
STEPHEN HARRISON □ Nacionalna baština otoka Mana, otok Man / Isle of Man, Velika Britanija

UVOD. Zašto su u posljednjih nekoliko godina predstavnici više od četrnaest europskih zemalja posjetili mali otok usred Irskog mora od samo 580 km² ili 227 četvornih milja kako bi proučili i u vlastitim zemljama primijenili otočki model upravljanja baštinom? Političari, nastavnici, dizajneri, kuturni menadžeri te stručnjaci za turizam i baštinu svoje su vrijeme posvetili istraživanju otočkih povijesnih krajolika i razmišljanju o tome mogu li u matičnim zemljama primijeniti model koji je razvila *Nacionalna baština otoka Mana*, otočka statutarna agencija za baštinu.

Odgovor na naše pitanje vjerojatno se nalazi u činjenici da je *Nacionalna baština otoka Mana* definirala granice "muzejske" djelatnosti na posve nov i revolucionaran način, ne samo u zemljopisnom pogledu nego i s obzirom na položaj i ulogu te djelatnosti unutar zajednice kojoj bi trebala služiti.

Nacionalna baština otoka Mana smatra da se muzejske aktivnosti odvijaju u cjelokupnom povijesnom krajoliku otoka. To znači da se stručno osoblje ne može "sakriti" unutar granica pojedine muzejske zgrade, već mora nastojati zajednici prenijeti metodu i poruku upravljanja baštinom s mnogo više inicijative nego je obično nalazimo u ostalim britanskim muzejima.

Značaj takvog pristupa jest uvjerenje da se problem baštine mora povezati s lokalnom zajednicom i gospodarstvom na mnogo dinamičniji način i, što je najvažnije, da se poruka i važnost uloge muzeja moraju objasniti s obzirom na zajednicu, a ne s obzirom na kustosa.

Drugim riječima, muzejske, odnosno, baštinske usluge moraju se nastojati prikazati kao glavni dio društva, a ne njegov rubni element. Zbog toga se bitka za uspjeh vodi na puno široj društvenoj i političkoj pozornici, a i uloji su veći.

Glavni ciljevi su razrješenje napetosti između integriteta turizma kao očuvanja i prezentacije kulture te potreba lokalne zajednice i njena gospodarstva, na obostranu korist i zadovoljstvo, što bi trebalo potaknuti želju za daljnjom suradnjom.

PERCEPCIJA KULTURE ZAJEDNICE. Iako kultura postaje sve važnija u ovom neuobičajenom europskom jedin-

stvu različitosti, ta se važnost ostvaruje na dva vrlo različita načina. Prvo, u političkoj areni i drugo, kroz "demokratizaciju" kulture unutar same zajednice. To dovodi do niza vrlo značajnih problema. Prvo, trebaju li kulturne organizacije biti zasnovane na važnosti svojih zbirki, čiju vrijednost određuje relativno elitna grupa znalaca, ili na svom doprinosu široj zajednici te mogućem doprinosu gospodarstvu koje tu zajednicu održava?

Odgovor, naravno, glasi: na oba elementa. Problem je što premalo onih koji su potencijalni izvor novca za takve institucije (a to su, uglavnom, političari u vladi) shvaća da su kulturne institucije vitalno važne za zdrav život društva. S druge strane, problem je i to što premalo kulturnih stručnjaka shvaća potrebu da se ta važnost objasni ljudima koji je sami od sebe ne smatraju prioritetnom potrebom zajednice.

Naime, te su dvije ključne grupe protagonista u novoj kulturnoj Europi dosad rijetko osjećale potrebu za dijalogom. Zapravo, te su dvije grupe bile pravi neprijatelji. Političari su kulturne stručnjake smatrali rastrošnicima koji udovoljavaju svakom svom prohtjevu, a kulturni su stručnjaci, pak, političare smatrali licemjernima.

