

**KULTURNI RESURSI I  
TURIZMIFIKACIJA PODRUČJA**

*Dnevni red istraživanja u turizmu: upravljanje uz pomoć  
kompasa*

Prof. dr. Myriam Jansen-Verbeke  
Catholic University Leuven  
Geo Institute – Tourism Development  
Celestijnenlaan, 200E, B3001 Leuven -Belgium  
[jansen.verbeke@skynet.be](mailto:jansen.verbeke@skynet.be)// [Myriam.Verbeke@gep.kuleuven.be](mailto:Myriam.Verbeke@gep.kuleuven.be)

## KULTURNI RESURSI I TURISTIFIKACIJA PODRUČJA

### *Dnevni red istraživanja u turizmu: upravljanje uz pomoć kompasa*

#### SAŽETAK

*Do sada je malo pažnje poklanjano prostornim aspektima kulturnog naslijeđa, uzorcima disperzije i procesima grupiranja, kao i promjenama u fizičkom, ekonomskom i društvenom okruženju nastalim pod utjecajem turizma. Proučavanje prostorne jedinstvenosti različitih elemenata kulturnog naslijeđa te međuovisnosti materijalne i nematerijalne ostavštine kulturnog naslijeđa pomaže nam da shvatimo kulturalnu dinamiku neke regije ili mjesta. Taj postupak obuhvaća prepoznavanje različitih karakteristika elemenata kulturnog naslijeđa i pokretačke sile prisutne u procesu turizmifikacije.*

*Tri paradigme daju naslutiti da očuvanje i materijalnih i nematerijalnih elemenata naslijeđa mogu potaknuti kulturalne aktivnosti i razvoj kreativnog i produktivnog okruženja. Kapacitet iskorištavanja kulturnih resursa, potpomaganja procesa izgradnje identiteta i konačno uspostavljanje turističkih krajolika razlikovat će se kod različitih tipova regija i zajednica. Način na koji regije (i narodi) cijene i ulažu u kulturni kapital vrlo je važan. Raskorak između dinamičnih i manje dinamičnih kulturnih regija, između novonastalih i uspavanih turističkih destinacija ne temelji se samo na stvarnoj prisutnosti spomenika, muzeja i povijesnog krajolika (**hardver**), nego sve više na naporima uložnim u reklamiranje, na pričama i živosti (**softver**). Također je vrlo važna i kreativnost prisutna u nematerijalnim elementima naslijeđa, kao što su tradicije ugrađene u lokalnu povijest i okolinu. Tradicije pronalaze svoj suvremeni izražaj u načinu života, jeziku, religiji, glazbi, folkloru i gastronomiji te također u događanjima i proslavama. Kako bi se znalo istinski cijeliti ove kulturne resurse potrebne su dobre organizacijske sposobnosti i stručno znanje.*

*Analiza prostornog izražaja materijalnih i nematerijalnih kulturnih resursa je složena. Uvest će se analitički model za proučavanje različitih aspekata prostorne jedinstvenosti. Kapacitet (re)produciranja kulturne ekonomije očito ne ovisi samo o lokalnoj stručnosti u upravljanju i organiziranju (**organizacija**), nego sve više i o mogućnostima uključivanja u različite mreže (**dijeljena roba**). Trenutno je izazov uhvatiti korak s globalnim trendovima te ih uskladiti s lokalnim, regionalnim i nacionalnim mogućnostima. Politika očuvanja kulturnih resursa mora se prilagoditi kreativnosti u proizvodnji inovativnih i fleksibilnih proizvoda u kulturalnom turizmu.*

*Zadaća istraživanja je, prije svega, nadgledanje procesa turizmifikacije; ključno pitanje na dnevnom redu budućih istraživanja.*

**KLJUČNE RIJEČI:** kulturno naslijeđe, turizmifikacija, prostorna jedinstvenost

346 riječi

\* \* \*

## UVOD

Dinamika promjene je najzanimljiviji izazov za istraživače. Najvažnije pitanje je identifikacija faktora, sudionika i varijabli konteksta koji se nalazi u pozadini procesa. Budući da svijet srlja u globalno gospodarstvo, postoji rastuća svjesnost o potrebi da se očuvaju i vrednuju dijelovi našeg naslijeđa. Sam turizam je aktivan sudionik u promjeni. Tamo gdje zajednica ili regija odabere turizam kao jednu od svojih gospodarskih aktivnosti, to podrazumijeva prihvaćanje promjena i donošenje odluka o dijeljenju nekih resursa naslijeđa s posjetiteljima, istovremeno čineći preostale resurse privilegijom lokaalnog stanovništva. (*Murphy & Murphy, 2005*).

Cilj ovog rada je ispitati ulogu kulturnih resursa kao pokretačke sile za lokalni razvoj i posebno turizam (*Zouian, 2007*). Promjene u turizmu se u pravilu određuju referiranjem uglavnom na gospodarske parametre, kao što su rast broja poduzeća koja se bave turizmom, stopa zaposlenosti, prihoda, itd. Nedavno je sve veća pojava promocije mjesta također privukla pažnju istraživača tržišta (*Govers, 2006, Kavartzis & Ashworth, 2005*).

Objavljene su brojne analize slučajeva, mnogi opisi kako se „stvari” mijenjaju pod utjecajem turističkih aktivnosti, procesa koji je nazvan „turizmifikacija” (*Jansen-Verbeke, 1998, 2003*).

