
Proces valorizacije virov kulturnega turizma z vidika destinacijskega menedžmenta

Ksenija Vodeb

Trendi in turistični tokovi nakazujejo, da kulturni turizem čedalje bolj pridobiva na pomenu. Vključevanje virov kulturnega turizma v turistično ponudbo pa ni samoumevno in preprosto, saj neustrezni pristopi lahko povzročijo veliko škode ne le turizmu, pač pa kulturnim virom. Izpostavljen je pomen interdisciplinarnega pristopa v procesu valorizacije virov kulturnega turizma, kakor tudi vključevanje lokalne skupnosti in vseh drugih akterjev turistične destinacije.

Ključne besede: turistični viri, turistične privlačnosti, viri kulturnega turizma, valorizacija turističnih virov

Trends and tourist flows indicate that cultural tourism is increasingly gaining in importance. Integration resources of cultural tourism in the tourist offer are not self-evident and simple whereas inappropriate approaches can cause a lot of damage; not only to tourism, but to cultural resources. The importance of an interdisciplinary approach in the process of valorisation is emphasised, as well as the involvement of the local community and all the other actors at the destination.

Keywords: tourism resources, tourism attractions, cultural resources, tourism resources valorisation

V svetu je veliko primerov kulturne dediščine, ki je vključena v turistično ponudbo. Ponekod je ta (kulturna dediščina) tako »močna«, da predstavlja glavni motiv obiska oz. kar samo turistično privlačnost, v nekaterih primerih pa lahko govorimo celo o končnih turističnih destinacijah, ki temeljijo na kulturni dediščini oz. so kot taki destinacija sama. Destinacija je vedno cilj potovanja nekega turista, v tem primeru pa je njegov motiv kultura. Kulturna dediščina je bila privlačna za obiskovalce in potnike še pred začetkom organiziranega turizma, kot ga poznamo danes. Romanja v 13. in 14. stoletju (verski motivi) in pa Grand Tour potovanja ob koncu 17. st. pa vse do 19. st. (do pojava delavskega družbenega razreda in prve demokratizacije potovanj) so v osnovi imela za cilj obisk

takratnih evropskih kulturnih prestolnic (Rim, Pariz, Firence, Benetke ...).

Čeprav se nam zdi vključenost kulturne dediščine v turistično ponudbo nekaj povsem samoumevnega (to namreč sodimo po že obstoječih uspešnih primerih), je pot do pravih zgodb in turistično uspešnih primerov precej zahtevna. Kulturna dediščina v osnovi predstavlja resurs, vir, potencial, ki ga je še le potrebno oblikovati v turistično privlačnost in postaviti v okvir turistične ponudbe. Zato je koristno razločiti med turističnimi viri in turističnimi privlačnostmi. Zaradi vložka znanja, sredstev in sposobnosti menedžmenta ter vseh aktivnosti, ki so v procesu valorizacije zahtevani, turistična privlačnost predstavlja konkurenčno prednost po kateri je destinacija prepoznavna na trgu. To prepoznavnost seveda črpa iz specifičnih lastnosti in iden-

titete vira na podlagi katerega je nastala, ki pa se v tej obliki zrcali v podobi te privlačnosti, saj jo kot tako zaznavajo turisti in primerjajo (ocenjujejo) med številno množico podobnih ali manj podobnih privlačnosti, vezano na svoj motiv potovanja. Torej je turistična privlačnost vir z dodano vrednostjo, ta pa je rezultat sposobnosti menedžmenta v procesu turistične valorizacije (Vodeb, 2010).

Turistični vir in turistična privlačnost

Turistična destinacija, kot manifestacija sodobnega turizma, temelji na turističnih virih, ki predstavljajo osnovni motiv za turistični obisk. Motiv turističnega potovanja je razlog zakaj se za obisk odločimo. S tem so povezane vse naše turistične aktivnosti, torej je turistični vir jedro turistične destinacije, ki privablja turiste in okrog tega jedra turistično gospodarstvo načrtuje turistično ponudbo destinacije. Obstoječi turistični viri, ki jih po poreklu delimo na naravne in antropogene, pa sami po sebi še ne predstavljajo zadosten razlog (motiv) za obisk turista. Najbolj zanesljivo je to, da turistični viri predstavljajo potencial za razvoj destinacije in njene turistične ponudbe, od menedžmenta destinacije, ki pa upravlja in načrtuje njeno delovanje, je odvisno kako (dolgo) uspešen bo ta razvoj. Turistične privlačnosti so valorizirani viri, torej turistični viri, ki jih je menedžment z uspešno turistično valorizacijo uspel oblikovati v turistične privlačnosti. Za razliko od virov, so privlačnosti dostopne turistom; se tržijo in so prepoznavne na turističnem trgu. Kušen (2010) meni, da je vsaka turistična privlačnost tudi turistični vir, ni pa vedno vsak turistični vir že turistična privlačnost. Ta distinkcija je zelo pomembna zlasti z vidika uspešnosti in dolgoročnosti turistične privlačnosti, kot sestavnega dela (jedra) turistične destinacije. Torej turistični vir brez dostopnosti (informativne in fizične) ni turistična privlačnost, predstavlja namreč le surovo obliko turistične dobrine, ki pa za sodobnega turista ni ustreza in ne zadovolji njegovih sofisticiranih pričakovanj in potreb glede turističnega doživetja na destinaciji.

