

janje novih identitet in simbolov, ki jih utemeljujejo v novih občinah, je svojevrsten pojav, ki bi si vsekakor zaslužil posebno obravnavo. Zaradi omejenega časa sem temu vprašanju posvečal zelo malo pozornosti.

Kako lahko zbrani podatki doprinesejo k novoustanovljenemu muzeju? Najprej so tu že prej poudarjene identitete, povezane s hmeljem in hmeljarstvom, neposredno povezane s predmetom muzejske predstavitve. Pomembne so zato, ker kažejo na pomembnost hmelja za geografski prostor, kjer bo muzej stal in deloval. Njihovo vrednost za muzejsko zbirko vidim na dveh ravneh:

- Kot dopolnilo zbirke v smislu muzejskih eksponatov. Tu mislim predvsem na muzejsko predstavitev likovnih upodobitev hmelja ali njegovih delov (npr. kobul) zunaj agrarnega konteksta (o tem pišem v poglavju »Kamor pogledaš: hmelj, hmelj, hmelj ...«).
- Kot možnost aplikacije za dopolnitev muzejske ponudbe; spominkarska industrija, izobraževalni programi za domačine (domoznanstvo ...), design muzejskih prostorov itd.

Drugi simboli in identitete, ki iz njih izhajajo, pa so dobrodošli ob muzejski predstavitvi »lokalnega«, spodnjesavinjskega, tistega, s čimer se Savinjšani istovetijo, pa ne temelji na gospodarski panogi hmeljarstva, torej pri takšni predstavitvi, kot jo predvideva in jo poskuša zaobjeti eko-muzej.

Raziskava, na podlagi katere je nastalo pričujoče besedilo, je zgolj poskus razumevanja nekega geografskega področja in elementov, ki omogočajo ljudem, da se z njim identificirajo. Vsekakor premalo za celovito razumevanje obravnavanega problema. Potreba po tovrstnih raziskavah pa bo še velika, sploh če

bo projekt uresničen tako kot je zastavljen in bo muzej zaživel tako, kot si želimo vsi, ki smo (bomo) kakor koli sodelovali pri njegovi ustanovitvi.

Post scriptum

Še pred objavo prispevka je območje Braslovč in Gomilskega v Savinjski dolini prizadelo hudo neurje, ki je poleg povzročene velike škode na objektih in poljščinah prav med obiranjem uničilo tudi večino pridelka hmelja ter podrlo nekaj hmeljišč. Ob poznavanju močne simbolne vrednosti hmelja za te kraje lahko še lažje razumemo stisko tamkajšnjih prebivalcev.

Literatura:

BAŠ, Franjo: Hmeljarstvo v Savinjski dolini. *Geografski vestnik* let. 2/1, 1925, 40–52.

CANKAR Izidor in Franc Ksaver Lukman (ur.), *Slovenski biografski leksikon: 1. knjiga (Abraham-Lužar)*. Ljubljana: Zadržna gospodarska banka, 1925.

HUDALES, Jože: Muzej hmeljarstva: idejni osnutek in vsebinska zasnova muzeja v Žalcu. Neobjavljeno besedilo. 2003.

JUŽNIČ, Stane: *Identiteta*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 1993.

VIRANT, Majda (ur.): *Pol stoletja hrama zelene učenosti: Inštitut za hmeljarstvo in pivovarstvo praznuje petdesetletnico*. Žalec: Inštitut za hmeljarstvo in pivovarstvo Žalec, 2002.

Datum prejema članka v uredništvo: 30. 5. 2007.

KULTURNA PRESTOLNICA EVROPE 2012: SLOVENSKO MESTO

Izvleček

Prispevek v dveh delih predstavlja projekt kulturna prestolnica Evrope. V prvem delu so navedene nekatere značilnosti preteklih dogodkov med letoma 1996 in 2003. Strnjeni podatki prikazujejo sponzorje, vodstveno strukturo, cilje mest, rezultate, najbolj obiskane dogodke, primerjave gostov in drugo. V drugem delu so predstavljeni kulturni turizem kot ena najmočnejših gospodarskih panog v Sloveniji in svetu, identiteta kot pomembna komponenta prebivalcev evropskih držav, in priložnosti, ki jih imajo posamezna mesta v letu, ko nosijo naziv kulturna prestolnica Evrope. Sklepni del je namenjen razmišljanju o (ne) sodelovanju ekonomske in etnološke stroke v praksi, saj konkretnjšega sodelovanja med njimi v slovenskem turizmu ni; sodelujejo skoraj izključno na akademski ravni.

Abstract

Divided in two parts, the article presents the European Capital of Culture project. The first part looks at some characteristic features of past events between 1996 and 2003 and lists data on sponsorship and management structure, principal objectives of the cities that had held the title and the ensuing results, most popular events, visitor structure, etc. The second part focuses on cultural tourism as one of the strongest branches of economy in Slovenia and elsewhere in the world; identity as an element of considerable importance for Europeans; and opportunities presented to a city selected for this status. In conclusion of his paper, the author reflects on cooperation – or rather its absence – between economy and ethnology that could be applied in Slovene tourism; unfortunately, such cooperation exists merely on academic level.

