

Tematski turizem

Teoretični in aplikativni primeri
oblik turizma v svetu in Sloveniji

Uredili

Miha Lesjak

Marijana Sikošek

Simon Kerma





Založba Univerze na Primorskem

Uredniški odbor

Silva Bratož

Janko Gravner

Alen Ježovnik

Maja Meško

Ana Petelin

Gregor Pobežin

Krstivoje Špijunović

Jonatan Vinkler

Vito Vitrih

Matej Vranješ

Miloš Zelenka



Tematski turizem

Teoretični in aplikativni primeri
oblik turizma v svetu in Sloveniji

Uredili

Miha Lesjak

Marijana Sikošek

Simon Kerma



*Tematski turizem:
teoretični in aplikativni primeri
oblik turizma v svetu in Sloveniji*

Uredili

Miha Lesjak

Marijana Sikošek

Simon Kerma

Recenzenta · Dejan Cigale in Marko Perić

Lektoriral · Davorin Dukič

Risbe, oblikovanje in tehnična ureditev · Alen Ježovnik

Izdala in založila · Založba Univerze na Primorskem

Titov trg 4, Koper · www.hippocampus.si

Glavni urednik · Jonatan Vinkler

Vodja založbe · Alen Ježovnik

© 2020 Univerza na Primorskem

Koper, december 2020

<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-042-4.pdf>

<http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-293-043-1/index.html>

<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4>

*Izid monografije je finančno podprla Javna agencija
za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije iz sredstev
državnega proračuna iz naslova razpisa
za sofinanciranje znanstvenih monografij*



Kataložni zapis o publikaciji (CIP) pripravili
v Narodni in univerzitetni knjižnici v Ljubljani

COBISS.SI-ID=51364867

ISBN 978-961-293-042-4 (pdf)

ISBN 978-961-293-043-1 (html)

Kazalo

- Uvod
Miha Lesjak, Marijana Sikošek in Simon Kerma · 7
- 1 Kulturni turizem
Irena Weber, Katja Hrobat Virloget in Aleš Gačnik · 17
- 2 Verski in romarski turizem
Tadeja Jere Jakulin · 39
- 3 Temačni turizem
Metod Šuligoj · 55
- 4 Gastronomski turizem
Maja Uran Maravič in Kaja Sajovic · 77
- 5 Vinski turizem
Simon Kerma in Aleš Gačnik · 105
- 6 Prireditveni turizem
Marijana Sikošek · 131
- 7 Poslovni turizem ali kongresna dejavnost
Marijana Sikošek · 153
- 8 Nekatere značilnosti in izbrani učinki križarjenj
Anton Gosar · 177
- 9 Športni turizem
Miha Lesjak · 203

- 10 Ekoturizem in zavarovana območja
Simon Kerma in Matej Vranješ · 221
 - 11 Gozdni turizem
Darija Cvikl · 243
 - 12 Turizem iskanja korenin
Miha Koderman · 259
 - 13 Vesoljski turizem
Iztok Bončina · 279
- Recenziji · 301

Uvod

Miha Lesjak

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
miha.lesjak@fts.upr.si

Marijana Sikošek

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
marijana.sikosek@fts.upr.si

Simon Kerma

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
simon.kerma@fts.upr.si

Turizem je kompleksen družbeni fenomen, po svoji naravi podrejen nenehnim spremembam in dinamiki aktivnosti, ki so odraz prilagoditev na potrebe sodobne družbe. Te prilagoditve narekujejo drugačen slog, način in tempo življenja, kar se odraža v kakovosti dela in preživljanja prostega časa ter posledično v pričakovanem standardu prebivalstva. Priča smo intenzivni diverzifikaciji potreb (interesov) posameznika in družbenih skupin v sicer izrazito zaostrenih razmerah (hiper)potrošniške globalizacije. Turizem je potrebno misliti dialektično, saj je tudi sam postal eden vplivnejših dejavnikov transformacijskih procesov, ki se kažejo kot posledice okoljskih in družbeno-ekonomskih sprememb v svetu.

Lesjak, M., Sikošek, M., in Kerma, S. (ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*.