Tako kot sodobni človek ne je več surove hrane brez pribora, prilog in začimb; razvila se je namreč kultura prehranjevanja, ki vključuje pripravo in obdelavo živil, pri čemer je, poleg vsebine, pomembna estetika in prezentacija jedi, kar je veliko več od samih surovin iz katerih je nastala. Če si na tak način predstavljamo razliko med turističnimi viri in turističnimi privlačnostmi smo na dobri poti, kajti razumevanje teh konceptov narekuje uspešnost, dolgoročnost in prepoznavnost na turističnem trgu, kar mora biti nujno usklajeno tudi s preferencami lokalnega (družbenega in naravnega) okolja.

Turizem praviloma nima svojih lastnih (temeljnih) virov, zato jih za »turistične« označimo v trenutku, ko se za njimi pojavi nek interes, povpraševanje oz. se jih kot zanimivost začne vključevati v turistično ponudbo. Na to izjemno vplivajo trendi. Dokazana je namreč dialektična povezava med razvojem družbe in razvojem turizma. V post-moderni družbi je turist zelo zahteven in sofisticiran. Trendi se nagibajo k individualizirani vrhunski storitvi (doživetju), ki vključuje različne aktivnosti (šport, rekreacijo, igro), kulturo in umetnost. Novi turist zahteva pristnost v vseh pogledih turističnega doživetja (proizvodi, storitve in odnosi); njegov način življenja, navade in trendi torej spreminjajo motive turistov. S tem v povezavi se spreminjajo tudi turistični viri oz. privlačnosti, ali bolje rečeno: turistični trendi nakazujejo potencialne turistične vire. Na tem mestu je pomembno izpostaviti pomen konstruktivnega sodelovanja turizma z dejavnostmi iz katerih se vir »izposoja« za turistične namene (kmetijstvo, industrija, kultura, umetnost...). Z viri v skupni »rabi« je namreč težje upravljati.

Številni avtorji (Wilkinson, 1989; Kušen, 2010; Beerli in Martin (2004); Weaver, 2006; Hall in Page, 2014; Knežević, 2008; Swarbrooke in Page, 2012) razlikujejo turistične vire od privlačnosti in se strinjajo, da so turistične privlačnosti ključna sestavina neke turistične destinacije, saj predstavljajo motiv obiska turista in jedro turistične destinacije. Zorko (1999), ter Swarbrooke in Page (2012) se strinjajo, da je turistična

privlačnost vitalni organ turistične destinacije, glavni motivator za obisk in osnova turističnega proizvoda. McIntosh in Goeldner (1986) pritrjujeta, da je turistična privlačnost pobudnik vsakega potovanja. Kretzschmar (2009) pa meni, da brez turističnih atrakcij sploh ni turizma. Podobno Gunn (1997) pripisuje turistični privlačnosti kapitalno vlogo, ko pravi, da je to pravzaprav življenjska moč turizma.

Pri definiranju turistične privlačnosti ni enotne opredelitve zaradi nenehnih tektonskih sprememb v povpraševanju in ponudbi turističnih privlačnosti, je pa večini operdelitev skupno to, da gre za imenovan stalni vir, ki se ga upravlja in je dostopen večjemu številu obiskovalcev (Pearce, 1991; Gunn in Var, 2002; Swarbrooke in Page, 2012; Middleton in Clarke, 2012). Harris in Howard (1996) menita, da gre za fizične ali kulturne značilnosti na enem mestu, ki ga posamezni obiskovalci dojemajo sposobnega za zadovoljitev potreb v prostem času. Austin et al. (2002) in Poria et al. (2006) menijo, da je turistična privlačnost predvsem družbeni fenomen, ki nujno zahteva obravnavo vedenja potrošnikov (turistov, obiskovalcev). Prav tako pa Bencendorff in Pearce (1991) ter Timothy in Boyd (2006) opozarjajo, da ne gre zanemariti organizacijski vidik in menedžment turističnih privlačnosti. Tudi Sharpley (2009) meni namreč, da turistične privlačnosti niso zgolj razlog za potovanje turistov, pač pa predstavljajo fokus turistične aktivnosti, generirajo prihodek, delovna mesta ter širši regionalni razvoj destinacije in regije.

Tako je povsem jasno, da je pot od turističnega vira do turistične privlačnosti zahteven sistemski proces, ki zahteva znanje, večšine in inovativnost destinacijskega menedžmenta. Mc-Kercher in du Cros (2002) menita, da do transformacije turističnega vira v privlačnost pride, ko ta pripoveduje zgodbo, oživi znamenitost, obiskovalcu omogoča udeležbo pri doživetju, naredi doživetje pomembno za turista, se osredotoča na avtentičnost in kakovost. Viri so skriti potenciali, ki ostanejo skriti, če jih ne razvijamo. Obstajajo pa realne pasti v procesu valorizacije, če ne upoštevamo določene dejavnike, ki vpliva-

jo na valorizacijo virov. Calabrò in Della Spina (2014) opozarjata na pomanjkljiv izkoristek kulturnih virov v smislu degradacije kulturnega kapitala in optimalnega razvoja potencialov, zlasti v kolikor spregledamo njihovo ekonomsko vrednost. Knežević (2008) meni, da so viri kulturnega turizma slabše valorizirani v okoljih, kjer je turizem slabše razvit, torej je pogoj za optimalno valorizacijo virov kulturnega turizma višja stopnja razvitosti turizma. Tudi Kebir in Crevoisier (2008) menita, da so viri kulturnega turizma izjemno pomembni pri razvoju destinacije, če le ta upošteva njihovo ekonomsko vrednost - v tem primeru za turistične namene.