Uvod

Projekt kulturna prestolnica Evrope oziroma evropska prestolnica kulture spada med večje kulturne dogodke, ki jih pripravljajo evropska mesta. Kot članica Evropske unije¹ ga bo v letu 2012 gostila tudi Slovenija. Kompleksnost in obsežnost projekta in velika finančna sredstva terjajo kakovostno organizacijo, zaradi česar je treba že zgodaj poskrbeti za strategijo razvoja mesta, ki mora biti v prvi vrsti usmerjena v razvoj kulturnega turizma. Ta namreč prinaša dohodke, ki so nujno potrebni za obnovo arhitekture in organiziranje posameznih dogodkov.

Zgodovina dogodka

Ker je akcija kulturna prestolnica Evrope v slovenskem prostoru še relativno neznana, sem se najprej osredotočil na kratko zgodovino in spremembe ter mejnike v njenem razvoju. Nastala je leta 1983 na pobudo tedanje grške ministrice Meline Mercouri. Prvo mesto s tem nazivom so bile leta 1985 Atene, ki so si zadale za cilj približati kulturo v mestih evropskim prebivalcem in ustvariti podobo evropske kulture v celoti (Richards 2000: 161). Prvotni koncept je bil zasnovan tako, da bi si države članice Evropske unije sledile po abecednem redu, v vsaki državi pa bi izbrali eno mesto, v katerem bi se skoncentriralo kulturno dogajanje tudi drugih držav članic. Principa abecednega reda niso upoštevali (Koprivšek 2005). Do leta 1999 se je akcija imenovala evropsko mesto kulture, nato pa se je uveljavil sedanji naziv (Evropski parlament 2005). Na začetku je imel dogodek politične in družbenoekonomske cilje. Firenze (1986), Amsterdam (1987), Berlin (1988) in Pariz (1989) so ga organizirali za posebno občinstvo in visoko družbeno elito. Tako prebivalci v Amsterdamu in Berlinu dogodka niso niti zaznali. V letu 1990 je prišlo do prve spremembe; v Glasgowu so predstavili nov model, in sicer so kulturo in umetnost povezali z urbanim razvojem in s preureditvijo mesta. Škotsko mesto je naziv dobro unovčilo in ima od njega še danes velike koristi. Do leta 1993 sta omenjeni model uporabila še Dublin (1991) in Madrid (1992), nato pa je v Antwerpnu prišlo do novih sprememb, ko so se v dogodek vključili še drugi ekonomski in družbeni dejavniki, katerih glavni cilj sta bila vključitev Antwerpna na zemljevid pomembnih turističnih destinacij in okrepitev organizacijske infrastrukture mestnega kulturnega in turističnega sektorja (Hitters 2007: 284–285).

V letu 1994 so z resolucijo spremenili način izbiranja mest, saj naj si ne bi zaporedoma sledila mesta iz istega geografskega okolja; stremeli naj bi k ravnovesju med glavnimi in »podeželskimi«¹ mesti, zato naj bi v prihodnje nominirali pare mest (Koprivšek 2005). V letu 1994 je kulturna prestolnica Evrope postala portugalsko glavno mesto Lizbona, leto pozneje pa so se v Luxemburgu odločili za »državno«¹ prestolnico, kar se je izkazalo kot slaba poteza, saj je dogodek odseval utrip mesta in ne celotne države. Dansko mesto København se lahko pohvali z enim največjih obiskov: v letu 1996, ko je nosil naziv kulturna prestolnica Evrope, ga je obiskalo približno 7,5 milijona

ljudi, kar je poleg Antwerpna (10 milijonov) mejnik v številu obiskovalcev (Hitters 2007: 285). Kulturna prestolnica Evrope je bila del nacionalnega in lokalnega projekta revitalizacije danske prestolnice in okolice; zaradi dogodka je kultura postala najpomembnejši razvojni dejavnik. 12-članski vladni odbor si je za cilj zadal razvoj uspešne politične in ekonomske strategije, sprejemal je finančne odločitve in imel popolno finančno kontrolo. Pričakovano so se kot največji problem izkazali politični interesi posameznih članov (Palmer 2004: 22–23). V program so vključili – kar potrjuje njegovo interdisciplinarnost – gledališče, opero, vizualne umetnosti, film, literaturo, arhitekturo, modo, obrti (tradicionalne in moderne), glasbo (klasično, moderno, pop, rock, jazz, folk in svetovno glasbo), kulturno dediščino, zgodovino, knjižnice, televizijo, ulične festivale in parade, vsega skupaj 670 projektov. Pri obnovi infrastrukture so imele najpomembnejši delež kulturne ustanove, obnovili pa so tudi javne prostore in parke ter uredili osvetlitev in oznake. Povezali so se z mestom kulture iz leta 1996, s St. Petersburgom, s katerim so v Københavnu izvedli sedem projektov. Za finančno izvedbo so skrbeli: vlada, mestna občina, širša regija, Evropska unija, sponzorji, fundacije, donacije, denar od prodaje vstopnic, sodelujoče ustanove in drugi. Opazen je bil porast prenočitev gostov glede na leto 1995 (10,1 odstotka), medtem ko se je v letu 1997 obisk glede na leto 1996 zmanjšal le za 1,57 odstotka. V letu 1996 sta narasla tudi obiska muzejev (11,2 odstotka) in gledališč (6 odstotkov). Obnovljene so bile kulturne ustanove, veliko je bilo narejenega tudi na področju trajnostnega razvoja kulturnega dogajanja in mednarodne prepoznavnosti mesta (Palmer 2004: 25–33).