<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4.7-16>

Izkustvena in empirična dejstva kažejo, da se je turizem razvil v eno največjih in globalno najpomembnejših gospodarskih panog, ki po podatkih World Travel Tourism Council iz leta 2019 prispeva več kot 10 % v svetovni bruto domači proizvod. Turistična potovanja po drugi svetovni vojni beležijo konstantno, domala eksponentno rast. Od leta 1950, ko je potovalo 25 milijonov ljudi, je ta številka po podatkih Svetovne turistične organizacije ob koncu leta 2019 narasla že na 1,5 milijarde turistov. Ekonomska moč turizma se na mednarodnem prizorišču kaže predvsem na strani izvoza, kar ob zaposlovanju velikega števila ljudi omogoča pozitivne razvojne možnosti, s tem pa tudi družbeno relevantna pogajalska izhodišča z zavestnim vključevanjem trajnostnih in odgovornih načel. Turistični sektor (ali turistična industrija) je v tem smislu lahko močan generator družbeno-kulturnega in okoljskega razvoja številnih razvitih in manj razvitih držav ali regij. Razvoj novih turističnih destinacij tako med drugim omogoča priložnost za odpiranje novih delovnih mest in zaposlovanje lokalnih prebivalcev, investicije v osnovno in turistično infrastrukturo, povečanje finančnih sredstev in poslovnih priložnosti, krepitev lokalne identitete in (samo)zavesti, kar se posledično mora odražati tudi v boljši kakovosti življenjske ravni prebivalstva. Pa vendar se je potrebno zavedati, da turizem prinaša tako pozitivne kot tudi negativne ekonomske, družbene in okoljske učinke, zato je nujno potrebno spremljanje njegovih učinkov skozi model trojnega izida (angl. *triple bottom line*).

Globalni turizem je v širšem smislu, vsled ekonomskim zakonitostim s prevladujočo logiko rasti in profita, kot rečeno, nujno podrejen nenehnim družbenim spremembam, ki se odražajo v binarnem sistemu oblikovanja (ter prepletanja) turističnega povpraševanja in ponudbe. Želja po potovanju in raziskovanju novih krajev, kultur, običajev, naravnih atrakcij idr. je pri ljudeh zgodovinsko prisotna. To pogosto povežujemo z motivi za počitek in regeneracijo, rekreacijo v privlačnem naravnem okolju, kulturno ali religiozno udejstvovanje, zabavo ter obiske sorodnikov in prijateljev ali znancev v drugem, največkrat tudi drugačnem okolju. Različni pogledi in vrednote posameznikov so tako oblikovali kompleksne turistične potrebe, ki so jih zaznali ponudniki turističnih storitev, ti pa jih ponujajo različnim segmentom njihovih uporabnikov. Posameznikove potrebe po spremembi okolja, svobodi, druženju, ustvarjanju, iskanju novih izkušenj in doživetij so povezane s čustvi in so podlaga za motivacijski

premik k turističnim aktivnostim. Turistom pomenijo zadovoljevanje lastnih potreb, pridobivanje novega znanja in zadovoljevanje nekih drug(ačn)ih motivov, ki so nastali že pred odločitvijo za premik iz lastnega (znanega) okolja oz. kraja bivanja.

Potovanja ali počitnice, katerih glavni motiv so plaža/pesek, sonce in morje, še vedno veljajo za predmet množične izbire turistov. Destinacije z uniformirano in standardizirano ponudbo 3s (angl. *sea, sand, sun*) v poletnih mesecih praviloma krepko presegajo dovoljeno kapaciteto nosilne zmogljivosti turistov in obiskovalcev, medtem ko je njihova podoba izven sezone povsem drugačna. Mediteranske obmorske destinacije, ki ponujajo klasične turistične produkte sonce, morje in plaže/pesek, se tako soočajo s težavami presežka turističnih obiskov (angl. *overtourism*) in hkrati kličejo po novih strateških usmeritvah upravljanja s turizmom, ki bi bil enakomernejši skozi celo leto. Podatki Svetovne turistične organizacije za leto 2016 so bili več kot nazorni: mediteranske države so namreč v času poletnih dopustov zabeležile preko 392 milijonov mednarodnih prihodov, kar je ogromna številka. Predstavljamo si lahko, kako močan pritisk pomeni to za morske in obalne ekosisteme ter kakšni so možni učinki in posledice za okolje ter lokalno prebivalstvo.

