

Pomen turistične komponente pri načrtovanju projekta EPK za razvoj destinacije kulturnega turizma

Dijana Madžarac

INTELEKT Dijana Madžarac s.p., Cesta proletarskih brigad 63, 2000 Maribor
e-pošta: dijana.madzarac@gmail.com

Povzetek

Projekt Evropska prestolnica kulture (EPK) predstavlja izjemno priložnost za mesto, regijo in celotno državo. Je priložnost za različne institucije, ki podpirajo družbeni razvoj, še posebej pa za turistično gospodarstvo, ki lahko bogato kulturno ponudbo projekta kot tudi časten naziv izkoristi za primarni motiv z vidika trženja na lokalni, regionalni in nacionalni ravni. Projekt EPK je izjemna priložnost za pozicioniranje manjših in srednje velikih evropskih mestih kot destinacij kulturnega turizma na evropskem trgu in za dolgoročno strateško izvajanje kulturnega turizma. Seveda pa mesta z nazivom EPK različno vpenjajo turistično komponento v svojo strategijo in cilje, kar je vidno pri njihovih rezultatih kot pri celotni prepoznavnosti mest. Ključnega pomena sta tako dobro načrtovanje kot tudi izvajanje in povezovanje kulturnih in turističnih akterjev v okolju. Načrtovati je potrebno tako, da kulturni turizem ne bo aktualen samo času projekta EPK, ampak tudi po njegovem uradnem zaključku, kajti EPK nedvomno pozitivno vpliva na slovenski turizem, tako v številkah kot v trajnostnih komponentah. Formalna oblika načrtovanja EPK po zaključku do sedaj še ni bila narejena, čeprav obstaja vrsta razmišljanj in možnosti, še posebej nadaljevanje potenciala EPK v smislu razvijanja in promocije kulturnega turizma.

Ključne besede: načrtovanje, projekt, Evropska prestolnica kulture (EPK), Maribor 2012, kulturni turizem

1. Uvod

Projekt EPK zajema pomembno načrtovanje, promocijo, razvoj kulturnih produktov, mest in regije in nenazadnje povezovanje kulture in turizma. EPK deluje kot motivator za implementacijo in menedžment kulturnega turizma ter njegovih poznejših učinkov v evropskih mestih. Osrednje zadeve, ki vodijo k uspehu, so hkrati osrednje pri doseganju urbane destinacijske konkurenčnosti, kar pomeni ustvarjanje, povezovanje in promocijo lokalnih kulturnih resursov ter učinkovitega menedžmenta struktur. Še posebej priprave na kandidacijo, ki morajo zajemati povezovanje partnerjev, različne vsebine in dolgoročni pristop, uspešno vključevanje planiranja in menedžmenta kulturnega turizma skozi sociološko-ekonomski proces. Predstavljena so osnovna izhodišča Evropske prestolnice kulture in kulturnega turizma.

Namen članka je predstaviti pomen skrbnega načrtovanja raznih komponent in vpetosti turističnega gospodarstva na lokalni in nacionalni ravni ter usklajeno delovanje komponent in akterjev pri Evropski prestolnici kulture za prepoznavnost mest ter za uspešnost kulturnega turizma v času EPK in po njem.

2. Osnovna izhodišča evropske prestolnice kulture

Evropska prestolnica kulture je naziv, ki ga Evropska unija po posebni proceduri za določeno leto dodeli enemu mestu ali več mestom. Mesto, ki je nosilec tega naziva, v določenem letu izvede vrsto pomembnih kulturnih dogodkov, ki sledijo osnovnim ciljem, in sicer – izpostaviti

bogastvo in raznolikost evropskih kultur, izboljšati medsebojno poznavanje med Evropejci – različnih jezikov, kulturnih tradicij, religij – ter s poudarjanjem skupnih kulturnih temeljev širiti zavest o pripadnosti isti evropski skupnosti. Vse bolj pa je tudi pomemben širši družbeni in gospodarski vpliv tega projekta. [1]

Projekt Evropska prestolnica kulture je nastal leta 1983 na pobudo tedanje grške ministric Meline Mercouri. Prvo mesto s tem nazivom so bile leta 1985 Atene, ki so si zadale cilj približati kulturo v mestih evropskim prebivalcem in ustvariti podobo evropske kulture v celoti. Na začetku je imel dogodek politične in družbeno-ekonomske cilje, kasneje se je projekt nadgrajeval, ni pa spremenil svojih prvotnih ciljev. Pomemben premik se zgodi leta 1993, ko v Antwerpnu vključijo še ekonomske in družbene dejavnike, katerih glavni cilj sta bila vključitev Antwerpna na zemljevid pomembnih turističnih destinacij in okrepitev organizacijske infrastrukture mestnega kulturnega in turističnega sektorja. Od leta 1985 do leta 2012 je bilo za Evropsko prestolnico kulture imenovanih 54 mest. [2]

“EPK je v prvi vrsti velika promocija kulture, hkrati pa je tudi orodje za zagon sprememb in razvoja. Kot takšna le navidezno nima velikega potenciala za spremembe, saj izkušnje dosedanjih prestolnic kulture govorijo drugače. Gre namreč za spreminjanje mišljenja ljudi, za (re)socializacije in preko tega za revitalizacijo mesta, njegovega razvoja v smeri novih idej, izdelkov, storitev, posledično pa tudi za doseganje nove ravni kakovosti dela in kakovosti življenja.” [3]

V letu 2012 nosi časten naziv Evropska prestolnica kulture (EPK) mesto Maribor skupaj s partnerskimi mesti Murska Sobota, Novo mesto, Ptuj, Slovenj Gradec in Velenje. Naziv si deli s portugalskim mestom Guimarães. Naziv bosta ob koncu leta 2012 predala francoskemu

mestu Marseille in slovaškemu mestu Košice za EPK 2013.