Kulturna prestolnica Evrope je leta 1997 postala Grčija z mestom Solun. Pred samim dogodkom so si kot najpomembnejši cilj zadali izboljšanje kulturne infrastrukture, med druge cilje pa spadajo mednarodna razpoznavnost, dolgoročni kulturni razvoj ter privabljanje domačih in tujih gostov. 15-člansko vodstvo je imelo številne probleme, med drugim različne politične interese, neusklajenost vodenja, neuspešno vzpostavljanje sodelovanja med nekaterimi člani in preveč predvidenih sprememb. Največ zanimanja je bilo za koncert skupine U2, zaklade grških gora, avtomobilsko dirko, grško-italijanski karneval in baletni večer. Prenovili so pet gledališč in zgradili osem novih ter približno 15 mestnih kulturnih centrov in serijo novih folklornih muzejev, muzejev antičnih umetnin, židovske zgodovine in sodobne umetnosti. Žal se takrat niso povezali z Ljubljano, v kateri je takrat potekal Evropski mesec kulture. Slednja akcija je podobna kulturni prestolnici Evrope, le da je krajša in namenjena predvsem srednje- in vzhodnoevropskim državam. Stroški v Solunu so presegli prihodke za malo manj kot sedem milijonov evrov. Problemi so nastajali tudi zaradi omejene strategije, managementa, pomanjkljivega časa načrtovanja, političnih problemov in nesposobnega vodstva. Spodbuden je podatek, da se je obisk gostov povečal za 13,3 odstotka, vendar je informacija o prenočitvah tujih gostov bolj zaskrbljujoča, saj je bil upad tujih gostov v naslednjem letu kar 18,6-odstoten. Najboljši rezultati so se pokazali pri izboljšanju kulturne in druge infrastrukture, večje število dogodkov in novo število kulturnih organizacij, ki še vedno delujejo (Palmer 2004: 37–45).

1 V nadaljevanju EU (Evropska unija).

Leta 1998 je dobilo naziv kulturna prestolnica Evrope švedsko glavno mesto Stockholm. Moja sogovornika, svetovna popotnika, ki sta Stockholm obiskala pet let po dogodku, nista opazila posebnih novosti, organiziranih posebej za dogodek. Vendar moramo vedeti, da je Stockholm, tako kot celotna Švedska, zelo razvito mesto, kjer je turizem že nekaj časa na zelo visoki ravni. Predvidevata, da je Stockholmu sam dogodek prinesel večjo prepoznavnost in gospodarski razvoj, ki sta v Severni Evropi že dolga leta zvezda stalnica. Mesto turiste sprejme za »svoje«, domačini obiskovalcem ne kažejo kislih obrazov oziroma negativnih občutkov. Popotniki ob vrnitvi s Švedske pripovedujejo, da je navkljub visokemu standardu v državi veliko manj nevoščljivosti, negativnosti in »zategnjenosti« kot v sicer manj razviti Sloveniji (Šumer 2007: 37).