Razvoj posebnih oblik ali zvrsti turizma obravnavamo kot tematski turizem, ki v turistični sektor prinaša nove dimenzije oblikovanja turističnih produktov in močno vpliva na spremembe potovalnih motivov turistov. Tematske oblike turizma so povezane z naravo, s kulturo, športom, z gastronomijo, s prireditvami in številnimi drugimi vsebinami ter kot take lahko spreminjajo potovalne navade turistov, ko se jim ponujajo možnosti za segmentirano odločanje za krajše ali daljše počitnice. Ponudba glasbenih tematskih festivalov, športnih aktivnosti v naravi, kulinaričnih doživetij in raziskovanja različnih kulturnih posebnosti tako postajajo prevladujoči motiv(i) za krajše (a tudi precej intenzivne) vikend pobege od »sivine« vsakdana, lahko pa so enostavno podaljšek ali dopolnitev taiste vsakdanje rutine oz. življenjskega sloga posameznika. Daljše počitnice po drugi strani največkrat predstavljajo kombinacijo ležernega poležavanja na plaži in aktivnosti, ki jih preko tematskih oblik ponujajo izbrane turistične destinacije. V paleti tematskih turističnih produktov, ki jih razvijajo upravljalci turističnih destinacij, lahko posameznik preko sodobnih tehnoloških orodij že pred svojim prihodom na ciljno destinacijo (so)kreira sebi ljube turistične aktivnosti. Turist v realnem

času tudi spoznava podobno misleče turiste, ki jih zanimajo izbrani tematski turistični produkti, za katere se je odločil na podlagi priporočil, in tako ocenjuje koristnost izkušnje (konzumacije) izbrane turistične ponudbe. Lastna doživetja v realnem času deli s svojimi prijatelji preko družbenih omrežij in s tem ustvarja nove moderne komunikacijske kanale osebnih izkušenj.

Težnje turistov so danes usmerjene v turistično ponudbo trajnostnih, avtentičnih in doživljajskih turističnih produktov. Lahko bi rekli, da turisti iščejo integralne turistične proizvode, ki vsebujejo doživetje, vznemirjenje, pobeg, izobraževanje, zabavo in ekologijo (angl. 6E – *experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology*). Sodobno zasnovani turistični proizvodi predstavljajo (ponovni) alternativni odgovor na – vsaj zdelo se je tako – že preživeti množični turizem, temelječ na ponudbi 3s. Turistični ponudniki se tudi zaradi hitrih tehnoloških sprememb soočajo z novimi izzivi in svojo priložnost vidijo v razvoju individualne (personalizirane) in trajnostno/odgovorno naravnane ponudbe turističnih storitev.

Individualno turistično povpraševanje posledično inducira in omogoča razvoj različnih specifičnih oblik turistične ponudbe, ki je tako posebej oblikovana po pričakovanjih in željah turista. Razvoj tehnologije in dostopnost turističnih produktov na svetovnem spletu danes posamezniku nudi možnost oblikovanja turističnih produktov po lastni meri. Potrebe po aktivnem počitku, druženju z lokalnimi prebivalci, spoznavanju lokalne kulture in običajev pa so osnova za oblikovanje tematskih turističnih produktov, namenjenih segmentiranim uporabnikom. Številne svetovne destinacije tako oblikujejo tematsko usmerjene turistične produkte za različne segmente turističnih uporabnikov z namenom boljše in kvalitetnejše turistične izkušnje. Razvoj tematskega turizma je z vidika turistične ponudbe destinacije povezan s strateškimi in z marketinškimi razvojnimi usmeritvami. Turistične destinacije se na podlagi razvitosti kulturnih, naravnih in drugih resursov odločajo, katere tematske oblike turizma ponuditi svojim gostom. Poleg »mega trendov« tematskega turizma je zavedanje po odgovorni in trajnostni turistični ponudbi vedno prisotnejše in soustvarja turistična doživetja. Ta doživetja so vedno bolj prilagojena uporabniku, ki postaja vse bolj individualiziran, ima na voljo več prostega časa, dostop do novih tehnologij in informacij ter hitrejše in cenejše pogoje potovalne mobilnosti. Vse to močno vpliva na oblikovanje ponudbe turističnega