Maribor je pripravil svojo kandidaturo leta 2006 s tedanjim glavnim pobudnikom Kulturno izobraževalnim društvom (KID) Kibla Maribora, z vsebovanimi partnerskimi mesti pod geslom Čista energija.

Po osnovni predstavitvi vsebin projekta, ki je med drugim poudarjal kulturni turizem, je potekala vrsta dopolnjevanj, sprememb in skrbnega načrtovanja tako vsebinske, finančne kot organizacijske konstrukcije. Slovenija se je na zemljevid EPK vpisala leta 2009. Tedaj je Svet EU na podlagi priporočila mednarodne ekspertne komisije za Evropski prestolnici kulture v letu 2012 imenoval portugalski Guimarães in Maribor. Slednji se je povezal s partnerskimi mesti, s tem pa postal posebnost, ki kaže širino pristopa in daljnosežnost razmišljanja povezanih mest. Eden osrednjih motivov takšne odločitve je bilo spoznanje, da se Slovenija s svojima komaj dvema milijonoma prebivalcev in nekaj več kot dvajset tisoč kvadratnimi kilometri površine le na tak način lahko kulturni Evropi predstavi s potrebnimi sinergijskimi učinki. Vsekakor ob prepričanju, da Maribor in partnerska mesta niso v ničemer prikrajšana za lasten, avtentičen kulturni profil.

3. Kulturni turizem in EPK

Turizem je v zadnjih nekaj letih obravnavan kot ena najuspešnejših panog svetovnega gospodarstva in je eden temeljnih faktorjev ekonomskega razvoja. V Razvojnem načrtu in usmeritvah slovenskega turizma 2007-2011 je turizem opredeljen kot pomembna razvojna in poslovna priložnost za Slovenijo. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ potencial lahko turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije, opredeljenih v Strategiji razvoja Slovenije 2007-2013 in v tem okviru predvsem k doseganju njenih gospodarskih ciljev (konkurenčnost, rast BDP-ja, nova delovna mesta/rast zaposlenosti, dvig izobrazbene ravni turističnih delavcev, uveljavljanje načel trajnostnega razvoja, skladni regionalni razvoj, povečevanje kakovosti življenja in blaginje prebivalstva, krepitev kulturne identitete in povečanju prepoznavnosti Slovenije v mednarodnem prostoru). [2]

Kultura predstavlja vse pomembnejši element turistične ponudbe. Predstavlja izvor globalnega turističnega gibanja in je s tem postala morda najpomembnejši način medkulturnega dialoga med narodi in civilizacijami. Povezava kulture in turizma ima vzajemno korist v smislu privlačnosti in konkurenčnosti razvijajočega se mesta, regije in države. S povezavo teh pojmov ustvarimo nov pojem, in sicer kulturni turizem, kar pomeni, da gre v prvi vrsti za turistične storitve, ki pa poudarjajo kulturne vsebine, jih promovirajo in vključujejo v svoje ponudbe, ter sočasno za kulturo, ki razširja zavest o svojem obstoju s pomočjo turizma, ki pa seveda prinaša prihodke, ki nato valorizirajo kulturno dediščino, kulturne produkte in ustvarjalnost. Ustvarjanje tesne povezanosti med turizmom in kulturo lahko pripomore k razvoju in privlačnosti novih destinacij ter prepoznavnosti mesta. Kulturni

turizem sestavljajo ponudbe, ki od udeležencev zahtevajo miselni napor, ki pa ga le-ti pričakujejo. Poglavitne teme kulturnega turizma so religija, izobraževanje, zgodovina in arheologija, arhitektura, naravne znamenitosti in lepote in nenazadnje kultura lokalnega prebivalstva v smislu osebnega stika.

Kulturni turizem sodi med zvrsti, ki se v razvitem delu sveta najhitreje razvijajo in tudi Svetovna turistična organizacija mu napoveduje uspešno trženjsko prihodnost. »Po podatkih UNWTO je bilo med več kot 900 milijoni turistov, ki so potovali v letu 2007 v tujino, cca. 80 % takšnih, ki so si ogledali vsaj eno kulturno znamenitost ali obiskali vsaj eno kulturno prireditev ter bili s tem statistično zajeti v vzorcu »kulturnih turistov«. [4]

»Področje kulturnega turizma je za našo državo iz več razlogov zelo pomembno, zato sodi med zvrsti, ki jih Resolucija o strateških ciljih na področju turizma v RS uvršča med tiste, ki jih je potrebno prednostno razvijati.« [5]

Slovenija ima bogato kulturno in naravno dediščino, vendar v turistični ponudbi najdemo samo njene posamezne delčke. Obstaja veliko kulturnih prireditev, ki bi ponudile turistom dodano vredno pri obisku mesta ali pa predstavljale osnovno motivacijo za obisk, vendar je veliko dogodkov pod okriljem društev, torej se ne izvaja poklicno, temveč ljubiteljsko in je marketinška komponenta ključna pomanjkljivost. Največjo pomanjkljivost pa je seveda čutiti v nepovezanosti kulture in turizma. Opaziti je, da delujeta področji pretežno vsako zase, čeprav se obe zavedata, da bi tesnejše sodelovanje obema stranema koristilo. Kultura očita turističnim prirediteljem premajhno poznavanje tem kulture, preveliko osredotočenost na zabavo in ponudbo preveč plehkkih vsebin v turističnih aranžmajih. Turizem pa kulturi očita samozadostnost, ukvarjanje s temami, ki so privlačne za ozko specializirane poznavalce, nikakor pa ne za širšo populacijo turistov. [4]

