavanju kulturnih dobara. To je pitanje posebno važno u tranzicijskim zemljama čije su turbulentna povijest i geopolitička rekonfiguracija rezultirale u velikom broju zanemarenih ili napuštenih povijesnih građevina izloženih propadanju, a zajednice koje ih baštine, često su dodatno suočene s gospodarskim i društvenim problemima u ionako degradiranim prostorima koji zahtijevaju hitne intervencije.

Paralelno, u posljednje vrijeme vidljiv je trend rasta kulturnog turizma. Procjenjuje se da je udjel kulturnog turizma u ukupnom turizmu Europe na razini od 40%; 4 od 10 turista odabire destinaciju na temelju njene kulturne ponude (European Commission, 2017). U financijskom smislu, globalni prihod od kulturnog turizma procijenjen je na oko 800 milijardi do 1,1 bilijuna USD zbog čega se veliki broj lokaliteta pretvorio u turističke destinacije. Udjel baštine u kulturnom turizmu izrazito je značajan, velikim dijelom zahvaljujući njenoj atraktivnosti kao izraza identiteta određene lokacije. Interes za prošlost te povećana razina svijesti o povijesnoj i umjetničkoj baštini reflektira se i u povećanju kulturnih aktivnosti vezanima uz baštinu. U prilog tome je i pojava novog profila turista koji traži iskustva temeljena na relaksaciji, otkrivanju, uživanju i znanju (UNWTO, 2015), a koja u baštini pronalaze prirodnog saveznika.

Istovremeno, povećana je i svijest o potrebi očuvanja i zaštite baštine što potvrđuje i činjenica da se sve više kulturnih dobara upisuje na UNESCO-ovu listu. To međutim ne znači da su sva kulturna dobra jednako očuvana niti da su generatori lokalnog razvoja. Postojeći modeli kulturno-turističke revitalizacije kulturnih dobara podrazumijevaju revitalizaciju čitavih gradova, revitalizaciju gradskih četvrti odnosno revitalizaciju pojedinih građevina. Teško je, međutim govoriti o općeprihvaćenim modelima budući da je pristup svakom kulturnom dobru jedinstven. Radije bismo mogli govoriti o načelima koje je potrebno zadovoljiti u tom procesu što se može vidjeti u primjerima dobre prakse. U posljednje vrijeme, fokus je na modelu tzv. integriranog pristupa revitalizaciji i upravljanju kulturnim dobrima. Tako nacrt ”Europske strategije kulturne baštine za 21. stoljeće” Vijeća Europe predviđa promociju zajedničkog i jedinstvenog pristupa upravljanju kulturnom baštinom koji se provodi u okviru integrirane konzervacije i upravljanja kulturnim dobrima.

Ideja integriranog upravljanja kulturnim dobrima vuče korijene iz područja održivog integriranog urbanističkog planiranja, a podrazumijeva ”sustav povezanih akcija s ciljem dugotrajnog poboljšanja gospodarskih, fizičkih, društvenih i ekoloških uvjeta grada ili pojedinih prostora u gradu što podrazumijeva integraciju svih politika, projekata i prijedloga” (JESSICA Initiative). Primijenjeno na kulturnu baštinu, model integriranog upravljanja podrazumijeva društvenu (D), teritorijalno-gospodarsku (R) te znanstveno-obrazovnu komponentu (O). Društvena se komponenta temelji na promociji kulturne raznolikosti te osnažuje zajednice za participativno upravljanje. Teritorijalno-gospodarska komponenta naglašava doprinos baštine održivom razvoju kroz lokalne resurse, turizam i zapošljavanje, a znanstveno-obrazovna komponenta podrazumijeva obrazovanje, istraživanje i osposobljavanje u području baštine. Integracija u planiranju i upravljanju baštinom očituje se u svim spomenutim komponentama koje se međusobno isprepliću, a izravno je vidljiva u segmentima a) **participativnog upravljanja** omogućujući građanima sudjelovanje u donošenju odluka koje se odnose na područje baštine; b) **javnog upravljanja baštinom** što podrazumijeva *horizontalnu integraciju* različitih sektora i odjela te *vertikalnu integraciju* lokalnih, regionalnih i nacionalnih vlasti; c) postupnu **integraciju aspekata održivosti** u upravljanje baštinom što dopušta upravljanje društvenim i gospodarskim dimenzijama (urbano planiranje, turizam, poduzetništvo, zapošljavanje, obrazovanje, znanost itd.) (Radej i Pirkovič, 2017).

Kulturno-turistička revitalizacija baštine posebice je vidljiva u posljednjem segmentu, no prethodna dva jednako su bitna za uspjeh projekta. Pored toga, i drugi faktori utječu na uspjeh revitalizacije, a jedan od njih je i postizanje razlikovne note (jedinstvenog prijedloga prodaje, *eng. unique selling point*). Naime, nisu sva kulturna dobra jednako privlačna ni turistima ni njihovim nositeljima; pored toga, kulturna su dobra često vrlo slična u različitim destinacijama pa se, za njihovu uspješnu kulturno-turističku revitalizaciju bliskoj suvremenom potrošaču, strategije kulturnog turizma često fokusiraju na kreativne industrije kao sredstva (pre)oblikovanja baštine. One ne samo da nose simbolične kulturne vrijednosti koje se povezuju s određenim geografskim položajem, već su i prikladne za turističko brendiranje, a imaju značajnu moć i u suvremenom pripovijedanju. Izrazi su popularne kulture koja ih čini pogodnima za turističku potrošnju.

Sam kulturni turizam u smislu aktivnosti razgledavanja nije dovoljan za uspješnu revitalizaciju baštine. Pored prethodno zadovoljenog integriranog razvojnog plana, za uspješnu revitalizaciju koja će uključiti i znanstveno-obrazovnu komponentu za turiste željne ”otkrivanja, uživanja i znanja”, uvode se modeli angažiranih turističkih aktivnosti koji im omogućuju stvarno iskustvo destinacije. Pored već spomenute uporabe kreativnih industrija u prezentaciji/interpretaciji baštine, uspješnima su se pokazali modeli kreativnog turizma odnosno participativnog iskustvenog turizma (*eng. participatory experience tourism – PET*) vezanih uz ekonomiju doživljaja što podrazumijeva izravno uključivanje posjetitelja u su-kreaciju vlastitog turističkog iskustva. Na strani ponude, prema Pine i Gilmore-u, preduvjeti za uspjeh uključuju pet glavnih načela: 1.) tematiziranje iskustva, 2.) usklađivanje dojmova s pozitivnim obilježjima; 3.) eliminiranje negativnih obilježja; 4.) ponudu suvenira kao „pojačivača“ iskustva; i 5.) uključivanje svih pet osjetila u stvaranje iskustva.