trga in zahteva številne prilagoditve ponudnikov turističnih produktov (organizatorjev potovanj in potovalnih agencij). Spremembe so vidne v porastu novih turističnih trgov in diferenciaciji turističnih produktov. Destinacije so vedno raznovrstnejše in praktično ni več koticčka na našem planetu, ki bi se nahajal pod radarjem iskanja novih turističnih prostorov. Še več: ti prostori se na eni strani širijo že onkraj Zemljine atmosfere v vesolje, na drugi strani pa v brezmejna virtualna prostranstva.

Tematski turizem po definiciji, ki je sicer še vedno predmet konceptualnih razprav, opredeljujejo potovanja s posebnim ciljem oziroma specialnim interesom. Pri tem je na mestu argument, da kolikor je različnih zanimanj pri ljudeh, posameznikih ali interesnih skupinah, toliko je lahko tudi tematskih turističnih destinacij. A je v isti sapi potrebno poudariti mnenje mnogih avtorjev, da se ti interesi (ali motivi) praviloma medsebojno prepletajo in da zelo težko govorimo o »čistih« tematskih oblikah turizma. Zato so vsekakor možne, pričakovane in nenazadnje tudi zaželene različne kombinacije oblik ali zvrsti turistične ponudbe, ki se v produktni naravnosti odražajo v kreiranju prej omenjenih integralnih turističnih proizvodov.

Trendi, ki oblikujejo nove poti turizma, so močno povezani z družbenimi spremembami, globalizacijo in s politično-ekonomskimi dejavniki, z demografskimi kazalniki in naravnimi resursi ter tehnologijo. Na prihodnost turizma pa bodo – tako kot so doslej – vsekakor vplivale tudi nepredvidljive posledice večjih naravnih katastrof, varnostnih groženj (vojne in terorizem) ter zdravstvenih pandemij. Kljub temu, da se je turizem v zadnjih desetletjih močno spremenil in postal pomemben globalni družbeno-gospodarski dejavnik, bo v prihodnje nujno upoštevati smernice odgovornega razvoja turizma. Odgovorni turizem narekuje aktivno sodelovanje in odgovorno ravnanje vseh vključenih deležnikov, ki naj hkrati stremijo k odkrivanju inovacijskega potenciala in s pomočjo novih tehnologij tudi kreirajo obogatene turistične izkušnje, vsebinsko artikulirane v lokalni (gostiteljski) skupnosti. Ponudba tematskega turizma bo ob sodelovanju aktivnih deležnikov (turisti, lokalna in državna uprava, turistični ponudniki in lokalna skupnost) odgovornemu uporabniku omogočala trajnostne turistične izkušnje in večjo blaginjo za lokalne skupnosti.

Monografija z naslovom *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji* obravnava področje raz-

ličnih motivov za potovanja, ki generirajo posebne, tematske oblike turizma. Neločljivi del tematskega turizma so tako značilne vsebine turističnih storitev in produktov na destinaciji, ki se nanašajo na posebne potovalne motive posameznikov. Zato so tako posamični produkti kot sestavljena ponudba specifično tematsko obarvani, s tem pa se je vsled jasnejšega ločevanja med vsebinami posamične ponudbe razvilo specifično poimenovanje različnih turističnih oblik (ali zvrsti), ki jih označujemo kot tematski turizem. Različni motivi za potovanja in s tem raznolikost turistične ponudbe so nastali kot posledica vse večje individualizacije v turističnem povpraševanju in odgovora ponudnikov storitev, da končnemu potrošniku teh storitev, torej turistu, ponudi karseda po njegovi meri oblikovan proizvod. V tem smislu nas torej zanimajo predvsem aktualni trendi oblikovanja turistične ponudbe ter celovita obravnava teoretičnih in aplikativnih primerov posameznih tematskih oblik turizma, posebej izbranih in povezanih na enem mestu.