V Sloveniji to področje (še) ni organizirano na institucionalni ravni, vezni člen med obema ni vzpostavljen, zato ne moremo govoriti o klasičnem turističnem proizvodu (kot npr. kolesarstvo), katerega ponudniki bi lahko bili partner Slovenske turistične organizacije ali agencije pri trženju njihovih strokovno oblikovanih integralnih storitev. Leta 2009 je bila sprejeta Strategija razvoja kulturnega turizma v Sloveniji, v kateri je bila struktura organiziranosti, temelječa na povezovanju obeh področij, sicer predvidena, vendar zaradi neobstoječe regionalne organiziranosti, ki bi to nalogo lahko prevzela, v praksi še ni zaživela.

Zato je projekt Evropska prestolnica kulture izjemna priložnost, da deluje kot povezovalac kulturne in turistične ponudbe, da na zasičenem trgu ponudi USP (unique selling points), kar nedvomno EPK za državo, regijo in mesto je. Z dobro načrtovano komunikacijsko strategijo, ki mora vključevati mrežo partnerjev na lokalni, regionalni in nacionalni in tudi internacionalni ravni, in s pravočasnim izvedbenim načrtom ter skladnim izvajanjem, lahko veliko pridobijo vsi. Turistu je potrebno ponuditi poleg vrhunske kulturne ponudbe tudi ostale turistične znamenitosti mesta in regije, zato je sodelovanje kulturnih ponudnikov in turistične javnosti nepogrešljiva. Turistični ponudniki in načrtovalci strategije razvoja

turizma ter marketinške strategije EPK se morajo zavedati, da jim lahko kultura prinese turiste. Verjeti morajo, da dobra kulturna prireditev lahko poveča število turistov v Mariboru in partnerskih mestih, ki bodo prišli k nam z namenom ogleda prireditve in si hkrati ogledali še mesto ter ostale znamenitosti v okolici. Prav tako morajo kulturniki pri načrtovanju prireditve razmišljati o takšnih, ki bodo zanimive in namenjene kulturnim turistom. Vlogo koordinatorja/povezovalca in skupnega promotorja vseh mest lahko prevzame EPK, kar ga v neki meri tudi je.

Vse sodelujoče mestne občine v projektu Maribor 2012 - EPK imajo kot središča regionalnih pokrajin neprecenljivo kulturno dediščino in naravne vrednote ter s tem izjemen turistični potencial, mesto Maribor pa najverjetneje največji potencial za razvoj uspešne destinacije kulturnega turizma. Primarni cilj tovrstnega projekta mora biti predvsem ustvarjanje trajnostne kulturne ponudbe kraja in torej tudi rešitev, ki bo dolgoročno poskrbela za kulturi prijazno nastrojenost mest, ki se za ta naziv potegujejo. Rezultate tega projekta uživajo tako matično prebivalstvo kot turisti.

4. Načrtovanje aktivnosti EPK na področju turizma

4.1. Načrtovanje aktivnosti pred prijavo na področju turizma

Mesta EPK si v svojem načrtovanju postavijo različne cilje, ki pa sicer sledijo temeljnim usmeritvam Evropske prestolnice kulture glede na potencial svojega okolja. Nekatera so si za cilj zadala večji odmev v lokalni in domači javnosti ter povečanje vključevanja in obiska lokalnega prebivalstva, nekatera so svoje cilje zastavila bolj mednarodno. Ugotovitve raziskave, ki je bila del PICTURE projekta, kažejo, da so prednosti, ki izhajajo iz projekta EPK, dolgoročno vidne takrat, če mesta kandidatke dobro načrtujejo in že pred kandidaturo oblikujejo smernice za razvoj struktur, procesov in multidisciplinarnih pristopov. [6]

Vsako mesto, ki se poteguje za kandidaturo, mora odgovoriti na mnoga vprašanja in napraviti osnutek programa kulturnih dogodkov, ki pokrivajo dvanajst mesecev in v tem času izpostaviti lokalno kulturo, značilnosti naravne dediščine in njihovo pomembnost v povezavi z evropsko kulturno dediščino.

Smernice in izkušnje Evropskih prestolnic kulture kažejo, da bi morala mesta že na samem začetku razmišljati o štirih ključnih zadevah:

- strateški viziji in planiranju, vključevanju jasnih ciljev kulturnega turizma,
- vključevanju lokalnega prebivalstva in integriranju lokalne kulture,
- menedžmentu struktur in razvoju partnerstva,
- trajnosti procesa in programa – dolgoročna vizija, prednosti, ugodnosti, katere bodo imeli rezidenti in mesto tudi po koncu projekta EPK. [6]

Med pomembnejšimi dolgoročnimi cilji projekta EPK bi morala biti tudi promocija turizma mesta oz. regije. Če je takšna usmeritev z jasnimi cilji in vizijo podana že od vsega začetka in so njene aktivnosti izvajajo skladno s strategijo, v kateri je kulturni turizem ena izmed prioritet, ali pa vsaj postavijo ugodne pogoje za njegov razvoj, potem so rezultati po EPK izkušnjah zelo pozitivni v smislu dviga turizma. Konec koncev so turistični parametri eni izmed najbolj pogostih pri EPK-jih, so tisti, ki nas vedno zanimajo: število dnevnik obiskovalcev, porast nočitev, prihod tujcev, prispevek turizma k lokalnemu gospodarstvu, učinek EPK na turizem, profil EPK obiskovalcev in njihova potrošnja, največje atraktivnosti za obiskovalce, vključitev mesta v uspešno turistično destinacijo itd.