Ko je bil Stockholm izbran za kulturno prestolnico Evrope, Švedska še ni bila v Evropski uniji. Njihovi cilji so bili uvrstitev glavnega mesta na evropski turistični zemljevid, privabljanje domačih in tujih gostov, promocija kreativnosti in inovacij, ustvarjanje pravega festivalskega vzdušja, razvijanje partnerstev z drugimi evropskimi mesti idr. V vodstvu je bilo 24 članov, in sicer pet s področja kulture, trije iz agencije za regionalni razvoj in štirje z univerz in iz različnih ustanov, kar kaže, da v njem niso sodelovale zgolj politične in mestne oblasti. Med pripravo se je zamenjala vodstvena struktura, zaradi česar se je del načrtov spremenil. Svetovali so jim iz Glasgowa, Antwerpna, Lizbone, Luxemburga in Københavna, kar spet kaže na premišljeno strategijo, saj je, razen Luxemburgu, naštetim mestom dogodek uspelo dobro organizirati. Znotraj programa so bili najizrazitejši: vizualna umetnost, glasba, gledališče, dediščina, zgodovina, arhitektura in dizajn. Med najzanimivejšimi prireditvami in znamenitostmi so bili St' Art '98 (umetnost oglaševanja na Švedskem), Ice-pavillion (zgradba, zgrajena iz snega in ledu, z ledenimi kipi), Gardens and Craftsmanship project (v Rosendal Gardnu so vrtnarski strokovnjaki sodelovali z obrtniki, arhitekti, oblikovalci itd.) in Arkipelag (največji švedski projekt do leta 1998 na področju umetnosti, ki je v sedmih muzejih prikazal 32 razstav). Nova delovna mesta so se odprla na področju glasbe, gledališča in opere. S finančnega vidika je dogodek pristal na »pozitivni ničli«. Med sponzorji so bila podjetja s področij oglaševanja, bančništva, novinarstva, telekomunikacij, alkoholnih in brezalkoholnih pijač, interneta, pošte in parkirišč. Prenočitve tujih gostov so se v letu 1998 glede na prejšnje leto povišale za 0,7 milijona, medtem ko so v letu 1999 padle za 0,5 milijona, kar je 200.000 gostov več kot v letu 1997. Večino ciljev so dosegli, le na področju medijev je bilo nekaj večjih napak (Palmer 2004: 51–61).

V letu 1999 je bil naziv kulturna prestolnica Evrope podeljen nemškemu mestu Weimar. Njihovi cilji so bili proslaviti obletnico mestne zgodovine, izboljšati kulturno infrastrukturo, povečati mednarodno razpoznavnost idr. V vodstvu je bilo 11 članov, ki so si med seboj večkrat »skakali v zelje«, saj je njihove stike oteževalo prekrivanje posameznih interesov. Ljudje so najbolj pritegnili uradna parada na prostem, delavnica in orkester arabskih in muslimanskih glasbenikov Resurrection symphony v so-

delovanju s prizanim intelektualcem Edwardom W. Saidom.² Tudi Weimar je finančno pristal na pozitivni ničli, sodelovali pa so z državno vlado, mestom, regijo in Evropsko unijo. Prenočitve tujih gostov so v letu 1999 glede na prejšnje leto narasle kar za 42,9 odstotka, vendar so v naslednjih letih zabeležili strm upad, kar kaže na to, da pozneje mesto dogodka samega ni znalo izkoristiti. Tako jim tudi niso uspeli posebne pozornosti vredni dosežki (Palmer 2004: 66–73).

V letu 2000 je bil dogodek kulturna prestolnica Evrope v kar devetih mestih: Avignonu, Bergnu, Bologni, Bruslju, Krakovu, Helsinkih, Pragi, Reykjaviku in Santiagu de Compostela. Ker jim projekt ni prinesel posebnih pridobitev, bom na kratko navedel zgolj podatke o Helsinkih in Santiagu de Compostela, o katerem sem se pogovarjal s sogovornikoma. Mesto je turistično zelo razvito predvsem zaradi romarjev, sam dogodek pa nanj ni imel posebnega vpliva. V Santiagu je skoraj preveč turistov, kar je za evropska mesta prej izjema kot pravilo. Glavni vir zaslužka je za številne prebivalce že mnogo let turizem. Santiago je drugo največje romarsko središče v Evropi, kar mu že samo po sebi daje poseben čar in ga priznava kot kulturno znamenitost »prve stopnje« (Šumer 2007: 38). Tudi Helsinki leta 2000 niso doživeli vrhunca kulturnega turizma, saj je mesto obiskalo le sedem odstotkov tujih gostov. Med večjimi težavami lahko omenimo finski jezik, ki se razlikuje od drugih skandinavskih jezikov in ga večina ljudi ne razume. Ponudniki storitev so zato uporabljali romanske jezike in švedščino. Helsinki niso upravičili vseh turističnih pričakovanj, kar potrjujejo ankete, raziskave in mnenja ljudi, objavljeni v najrazličnejših medijih. Sicer so tovrstne raziskave zelo nehvaležne (panoga se hitro spreminja zaradi sodobnih medijev in drugačnih pričakovanj ljudi), vendar je zanimiv podatek, da so si obiskovalci v Helsinkih od 150 dogodkov zapomnili le 40 (Peltonen 2005: 83–90). Sam sem skoraj prepričan, da je naziv kulturna prestolnica Evrope v letu 2000 zaradi množice dogodkov v pričakovanju »milleniuma« mestom prinesel prej negativne kot pozitivne posledice (omejenih devet mest bo moralo dolgo čakati, preden bodo ponovno izbrana).