12

Pričujočo znanstveno monografijo tako poleg uvodnih razmišljanj sestavlja trinajst tematsko obarvanih poglavij, ki jih posamično ali v soavtorstvu podpisuje skupaj petnajst različnih avtoric in avtorjev. Vsako poglavje predstavi izbrano tematsko obliko turizma glede na globalne in nacionalne specifikke ter izpostavi raziskovalne trende obravnavanega tematskega področja. Avtorji poglavij – kljub različnim konceptualnim in metodološkim pristopom – smiselno in kontekstualno povzemajo vsebine primerjalnih mednarodnih študij na različnih ravneh ter jih povezujejo s svojimi empiričnimi in teoretičnimi študijami, ki so eksplanatorne in konfirmatorne narave. Vsebinski nabor poglavij (izbranih tematskih oblik turizma) je narekvalo več dejavnikov; v prvi vrsti seveda kompetentnost avtoric in avtorjev, ki se v svojem pedagoškem in raziskovalnem delu bolj poglobljeno posvečajo predstavljenim tematikam turističnih študij. Pri tem smo posebno pozornost namenili tako »tradicionalnim«, torej dlje časa prisotnim in uveljavljenim, oblikam turizma kakor tudi novejšim, takim, ki so se pojavile v zadnjem času in se šele pozicionirajo na zemljevidu turistične ponudbe. Temu v grobem sledi sama struktura monografije po poglavjih, ki so si – izhajajoč iz glavnih skupin turističnih resursov – tudi vsebinsko komplementarna in se navezujejo ena na drugo.

Prvo poglavje o kulturnem turizmu so prispevali Irena Weber, Katja Hrobat Virloget in Aleš Gačnik. V maniri humanistične tradicije in

kritičnega družboslovja opozarjajo na potrebo po holistični in interdisciplinarni obravnavi turizma kot totalnega družbenega fenomena. Predstavljene so nekatere od temeljnih zagat sodobnih razprav o kulturnem turizmu, ki se nahajajo na različnih disciplinarnih bregovih, pri čemer je izrazito dominanten poslovno-upravljalški oz. tržni pristop, ki turizem misli parcialno, industrijskoproduktno in ne celostno.

Drugo poglavje avtorice Tadeje Jere Jakulin nas popelje skozi zgodovino romanj vse do romarskega in verskega turizma, ki sta po svoji vsebini lahko namenjena tako verujočim (pomembnejša je pot) kot neverujočim (izpostavljen je cilj). Hkrati romarski in verski turizem postajata gospodarska generatorja na vseh območjih, ki jih romarji in turisti obiskujejo.

V tretjem poglavju se Metod Šuligoj posveti izjemno občutljivi temi temačnega turizma, ki je povezan z vojaškimi konflikti, nasiljem in tudi naravnimi katastrofami, te pa povzročajo smrt in trpljenje. Gre za specifično obliko turizma, ki je lahko zanimiva le določnemu segmentu turistov, a vključuje pester izbor destinacij v svetu in pri nas, hkrati pa odpira številne (etične) dileme.

Četrto poglavje avtoric Maje Uran Maravič in Kaje Sajovic o gastronomskem turizmu je po vsebini gotovo lahkotnejše in tudi naslavlja slehernega turista, saj je prehranjevanje osnovna fiziološka potreba vsakogar, hrana in kulinarika pa osnova turistične ponudbe. Vprašanje seveda je, ali je pri tem gastronomija primarni oz. prevladujoči motiv za obisk in »konzumacijo« neke destinacije. Vsekakor gre za izjemno popularno vrsto turizma v svetu in pri nas – tudi v perspektivi Slovenije kot Evropske gastronomske regije 2021.

Peto poglavje o vinskem turizmu, ki ga obravnavata Simon Kerma in Aleš Gačnik, se tesno povezuje s prejšnjim. Akademsko raziskovanje vinskega turizma je celo nekoliko daljša in starejša od prvih sistematičnih študij s hrano povezanega turizma. Obe specifični obliki pa je vsekakor potrebno umestiti v širši kontekst kulturnega turizma. Pri obravnavi vinskoturistične destinacije in njene identitete je lahko zelo uporaben koncept *terroir*, kar velja za vinorodna območja, je pa eden zanimivejših paradoksov te vrste turizma dejstvo, da se lahko uspešno razvija tudi v urbanih okoljih izven vinskih regij. V kontekstu razvoja podeželja se avtorja zavzemata za sistematično revitalizacijo vinskih turističnih cest pri nas.