Posebno su često istraživani prostorni utjecaji turizma (*Miossec 1976 & al, Pearce 2001, Ashworth & Dietvorst, 1995, & al*)

Ipak, znanju o procesu turizmifikacije nedostaje pravilno razumijevanje pokazatelja, njihove interakcije i ovisnosti o nizu varijabli konteksta kao što su povijest, demografija, politika i smjernice. Uzorci koji se mijenjaju proučavani su i ucrtavani u različite krakolike; u obalnim područjima i parkovima prirode, na otocima i urbanim aglomeracijama, te u posljednje vrijeme također u ruralnim područjima. No važnost prostornih parametara, njihova međusobna povezanost te njihova dodatna uloga u lokalnim i regionalnim identitetima rijetko su proučavani, uz iznimku nekih analiza slučajeva. Što je sada na rasporedu istraživanja, nakon faze opisnih analiza slučajeva?

U širokom spektru zanimljivih puteva istraživanja, mi ćemo se usredotočiti na prostorni izražaj kulturnih resursa. Glavna hipoteza je da je turizam jedan od načina unovčavanja kulturnih resursa in situ. Međutim, faza i karakteristike turizmifikacije ovise o velikom broju faktora. Mogu li se oni odrediti i izmjeriti?

Primarni izazov je označiti tip kulturnih resursa koji mogu pružiti podršku razvoju lokalnog ili regionalnog turizma. Turistički potencijali kulturnih resursa su najpromjenjiviji po pitanju opsega, estetike i dostupnosti, kada uzimamo u obzir različite spomenike (dvorce, katedrale, palače, itd.), gradske i kulturalne krajolike. Kategorije kao što su industrijsko naslijeđe, osobito rudarsko naslijeđe, mogu biti osobito prisutni u procesu izgradnje identiteta, ali ih je puno teže preokrožiti za turističku upotrebu. Iako jedan jedini spomenik može biti dovoljno značajan da reklamira neku turističku destinaciju, stvaran i uočen spektar turističkih mogućnosti će biti taj koji će odrediti stupanj atraktivnosti mjesta i regija (*Butler & Woldbrootz, 1991*). Kao posljedica toga, postoji potreba da se analizira interakcija i jedinstvenost između različitih ključnih elemenata za turizam koji počiva na naslijeđu, uzimajući pri tom u obzir popratne sadržaje (kao što su smještaj, lokalna prevozna sredstva, prodaja suvenira, restorani, barovi, itd.) Uvest će se analitički model za proučavanje prostornog izražaja kulturnih resursa.

Ako ćemo vjerovati planerima i političarima, proces očuvanja kulturnog naslijeđa i komoditizacije (za turističke aktivnosti) mogu se planirati. Ovo je u skladu s mišljenjem Greffea o kulturi i lokalnom razvoju. On je uveo tri paradigme kojima je potkrijepio svoje mišljenje (*Grefe, 2005*). Kada su ove pretpostavke realistične, trebali bismo biti u stanju odrediti potencijale određenih kulturnih elemenata da postanu turističke atrakcije. Također treba prepoznati strukturalne probleme, kao što su nova upotreba za "posebne" elemente naslijeđa, kao što su lokacije i građevine industrijskog naslijeđa. Koliko malo znamo o postanku kulturnih aktivnosti i permutaciji kulturnih događaja? (*Jansen -Verbeke, 2004*).

Cilj ovog konceptualnog rada je otvoriti diskurz o ulozi kulturnih resursa u procesu turizifikacije područja. Empirijski podaci dobiveni iz jednog europskog projekta<sup>1</sup> glavni su izvor inspiracije i interpretacije (*ESPON, 2006*). Ova se studija fokusirala na ulogu kulturnog naslijeđa u regionalnoj dinamici 27 europskih zemalja, te je uključila i potragu za pokazateljima pomoću kojih bi se analizirao proces izgradnje kulturne metropole na resursima naslijeđa. Ucertavanje prostornih izražaja i učinaka faktora naslijeđa na mapu Europe te određivanje prostorne jedinstvenosti (postojeće ili potencijalne) na regionalnoj i lokalnoj razini predstavlja inovativan doprinos ove istraživačke studije. Bogatstvo (novih) uređaja za prijenos podataka te velik broj „zanimljivih” fenomena koji proizlaze iz prostornih analiza mape EU-a zasigurno otvaraju nove istraživačke perspektive.

---

<sup>1</sup> Ovaj je rad inspiriran nedavnim europskim projektom: ESPON 1.3.3., 2006, "Uloga i prostorni učinci kulturnog naslijeđa i identiteta" u kojem je autorica sudjelovala kao jedan od partnera. Ovaj je projekt provelo 12 sveučilišta u 27 zemalja.

## DEKODIRANJE SIMPTOMA PROMJENE

Mnogi istraživači, pa tako i u turizmu, obučeni su da budu kritični i analitični, da se koncentriraju na elemente te da sistematično proučavaju samu prirodu interakcija u “sistematskom pristupu” stvarnosti koja nas okružuje. Vještine analiziranja uzoraka su, u pravilu, dobro razvijene unutar disciplinskog okvira “geografije i planiranja” koji sadrži specifične pojmove, modele i metode pomoću kojih se vrše mjerenja i uspostavlja komunikacija. Određivanje linearne uzročnosti kod većinom statične perspektive već se dugo vremena smatra dobrim načinom znanstvenog razmišljanja. Međutim, kako bi se razumjeli dinamika promjene i učinak interakcija, potreban je sistematski pristup u multi-dimenzionalnoj perspektivi. Turistički sustav je, po svojoj definiciji, interdisciplinarni objekt proučavanja. Svaka promjena, bez obzira koliko mala ona bila, u kompoziciji elemenata, sudionika i vlasnika udjela može poremetiti ravnotežu „biotopa” turističke destinacije na bolje ili na lošije (*Rieucan & Lageiste, 2006*). Promjene u vanjskom okruženju su, također, jednako važne za razumijevanje unutarnje dinamike turističkog sustava.