Povsem drugače je bilo v letu 2001, ko sta bili kulturni prestolnici Evrope Porto in Rotterdam, ki je presegel načrtovano število obiskovalcev; kar 2,25 milijona. Več kot 50 odstotkov obiskovalcev je bilo starejših od 40 let, le malo več kot 13 odstotkov pa je bilo starih med 16 in 24 let. Z vidika obiskovalcev so bili najpomembnejši zunanji videz mesta, mestna arhitektura in urejene vodne površine, manj pa je navdušila organizacijska plat (Hitters 2007: 285–294). Rotterdam je gradil svoj imidž na multikulturalnosti, delu, mednarodni usmerjenosti in dinamičnosti. Manj »popularne« tako z vidika domačinov kot gostov so bile nakupovalne možnosti in nočno življenje, ki pa v dogodek niti niso bili aktivno vključeni. Ljudje niso pričakovali tako široko zastavljenega dogodka in so bili sprva skeptični; pozneje so jih navdušili nekateri kakovostni dogodki (Richards in Wilson 2001: 1941–1944).

2 V Sloveniji je najbolj znan po prevodu monografije *Orientalizem: zahodnjaški pogledi na Orient* (Ljubljana: ISH, 1996; Studia Humanitatis).

Drugače je bilo s portugalskim Portom. Ker je svojo strategijo napačno zastavil, so bili rezultati pod pričakovanji. Njihov slogan »mostovi za prihodnost« je želel poudariti lepoto mestnih mostov. Ker je bistvo kulturne prestolnice Evrope kulturna dediščina oziroma kulturne znamenitosti, je slogan doživel negativne kritike. Njihov glavni cilj je bil doseči večje število kakovostnih kulturnih programov, prenovu kulturne infrastrukture in okolja, ekonomski razvoj in izboljšanje bivanja. Za prebivalce se slednje ni uresničilo, saj dogodek nanje ni naredil posebne vtisa; tujci so bili kar zadovoljni (Hitters 2007: 294–298). V letu 2002 sta bila kulturni prestolnici Evrope belgijski Bruges in španska Salamanka, v letu 2003 avstrijski Gradec, leta 2004 italijanska Genova in francoski Lille, leta 2005 irski Cork, leta 2006 grški Patras, in nazadnje, v letu 2007, mesti Luxemburg in romunski Sibiu. Med naštetimi se mi zdi z vidika organizacije vredno poudariti avstrijski Gradec, dogajanje v drugih mestih je še premalo raziskano.

O uspehu Gradca je veliko znanega, saj je mesto z organizacijo dogodka veliko pridobilo. Zadali so si naslednje cilje: promocija inovacij in kreativnosti, vzbujanje in širjenje zanimanja za kulturo, poudarjanje mestnega »ponosa« in zaupanje. V vodstvu je bilo 11 članov, od tega sedem iz mestne oblasti, trije iz regionalne in eden iz državne uprave. Največji problem so bile občinske volitve, zaradi česar so si člani »metali polena pod noge«. Predstavili so praktično vse, kar je del njihove identitete: gledališče, opero, plese, vizualno umetnost, film, literaturo, arhitekturo, dizajn, modo, glasbo, zgodovino, dediščino, knjižnice, nove tehnologije, mestne festivale in parade, prehrano, šport, znanost, religijo, otroške in mladinske projekte. Prav tako so poskrbeli za vse starostne in (skoraj) vse socialne skupine. Otok na reki Muri je privabil neverjetnih 966.000 obiskovalcev, Bedelska trdnjava 116.000, »The Mountain of Memories« 100.255 (projekt, v katerem so prebivalci predstavili svoje osebne spomine); še slovesnost ob odprtju je privabila 130.000 obiskovalcev. Sodelovali so sponzorji z najrazličnejših področjih, s čimer so vzpostavili uspešno, za vse koristno sodelovanje. Skoraj neverjeten je podatek, da je v letu 2003 Gradec obiskalo 2.750.000 ljudi, v letu 2002 pa le 1.000.000 (Palmer 2004: 260–270). Glede na to, da je leta 2003 v Gradcu živelo 226.244 ljudi, nam je ta lahko za zgled. Uspeh mesta je bil namreč izjemen; če se bo kaj podobnega leta 2012 zgodilo v Sloveniji, bo to zelo koristilo slovenskemu turizmu. Vedeti je treba, da je politični in nacionalni pomen Gradca manjši od slovenske prestolnice, a se mu je uspelo iz kulturne anonimnosti povzpeti v višave kulturnega turizma (Inštitut za civilizacijo in kulturo 2005: 5).

Kulturni turizem in strategija Slovenije

Projekt kulturna prestolnica Evrope temelji na kakovostnem kulturnemu turizmu, kar je glavni cilj vsakega mesta, ki se odloči za organizacijo tako kompleksnega dogodka. Samostojna turistična ponudba mest se je kot posledica naveličanosti ljudi z nekakovostno ponudbo (sonce – morje – pesek) pojavila šele v 80. letih (Lebe 1998: 55). Problem prihodnosti slovenskega kulturnega turizma je v tem, da je Slovenska turistična organizacija kot osrednja organizacija za načrtovanje in izvajanje promocije