Po PICTURE raziskavi, mesta, ki so v procesu prijave imela nejasno postavljene cilje v smislu ekonomskih učinkov in privabljanja turistov, niso uspela. Mesta, ki pa so imela jasno zastavljene cilje v smislu urbanega kulturnega turizma, in so načrtovala proces razvoja kulturnega turizma že pred samo prijavo, so ne le zadovoljila cilje EU kot del programa EPK, ampak so maksimizirala dolgoročne koristi mesta v smislu kulturnega turizma. [6]

Skupno delovanje in usklajeno sodelovanje javnega in zasebnega partnerstva je izjemnega pomena za doseg tega cilja in izkoriščanje priložnosti in možnosti, ki jih ponuja projekt EPK. Torej že pred samo prijavo je potrebno načrtovati povezovanje in vključevanje vseh pomembnih subjektov v turizmu na regionalni in nacionalni ravni; v Sloveniji so to: Direktorat za turizem in internacionalizacijo na MGRT, Slovenska turistična organizacija, Sektorji za gostinstvo in turizem na Slovenski gospodarski zbornici in Obrtno podjetniški zbornici, Lokalne in Regionalne turistične organizacije (LTO in RDO), Turistično informativni centri, predstavniki namestitvenih kapacitet, gostinski ponudniki, ponudniki prevozov in druga turistična javnost, ki lahko doprinesejo in pridobijo v projektu EPK. Nujno je načrtovanje povezovanja z občinami mest partnerjev ter z vso njihovo obstoječo kulturno ponudbo.

Tudi Maribor si je v samem začetku zadal za enega izmed ključnih ciljev dvig prepoznavnost Maribora kot mesta, ki ponuja celovito ponudbo turističnih produktov in storitev v kulturi, športu, wellnesu in nenazadnje dvig turizma, vendar so se smernice in glavni cilji deloma v času priprav spremenile. Osnovni cilj Maribora 2012 ni bil razviti kulturni turizem, vendar so marsikatero marketinške aktivnosti za promocijo projekta EPK učinkovale na porast turizma v Mariboru in partnerskih mestih.

4.2. Načrtovanje aktivnosti pred začetkom projekta EPK na področju turizma

Celotno dogajanje – predpriprava in izvajanje – je potrebno povezati tako horizontalno kot vertikalno, pri čemer je horizontalno mreženje med organizacijami in ustanovami, torej zlasti na formalnih ravneh, vertikalno pa vsebinsko povezovanje posameznih področij, programov, ki se dopolnjujejo in do skupnih rezultatov prihajajo sinergijsko ter projektov, ki se izvajajo v medsebojnem

sodelovanju raznih producentov. Nastajajoče kulturne programe je tako treba povezati tudi z izobraževanjem in znanostjo, s turizmom, športom in še z nekaterimi drugimi področji.

Pomembno je načrtovanje organiziranosti turističnega menedžmenta za promocijo EPK kot turistične destinacije. Podatki kažejo, da so se razne prestolnice različno organizirale za promocijo EPK-ja oz. za dvig imidža mesta in destinacije. Nekatera so ustanovila posebno destinacijsko organizacijo za razvoj ali pospeševanje kulturnega turizma (npr. Košice), druga so v menedžment ali svet zavoda EPK vključile predstavnika lokalne ali regionalne turistične destinacije (Cork, Linz, Liverpool), ki je imel pomembno vlogo pri načrtovanju, oblikovanju in izvajanju strategije turističnega segmenta v EPK, nekatere pa so turistične in ostale komunikacijske aktivnosti za promocijo mesta in regije popolnoma pustile turističnemu sektorju in je projekt EPK služil le kot servis informacij kulturnih dogodkov, kar se ni izkazalo za najbolje. Za najboljšo prakso se je izkazalo, da je bila turistična komponenta karseda vključena v načrtovane aktivnosti projekta EPK in tesno sodelovanje s turistično javnostjo. Tudi če v sami organizaciji EPK ni koordinatorja ali predstavnika turistične javnosti, ki bi vplival na turistične aktivnosti, bi morala vsaka lokalna, tudi nacionalna turistična organizacija prvenstveno komunicirati in promovirati EPK ter privabljati ostale predstavnike turizma k sodelovanju in izkoriščanju potenciala EPK. Nenazadnje, regionalna/ lokalna turistična organizacija bi morala biti prisotna pri načrtovanju strategije EPK. Izjemnega pomena sta seveda tudi naravnost in posluš menedžmenta v organizaciji EPK v turistično promocijo – če tega ni, je sodelovanje s turistično javnostjo oteženo, tako tudi promocija, ki se žal prevečkrat osredotoča zgolj na kulturne vsebine na lokalnem področju, kar ne omogoča razvoja turističnih produktov in izgradnje imidža kulturne destinacije. Zgodilo se je že, da je menedžment zaznal potencial turizma šele v sredini projekta izvedbe EPK, kar je bilo seveda prepozno.