Uvođenje vremenske dimenzije u studije o turizmu podrazumijeva bavljenje procesima, a ne uzorcima. Ovo je oduvijek predstavljalo izazov, budući da turizam nije samo najsloženiji fenomen, već i vrlo promjenjiva industrija. Planeri i stručnjaci marketinga u turizmu moraju predvidjeti učinak društvenih i gospodarskih trendova na probleme okoliša i tehnološke revolucije. Uz to je i sam turizam faktor promjene. Koliko god da su složeni, simptomi turizmifikacije se moraju nadgledati kako bi se mogle odrediti odgovarajuće strategije upravljanja za budućnost. (*Russo, 2002, Jansen-Verbeke & Lievois, 2004*).

Trenutno se vodi debata oko turizma kao proaktivnog čimbenika u procesu očuvanja i izgradnje kulturnih identiteta za područja i njihove zajednice, nasuprot turizma kao uništavatelja prošlosti, jedinstvenosti i ljepote mjesta, narušavajući time pokretačke snage iza putovanja i turizma (*Richards, 2007*). Istraživači i planeri imaju malo utjecaja na trendove u globalnoj ekonomiji i politici, kao i na promjenjivo lice svjetskog turizma, no imaju zadaću pokušati razumjeti dinamiku promjene, odrediti pokazatelje i parametre te nadgledati, na interdisciplinarni način, različite promjene i simulirati lančane reakcije.

Kao na primjer, atrakcija trodimenzijalnih prezentacija prošlosti, in situ ili preseljenih, ogroman utjecaj mobitela i GPS sustava na turističko ponašanje; utjecaj ovakvih vrsta revolucija zahtjeva

nova pomagala u istraživanju (kao što je GIS), inovativne analitičke metode i, prije svega, nove pojmove u turističkom sustavu (*Shoval & Isaacson, 2007*). Mentalne mape, očekivanja, virtualne i stvarne percepcije, stvarna iskustva... krećemo se prema novom području istraživanja ponašanja. Tehnološke revolucije se očito ubrzavaju, čak i brže od naše sposobnosti da razumijemo njihov učinak na svakodnevni život, te posebno na turizam (istraživanje).

Rastuća briga zbog granica prihvatljive promjene, izazvane ili ubrzane turizmom, na samom je vrhu popisa mnogih političkih programa. Jedan od primjera je činjenica da se, u kontekstu globalne kulturne ekonomije koja se ubrzano razvija, mogućnost svugdje prisutnog iskopavanja kulturnih resursa za turističku upotrebu smatra prijetnjom (*Ashworth, 2006, Smith & Robinson, 2006*). Postavlja se pitanje može li ovaj proces "proizvodnje" trajati zauvijek i svugdje, premda je etiketiran kao "kreativan turizam" (*Richards & Wilson, 2006*).

Materijalni i nematerijalni elementi naslijeđa zasigurno predstavljaju jak magnet za tzv. kulturalne turiste, no čini se da sam koncept kulturalnog turizma propada. Jasno postavljene definicije kulturalnih motiva, kulturalne aktivnosti i kulturalna iskustva nestaju iz nacrtu istraživanja, a što će ih zamijeniti? (*Richards 2007, Mckechner & du Cros 2002, Ashworth 2006*).

Pokretni i nematerijalni elementi naslijeđa kao što su umjetnost, glazba, hrana, moda, folklor, legende i priče postaju jezgra poslovanja u novoj i visoko prilagodljivoj turističkoj industriji; neobavezni su te je lako promijeniti proizvode, događaje i softver (*Poria & al, 2003, Moreno & al., 2005, Picard & Robinson, 2006*). Negativan stav prema ovim promjenama nema smisla. Ono što je potrebno isticati je pripravnost kada je u pitanju učinak na turističke destinacije te spremnost na učenje o globalnim silama koje pokreću ovaj trend iskorijenjivanja i premještanja.

## MOGUĆNOST UNOČAVANJA KULTURNIH RESURSA

Mnogo je toga napisano o stvarnoj i očekivanoj ulozi elemenata naslijeđa u turizmu ubrzanom razvoju i većinom u projektima urbane obnove; o problemima, potencijalima, pravilima i faktorima ključnima za uspjeh. Rezultati nekoliko opisnih analiza slučajeva omogućuju nam da bolje razumijemo razne impulse resursa naslijeđa na učvršćivanje lokalnih identiteta i kulturalnog turizma (*Gravari-Barbas & Violier, 2003*). Iako je svako područje i mjesto jedinstveno te ima svoju vlastitu povijest i identitet, pojavljuju se neki općeniti uzorci; slični nacrti za arhitektonsku obnovu i standardizirano "uljepšavanje javnih prostora i javnih prošlosti" (*Ashworth & al. 2007*).

Koji se zaključci mogu donijeti na temelju promjena koje je izazvala kulturalna ekonomija u nastajanju, uključujući turizam? Je li ostalo još dovoljno kreativnog prostora za turističke poduzetnike i za turiste?

Kapacitet integriranja kulturnih resursa u razvoj turizma, u proces izgradnje identiteta i reklamiranja nekog mjesta, te konačno u stvaranje turističkih područja, bez sumnje se razlikuje kod različitih tipova regija i zajednica. Način na koji regije ili narodi vrednuju i ulažu u kulturni kapital može objasniti mnoge razlike na karti turističkih regija Europe (*Hall & al, 2006*). Ovo podrazumijeva pažljivije proučavanje materijalnih elemenata naslijeđa, njihove prostorne izražaje i učinak.