Proces valorizacije turističnih virov

Turizem je družbeni, okoljski in gospodarski pojav, ki pa v osnovi izziva potrošnjo, zato v luči sodobne potrošniške družbe predstavlja velik izziv pri ohranjanju kulturnih vrednot in virov. Pri tem ni toliko pomembno s čim razpolagamo, ampak kaj s tem znamo narediti. Sposobnost, znanje in inovativnost se kaže kot edino merilo uspeha in dolgoročne učinkovitosti na turističnem trgu, ki nas nenehno sili v ravnovesje med ekonomičnostjo in ohranjanjem virov. Zato je modro celovito, trajnostno obravnavanje in upravljanje turizma.

Proces valorizacije turističnih virov poteka po zaporednih fazah, od katerih so zadnje tri faze pravzaprav trajni procesi v domeni destinacijskega menedžmenta in jih ta izvaja od vzpostavitve turistične privlačnosti do njenega konca.

Prepoznavanje ali identifikacija vira je prva faza, ko identificiramo neki vir kot turističen na podlagi različnih impulzov iz okolja. Ti impulzi prihajajo lahko s strani turističnega povpraševanja, ki izkazuje interes za določenim virom. Naslednja oblika impulza, ki se formira še pred predhodnim, so trendi, pri čemer gre za predvidene spremembe v povpraševanju, ki jih identificiramo z napovedmi (Lominé in Edmunds, 2007) in z njihovo pomočjo lahko ustvarimo projekcijo prihodnjega povpraševanja. Impulz za identifikacijo turističnega vira je lahko tudi lokalno okolje samo, torej lokalna skupnost ali

turistično gospodarstvo, ki zazna nek vir kot turističen v primerjavi s konkurenco. Identifikacija turističnega vira nikoli ni samoumevna, lahko pa je popolnoma naključna. Včasih rabimo precej časa, da prepoznamo turističen vir – potencial za razvoj turistične privlačnosti, ker ni indikatorja, ki bi nakazal interes po njem.

Potencialni turistični viri se skozi čas zagotovo spreminjajo, zlasti z družbenimi spremembami, saj določeni viri, ki danes veljajo za potencial, v preteklosti niso bili prepoznani in zanimivi v turističnem smislu. V zgodovini turizma namreč opažamo različne pomene, ki jih družba pripisuje turističnim potovanjem. V drugi polovici 20. st. se je z ekonomsko rastjo začel večati obseg turističnih potovanj, zlasti na območju Sredozemlja. Začel se je namreč množični turizem, kjer sta morje in sonce bila osnovna motiva potovanja precej nezahtevnega (neizkušenega) turista. Danes vemo, da so motivi potovanja mnogo bolj heterogeni kot nekoč, pa imamo primere, ko so nekdanje državne meje oblikovane kot turistične privlačnosti, vse več je potrebe po adrenalinu in pustolovščinah, po drugi strani pa narašča segment ti. kulturnih turistov, čigar zahteve so čedalje bolj specifične in raznovrstne. V tej začetni fazi procesa valorizacije izhajamo torej iz stanja virov, s katerimi razpolagamo, turističnega povpraševanja (realnega in potencialnega) in trendov, ki nakazujejo kakšno bo povpraševanje po tovrstnih virih v prihodnje.

Analiza ali vrednotenje vira je naslednja faza v procesu valorizacije, ko na podlagi identificiranega potenciala pričnemo s podrobno analizo le-tega. Gre namreč za introspektivno vrednotenje vira iz več zornih kotov, kar naj bi posledično pripeljalo do dozorelega zavedanja o nekem turističnem viru, to pa je temelj za naslednjo fazo v procesu – fazo artikulacije. Analiza turističnega vira je v osnovi vrednotenje prepoznanega vira na podlagi različnih kriterijev, pri čemer se je treba zavedati, da vir umeščamo v že obstoječ kontekst nekega prostora - turistične destinacije, njenega obstoječega turističnega proizvoda in infrastrukture v natančno določeni fazi njenega življenjskega cikla. Pri vrednote-

nju vira so najbolj pomembne njegove specifične lastnosti (identiteta) in kakovost, ki pomembno vplivajo na oblikovanje podobe privlačnosti v očeh turistov. Vrednotenje identificiranega turističnega vira je tako odvisno od vrednosti, ki jo viru pripisujemo sami (ta temelji na subjektivni percepciji), vrednosti primerljivih virov konkurence (to ugotavljamo s primerjavo) ter projekcije razvoja turističnega vira v prihodnosti (to nakazujejo povpraševanje in trendi). Pri vrednotenju vira smo izrazito pozorni na njegove specifične lastnosti - posebnost, dragocenost, rariteto, unikatnost, edinstvenost (največji, najstarejši, ipd.), kot tudi vpetost in usklajenost z obstoječo strukturo destinacije ter njenimi obstoječimi privlačnostmi, saj je edinstvenost (unikatnost) vira pomembna popotnica za uspešno turistično privlačnost z zgodbo, ki omogoča turistom celovito turistično doživetje. Te specifične lastnosti bodo bodoči turistični privlačnosti »dale« identiteto, ki bo temelj oblikovanja podobe privlačnosti v očeh turistov, ta pa bo ključno določala njeno prepoznavnost, konkurenčnost in uspešnost na turističnem trgu. Z določitvijo vrednosti prepoznanega vira smo artikulirali njegovo podobo, določili njegovo potencialno dodano vrednost, ki jo bo ta zagotavljal, ko bo transformiran v privlačnost.