Celoten splet aktivnosti in procesov mora že v začetni fazi temeljiti na sodelovanju, komunikaciji in promociji EPK na vseevropski in globalni ravni. Potrebna je strategija marketinga, v kateri morajo biti jasno opredeljene turistične aktivnosti oz. trženjsko-komunikacijski pristopi k privabljanju gostov. Turistična promocija je del promocije celotne prireditve. Usklajene morajo biti tudi faze aktivnosti in pa razmerja med imidž oglaševanjem in produktnim oglaševanjem oz. promocijo posameznih dogodkov. Klasična promocija mora biti uspešno dopolnjena z aktivnostmi odnosov z javnostmi. Ena glavnih nalog marketinga mora biti seveda redesign oziroma izboljšanje podobe (imidža) EPK, postavitve mest na evropski/svetovni zemljevid, torej v našem primeru Maribora in partnerskih mest, vzhodne kohezijske regije in celotne Slovenije, kakor tudi nekatere druge naloge, ki se ne nanašajo neposredno na nagovarjanje potencialnih obiskovalcev. Dejstvo je, da je že sam imidž EPK (European Capital of Culture) v Evropi priznan in dobro sprejet. To je velika prednost, saj projekta EPK kot takega določenim segmentom ni potrebno dodatno predstavljati, ampak se lahko osredotočimo na produkte, posamezne dogodke znotraj projekta EPK in destinacijski

menedžment, ki tvorijo končni imidž prireditve. Ta mora omogočiti prenos imena Maribor kot kulturne destinacije po celi Sloveniji ter do ciljnih javnosti v sosednjih državah ter ključnih večjih destinacij po Evropi.

Vsaj leto dni prej bi se moralo pričeti s trženjem, ki se mora usklajeno izvajati za celotno prireditev EPK na vseh lokacijah in v vseh mestih. Potrebno je imeti enotno strategijo - krovno izvajanje promocije in priprave dokumentov za celotno prireditev, ki se izvaja na sedežu prireditve EPK Maribor 2012, hkrati pa se definirajo enotni standardi in možnosti samostojnega turistično-promocijskega delovanja v posameznih partnerskih mestih. Dva osnovna segmenta za trženje sta B2C (posamezniki, potencialni obiskovalci prireditve in regije) in B2B (organizacije, ki se ukvarjajo s turizmom). Pri trženju je potrebno izkoristiti partnerstva, sodelovanje z že obstoječimi inštitucijami za mednarodno sodelovanje in pridobivanje gostov v državo in mesto, kakor tudi ostale možne kooperacije in sodelovanja.

Zato so pred izvedbo EPK potrebne:

- integracija in vključitev institucij in organizacij ter podjetij v tujini in posebej v zamejstvu,
- izgradnja komunikacijskega in promocijskega sistema (tako kot celoten marketinški proces), ki mora temeljiti na naslednjih ključnih nosilnih dejavnostih:
- izgradnja sistema lokalnih partnerjev na področju marketinga (in še prav posebej promocije in distribucije kot tudi trženje spominkov EPK (vsa turistična javnost (npr. hoteli, terme, ki ponujajo vsebine v svoji ponudbi, promocijska gradiva EPK v recepcijah, sobah, na TV ekranih, na svojih spletnih straneh, uporabljajo logotip EPK na vseh svojih komunikacijskih gradivih (zloženke, e-pošta, po drugih komunikacijskih kanalih, kot so tour operaterji, booking.com itd.), pomembne turistične in frekventne lokacije v državi, javna mesta, kot so pošta, zdravstveni domovi, bencinske črpalke, bolnišnice, knjižnice, itd.),
- izgradnja sistema evropskih partnerjev za isto področje (npr. povezovanje s turističnimi organizacijami in tour operaterji v ciljnih trgih, predvsem v sosednjih državah),
- izgradnja sistema globalnih partnerjev za isto področje.

Celotna shema komunikacijsko-promocijskih aktivnosti mora od samega začetka vzpostavljati platformo, ki jo dosežemo s postavitvijo učinkovite marketinške infrastrukture – njena naloga je zagotoviti integracijo EPK na trgu kulture in turizma. Potrebno je določiti tudi organizacijsko strukturo projekta EPK – turizem in sistematizirati delo posameznih akterjev. Komunikacijsko platformo sestavljajo potencialne institucije, organizacije in podjetja po principu spirale – lokalna raven – regionalna raven – evropska raven – globalna raven:

- osrednji kulturni in turistični dogodki, kot so npr.: Frankfurtki knjižni sejem, Beneški bienale, festivali, konference, strokovni simpoziji, turistični sejmi, WTM London, ITB Berlin, delavnice itd.
- mreža relevantnih medijev (tisk, televizija, splet in socialna omrežja) ter zagotovitev natančnega monitoringa medijske pojavnosti EPK. Analiziranje medijske pojavnosti vpliva na interes poslovnega sveta.