države kot turistične destinacije v Sloveniji in tujini iz svojega načrta kulturni turizem enostavno izpustila. Med petnajstimi posamezniki, ki so v njihovem strokovnem svetu, je samo en strokovnjak za kulturo, kar je glede na svetovne trende občutno premalo (Inštitut za civilizacijo in kulturo 2005: 69–71). Če k temu dodamo še podatek, da je bilo leta 1995 na mednarodni ravni 565 milijonov turistov in da strokovnjaki predvidevajo, da bo v letu 2020 ta številka narasla na 1.561 milijarde (World Tourism Organization 2001: 9), kulturni turizem pa je med vsemi panogami v globalnem smislu najhitreje rastoča turistična panoga (World Tourist Organization 2001: 100), potem je očitno, da se podobne napake ne smejo ponoviti. Če k temu dodam še podatek o britanskem muzeju »Black Country«, kjer je v dvajsetih letih število obiskovalcev z 9.000 naraslo na 300.000, da so v državi Philadelphia izračunali, da vsak dolar, ki ga vložijo v kulturni turizem, vrne 55 dolarjev (World Tourist Organization 2001: 101–102), potem se vsi dvomi o napačnih strategijah hitro razblinijo.

V povprečju se v mestu, ki postane kulturna prestolnica Evrope, število turistov poveča za 12 odstotkov. Pri tem je vedno pomembnejše elektronsko trženje; leta 2004 je kar 33 odstotkov turistov informacije iskalo preko svetovnega spleta, kar je občuten porast glede na leto 2002 (17 odstotkov). Ti turisti so med vsemi najboljši potrošniki, saj v povprečju za kulturno-turistično ponudbo zapravijo več kot 1500 € letno (Richards 2007a: 15–19). Akcijo kulturna prestolnica Evrope lahko poimenujemo tudi »ekonomija izkušenj«; vsaka je drugačna in se razlikuje od osebe do osebe. V Evropi je proizvod managementa kulturnih dogodkov (npr. festivali) vse pomembnejši dejavnik razvojnih strategij. Lahko rečemo, da je raba kulturne dediščine v razvojnih strategijah Evropske unije značilnost post-industrijske ekonomije. Posamezne regije jo pogosto uporabljajo kot sredstvo za varovanje kulturne identitete. Najpomembnejši člen razvojnih strategijah so (kulturni) turisti, ki jih zanima spoznavanje identitete »drugih« (Richards 2001: 56–59).

Mesto mora obiskovalcem ponuditi tudi druge kulturne znamenitosti, kot so muzeji, verske stavbe, značilne hiše, gradovi itd. Turistični razvoj se lahko začne tudi z eno samo večjo turistično znamenitostjo. Dober primer za to je Guggenheimov muzej v Bilbao. Bilbao do izgradnje muzeja, ki so ga v ekstravagantnem slogu zgradili po zamislih arhitekta Gehryja, ni poznalo množičnega navala turistov. Po odprtju muzeja je Baskijo v povprečju obiskalo 31.453 dodatnih turistov na mesec, več kot polovica (54 odstotkov) zaradi posledic »Guggenheimovega učinka«. Gostje so iz višjega oziroma visokega cenovnega dohodkovnega razreda, kar ima ugoden vpliv na hotelirstvo, zgradili so novo letališče, Deutsche Bank, Barclays in ABN Amro pa kar tekmujejo za čim boljše lokacije. Zaradi ure, ki jo je Pierce Brosnan nosil v filmu »The World is not Enough« (eden v seriji filmov o Jamesu Bondu), je prestižna švicarska urarska hiša Omega prvo špansko trgovino odprla prav v Bilbao. Uspeh muzeja je mestnim oblastem zagotovil sredstva, s katerimi bodo zgradili ustrezno mestno infrastrukturo (Konečnik in Gorjan 2001: 234–235).

K prepoznavnosti mesta prispevajo tudi športni dogodki, na primer olimpijske igre leta 1992 v Barceloni, ki so povzročile

razpoznavnost mesta in prispevale k urbanemu razvoju ter prepoznavnosti celotne Katalonije (Richards 2007b: 259). Kar 265 dogodkov je bilo lokalne narave (od skupno 440), kar dokazuje, da kulturni dogodki niso namenjeni le turistom, ampak tudi lokalnemu prebivalstvu. V promocijo mesta morajo biti vključene turistične organizacije tako na državni kot tudi na lokalni ravni (Richards 2007b: 265–267). Mesto in država se ne smeta sramovati svoje zgodovine, ki je del njune identitete. V nasprotnem primeru se lahko zgodi tako kot na Balkanu, ko so se začele v turškem stilu graditi palače, mestne hiše, velike tržnice in cerkve, moderne avenije in široke ulice z mrežo tramvajskih prog in javno razsvetlavo. Med tem procesom so balkanska mesta izgubila svoj prepoznavni arhitekturni značaj. Ljudje so pričeli opičje posnemati Evropo in slediti modi, kot so jo narekovali Pariz, Pešta in Dunaj, vsak si je prizadeval za kar najbolj evropski videz. Cena za modernizacijo oziroma »evropeizacijo« je bila velika, saj so hkrati z zunanjo podobo balkanska mesta izgubila tudi svojega duha, s čimer so izgubila svojo zgodovino (Jezernik 1998: 268–270).