Sve veći rascjep između dinamičnih i manje dinamičnih kulturnih regija ne temelji se samo na stvarnoj prisutnosti spomenika, muzeja i povijesnih krajolika, nego možda čak i više na živosti i oživljavanju nematerijalnih elemenata naslijeđa kao što su tradicije ukorijenjene u poljoprivrednu ili industrijsku povijest i područje. Ove tradicije pronalaze suvremeni izričaj u stilu života, jeziku, religiji, glazbi, folkloru, gastronomiji te, na kraju, u događajima i proslavama (*Picard & Robinson, 2006*). Postavlja se pitanje kakve šanse imaju destinacije za ulazak u konkurentnu arenu tržišta kulturalnog turizma, osobito u slučajevima u kojim su fizička dobra naslijeđa rijetka ili nedostaju. Uz većinom neobavezbe i nematerijalne kulturne resurse, izazov još i više leži u inovaciji i kreativnosti.

Ustvari, kulturne resurse nekog područja čini mnogo više od gomile materijalnih dobara koje treba očuvati. Mnogi nematerijalni elementi posjeduju snažane stimulativne poticaje za proces (ponovne) izgradnje identiteta nekih mjesta ili regija. Shvaćanje dinamike kulturalnog turizma zahtijeva prepoznavanje kulturnih resursa mjesta i naroda: njihove povijesti, područja na kojem žive i naslijeđa.

Također, kapacitet proizvodnje ili obnove kulturalne ekonomije ne ovisi samo o stručnosti lokalnog stanovništva u organizaciji u upravljanju, već također, i to sve više, o kapacitetu uključenosti u i profitiranju od globalnih mreža. Trenutno vrlo velik izazov predstavlja hvatanje koraka s globalnim trendovima i njihova prilagodba lokalnim ili regionalnim prilikama. Pokretačke sile u turizmifikaciji kulturnih resursa očito treba također tražiti u interakciji s drugim ekonomskim silama te u mrežama odnosa onih koji donose odluke, političara, te javnih i privatnih partnera.

U ovoj je fazi istraživanja ključno pitanje prepoznati relevantne pokazatelje kulturnih resursa koji, zapravo, funkcioniraju kao katalizatori u procesu promjene. Iz širokog spektra analiza slučajeva, Xavier Greffe je zaključio da postoje barem tri paradigme koje vode k boljem razumijevanju ovih procesa. (*Greffe, 2005*)

#### „PARADIGMA PRIVLAČNOSTI“

Najvidljiviji učinak kulturnog naslijeđa na teritorijalni identitet leži u njegovom potencijalu kao resursa da utječe na razvoj proizvoda turizma, ne za izvoz, već za uvoz turista. Ovo objašnjava mnoga pozivanja na ulogu kulturnog naslijeđa u dinamici turizma mjesta i regija (*Jansen-Verbeke & al. 2005*).

Kulturni resursi nisu turistički proizvodi sui generic, nego to postaju tek nakon procesa promjene koju izazivaju unutarnje inicijative, lokalne ambicije u turizmu te vanjske sile na globalnom tržištu turizma. Međutim, pokušaji da se pobliže definiraju kulturalni turizam i ovaj segment tržišta turizma još uvijek nisu bili uspješni. Jedan od razloga je taj da tradicionalno shvaćanje dihotomije ponuda-potražnja više nije ni primjereno niti odgovara „tržištu kulturalnih iskustava”. Ova je os očito prejednostavna da bi u sebe uključila i objasnila različite dimenzije kulturalnog turizma. “Turizam znači iskorak izvan dihotomije proizvodnja-potrošnja” (*Ateljevic, 2000*).

Ovo je samo jedna od dimenzija širom svijeta rasprostranjene diskrepancije u mišljenjima kada je u pitanju turistički segment kulturnog naslijeđa. Zapravo, kultura nije tržište slično turizmu, budući da se ona oslanja na angažiranje, a ne na investiranje, zato što ciljevi očuvanja i funkcija posjetitelja često nisu kompatibilne, te zato što se vrijednosti i vremenske dimenzije ova dva sektora i osoba za njih zainteresiranih razlikuju. Međutim, koliko god velika bila razlika između kulture i turizma po pitanju vrijednosti i simbolizma, ta se razlika sada smanjuje! (*Shackley, 2006*)

Očito je da prisutnost nekoliko izgrađenih elemenata naslijeđa na nekom području dopušta stručnjacima marketinga da, za neku destinaciju, odaberu i naglase privlačne znamenitosti te da strateški razviju ikone. Smatra se da je ovo ključan faktor uspjeha u pretvaranju nekog područja u



turističku destinaciju; posizanje za turističkim tržištem uz „uljepšane slike i priče o prošlosti”. To može biti jedna jedina atrakcija (toranj, katedrala, palača, most, itd.) ili urbano područje s različitim magnetima za turiste koji se međusobno nadopunjavaju, koji su fizički i funkcionalno dobro integrirani u spektar privlačnih turističkih povoljnih prilika (TOS), kao što su Alhambra u Granadi, povijesno središte Praga ili izgradnja riva u brojnim morskim i riječnim lukama širom Europe.