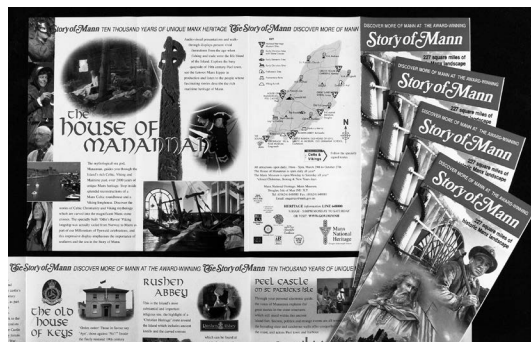
Rečeno je da su "muzeji veza društva s prošlošću" (Jane. Sarre SHCG Journal. // vol. 23, 1997-98, str. 32), ali se isto tako može reći da je prezentiranje nacionalne ili regionalne baštine ne samo izjava o prošlosti već i vrsta izjave o našoj percepciji sadašnjosti i budućnosti.

Uspješne kulturne organizacije okrenute budućnosti uče kako surađivati s organizacijama koje ne djeluju unutar njihova područja. Osobita pozornost pridaje se djelovanju i njegovim trajnim rezultatima, koji se temelje na svijesti o zajedničkom cilju i dogovoru o obostranoj koristi.

ODREĐENJE KULTURNOG PROSTORA. Da li se određenje "kulturnog prostora" uvijek nužno podudara s određenim političkim teritorijem? Kad je riječ o kulturi to se, očito, rijetko događa. Na otoku Manu pokušali smo ponovo odrediti prirodu i ulogu "kulturnog" i "javnog" prostora. Pomno smo proučili različite

sl.1 "Priča o Manu" (Story of Mann), promotivni letak koji popularizira nacionalnu baštinu otoka Mana

sl.2 Cregneash, obnovljeno selo iz 19. stoljeća



mogućnosti koje se kulturnim stručnjacima pružaju za stvaranje dinamičnijih veza s drugim društvenim sektorima te postojećim javnim organizacijama i infrastrukturom. To je značilo da smo morali postaviti i neka šakaljiva pitanja, npr: koliko 'javnim' zaista želimo učiniti kulturni prostor? Izgleda da i dalje postoje pojedinci koji žele sačuvati elitističku tajnovitost. Također smo se morali zapitati što točno znači "javni" prostor. *Nacionalna baština otoka Mana* svoj rad temelji na ideji da bi čitav društveni krajolik trebao biti tema "muzejske" prezentacije. Izgleda da je takav način rada postao značajan model za Europu.

Takav način interpretacije regije, zasnovan na prirodnom međudjelovanju zajednice i krajolika u kojem ta zajednica živi, u središtu je projekta otoka Mana, nazvanog *Priča o Manu*. Metodološki gledano, ovaj primjer određenja "kulturnog prostora" ne znači da je za uspjeh projekta bitno da riječ bude o otoku. Drugdje u Europi određeni kulturni prostor može se, ali i ne mora, podudarati s političkim teritorijem ili formalnim zemljopisnim granicama. Prvi i najbitniji korak jest pažljivo razmisliti što čini vaš kulturni prostor (npr. selo, grad, regija, industrijsko područje, država, ulica) i odrediti kulturnu strategiju koja bi u potpunosti ostala unutar okvira tog prostora.

DOLIČNI TURIZAM. Termin "dolični turizam" prvi je upotrijebio Gabriel Cherem sa Sveučilišta u Michiganu, određivši ga kao *turizam zasnovan na baštinskom identitetu određenog područja, identitetu koji takav turizam nastoji ovjekovječiti i koji predstavlja sklad povijesne, kulturno-povijesne i prirodoslovne interpretacije tog područja*.

Ako na odgovarajući način razvijemo jedinstvena bogatstva našega kraja i pritom u svakom stadiju uračunamo i osiguramo vidljivu korist za lokalne stanovničke i obrazovne zajednice, ta će se bogatstva moći dugoročno sama održavati i baštinski proces, za razliku od baštinske industrije, postat će samoodržavajući tako što će se na buduće generacije modernog društva prenijeti svijest o vrednotama kao o nečemu što zaslužuje održavanje.

"Dolični turizam" može nam pomoći pri ostvarenju glavnih ciljeva strategije turističkog marketinga, kao što



su zaštita sredstava, produženje tradicionalne turističke sezone te osiguravanje povećanja potrošnje po turistu.

DRUŠTVENO PLANIRANJE KULTURE. Uzevši u obzir širi kontekst procesa razvijanja "smisla za prostor" (ili, posluživši se terminom iz nedavnog osvrta na službenu politiku izašlog u časopisu *Engleska baština*, "moći prostora"), bitno je razraditi plan otvoren različitim interpretacijama koji biste mogli koristiti i vi i drugi.