Artikulacija podobe vira je faza, ko se na podlagi vrednotenja iz predhodne faze izraža (artikulira) podoba turistične privlačnosti v nastajanju. Podoba turistične privlačnosti bo predstavljala ključen odločitveni element pri izbiri turista. Krašna (2007) definira podobo turistične destinacije kot skupek idej, prepričanj in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji ter vključuje tako objektivne - subjektivne, funkcionalne (bolj otipljive, jasne) - psihološke (abstraktne) kakor tudi posebne (unikatne) lastnosti turistične destinacije. V fazi artikulacije torej govorimo o podobi turistične privlačnosti, ki je nastala na podlagi analize oziroma vrednotenja vira iz različnih zornih kotov, ampak še vedno gre za naš pogled, našo podobo, ki pa jo bo v naslednji fazi potrebno postaviti na vidno mesto na turističnem trgu. Artikulirana podoba turistič-

ne privlačnosti igra pomembno vlogo v procesu tržnega pozicioniranja destinacije, s katero poskušamo oblikovati podobo te iste privlačnosti v očeh potencialnih turistov. Zato je izjemno pomembna komunikacija te podobe vezana na ciljni segment in distribucijske kanale, ki jih pri tem uporabljamo.

Za uspeh in konkurenčnost turistične privlačnosti ter posledično destinacije, je ključnega pomena razkorak med lastno podobo, ki jo imajo načrtovalci privlačnosti (destinacijski menedžment) in podobo destinacije v očeh turistov. Večji kot je ta razkorak, slabša je bila artikulacija podobe, kar rezultira v težavah s prepoznavnostjo na turističnem trgu in vpliva na njeno tržno pozicijo. Do tega razkoraka pride, če oblikovanje lastne podobe in podobe, ki jo zaznavajo turisti ne poteka usklajeno. Stopiti iz okvirja (vedno znova) pomeni videti stvari v drugačni luči in ne le iz lastne perspektive, to je koristen način usklajevanja podobe vira, ki je na poti da postane privlačnost. Velika nevarnost pri artikulaciji podobe je tudi posnemanje ali kopiranje uspešnih turističnih privlačnosti, saj se pri tem še bolj zamegli identiteta in razlikovalne lastnosti privlačnosti, kar je dodaten argument za nejasnost podobe in zagotovo (dolgoročno) pelje v neuspeh. Velikokrat se namreč ujamejo v zanko pretiranega približevanja konkurenčnim turističnim privlačnostim, zmotno misleč, da nam bo znan, uspešen (tuj) recept lažje utrl pot do prepoznavnosti in vrednostnega sistema ciljnega segmenta turistov, ki jih nagovarjamo. Pri tem seveda razvrednotimo identiteto in lastnosti svoje privlačnosti, kar na podobo vpliva kot razredčilo in ustvarja zamegljeno identiteto, nejasno podobo ter s tem zagotovilo za nekonkurenčnost na turističnem trgu. Zato velja pri tem dosledno zasledovati lastno identiteto, avtentičnost in pristnost, to pa zahteva tudi precejšnje mero drznosti in tveganja. Biti drugačen je v sodobnem konceptu konkurenčnosti osnovna maksima.

Komunikacija podobe vira je faza v procesu valorizacije turističnega vira, ko oblikovano in izraženo (artikulirano) podobo komuni-

ramo ciljni publiko – tržnemu segmentu turistov, ki mu namenjamo svojo turistično ponudbo. Gre za informacijo in interpretacijo podobe, njeno predstavljanje, ki pa zajema obojestranski proces, kar komunikacija je. V tem delu gre za nenehno interakcijo med ponudbo in povpraševanjem, ki svoje zaznave o podobi privlačnosti pošiljata kot signale ena drugi. Sporočilo o podobi in njena interpretacija za potrebe ciljnega trga morata biti dosledna in pri tem je izbira distribucijskih kanalov silno odvisna od segmenta turistov, ki jim je privlačnost namenjena. Z drugimi besedami, pomembno je vedeti, kakšen je relevanten vir informacij za ciljno publiko, na podlagi katerih se odločajo in izbirajo. Vrednostni sistem, kulturno ozadje in nakupne navade potencialnih turistov predstavljajo pravo zakladnico dragocenih podatkov za ponudnike, saj se predvsem na podlagi tega odločajo o izbiri. Destinacijski menedžment oziroma turistična ponudba se zato mora poglobljeno ukvarjati s temi podatki, da bi sprejemala pravilne, pravočasne in učinkovite odločitve.