Šesto poglavje o prireditvenem turizmu ter sedmo poglavje o po-

slavnem turizmu in kongresni dejavnosti sta prav tako izrazito komplementarni, saj povezujeta prireditve in turizem. Avtorica obeh poglavij je Marijana Sikošek, ki prireditve izpostavlja kot svojstven fenomen človekovega delovanja. Prireditve imajo v človeški zgodovini posebno vlogo, saj pomenijo združevanje ljudi zaradi prav posebnih motivov: kulturnih, športnih, poslovnih, umetniških in drugih, kar vodi do pojava posebnih prireditev, ki so organizirane s točno določenim namenom in na točno določeni destinaciji. Avtorica se v sedmem poglavju posveča edinstveni vrsti prireditev, to je poslovnim srečanjem, ki v nasprotju z vsemi drugimi vrstami prireditev ne terjajo prostega časa udeležencev. Zato je poslovni turizem v resnici unikum, saj ga ne definira paradigma prostega časa, poslovna potovanja oz. z njimi povezana kongresna dejavnost pa je pogosto prav zaradi svojega temeljnega poslanstva – organizacije komunikacije in mreženja – razumljena kot industrija srečanj in gibalno gospodarskega razvoja družbe.

14

V osmem poglavju nam Anton Gosar predstavi tematiko križarjenja v kontekstu navtičnega turizma. Popelje nas na pomorska turistična potovanja skozi čas in se nato poglobi v značilnosti sodobnih križarjenj, ki vključujejo tudi pristaniško mesto Koper z izbranimi turističnimi destinacijami pri nas. Posebej dragocena je zaključna analiza o učinkih in problemih množičnih turističnih križarjenj na različnih morskih in obmorskih destinacijah sveta.

Deveto poglavje avtorja Mihe Lesjaka obravnava športni turizem, ki povezuje dve temeljni področji človekovega delovanja, šport/rekreacijo in turizem. Ti področji si delita številne skupne cilje in vrednote. Športni turizem vključuje širok spekter s športom povezanih aktivnosti, ki se odvijajo tako v družbeno-kulturnem kot tudi naravnem okolju. V zaključku so izpostavljene tudi nekatere nove oblike športnega turizma, ki se nanašajo predvsem na e-športne vsebine.

V naslednjem poglavju o ekoturizmu se Simon Kerma in Matej Vranješ sprva posvetita samemu pojmu ekoturizem in konceptualnim dilemam pri njegovi definiciji. V nadaljevanju se posvetita tipološki opredelitvi profila ekoturistov in predstavita prizorišča, kjer se ekoturizem lahko odvija. Zanimivo je, da to ni izključno naravno okolje, pač pa tudi podeželje in (pogojno) celo urbano okolje. Posebno pozornost pa avtorja namenita obravnavi razvoja (eko)turizma v zavarovanih območjih in tamkajšnjim izzivom upravljanja z obiskom.

Zadnja tri poglavja predstavljajo novejše oz. manj poznane (vsaj pri nas) tematske oblike turizma.

V enajstem poglavju se Darija Cvikel posveti za Slovenijo izjemno perspektivnemu gozdnemu turizmu, ki – presenetljivo – niti v mednarodni strokovni in znanstveni literaturi še ni uveljavljen pojem. Avtorica na podlagi temeljitega pregleda literature identificira štiri definicije, na podlagi katerih konceptualizira gozdni turizem in opredeli turistične privlačnosti gozda ter oblike turističnih aktivnosti v gozdu v svetu in pri nas.

Naslednje, dvanajsto poglavje pod avtorstvom Mihe Kodermana je povezano s turizmom iskanja korenin (angl. *roots tourism*). Ta se je uveljavil kot samostojno poimenovanje sklopa turističnih aktivnosti, povezanih z obiskovanjem nekdanje domovine s strani izseljencev in njihovih potomcev. Po natančni opredelitvi koncepta turizma iskanja korenin se avtor posveti temeljiti analizi razvoja turistične ponudbe za izseljence in njihove potomce v slovenskem prostoru skozi različna zgodovinska obdobja.