Za takav otvoreni plan kulture unutar zajednice ključna su četiri područja.

Prvo od njih jest turističko tržište koje se, pak, sastoji od pet glavnih elemenata: atrakcije, smještaja, prijevoza, organizacije putovanja te organizacija odredišta. Kulturne se organizacije moraju usko povezati sa svim tim elementima.

Drugo ključno područje jest administrativna kontrola. To se područje odnosi na sposobnost organizacije da razrađeni otvoreni plan provede u djelo. Osnovni uvjet uspjeha jest da kulturni / baštinski djelatnik sudjeluje u najvišem stupnju planiranja turističkog proizvoda, utemeljenog na izoštravanju posjetiteljeve percepcije povijesnog identiteta. Treće ključno područje jest sudjelovanje lokalne zajednice. Ljudi najbolje reaguju na druge ljude. Bez obzira na kulturna bogatstva nekog područja, posjetiteljev dugoročni dojam bit će stvoren na temelju njegove percepcije lokalnog stanovništva, njihova mišljenja o vlastitom kraju te njihova poštovanja prema lokalnoj kulturi.

Stoga bi se moglo reći da podrška lokalnog stanovništva mora biti primarno ciljno tržište svakog otvorenog turističkog planiranja, ukoliko želimo zadobiti širu podršku i proširiti utjecaj koordiniranog plana. Lokalna zajednica s puno entuzijazma koja u potpunosti podržava kulturni plan moćno je i najvažnije oružje kulturnog marketinga.

Posljednje područje jest sam marketing. Uspješan marketing mora primijeniti plan na cjelokupno posjetiteljsko tijelo, bez obzira na to radi li se o turistima ili lokalnom stanovništvu. Drugim riječima, javni profil mora biti odgovarajući. To se može postići oglašavanjem, ali uspjeh uvelike ovisi o redovitosti i opetovanoj procjeni potreba zajednice i mogućnosti njihova zadovoljenja.



sl.3 Rekonstrukcija keltske kuće,
Manannanova kuća, Peel, dobitnik nagrade
Britanski muzej godine

UKLJUČIVANJE ZAJEDNICE. S obzirom na sve to, osobito je važno da i sva druga područja djelatnosti uključena u planiranje turističkog proizvoda shvate cilj strategije, način njezine primjene te kako se zadani cilj može postići. Jednako toliko je važno da svi sudionici te strategije znaju kako će im koristiti sam plan i njihova sposobnost vlastite interpretacije zadane teme.

Inicijative kulturnog marketinga moraju poticati, ne ograničavati, nastojeći pritom osigurati moćan i neophodan element uključivanja zajednice.

Obilježje visokokvalitetnog baštinsko-turističkog proizvoda je neizostavna međuovisnost svih sudionika procesa njegova stvaranja. Stoga i proizvod utemeljen na "kulturnoj baštini" treba posvetiti pažnju tom širem kontekstu.

ISKUSTVO NACIONALNE BAŠTINE OTOKA MANA. Dosad sam pokušao objasniti tri, prema mome mišljenju, glavna načela uspješne strategije kulturne baštine: sve opsežniji politički program kulture unutar Europe, bitnu ulogu industrije kulturnog turizma te važnost percepcije lokalne zajednice i njezina uključivanja u kulturnu baštinu vlastita kraja.

Nekoliko karakterističnih primjera za svaki od navedenih elemenata mogu se naći u neposrednom iskustvu *Nacionalne baštine otoka Mana*.

Prije deset godina, u teška vremena raspada starog tržišta, otok Man, poput većine tradicionalnih britanskih ljetnih odmarališta, očajnički je nastojao odrediti svoju novu turističku zajednicu. Važnost problema i

moćnosti s kojima se otok susretao u kontekstu promjene tržišta nadilaze otočke razmjere.

Glavna tajna uspjeha *Nacionalne baštine otoka Mana* bilo je uključivanje lokalne zajednice u izradu društveno, obrazovno i trgovački korisne strategije namijenjene dugoročnoj zaštiti i očuvanju otočkih kulturnih i prirodnih vrijednosti. Uključenje lokalne zajednice toliko je bitno za rad Nacionalne baštine otoka Mana da mu je u izjavi o službenoj politici ustanove posvećen poseban odjeljak.