Slovenija si podobnih napak v letu 2012 nikakor ne sme dovoliti. Čeprav se nam bo mnogokrat, in verjetno tudi takrat, zgodilo, da bodo tujci zaradi preteklosti Slovenijo videli kot socialistično državo (Konečnik 2006: 89–90), se moramo zavedati, da je to del naše zgodovine, ki je ne smemo izbrisati ali se je sramovati, saj bi tako izgubili del svoje identitete. Številni slovenski razumniki se sprašujejo, zakaj se Slovenci tako zlahka odpovedujemo svoji suverenosti, ali sploh vemo, kaj početi s svojo državo in ali smo jo zmožni upravljati v skupno korist. Morda bomo Slovenci v Evropski uniji sčasoma izgubili svojo suverenost, ne pa kulture, saj je ta vse pomembnejši gradnik evropskega kulturnega mozaika. Slovenska zgodovina je bila ves čas evropska, kakršen pomen je »evropskost« v posameznem obdobju pač imela (Toplak 2003: 139, 143). Ker prav kultura ločuje posamezne narode od drugih, je organizacija dogodka kulturna prestolnica Evrope priložnost, da se kultura ohrani, razvija in predstavi državljanom drugih držav, ki se bodo tako lahko soočili z nekaterimi dosedanjimi stereotipi. V zadnjih letih je promocija kulture posameznih držav postala pomemben del politike Evropske unije, saj kultura kot »lepilo« povezuje posamezne evropske države. Naloga akcije kulturna prestolnica Evrope je med drugim namenjena prikazovanju različnosti unije. Mesto naj bi predstavilo tako lastno kulturo kot tudi kulturo Evropske unije (Richards in Wilson 2001: 1936).

Slovenija kot ena manjših držav lahko s pomočjo nekaterih svojih mest predstavi celotno državo, vendar pa ne sme ponoviti napake Luxemburga iz leta 1995. Slovenska kulturna prestolnica Evrope bo Maribor, s katerim bodo morala sodelovati tudi nekatera druga slovenska mesta in regije; le to bo prineslo pozitivne rezultate. Izbor Maribora za kulturno prestolnico Evrope je manjše presenečenje, saj so se dolgo širile nepreverjene govorice, da sta glavna kandidata Celje in Ljubljana. Pohvalno je sodelovanje Maribora z drugimi kraji, vendar nikakor ne vidim povezave z Novim mestom, saj se pokrajini razlikujeta tako geografsko kot kulturno. Poleg Novega mesta bodo z Mariborom sodelovali Murska Sobota, Ptuj, Slovenj Gradec in Velenje. Iz izkušenj drugih mest se moramo naučiti poiskati glavne zna-

čilnosti Maribora in način njihove predstavitve. Ice Pavillion v Stockholmu iz leta 1998 je zgleden primer izbire nečesa, po čemer je neka pokrajina znana. Le redki bi zanikali, da Švedske (oziroma vseh skandinavskih dežel) ne povezujejo s snegom in z ledom. Slovenija ne sme zapasti v najrazličnejše folklorizme ali podleči globalnim »trendom«. Dogodek bo brez dvoma največja in najtežja preizkušnja na kulturnem področju v Sloveniji, kar je lahko ali zlata jama ali polomija.

Priložnosti in zaključek

Pomen kulturnega turizma je vedno večji in nič ne kaže, da bi se ta spremenil. Priložnosti bo iz leta v leto več, več bo tudi turistov in kakovostne ponudbe. Ljudje si želijo potovati, kakovost so pripravljani plačevati, veliko zanimanje je tudi za mesta. Prav tako je v vzponu »živa« kultura, za katero je dober primer Gradec, ki je organiziral pripovedovanje spominov. Organizacija takega dogodka pripomore k novim delovnim mestom (stalnim in začasnim), priložnostim za različne stroke, prepoznavnosti Maribora in Slovenije, razvoju mest in kakovostnemu turističnemu razvoju. Etnologi imamo pri takšnih dogodkih priložnost, da se vključimo v načrtovanje, pripravo in promocijo posameznih dogodkov znotraj programa. Smo poznavalci načina življenja ljudi, njihovih šeg, običajev, kulturne in stavbne dediščine, plesov, praznikov, folklorne idr. Nizka raven sodelovanja med etnologi in ekonomisti se mora kmalu spremeniti. Če bo dogodek organiziran na kakovosten način, bodo gostje pripravljani plačati več, število obiskovalcev se bo povečalo in odprle se bodo priložnosti za trajnostni razvoj mesta. Etnologi v sodelovanju z ekonomisti lahko pripravimo kakovosten program, ki bo omogočil večji dobiček in večjo prepoznavnost v dogodek vključenih mest.