Razvoj turistične privlačnosti je naslednja faza v procesu valorizacije turističnih virov in predstavlja proces razvoja privlačnosti oz. njegovo vključevanje v siceršnjo in novo turistično ponudbo destinacije. Na podlagi obstoječih turističnih proizvodov na destinaciji sestavljamo (dopolnjujemo) nove in drugačne turistične proizvode, ki so v skladu s povpraševanjem in pričakovanjem ciljnih segmentov in prav tako uglašeni z našimi lastnimi viri, njihovo zmogljivostjo, stopnjo razvoja, svojimi lastnostmi in kakovostjo. Tukaj naj bi šlo namreč za smiselne vsebinske kombinacije turističnih proizvodov, ki turistu dopuščajo individualno izbiro in oblikovanje osebnega integralnega turističnega proizvoda po lastnem okusu. Lahko bi rekli, da ta faza pravzaprav nenehno poteka oz. je del življenjskega cikla nove turistične privlačnosti kot turističnega proizvoda. Torej gre za razvoj proizvoda in s tem tudi njegovo nenehno (delno) transformacijo, evalvacijo in prilagajanje zahtevam trga. Razvoj turistične privlačnosti je namreč tudi sam po sebi proces, ki nujno spremlja vse faze življenj-

skega cikla neke turistične privlačnosti in poteka vzporedno s procesom načrtovanja in upravljanja privlačnosti. Skrbno spremljanje odziva na strani povpraševanja in uglaševanje teh zahtev z nosilno zmogljivostjo (družbeno, okoljsko in ekonomsko) posameznega vira, je modrost uspešne trajnostne valorizacije turistične atrakcije. Pri tem ne gre zanemariti dejstva, da je potrebna, na eni strani, velika doza fleksibilnosti in odzivnosti na zunanje vplive, ki narekujejo potrebo po spremembah turistične privlačnosti (zlasti glede povpraševanja in zahtev trga), kot tudi, kar je enako pomembno, na drugi strani, zahteva po ohranjanju kakovosti in specifičnih lastnosti privlačnosti po katerih je ta zaslovela in se prebila v orbito turističnega trga.

Trženje turistične privlačnosti je finalna faza v procesu valorizacije turističnih virov, kjer pravzaprav pride do končne transformacije vira v privlačnost, saj še le takrat v celosti zadovoljimo pogoje za delovanje turistične privlačnosti; to so dostopnost, trženje in prepoznavnost na turističnem trgu. Pri tem lahko uporabljamo standardno orodje marketing mixa, s poudarkom na vrednostnem sistemu ciljnega segmenta (do te faze naj bi ga že dodobra spoznali) ter oblikujemo take pogoje trženja privlačnosti, da dosegaмо uglašenost z naravo podobe vira, ki je postal privlačnost. V vseh fazah, posebno pa v tej, je potrebno zagotoviti aktivno vlogo vključevanja vseh akterjev, ki sodelujejo v procesu. Vedno bolj namreč postaja jasno, da je tudi lokalna skupnost sestavni del privlačnosti/destinacije v vseh svojih dimenzijah. Ko pa nastopi faza trženja turističnega vira, je ključnega pomena interni marketing, ki zaobjema vse notranje akterje in nosilce turistične privlačnosti; turistično gospodarstvo, prebivalce, lastnike, upravo, predstavnike varstva naravne in kulturne dediščine itn. (Brezovec et al. 2007). Vsi oni predstavljajo privlačnost, njene lastnosti, identiteto in zgodbo, ki jo morajo ne samo dobro poznati, ampak predvsem ponotranjiti, zato posnemanje predstavlja nepotrebno tveganje, saj smo lahko originalni, pristni in izvrstni le v tistem kar pravzaprav smo; v svoji lastni podobi.

Viri kulturnega turizma

Ena izmed ekonomskih funkcij turizma (poleg zaposlitvene, devizne, kompenzacijske ter inflacijsko-deflacijske), je tako imenovana konverzijska funkcija turizma. Konverzijska funkcija turizma predstavlja vključevanje naravne in kulturne dediščine v turistično ponudbo, saj turizem takim dobrinam omogoča valorizacijo z vključevanjem v gospodarski proces. Na ta način te dobrine pridobijo dodano vrednost na trgu, ki jo sicer ne bi imele, s tem pa tudi vir sredstev za lastno zaščito, ohranjanje in vzdrževanje (Turo et al, 2005; Vodeb, 2010). Vendar kulturna dediščina ni le »surovina«, ki jo v procesu turistične valorizacije vključimo v turistično ponudbo nekega kraja (Brezovec et al., 2007). Je zelo občutljiv in dragocen vir, s katerim je potrebno izjemno skrbno ravnati. Vsako vključevanje kulturne dediščine v turistično ponudbo prinaša s seboj pozitivne in negativne učinke in pri tem je iluzorno pričakovati, da lahko zagotovimo samo pozitivne, negativne pa izključimo. S sistemskim in interdisciplinarnim pristopom pri načrtovanju in procesu valorizacije tega vira pa je mogoče zagotoviti pogoje za uravnavanje ali optimiziranje pozitivnih in negativnih učinkov (Barile in Saviano, 2014). S pravilnim načrtovanjem razvoja lahko torej minimiziramo negativne in maksimiramo pozitivne učinke vključevanja kulturne dediščine v turizem. To je smisel načrtovanja turizma.