Uspjeh ove koordinirane strategije ovisi o pristupu koji nadilazi tradicionalna ograničenja administracije, kustoske djelatnosti te samog predmeta. Najvažnije je da projekt ne nosi "prokletstvo institucionalnih odjela". Organizacija radi kao jedinstvena cjelina i slijedi politiku jasno određenih ciljeva s pozitivnom percepcijom usluge koja se može pružiti javnosti. Usto, *Nacionalna baština otoka Mana* blisko surađuje s organizacijama koje do prije pet godina naš rad ne bi smatrale bitnim za svoju djelatnost. Suradnici, formalni i neformalni, druga su tajna uspjeha našeg plana.

Otvoreni plan očito podrazumijeva blisku suradnju s vlastima zaduženim za planiranje. Međutim, nacionalna telefonska kompanija, pošta, glavni brodski i zračni prijevoznici, tvrtke za posudbu automobila, vodeće bankarske i računovodstvene ustanove, ugostitelji i lokalni taksisti također podržavaju našu strategiju, fizički, financijski ili promotivno.

Neki od njih pridružili su nam se jer dijele naše znanje i ljubav prema nacionalnoj baštini otoka. Ipak, u većine suradnika motivacija je drukčija: motivirani su strategi-

sl.4 Vikinški brod, Manannanova kuća (The House of Mannan), Peel, dobitnik nagrade *Britanski muzej godine*

sl.5 Neolitski grobovi u Cashtal yn Ardu, Otok Man (Isle of Man)



jom koju mogu razumjeti, kojoj mogu pridonijeti i koja jasno objašnjava kakvu korist oni sami mogu očekivati ako pridonese trudu cjelokupne zajednice. Ta strategija predstavljena je javnosti pod imenom *Priča o Manu*.

REZULTATI.

Izmijenjeni plan. Percepcija važnosti otočkih baštinskih lokacija na obrazovnom, nacionalnom, socijalnom i ekonomskom nivou sad je potpuno izmijenjena. Sukladno tome, počinje se sve više uočavati i potreba za sredstvima pomoću kojih bi se održavala i istraživala nova infrastruktura.

Uspjeli smo izmijeniti percepciju i stari baštinski plan te planski uključiti javnost u projekt pa se stoga nadamo da se novonastalo stanje ne može vratiti na staru strukovnu borbu i njezina osnovna pravila.

Naše nade hrabri i podrška koju su vlada i lokalna zajednica izrazile projektu osnivanja novog akademskog središta vezanog uz naš glavni muzej, koji će se ostvariti u suradnji s otočkim Ministarstvom obrazovanja i Sveučilištem u Liverpoolu. Naš početni projekt izdavanja nove petovolumske *Povijesti otoka Mana*, prvog sveobuhvatnog prikaza cjelokupne otočke povijesti izdanog u posljednjih sto godina, privukao je ulaganja u iznosu od oko milijun funti. Osim toga, otočki studenti prvi put u povijesti mogu u sklopu poslijediplomskog studija studirati povijest vlastite zemlje u vlastitoj zemlji.

Sada se smatra da je stručne vrline moguće, direktno i potpuno neelitistički, pretvoriti u javnu korist, što direktno i konkretno koristi obrazovnom i trgovačkom sektoru.

Trenutno djeluje i naš projekt *Priča o suradnicima Mana*, koji uključuje ugostitelje, turističke prijevoznike,

taksiste, sveučilišta te lokalne baštinske grupe, ukratko, sve one koji mogu direktno doprinijeti našim financijama te snažno lobirati kod moćnika za naša stručna sredstva.

Učestali su i obrazovni posjeti našim lokacijama, a članstvo *Prijatelja Nacionalne baštine otoka Mana* udvostručilo se.

Tu su i brojna priznanja jer strategija je, iako još nije do kraja provedena, donijela *Nacionalnoj baštini otoka Mana* niz međunarodnih nagrada.

Tekst *Kulturna, turizam i lokalna zajednica - baštinski identitet otoka Mana* pročitao je na Godišnjoj konferenciji Komiteta za regionalne muzeje ICR/ICOM-a, Hrvatska, 23. - 28. rujna 2002., u organizaciji Muzeja Hrvatskog zagorja, Gornja Stubica.

Reproduced by permission of the author. / Tekst objavljen uz odobrenje autora.

Translated by / Prijevod: Ana Babić