Ustvari, dinamika “privlačnih mjesta” često postaje sve više ovisna o izgradnji novih, prestižnih projekata “arhitektonskog dizajna”, kao što su Guggenheimov muzej u Bilbao, milenijska kupola u Greenwichu, Londonu, te konferencijske i društvene dvorane u mnogim mjestima (*Plaza, 2000*). Kratki životni vijek ovakvog tipa atrakcija već je postao razlog brige. Ovakve moderne ikone najčešće idu ruku pod ruku sa značajnim razvojem kulturalnih aktivnosti, kao što su muzeji, koncertne dvorane, umjetničke galerije, društvene dvorane, itd. (*Fladmark, 2000*). Ne može se poreći da su znamenitosti i ikone postale jak kulturni elementi na mentalnoj karti posjetitelja te, također, u njihovoj zbiljskoj vremensko-prostornoj upotrebi turističkih destinacija (*Lievois, 2007, Lew & al., 2004*).

#### „PARADIGMA ŠIRENJA INFORMACIJA“

Druga paradigma procesa unovčavanja kulturnih resursa odnosi se na ideju da prisutnost velikog broja elemenata kulturnog naslijeđa nudi povoljne uvjete za stvaranje novih kulturnih dobara i usluga, te čak i osnažuje sile istraživanja novih kulturnih dobara koja se mogu “prodati” izvan tog područja. Kulturna dobra se također smatraju društvenim kapitalom, poticajima za društvenu integraciju te, prije svega, poslovnim prilikama. Ovo je povezano s izgradnjom kapaciteta u smislu prijenosa lokalnog znanja i načina rada od proizvodnje do marketinga. Čak i objašnjenje izražene kreativnosti u vrednovanju jedinstvene prodajne ponude (USP) može proizlaziti iz ove paradigme.

Ovo vjerovanje Xaviera Greffea temelji se na studijama mnogih urbanih planova i projekata; nekih koji su imali najpovoljnije početne uvjete, kao što su prisutnost bogatog naslijeđa – materijalnog – i nekih koji su bili pojačani onim nematerijalnim; tradicijama, pričama, legendama, autorima, glazbom, itd. Neki gradovi, ili urbana područja, nalaze se u mnogo manje atraktivnoj poziciji, kao što su postindustrijska mjesta, i jako daleko od vodećih turističkih pravaca. No on vjeruje u moć stvaranja, pod uvjetom da postoje poticaji za kreativnost i rukovođenje. Očito je da je ovim stajalištima o kulturnom naslijeđu kao inkubatoru za nove

aktivnosti i označitelju (re)vitalizacije kulturne ekonomije potrebna jača empirijska potpora (*Debbage & Ioannides, 2004*).

#### „PROSTORNA PARADIGMA“

Ova paradigma je proučavana u detalje, na različitim razinama i u različitim analizama slučajeva. Ustvari, najvažniji cilj ESPON projekta bila je analiza prostornog izražaja kulturnih resursa i aktivnosti, s obzirom na lokalni, regionalni i nacionalni razvoj. Jedan od izazova prostornog pristupa kulturnoj dinamici je razumijevanje prostorne jedinstvenosti među različitim elementima, te konačno i sinergija između materijalnih i nematerijalnih kulturnih resursa. Trebalo bi biti moguće slijediti relevantne faktore u dinamici kulturalne ekonomije, počevši s prostornom analizom uzoraka elemenata kulturnog naslijeđa. Iako se proučavanje položaja uzoraka čini temeljnom i ne baš inovativnom, ona je nužni prvi korak u interpretaciji prostorne dinamike kao na primjer kod procesa grupiranja. Dvije karakteristike kulturalnog dobra – proizvodnja koja se neprestano premješta i promjenjivost – mogu se riješiti geografskom koncentracijom ili grupiranjem. Skupina se tada čini kao mjesto na kojem počinju djelovati uporišta vegetabilnog i endogenog rasta. Načela grupiranja proučavana su iz različitih perspektiva, kao što su industrijska aktivnost, maloprodaja te, u posljednje vrijeme, također i turizam (*Murphy & Murphy 2005*).

Temeljna dinamika kulturnih i kreativnih područja nalazi se u blizini elemenata naslijeđa, kulturnih sadržaja i aktivnosti. Ovo nudi prednosti za kulturnu proizvodnju, pri čemu se korisnici, ljudski resursi, troškovi i rizici mogu podijeliti. Dokazano je da geografska koncentracija nudi povoljne uvjete za sinergizam između različitih atrakcija i aktivnosti. Prisutnost „aktivnih mjesta za turiste“ igra važnu ulogu u strateškom marketingu mjesta ili regije. Rive (primjera ima mnogo!), muzejske četvrti (Wien- Rotterdam-Bonn i dr.), kulturni pravci (npr. barokni pravac u Mađarskoj, 2005) poznati su primjeri uspješnog umrežavanja.

Fizičke i funkcionalne mreže pospješuju poslovne prilike i razvoj strateških partnerstva, inter- ili intra-sektorskih. Grupiranje turističkih aktivnosti zasigurno je pokazalo velik broj prednosti, uglavnom u odnosu na upravljanje i marketing destinacija, te konačno i kod planiranog rukovođenja posjetitelja. Na različitim razinama prostorne skupine mogu biti ili mogu postati funkcionalna čvorišta u mrežama sudionika te glavna fizička područja u turističkim krajolicima (*Jansen-Verbeke & Lievois, 2004*)

## POROSTORNA JEDINSTVENOST KULTURNIH RESURSA

Popis elemenata kulturnog naslijeđa na dobro definiranom području je samo kamen temeljac (vidi kategorije u Dodatku I). To više nije samo pitanje ucrtavanja na kartu grupiranih ili raspršenih kulturnih dobara i opisivanja regionalnih razlika, nego i ispitivanja dinamike izazvane fizičkom prisutnošću elemenata kulturnog naslijeđa (*Graham & al., 2000*). Donji model (slika 1) predstavlja pokušaj ucrtavanja okvira koji bi uključivao različite sastavne dijelove, različite razine mreža, te, na taj način, utvrđivanja međusobne ovisnosti elemenata. U pokušaju boljeg razumijevanja prostorne jedinstvenosti, ovo je analitičko oruđe koje obuhvaća neke ključne sastavne dijelove dinamike.