Do komercializacije kulture vedno pride, ker je turizem v osnovi potrošnja, vprašanje je samo, kakšen obseg kulturnega turizma dovolimo, saj ta vedno odpira vrata množičnemu turizmu (Brezovec et al., 2007). Nadzor in načrtovanje pri tem igrata pomembno vlogo. Vključenost lokalne skupnosti v te procese pa je ključnega pomena, saj je kulturna dediščina del njih samih, njihove identitete in kolektivne preteklosti, ki ji pripadajo. Kulturni kapital je tako nedvomno povezan s socialnim kapitalom v nekem okolju. Kulturna dediščina je utrjevalec identitete lokalnega prebivalstva in vsako poseganje, spreminjanje ali komercializacija lahko povzroča napetosti (Ibid). Z vključevanjem kulturne dediščine v tu-

ristično ponudbo se lahko krepí zavest lokalnega prebivalstva o njeni vrednosti in poznavanje (razumevanje) svoje lastne kulturne identitete, ponos in pripadnost ter potreba po negovanju kulturnih vrednot. Zato je potrebno odgovorno in sistemsko načrtovanje vključevanja kulturne dediščine v turizem, najbolje z interdisciplinarnim pristopom, ki premore najvišjo in najsodobnejšo stopnjo znanja in strokovnosti za posamezen element kulturne dediščine (Barile in Saviano, 2014). Obstajajo namreč primeri, ko je kulturna dediščina obujena iz pozabe zaradi turizma in pa obratni primeri, ko je kulturna dediščina degradirana, razvrednotena ali popačena zaradi turizma.

Vloga destinacijskega menedžmenta

Da bi destinacija dosegala konkurenčnost na turističnem trgu – tako namreč merimo njen dolgoročni uspeh, je potrebno zagotoviti usklajeno delovanje njenih številnih dejavnikov – akterjev. Usklajeno delovanje destinacija zagotavlja na podlagi interakcije med posameznimi akterji, ki se povezujejo, sodelujejo in tako dosegajo konkurenčnost na turističnem trgu (Gombault et al, 2015). Kultura komunikacije znotraj sistema destinacije je ključna za uspeh v procesu usklajevanja ali bolje rečeno uglaševanja med posameznimi akterji zaradi različnih interesov, moči in sposobnosti, s katero v sistemu nastopajo. Usklajevanje med akterji predstavlja nenehen proces, iskanje skupnih rešitev za skupne težave ali orodje za doseganje skupnih ciljev. Zagotovo je usklajevanje na ravni destinacije zelo kompleksna naloga destinacijskega menedžmenta, vendar brez usklajenega nastopa akterji ne morejo zagotoviti celovitosti turističnega doživetja, ki ga turist pričakuje. Na podlagi kakovosti turističnega doživetja turisti namreč izbirajo in ocenjujejo vsako naslednjo destinacijo in se na podlagi teh informacij odločajo. Konkurenčnost turistične destinacije torej predstavlja sposobnost destinacijskega menedžmenta, da dolgoročno uspešno in učinkovito valorizira turistične vire v turistične privlačnosti ter vzpostavlja take pogoje delovanja v sistemu destinacije in s tem zagotavlja celo-

vito turistično doživetje turistom (Vodeb, 2010). Pri tem je treba opozoriti, da kvantiteta in kakovost turističnih virov ni nujno pogoj za kakovost turističnih privlačnosti; predvsem je najbolj pomembna sposobnost destinacijskega menedžmenta pri procesu valorizacije virov ter njihova dolgoročna optimizacija glede na povpraševanje. Včasih je miselnost o konkurenčnosti odražala bojevitost in visoko ceno za njeno doseganje, danes pa velja prepričanje, da konkurenčnost preprosto temelji na drugačnosti in prioriteta postaja koncept »kako« in ne »kaj«. Na tem področju je vedno možno rasti v kakovosti, saj je kvantitativna rast fizično omejena in minljiva. Zato je poglobljanje v identiteto, pristnosti in lastni zgodbi bolj prepričljivo zagotovilo za dolgoročno konkurenčnost na trgu kot tehnologija, oprema ali infrastruktura.

Zaključek

Iz vsega zgoraj navedenega lahko sklenemo, da je turistični vir dobrina, ki se jo prepozna kot turistično, če v sebi nosi nek turistični potencial, ta pa je vezan na čas in stanje v družbi, ki nakazujejo na njeno »uporabnost« (koristnost) za turistične namene. V tem kontekstu turistični vir še ni turistično valoriziran, kar pomeni, da še ni oblikovan kot turistična privlačnost. Kot tak, turistični vir, predstavlja zasnovo privlačnosti, ki pa turistom še ni dostopna in se ne trži v turistične namene. Za razliko od turističnega vira pa je turistična privlačnost že turistično valorizirana, aktivirana in »postavljena« na vidno mesto na turističnem trgu; turisti jo prepoznajo, je dostopna (fizično in informativno) in kot taka predstavlja osnovni motiv obiska v neki turistični destinaciji. Zaradi vložka znanja, sredstev in sposobnosti menedžmenta turistična privlačnost predstavlja konkurenčno prednost po kateri je destinacija prepoznavna na trgu. To prepoznavnost seveda črpa iz specifičnih lastnosti in identitete vira na podlagi katerega je nastala, ki pa se v tej obliki zrcali v podobi privlačnosti, ki jo kot tako zaznavajo turisti in primerjajo (ocenjujejo) med številno množico podobnih ali manj podobnih privlačnosti, vezano na svoj mo-

tiv potovanja. Torej je turistična privlačnost vir z dodano vrednostjo, ta pa je rezultat sposobnosti menedžmenta in vseh aktivnosti v procesu turistične valorizacije.