- sopromocija ter trženjski (marketinški) sistem, zgrajen s pomočjo poslovnih partnerjev na področju turizma, letalskega prometa, mrež hotelov in turističnih agencij. Prav tako je tudi v tem segmentu priporočljivo določiti sistem merjenja, koliko tujih turistov je pripotovalo v mesto ali regijo zaradi njegove vloge kot projekt EPK ter s tem zagotoviti vrednosti tržnega deleža EPK za gospodarstvo, posebej za področja turizma. Ponudnike je potrebno povezati med sabo v učinkovito mrežo, ki bo znala in želela skupno nastopati v dobrobit tako ohranjanja in trženja kulture kot priprave zanimivih turističnih storitev. [4]

Promocija pa seveda poteka odvisno od sredstev, odvisno pa je torej tudi od ciljev in strategije, kako so se EPK-ji usmerjali bolj mednarodno ali ožje lokalno. Pregledi dosedanjih izdatkov za marketing po posameznih evropskih prestolnicah kulture so lahko prav tako zavajajoči. Nekatere prestolnice so imele v svojem proračunu tudi sredstva za turistično promocijo, nekatere pa so skrbele le za čisto promocijo prireditve. Celotni nabor aktivnosti do obiskovalcev od drugod (domačih in tujih gostov) pa je bil organiziran na nivoju mestnih oziroma regionalnih in nacionalnih turističnih organizacij.

Nekatere ostale pomembnejše aktivnosti na področju turizma pred samim začetkom projekta EPK:

- V primeru pravočasnega programa, je potrebno pravočasno stopiti do tour operaterjev skupaj z nacionalno turistično organizacijo kot z regionalnimi in lokalnimi, ki pripravijo programe z vključitvijo dogodkov v projekt EPK;
- fokusirati se na ciljne trge in pripraviti turistično-kulturno naravnane programe, ki naj vključujejo tudi trajnostno komponento (potrebne so trženjske strategije za posamezne ciljne skupine);
- priprava promocijskih materialov, ki naj vsebujejo tako kulturne kot turistične informacije ter mobilne aplikacije na to temo;
- skupna promocija s turističnimi partnerji v tujini;
- informiranje turistične javnosti v celotni Sloveniji o potencialu projekta EPK in povabilo k sodelovanju;
- izobraževanje turističnih delavcev v regiji, turističnih vodnikov, posveti na temo EPK in turizem, povezovanje kulturnih ponudnikov in turističnega segmenta na okroglih mizah;
- izgradnja spletnih strani ponudbe kulturnih vsebin ter turističnih informacij in rezervacijskega sistema namestitvenih kapacitet;
- informiranje različnih medijev za dvig prepoznavnosti EPK, mest in regije doma in v tujini;
- izgradnja sistema Info točk in izobraževanje informatorjev, ki bodo ponujali informacije o EPK vsebinah, turističnih in ostalih zanimivostih mesta in regije;
- načrtovanje sodelovanja v izvedbeni fazi skupaj s turistično javnostjo;
- medijski plan idr.

4.3. Aktivnosti zavoda Maribor 2012 na področju turizma

Maribor 2012 sicer ni predvidel predstavnika turistične organizacije v Svetu zavoda ali drugi obliki menedžmenta, vendar je postavil temelje za sodelovanje v 2010 s STO (Slovenska turistična organizacija) in ZTM (Zavod za turizem Maribor) ter partnerskimi mesti za promocijo mest in regije na domačem in tujih trgih. V celotnem obdobju delovanja se je v največji meri izkoriščalo prednosti promocijskega nastopanja skupaj z gospodarstvom in s turističnimi akterji. Marketing zavoda izvaja promocijske aktivnosti tudi na področju turizma, čeprav v začetku v manjši meri, in je vzpostavil komunikacijsko platformo s partnerskimi mesti, predvsem pa s STO, ki jo je vključeval v svoje aktivnosti na področju stikov z javnostmi in trženja že na samem začetku. V marketingu je postavil koordinatorja za STO in ZTM, ki pa je poleg drugih obveznosti počasi postajal koordinatorski za turistično promocijo vseh partnerskih mest oz. regije. Nekaj aktivnosti je potekalo in poteka tudi v povezavi z Mestno občino Maribor, posamezna mesta pa so samostojno prav tako izvajala svojo promocijo. V določeni meri so skupne aktivnosti v letu 2011 in v 2012 izvajali tudi z Ministrstvom za kulturo, Ministrstvom za zunanje zadeve, pa tudi z Uradom vlade za komuniciranje RS. Bolj ambiciozne načrte pa so že ob začetku leta 2011 prilagodili omejenim sredstvom, ki so bila na voljo.

EPK je dobro uveljavljena blagovna znamka v tujini, zato je bilo v začetku veliko povpraševanja, predvsem s strani organizatorjev potovanj in turističnih medijev. Ker Maribor 2012 še ni imel pravočasno izdelanega programa (kar ni neznanka za kulturne ponudnike in ne za druge EPK-je), lansiral ga je šele oktobra 2011, je bilo za nekatere turistične agencije žal prepozno. Potrebovali bi program vsaj na začetku leta 2011, da bi jih lahko vključevali v svoje pakete in po svojih kanalih promovirali Maribor s partnerskimi mesti kot tudi celotno Slovenijo ter pripeljali več turistov. Tudi nekateri, sicer redki, slovenski predstavniki namestitvenih kapacitet, predvsem v Mariboru, so zaznali potencial in dodano vrednost, ki ga nudi projekt EPK ter povpraševali po vsebini za svoje promocijske aktivnosti. Zaradi teh in podobnih okoliščin, predvsem negotovega finančnega stanja v 2011 in nezaupanja v domačih medijih, Maribor 2012 ni mogel izkoristiti vseh ponujenih možnosti na področju turizma. Le redki predstavniki turistične javnosti so zaznali potencial projekta EPK in po nešteti spodbudah šele v 2012 v svoje osnovne namestitvene pakete vključili kulturno ponudbo EPK. Vse zgoraj naštetе aktivnosti so bile izvedene, razen večjega sodelovanja s turističnimi agencijami, ki bi nenazadnje bolje pozicioniral mesto kot zanimivo turistično destinacijo, dvignil nočitve in ekonomsko rast.