Velik broj analiza slučajeva koje su izvršene na različitim razinama i u različitim geografskim kontekstima dozvoljavaju empirijsko analiziranje koncepta prostorne jedinstvenosti<sup>2</sup>. Mnogo je pažnje posvećeno trendovima grupiranja, u odnosu prema mrežama i spojevima. Fizičke poveznice (ceste, putevi, plovni kanali) između mjesta ili područja od kulturnog značaja mogu postati srodan faktor u kulturnim mrežama. I simboličke mreže između materijalnih i nematerijalnih elemenata, potpomognute partnerstvima i udruživanjima, pokazale su se snažnima u marketingu turizma.

---

<sup>2</sup> Prezentacija rada uključit će neke od rezultata analiza slučajeva.

Slika 1. Model za analizu prostorne jedinstvenosti



Pojam *hardvera* može se odnositi na infrastrukturu turizma, karakteristike nekog mjesta, nepokretne elemente naslijeđa, morfologiju i arhitekturu izgrađenog okoliša, te ukorijenjene kulturne resurse. U mnogim slučajevima „hardver” uključuje ključne elemente spektra turističkih mogućnosti. Ove elemente turističke atrakcije u pravilu nije lako premjestiti te oni, po svojoj definiciji, predstavljaju velik trošak za zainteresirane strane u smislu očuvanja, održavanja i uljepšavanja.

*Softver* kulturnih resursa neke turističke destinacije je prilagodljiv, mijenja se kroz vrijeme te su modni trendovi osjetljivi na inovacije u komunikaciji; na interpretaciju, priče i marketing. Ulaganja u stvaranje predodžbi može se strateški prilagoditi (promjenjivim) ciljanim grupama ulagača i posjetitelja; također i kako bi konkurirali destinacijama koje nude slične turističke mogućnosti i iskustva.

Kao što je već spomenuto, potrebno je mnogo kreativnosti kako bi se ostvarila ili učvrstila konkurentna pozicija na tržištu kulturalnog turizma. Ključni faktori uspjeha leže u organizacijskim kapacitetima neke destinacije (*orgver*). Pokretačka snaga i stručnost u provedbi učinkovitog javno-privatnog partnerstva u pitanjima vezanim uz turizam mogli bi biti od presudne važnosti.

Ključan aspekt prostorne jedinstvenosti leži u interakciji između različitih elemenata kulture, turizma, javnog komfora, itd. Jedan od načina strukturiranja analize je sistematičan pregled različitih elemenata matrice, koji bi trebao uključivati sve lokalizirane elemente urbanog turističkog sustava (vidi sliku 2).

Slika 2. Intra-regionalna dinamika

Interakcija	Spomenik	Krajolik	Muzej	Kulturni događaj	Kulturni objekt	Kulturna aktivnost
Spomenik						
Krajolik						
Muzej						
Kulturni događaj						
Kulturni objekt						
Kulturna aktivnost						
<b>AKTIVNA MJESTA</b>						

Kako bi se proučavala unutarnja dinamika na multi-dimenzionalan način, uz upotrebu takvih pojmova kao što su sinergija i grupiranje, potrebni su i kvantitativni i kvalitativni podaci. Moguće je navesti nekoliko primjera ovakvog empirijskog pristupa. Međutim, u mnogim analizama slučajeva nedostatak valjanih i usporedivih podataka te nepotpunost mnogih definicija u području kulturnih elemenata predstavlja ozbiljnu poteškoću.

Evo samo nekoliko primjera definiranja intra-regionalne dinamike: relevantan je broj muzeja na određenom području (određuje se prema površini?), a još i više postotak muzeja smještenih u nekoj spomeničkoj građevini ili mjestu, nasuprot novo izgrađenim muzejima.

Uzimanje u obzir različitih turističkih/ne-turističkih upotreba spomenika također će omogućiti procijenjivanje turističkih potencijala nekog područja; ovo je i kvantitativna i kvalitativna vježba. Jedan od ciljeva ovog matričnog pristupa je određivanje aktivnih mjesta u turističkim destinacijama, u smislu intenziteta turističkih upotreba i aktivnosti (fizički parametri) i utjecaja “aktivnih mjesta” kao simboličkih ikona na destinaciju (temelji se na pokazateljima obilježja).

## KOMPAS ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA?

Činjenica da je kulturalni turizam jedan od najvećih segmenata globalnog turizma, koji se i najbrže razvija, objašnjava mnoge dokaze kreativnosti u pretvaranju kulturnih resursa u turističke proizvode. Priče o postignutim uspjesima pokazuju do kojeg je stupnja definicija kulturalnog turizma postala nejasna. Višestruki oblici turizma sada se s lakoćom etiketiraju kao „kulturalni” (Richards, 2000). Što više turizmom dominiraju globalne snage to je veće potreba da se naglasi jedinstvenost područja, da se ilustriraju i dokažu razlike između mjesta, regija i zajednica. Unatoč činjenici da je turizam postao tržište iskustava na kojem karakteristike neke lokacije i dojam nekog mjesta jedva igraju ikakvu ulogu (prostorna anonimnost novog turizma), postoje jaki argumenti za proučavanje kako su predodžbe krajolika, povijesti i tradicija označile, obojile i strukturirale turističke karte (Richards & Wilson, 2006).