Možnosti vključevanja kulturne dediščine v turistično ponudbo je veliko, pomembno je samo izbrati pravi pristop in dolgoročno perspektivo pri načrtovanju. Vključevanje različnih strokovnjakov pri procesu načrtovanja in valorizacije kulturnih virov je ključnega pomena. Prav tako je ključnega pomena vključenost lokalne skupnosti in vseh drugih akterjev na destinaciji, saj gre za vire v skupni lasti. Pomen zavedanja o razlikah med turističnimi viri in turističnimi privlačnostmi je za strokovnjake s področja turizma izjemno pomemben, saj pre pogosto zlorablamo pojme kot so turistični vir, privlačnost, destinacija in sinergija, kar je posledica neznanja in/ali splošnega nerazumevanja turizma kot kompleksnega družbenega, prostorskega in gospodarskega fenomena. Odgovorno in strokovno ravnanje na tem področju zahteva strokovnjake iz različnih področij, ki se s turizmom povezujejo v vseh njegovih dimenzijah.

Povzetek

Čeprav se nam zdi vključenost kulturne dediščine v turistično ponudbo nekaj povsem samoumevnega (to namreč sodimo po že obstoječih uspešnih primerih), je pot do uspešnih zgodb in turistično privlačnih primerov precej zahtevna. Kulturna dediščina v osnovi predstavlja vir, ki ga je še le potrebno oblikovati v turistično privlačnost in postaviti v okvir turistične ponudbe. Zato je treba razločiti med turističnimi viri in turističnimi privlačnostmi. Turistične vire pogojujejo turistični trendi. Dokazana je namreč dialektična povezava med razvojem človeške družbe in razvojem turizma. Naravni viri neke destinacije ne zadovoljijo sodobnih trendov turističnega povpraševanja. Trendi se nagibajo k individualizirani, vrhunski storitvi, ki vključuje tudi aktivnosti, šport, rekreacijo, kulturo ali umetnost. Novi turizem zahteva avtentično izkušnjo, ki omogoča stik z lokalnim prebivalstvom in izkušnjo v izvirnem okolju. Ko turistično gospodarstvo začne angažirati turistično ponudbo, v to ponudbo vključuje turistične vire, ki s turistično valorizacijo postanejo turistične privlačnosti. Turisti

zanje vedo, so jim dostopni, jih kupujejo, konzumirajo in priporočajo svojim prijateljem. Te turistične privlačnosti, v smiselnih vsebinskih kombinacijah, predstavljajo turistične proizvode, ki pa tvorijo integralno turistično ponudbo turistične destinacije. Pot od turističnega vira do turistične privlačnosti je dolga in zahtevna. Rečemo ji lahko proces valorizacije turističnih virov. Ta proces poteka po fazah, ki jih imenujemo (1) prepoznavanje, (2) analiza, (3) artikulacija, (4) komunikacija, (5) razvoj in (6) trženje. Ko se za določenim virom pojavijo potrebe, interesi ali zahteve, se s svojo aktivnostjo vključi destinajski menedžment, ki oblikuje integralno turistično ponudbo. Ključna pri tem je sposobnost menedžmenta destinacije, ki je zadolžen za valorizacijo turističnih virov. Vsako vključevanje kulturne dediščine v turistično ponudbo prinaša s seboj pozitivne in negativne učinke in je nemogoče zagotoviti samo pozitivne, negativne pa izključiti. S skrbnim in interdisciplinarnim pristopom pri načrtovanju in procesu valorizacije tega vira pa je moč zagotoviti pogoje za uravnavanje pozitivnih in negativnih učinkov. S pravilnim načrtovanjem razvoja tako zmanjšamo negativne in povečamo pozitivne učinke vključevanja kulturne dediščine v turizem, kar je v domeni destinajskega menedžmenta.

Summary

Although we think the involvement of cultural heritage in the tourist offer is taken for granted (this is judged by existing successful examples), the way to tourist attractive success stories is quite challenging. Cultural heritage basically represents a potential resource which has to be created as tourist attraction and placed in the framework of the tourist offer. It is therefore necessary to distinguish between tourist resources and tourist attractions. Tourist resources develop the travel trends. The dialectical relationship between the evolution of human society and the development of tourism was proven. Natural resources of a destination do not meet modern trends in tourism demand. Trends tend to be individualized, superior service, which includes activities, sports, recreation, culture or art. New tourism requires an authentic experience that makes pristine contact with the local population and exceptional experience of the local environment. When the tourism economy begins to engage the tourist offer it includes in this range tourism resources and with tourist valori-

sation they transform into a tourist attraction. Tourists know them; they are available, they buy, consume and recommend it to their friends. These tourist attractions in meaningful substantive combinations present tourist products, which form an integral tourism offer of a destination. The way from the source to the tourist attraction is long and challenging. We call it the process of valorisation of tourist resources. This process takes place in stages, which are called (1) identification, (2) analysis, (3) articulation, (4) communication, (5) development and (6) marketing. When needs, interests or requirements for certain sources appear, destination management activate itself in designing integral tourist offer. The key issue is the ability of destination management, which is responsible for the valorisation of tourist resources. Any integration of cultural heritage into tourism brings positive and negative effects. Unfortunately it is impossible to ensure only positive ones. Through careful and interdisciplinary approach in the planning process and valorisation of the resource it is possible to provide the conditions for regulating the positive and negative effects. With proper development planning it is possible to reduce negative and increase the positive effects of the integration of cultural heritage into tourism.