5. Učinki EPK na turizem v Sloveniji in možnosti oblikovanja trajnostne strukture za promocijo destinacije kulturnega turizma

Projekt Evropska prestolnica kulture obenem ponuja tudi priložnost za dolgoročno regeneracijo mest, saj daje nov polet njihovem kulturnemu življenju, ustvarjalnim panogam in preoblikovanju njihove celostne podobe. Zelo pomemben je tudi gospodarski in tako turistični vpliv projekta. Po besedah evropske komisarke za kulturo, Andrule Vasiliu, nekatera mesta ocenjujejo, da je vsak evro, ki so ga vložili v ta projekt, povrnil osem evrov. Število nočitev se v povprečju zviša za 12 odstotkov, pogosto celo več.

Tudi v Mariboru 2012 so danes ekonomski in seveda turistični parametri eni najbolj zaželenih. In tako nam merjenje turističnega prometa v Mariboru in partnerskih mestih kaže izjemno pozitivno rast obiskovalcev v prvi polovici leta 2012, ki je celo nad slovenskim povprečjem. Seveda je to potrditev, da je projekt EPK zgodba o uspehu. Ne gre samo za učinke rasti turizma, pomembnejše je, da so se z EPK postavili temelji za destinacijsko predstavitev mest, ki so doslej delovala samostojno. EPK deluje kot povezovalac med turistično-gostinsko dejavnostjo v mestih in med kulturnimi ponudniki, oblikovala se je komunikacijska platforma, ki se lahko izkoristi tudi za nadaljnje trženje kulturnega turizma v Sloveniji. Projekt EPK je identificiral kulturo kot produkt, ki jo lahko izkoriščamo tudi za trženje destinacij. Vse prireditve, ki so bile doslej izpeljane, utečene, infrastrukture, ki jih je EPK omogočil, so sedaj odmevnejše v tujini ali pripravljene za promocijo na tujih trgih. Mnogo je projektov, ki so pridobili na kakovosti, prepoznavnosti in obiskanosti. Na prepoznavnosti so pridobila tudi partnerska mesta in si pridobila dragocene izkušnje s sistematičnim delom s tujimi mediji.

Turiste privabijo tudi izbrani vrhunski dogodki, ki lahko delujejo kot osrednji motiv za obisk mesta in dežele. Obiskovalci si ob takih dogodkih ogledajo tudi druge znamenitosti in ostanejo v mestu dan ali dlje. Ustrezno izbrani dogodki so usmerili tokove obiskovalcev iz celotne Slovenije v Maribor in druga partnerska mesta, kar prej ni bilo v navadi. Pomembni projekti, ki valorizirajo kulturno dediščino, kot so razstave o nemški zgodovini v Mariboru, o Tegetthofu in ostali projekti s področja lokalne zgodovine, so vzbudili veliko zanimanje in povečali obisk ciljnega trga, iz Avstrije, na nekaterih atraktivnejših lokacijah kar za 300 %.

Takšno strukturo je potrebno ohraniti tudi v prihodnje - potrebno je tesno sodelovanje vseh akterjev, povezanost kulturnih ponudnikov z ostalo turistično ponudbo. Potrebno in nujno bo sodelovanje vseh: mest, državnih ustanov, pa tudi posameznih ponudnikov v mestih. Že sama Strategija razvoja slovenskega turizma 2012 – 2016 [7] temelji na partnerstvu za trajnostni razvoj in poudarja pomen vzpostavljanja partnerstva vseh subjektov javnega, zasebnega in civilnega področja turizma in je potrebno »dejavnosti usklajeno izvajati, da se dosežejo sinergijski učinki na vseh ravneh delovanja. Pomanjkanje sodelovanja

je tudi razlog, da so mesta v slovenski turistični ponudbi premalo prepoznavna. Kulturno ponudbo mest tržijo tudi nosilci ostalih proizvodov, zato bi bilo medsebojno sodelovanje nujno.«

Potrebno je ustanoviti organizacijo, ki bo še naprej delovala kot povezovalac turizma in kulture, promotor. Institucionalna enota se ocenjuje kot nujna zato, ker se nobena stran do sedaj ni mogla dovolj odpreti problemom in potrebam druge, kar se kaže v zelo pičlem številu uspešno izvedenih sodelovanj, izjema je seveda projekt EPK. Od tovrstne enote se pričakuje dejavna pomoč za vse vrste sodelujočih institucij ter neke vrste vzgojna funkcija za kader tako na strani kulture kot turizma, ki se v njej sčasoma nauči tudi sam neposredno sodelovati z »drugo stranjo«. Kulturni delavci zagovarjajo mnenje, da bi morala tovrstna oblika delovati pod okriljem kulture, turistični akterji pa pod okriljem turizma, še posebej zato, ker ima v svoji praksi vrsto strokovnjakov na področju trženja in promocije ter bi zagotovila podrobno študijo kulture vsake destinacije. Stroki na strani kulture (kulturnim ponudnikom) bi omogočila delati to, za kar je poklicana, in jo razbremeniti storitev marketinga, ki ga opravlja sedaj le izjemoma in še to na ravni priučenega, ne pa poglobljenega znanja.