Nova dilemma (samo jedna?) između ukorijenjenih i prostorno anonimnih turističkih atrakcija uvelike objašnjava trenutnu navalu na inovativne proizvode u turizmu. Ustvari, interpretacija kulture, povezanost s položajem u okolišu i isceniranim iskustvom su upitni, a ponekad čak i nepovezani. Na tržištu kulturalnog turizma se konotacija na obrazovanje posebno pojavljuje kao nov i jak argument. Čini se da se sklonost kulturalnih poduzetnika i promicatelja turizma da pre naglase povijesne elemente, da postave iskustva vezana uz naslijeđe kao turističke atrakcije, dobro uklapa u ovaj kulturni zaokret u turizmu.

Međutim, previše nostalgije i komercijalnih interpretacija povijesti te vulgarni proizvodi nadahnuti naslijeđem (industrija suvenira) stvaraju sve veći antagonizam prema turizmifikaciji kulturnih resursa. Kulturna uvreda povijesti sadrži rizike gospodarske neravnoteže, ali i neželjenih morfoloških promjena u urbanim ili ruralnim krajolicima te društveni poremećaj na turističkim područjima. Čini se da je vrlo teško posredovati u ili zaustaviti ovaj proces mutacije kulturnih resursa na kojima se temelji turistički biznis. Razilaženja u stajalištima pojavljuju se kada različite društvene grupe različito vrednuju očuvane građevine i područja te imaju različita mišljenja o blagoslovima turizma.

Uzimajući u obzir ova temeljna i etička pitanja turizmifikacije, u kombinaciji s empirijski utemeljenom razumijevanju procesa i multi-dimenzionalnih učinaka, ona sigurno zaslužuje visok prioritet na rasporedu budućih istraživanja.

**Literatura**

- Ashworth, G.J. , P. Groote & T.Haartsen (eds) 2007, *Public Places Public Pasts*  
Utrecht/ Groningen Nederlands Geografische Studies n° 348
- Ashworth, G. 2006 *How do tourists consume heritage places? Examining the assumptions*  
Conference Paper Thessaloniki Marketing cultural tourism products, issues of  
sustainability in managing cultural and heritage attractions.
- Ashworth, G & A. Dietvorst, 1995, *Tourism and Spatial Transformations Implications for  
Policy and Planning*. Wallingford UK CAB International
- Ateljevic, I, 2000, Circuits of tourism: stepping beyond a production – consumption dichotomy.  
*Tourism Geographies* Vol 2 :4 pp369-388
- Butler, R & L. Woldbroetz, 1991, A New Planning Tool: Tourist Opportunity Spectrum  
*The Journal of Tourism Studies* 2(1) pp2-14
- Debbage, K & D. Ioannides, 2004 The cultural turn ? Toward a More Critical Economic  
Geography of Tourism in Lew, A & C.M.Hall, A.M.Williams (eds) *A Companion to  
Tourism*. Blackwell Publishing pp99-109
- ESPON, 2006, *The role and spatial effects of cultural heritage and identity* (2004-2006)  
Final Report Project 1.3.3. EU Luxemburg
- Fladmark, J.M. 2000 *Heritage and Museums*. Donhead –Alden Press Oxford
- Graham, B, & G.J. Ashworth & J.E. Tunbridge, 2000 *A geography of heritage: power, culture  
and economy*. London Arnold
- Gravari-Barbas, M & P. Violier (eds), 2003 *Lieux de culture et culture des lieux;  
production(s) culturele(s) locale(s) et émergence des lieux: dynamiques, acteurs, enjeux*.  
Rennes PUR
- Govers, R., 2005 *Virtual Tourism Destination Image: Glocal identities constructed,  
perceived and experienced*. Ph.D. Thesis EUR Rotterdam
- Grefe X., 2005 *Culture and Local Development*
- Hall, D & M. Smith, B. Marciszewska, 2006 *Tourism in the New Europe. The Challenges and  
Opportunities of EU Enlargement*. Wallingford CAB International
- Jansen-Verbeke, M., 1998 Tourismification of Historical Cities, in: *Annals of Tourism Research*,  
Vol. 25-3, pp. 739-742.
- Jansen-Verbeke, M., 2003 Parameter für die Touristifizierung von städtischen Reisezielen,  
Bachleitner, R., Kagelmann, H.J. (Hg.), *KulturStädte Tourismus* Profil Verlag München  
Wien, pp.35-46.
- Jansen-Verbeke, M, 2004 Mutagenecity of cultural events in urban tourist destinations,