Literatura

- Austin, Nathan K. »Managing heritage attractions: Marketing challenges at sensitive historical sites«, *International Journal of Tourism Research*, y 4, no. 6 (2002): 447-457.
- Barile, Sergio and Marialuisa, Saviano. »Resource integration and value co-creation in cultural heritage management.« *Management of cultural products: e-relationship marketing and accessibility perspectives*. IGI Global, Hershey (2014): 58-82.
- Beerli, Asuncion and Martin, Josefa D. »Factors influencing destination image«, *Annals of tourism research*, y 31, no. 3 (2004): 657-681.
- Benckendorff, Pierre J. and Pearce, Philip L. »Australian tourist attractions: The links between organizational characteristics and planning«, *Journal of Travel Research*, y 42, no. 1 (2003): 24-35.
- Brezovec, Aleksandra; Sedmak, Gorazd in Vodeb, Ksenija. *Srce Istre: Kulturna dediščina skozi oči turistične javnosti*, Univerza na Primorskem, Znanstveno-raziskovalno središče, založba Annales, Koper: Zgodovinsko društvo za Južno Primorsko, 2007.
- Calabrò, Francesco and Della Spina, Lucia. »The Cultural and Environmental Resources for Sustainable Development of Rural Areas in Economically Disadvantaged Contexts-Economic-Appraisals Issues of a Model of Management for the Valorisation of Public Assets«, In: *Advanced Materials Research*. 2014. p. 43-48.
- Gombault, A., Falaix, L., Hatt, E., and Piriou, J. »Creative resources for attractive seaside resorts: The French turn«, *Journal of Investment and Management*, y 4, no. 1 (2015): 78-86.
- Gunn, Clare A. and Var, Turgut. *Tourism planning: Basics, concepts, cases*. Psychology Press, 2002.
- Gunn, Clare A. *Vacationscape: developing tourist areas*. Taylor & Francis, 1997.
- Hall, C. Michael, and Stephen J. Page. *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. 4th Edition: Environment, Place and Space. Routledge, 2014.
- Harris, R., Howard, J. *Dictionary of Travel, tourism and Hospitality Terms*, Melbourne: Hospitality Press, 1996.
- Kebir, Leïla and Crevoisier, Olivier. Cultural resources and regional development: the case of the cultural legacy of watchmaking. *European Planning Studies*, y 16, no. 9 (2008): 1189-1205.
- Knežević, Rade. »Tourism Resources«, *Tourism and Hospitality Management*, y 14, no. 1 (2008): 79-94.
- Krašna, Tadeja. *Trženje v turizmu* (Vaje: študijsko gradivo za interno uporabo), Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled, 2007.
- Kretzschmar, Andre. *Attractions and Destination Management, Course material*, University of Applied Sciences Salsund, 2009.

- Kušen, Eduard. »A system of tourism attractions«, *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, y 58, no. 4 (2010): 409-424.
- Lominé, Loykie, and James Edmunds. *Key concepts in tourism*. Palgrave Macmillan, 2007.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 5th edition, New York: Wiley, 1986.
- McKercher, Bob, H. and du Cros R. B. *Cultural tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. Haworth Hospitality Press, 2002.
- Middleton, Victor TC and Clarke, Jackie R. *Marketing in travel and tourism*. Routledge, 2012.
- Pearce, Philip L. »Analysing tourist attractions«, *Journal of Tourism Studies* y 2, no. 1 (1991): 46-55.
- Poria, Yaniv; Reichel, Arie and Biran, Avital. »Heritage site management: Motivations and expectations«, *Annals of Tourism Research*, y 33, no. 1 2006: 162-178.
- Sharpley, Richard. *Tourism development and the environment: Beyond sustainability?* Earthscan, 2009.
- Swarbrooke, John and Page, Stephen J. *Development and management of visitor attractions*. Routledge, 2012.
- Tauro, Agata Lo; Di Paola, Giuseppe and Spina, Salvatore Enrico. »Preservation and Valorisation of cultural and environmental resources and information systems, an investigation into a Web GIS«. In: *Proceedings of the international conference on urban planning and regional development in the information society geomultimedia (CORP 2005)*, Vienna, Austria. 2005. p. 311-318.
- Timothy, Dallen J. and Boyd, Stephen W. »Heritage tourism in the 21st century: Valued traditions and new perspectives«, *Journal of heritage tourism*, y 1, no. 1 (2006): 1-16.
- Vodeb, Ksenija. *Turistična destinacija kot sistem*. Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije-Turistica, 2010.
- Weaver, David Bruce. *Sustainable tourism: Theory and practice*. Routledge, 2006.
- Wilkinson, Paul F. »Strategies for tourism in island microstates«, *Annals of Tourism Research*, y 16, no. 2 (1989): 153-177.
- Zorko, Daniela. *Uvod v turizem*. Ljubljana: Zavod Republike Slovenije za šolstvo, 1999.