Na nacionalni ravni je možna ustanovitev nove organizacijske enote v okviru javne uprave, in bi seveda pomenila, da je potrebno finančna sredstva za njeno delovanje zagotoviti v okviru proračunov MGRT in MIZKS. Lahko bi delovala pod okriljem Agencije za promocijo Slovenije. Sčasoma pa lahko preide (zaradi vse večje ekonomske uspešnosti) tovrstna institucija na delno lastno financiranje. Ko bodo vzpostavljene organizacije destinacijskega menedžmenta, lahko preide ta funkcija med njihove naloge (in se financira iz turističnih taks). [4]

Na destinacijski ravni oz. v delu vzhodno kohezijske regije v Sloveniji je tovrstna organizacija lahko najbolj uspešna kot nadaljevanje projekta EPK, seveda v manjšem obsegu. Ker do sedaj Evropske prestolnice kulture po prenehanju delovanja niso predvidele organizacijske strukture za nadaljevanje promocije kulture in turizma, razen, če je bila oblikovana struktura na področju mesta ali regije že pred samim začetkom na strani turistične organizacije (npr. Košice, ki so procesu kandidature postavile novo RDO s podobnimi trajnostnimi cilji, vendar njihovi učinki še niso vidni, ker pričnejo šele v 2013), trajnostna komponenta kulturnega turizma v večini primerov projektov EPK ni učinkovala pozitivno. Nekatera EPK so ohranila ali ustanovila oblike za trajnostni razvoj in promocijo kulture (npr. Luxemburg, Pecs, Lile 3000), ne pa tudi kulturnega turizma. Za Maribor in partnerska mesta bi bilo to več kot smiselno. Nadaljevati je potrebno aktivnosti projekta EPK še naprej v smislu organizacije za promocijo kulture in turizma v vzhodno kohezijski regiji, saj ima EPK določen kader iz vrst tako marketinga, turizma kot kulture ter neprecenljive izkušnje in vidne rezultate na področju kulturnega turizma. Vse aktivnosti turistične promocije za kulturni turizem se lahko izvajajo še naprej, izrabljati se mora tudi vzpostavljena komunikacijska platforma. Še naprej je potrebno izkoriščati potencial blagovne znamke EPK, ki privablja turiste, po podatkih Liverpola v prihodnjih letih še več. Oblika je možna v obliki zavoda ali druge organizacije, ki bi se financirala

tako iz občin, določenih sredstev MGRT in MIZKS ter turistične javnosti kot izrabljala Evropska sredstva, ki jih je nemalo za tovrstno področje in so premalo izkoriščena.

6. Zaključek

Nastal je premik v paradigmi slovenske kulture in kulturnega turizma. Ljudje so sprejeli projekt EPK kot pozitiven faktor, kultura je postala razvojni dejavnik - kultura ni samo dekoracija, samo družbena nadstavba, ampak element, ki pomaga k revitalizaciji razvoja Maribora in partnerskih mest ter celotne regije. Projekt EPK očitno deluje kot razvojni element tudi v turizmu in zato bi bilo nujno potrebno izkoristiti njegovo zapuščino, še posebej razvijati edinstvene kulturne produkte na področju turizma v lokalnem okolju, nadgrajevati temelje, ki so bili postavljeni za turistično destinacijo kulturnega turizma v smislu partnerskega povezovanja na lokalni, regionalni in nacionalni ravni za trajnostni razvoj destinacije. Nujno je pravočasno strateško načrtovanje za doseg tega cilja še pred zaključkom leta Evropske prestolnice kulture.

Viri in literatura

- [1] MARIBOR 2012 – Evropska prestolnica kulture. *Evropska prestolnica kulture*, dosegljivo na: <http://www.maribor2012.eu/epk/evropska-prestolnica-kulture/>, 13. 8. 2012.
- [2] MIŠE, M. (2010). *Strategija turističnega marketinga Evropske prestolnice kulture Maribor 2012: int. gradivo*, str. 6, 16.
- [3] *Vizija marketinga in komuniciranja Evropske prestolnice kulture Maribor 2012: int. gradivo.* (2011). Maribor, str. 6.
- [4] SIBILA LEBE, S. (2009). *Strategija razvoja kulturnega turizma na Slovenskem. Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor*, Maribor, str. 8 - 27.
- [5] GRAJŽL, K. (2007). *Diplomska naloga: Kulturni turizem v Mariboru. Fakulteta za družbene vede, Ljubljana*, str. 41.
- [6] BESSON, E., SUTHERLAND, M. (2007). *The European Capital of Culture Process: Opportunities for Managing Cultural Tourism*, PICTURE Position Paper, str. 2.
- [7] *Strategija razvoja slovenskega turizma 2012–2016: Partnerstvo za trajnostni razvoj slovenskega turizma.* (2012). Vlada republike Slovenije, Ljubljana, str. 52.

Dijana Madžarac je končala univerzitetni študij na Pedagoški fakulteti v Mariboru in si pridobila naziv profesorica angleščine in slovenščine. Več let je poučevala poslovno angleščino v raznih podjetjih po Sloveniji in tečajnike pripravljala na mednarodne izpite. Poučevala je tudi na osnovni šoli v Mariboru ter na dveh gimnazijah. Vrsto let izvaja vaje pri predmetu strokovna angleščina za različne programe na Višji šoli Academia. Prevaja tudi razna strokovna in splošna besedila, od turizma, arhitekture do projektnega menedžmenta. V turizmu je delala med drugim tudi v Termah Olimia. Trenutno končuje magistrski študij na Fakulteti za management v Kopru in v projektu Evropska prestolnica kulture dela kot zunanja sodelavka na področju turistične promocije in tujih medijev.