- in: Butler, R., Aramberri, J. (eds.) *Tourism Development: Issues for a Vulnerable Industry*, Channel View Publications pp.257-275
- Jansen-Verbeke, M & E. Lievois, 2004 *Urban Tourism Scapes: Research based Destination Management*, Smith, K.A. and Scott. C (eds) Proceedings of the New Zealand Tourism and Hospitality Research Conference 2004– Wellington, pp170-179
- Jansen-Verbeke, M, Vandenbroucke, S, Tielen, S, 2005 Tourism in Brussels, Capital of the new Europe. *International Journal of Tourism Research* 7 pp 109-122.
- Kavaratzis, M & G. Ashworth, 2005 City Branding : an effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie* Vol 96: 5 pp 506-514
- Lievois, E, 2007, *The geography of tourism in the city: assessing indicators and methods for interaction analysis*. Unpublished Ph.D. Thesis KULeuven
- Lew, A & M. Hall & A. Williams (eds), 2004 *A Companion to Tourism*. Oxford Blackwell
- Miossec, J.M., 1977 Un modèle de l'espace touristique . *l'Espace Géographique* 6(1) 41-8
- Mckercher, B & H, du Cros, 2002 *Cultural Tourism The Partnership between Tourism and Cultural Heritage* Haworth Hospitality Press
- Moreno, Y.J., Santagata, W. & A. Tabassum, 2005 *Material Cultural heritage and sustainable development* Working paper N° 07/2005 Università di Torino
- Murphy, P & A Murphy, 2004 *Strategic Management for Tourism Communities. Bridging the Gaps*. Clevedon Channel View Publications
- Pearce, D, 2001 An integrative framework for urban tourism research. *Annals of Tourism Research*. 28:4 pp.926-946.
- Picard, D, & M. Robinson (eds), 2006 *Festivals, Tourism and Social Change . Remaking Worlds*. Clevedon Channel View Publications
- Plaza, B., 2000 evaluating the influence of a large cultural artefact in the attraction of tourism. The Guggenheim Museum Bilbo Case. in *Urban Affairs Review* Vol 36: 2 pp264-274
- Poria, Y & R. Butler & D. Airey, 2003 The Core of Heritage Tourism *Annals of Tourism Research* Vol 30:1 pp238-254
- Richards, G, & J. Wilson, 2006 Developing creativity in tourist experiences: A solution to serial reproduction of culture? *Tourism Management* 27 pp:1209-1223
- Richards, G. (ed) (2007) *Cultural Tourism Global and Local Perspectives* NY. The Haworth Hospitality Press

Rieucan J & J. Lageiste (eds) 2006 *L'empreinte du tourisme; Contribution à l'identité du fait touristiques* Paris L'Harmattan

Russo, A.P, 2002 The vicious circle of tourism development in heritage cities  
*Annals of Tourism Research* 29:1 pp165-182

Skackley, M, 2006 *Atlas of Travel & Tourism Development*  
Butterworth Heinemann. 208p.

Shoval, N & M. Isaacson, 2007, Tracking the Tourist in the Digital Age .  
*Annals of Tourism Research* Vol 34:1 pp141-159

Smith, M & M. Robinson (eds), 2006 *Cultural Tourism in a changing world. Politics, Participation and (Re)presentation*. Clevedon Channel View Publications

Zouian, G, 2007, *Patrimonio cultural en la construccion de indicadores de desarrollo*.  
Conference paper

^^^

## DODATAK 1. KATEGORIJE KULTURNOG NASLIJEĐA (ESPON 2006)

A	A			<b>MATERIJALNO KULTURNO NASLIJEĐE</b>
A	A	1		<b>MJESTA KULTURNOG NASLIJEĐA</b>
A	A	1	1	<b>SPOMENICI I NALAZIŠTA</b>
A	A	1	2	<b>VJERSKE GRAĐEVINE</b>
A	A	1	3	<b>ARHITEKTONSKI KOMPLEKSI</b>
A	A	1	4	<b>ARHEOLOŠKA NALAZIŠTA</b>
A	A	1	5	<b>POVIJESNI GRADSKI KRAJOBRAZ</b>
A	A	1	6	<b>INDUSTRIJSKO NASLIJEĐE</b>
A	A	2		<b>LJUDSKOM RUKOM IZGRAĐENE ZNAMENITOSTI OD POSEBNOG ZNAČAJA (POVIJESNI IDENTITET)</b>
A	A	2	1	<b>PARKOVI I VRTOVI</b>
A	A	2	2	<b>MJESTA SJEĆANJA</b>
A	A	2	3	<b>ZNAMENITOSTI</b>
A	A	3		<b>POKRETNOSTI KULTURNO NASLIJEĐE</b>
A	A	3	1	<b>MUZEJSKE I GALERIJSKE ZBIRKE</b>
B	B			<b>NEMATERIJALNO KULTURNO NASLIJEĐE</b>
B	B	1		<b>VJERE I, JOŠ PRECIZNIJE, UDIO SLJEDBENIKA BILO KOJE VJERE ILI KULTA U REGIJI</b>

B	B	2	ETNIČKE GRUPE I MANJINE KOJE SU PRISUTNE NA NEKOM PODRUČJU
B	B	3	JEZICI I DIJALEKTI KOJI SE GOVORE
B	B	4	REGISTRIRANA NEMATERIJALNA DOBRA NASLIJEĐA (PROSLAVE, TRADICIJE, IZRAZI POPULARNE KULTURE I IDENTITETA), KAO ŠTO IH DEFINIRA UNESCO-VA KONVENCIJA O NEMATERIJALNOM NASLIJEĐU
B	B	5	KULTURNE MANIFESTACIJE I DOGAĐAJI
C	C		JEDINICE KULTURNOG NASLIJEĐA (KRAJOLICI)
C	C	1	MJESTA KOJA SADRŽE NEKOLIKO ILI SVE GORENAVEDENE KATEGORIJE (KULTURNI KRAJOLICI?)
C	C	2	KULTURNI PRAVCI
C	C	3	SKUPINE PROIZVODA KOJI SE TEMELJE NA KULTURI (KAO ŠTO IH DEFINIRA SANTAGATA 2003)
D	D		MJESTA ZA KULTURNE IZRAŽAJE, ORGANIZACIJU I PROMICANJE
D	D	1	KAZALIŠTA, OPERE, KONCERTNE DVORANE, KINA
D	D	2	INSTITUCIJE VISOKOG OBRAZOVANJA, KNJIŽNICE
D	D	3	NACIONALNI I REGIONALNI ARHIVI
D	D	4	KULTURNE ORGANIZACIJE (UDRUGE)
D	D	5	POSLOVI U KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

oko 5500 riječi