Trdim, da sodelovanje etnologov z ekonomisti prinaša boljše rezultate, saj ni več treba poudarjati izjemne moči kulturnega turizma v svetovnem gospodarstvu. Kulturni turizem mora temeljiti na kakovosti ponudbe z močnim tržnim in managementskim »aparatom«. Čeprav se v javnosti odnos med ekonomisti in humanisti prikazuje negativno, pa si ravno v tej panogi lahko sežemo v roke. Etnologi moramo izkoristiti priložnosti tudi v drugih evropskih mestih, ki bodo v prihodnosti kulturne prestolnice Evrope, moramo pa se vključiti čim bolj aktivno in razmišljati ekonomsko. Opravljene raziskave je treba pozneje aplicirati, pripraviti konkretne predloge, jih preveriti z najrazličnejšimi analizami ter »proizvod« na trgu tudi prodati. Mnogi primeri v Evropi in svetu kažejo, da se trženje kulturne dediščine splača. V prihodnje bodo nekatera mesta na prva mesta svojih strategij gospodarskega razvoja kot gonilno silo razvoja uvrščala kulturni turizem. Po končanem dogodku je smiselno opraviti razne raziskave, vendar te ne smejo biti naš primarni cilj, ampak zgolj zaključek uspešnega ali neuspešnega sodelovanja z drugimi strokami; interdisciplinarnost bo namreč nujna. Za konec moramo položiti karte na mizo in se vprašati: »Če za Slovenijo na eni in etnologe na drugi strani leta 2012 ne bo velike priložnosti, kdaj potem sploh bo?«

Viri in literatura:

HITTERS, Erik: Porto and Rotterdam As European Capitals of Culture: Toward the Festivalization of Urban Cultural Policy. V: Greg Richards (ur.), *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York in London: Haworth Hospitality Press, 2007, 281–302.

Inštitut za civilizacijo in kulturo, 2005: Izdelava koncepta kulturne prestolnice v Sloveniji leta 2012, http://www.mk.gov.si/fileadmin/mk.gov.si/pageuploads/Ministrstvo/raziskave-analize/umetnost/Prestolnica_-_ICK.pdf, 22. 9. 2007.

JEZERNIK, Božidar: *Dežela, kjer je vse narobe: Prispevki k Etnologiji Balkana*. Ljubljana: Sophia, 1998.

KONEČNIK, Maja in Andrej Gorjan: Vpliv kulturnih znamenitosti na lokalni turizem. *Lipov list* 43(7–8), 2001, 234–235.

KONEČNIK, Maja: Slovenia: New Challenges in Enhancing the Value of the Tourism Destination Brand. V: Derek Hill, Melanie Smith in Barbara Marciszewska (ur.), *Tourism in New Europe: The Challenges and Opportunities of EU Enlargement*. Wallington: CABI, 2006, 81–91.

KOPRIVŠEK, Nevenka: *Izdelava koncepta kulturne prestolnice v Sloveniji leta 2012*. Ljubljana: Bunker, 2005.

LEBE, Sonja Sibila: Model turističnega marketinga kulturnih dobrin v Sloveniji. (Neobjavljeno magistrsko delo.) Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, 1998.

PALMER, Robert: *European Cities and Capitals of Culture: Study Prepared for the European Commission. Part 2*. Bruselj: Palmer / Rae Associates, 2004.

PELTONEN, Arvo: Cultural Tourists in a Cultural Capital: Helsinki. V: Marianna Sigala in David Leslie (ur.), *International Cultural Tourism: Management, implications and cases*. Oxford in Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann, 2005, 80–92.

RICHARDS, Greg: The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race? *Journal of Cultural Policy* 6(2), 2000, 159–181.

RICHARDS, Greg (ur.), The experience Industry and the Creation of Attractions. V: *Cultural Attractions and European Tourism*. Oxon in New York: CABI Publishing, 2001, 55–69.

RICHARDS, Greg (ur.): Introduction: Global trends in Cultural Tourism. V: *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York in London: Haworth Hospitality Press, 2007a, 1–24.

RICHARDS, Greg (ur.): The Festivalization of Society or the Socialization of Festivals? The Case of Catalunya. V: *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. New York in London: Haworth Hospitality Press, 2007b, 257–280.

RICHARDS, Greg in Julie Wilson: The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001. *Urban Studies* 41(10), 2001, 1931–51.

ŠUMER, Andrej: Kulturna prestolnica Evrope 2012: Slovenija. (Neobjavljena raziskovalna naloga pri predmetu Urbana antropologija; mentor asist. dr. Jaka Repič.) Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, Oddelek za etnologijo in kulturno antropologijo, 2007.

TOPLAK, Cirila: *Združene države Evrope: Zgodovina Evropske ideje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2003.

World Tourism Organization (WTO): *Tourism 2020 vision, Volume 7: Global forecasts and profiles of market segments*. Madrid: World Tourism Organization, 2001.

Datum prejema članka v uredništvo: 25. 9. 2007.