Zadnje poglavje je prispeval Iztok Bončina in obravnava vesoljski turizem. Gre za povsem novo obliko turizma 21. stoletja, pri čemer avtor opozori na določena neskladja in dileme, povezane z natančno definicijo oz. opredelitvijo samega pojma. V nadaljevanju natančno predstavi astroturizem, ki je predhodnik vesoljskega turizma. Slednji se deli na suborbitalni in orbitalni turizem, obstajajo pa tudi načrti o izgradnji hotelov v vesolju in resna razmišljanja o lunarnem in medplanetarnem turizmu. O vesoljskem turizmu v Sloveniji seveda (še) ne moremo govoriti, je pa močno razvit astroturizem z opazovanjem in raziskovanjem vesolja.

Pred nami je torej monografija, ki na podlagi sistematičnih in izčrpnih obravnav posameznih oblik turizma v slovenski prostor prvič prinaša pojasnjevalne in konceptualne utemeljitve izbranih tematskih oblik turizma na enem mestu ter za vsako izmed njih omogoča vpogled v novejša spoznanja. S tem zapolnjuje vrzel v znanstveni obravnavi predmetnega področja in nudi referenčni okvir za nadaljnje raziskave. Prav gotovo bi lahko v monografijo vključili še kar nekaj relevantnih tematskih oblik turizma, a smo bili pri tem v določeni meri omejeni z obsegom, zato verjamemo, da se nam bodo v prihodnji izdaji s svojimi prispevki pridružili tudi drugi avtorji.

Pričujoča monografija je bila dokončana v za turizem zelo zahtevnih okoliščinah, ki jih je povzročila pandemija COVID-19, zato se pred

avtorje postavlja nov izziv: premislek o zahtevah, ki jih narekujejo posledice pandemije, in njihovem vplivu na sodobne turistične trende ter s tem povezana morebitna redefinicija vsake izmed tematskih oblik turizma. Prepričani smo, da bo za to še priložnost ob morebitni novi, dopolnjeni izdaji.

1

Kulturni turizem

Irena Weber

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
irena.weber@fts.upr.si

Katja Hrobat Virloget

UP Fakulteta za humanistične študije
katja.hrobat@fhs.upr.si

Aleš Gačnik

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
ales.gacnik@fts.upr.si

Uvod: kulturni turizem med holizmom in (modnim) pridevnikom

Primerjalni pregled dveh obsežnejših monografij o kulturnem turizmu (Smith in Richards, 2013; Du Cros in McKercher, 2015) nam precej hitro razkrije dva izrazito različna pristopa k razumevanju, raziskovanju in interpretaciji kulturnega turizma, ki sta tudi sicer značilna za polje turističnih študij. Manjšinski, izhajajoč iz tradicije humanistike in kritičnega družboslovja, ki prevprašuje sam koncept kulture in raziskave, se opira na izbrane kulturne teorije v poljih različnih disciplin, kot so zgodovina, antropologija, sociologija kulture, kulturna geografija, filozofija, kulturni študiji, obravnava problematiko kulturnega turizma multidisciplinarno, holistično in s podmeno, da

Lesjak, M., Sikošek, M., in Kerma, S. (ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*.



<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4.17-37>

je turizem, v tradiciji Maussovega znamenitega *Eseja o daru*, »totalni družbeni fenomen« (1996, str. 11). Drugi, večinski pristop v polju turističnih študijev je poslovni, upravljalški in tržni, turizem prevladujoče razume kot industrijo, ekonomsko panogo in parcialni fenomen, v kolikor ga, kot fenomen, sploh obravnava. Kulturo povečini enači s kulturno dediščino, natančneje z upravljanjem in s trženjem kulturne dediščine. Kjer prvi pristop poudarja kulturo kot proces, z izrazito historično dimenzijo, jo drugi izpostavlja kot produkt, pri katerem je historičnost običajno abstrahirana. Dominantnost poslovnih, upravljalških in trženjskih raziskav kulturni turizem vzpostavlja kot nišo znotraj ublagovljene kulture, namenjene potrošnji, kar posledično spodbuja večji obseg raziskav vedenja potrošnikov, meritve frekvenc obiskov in kategorizacijo motivacij in tipov (kulturnih) potrošnikov ipd. Komodifikacijo¹ kulture tako nekateri avtorji (Smith idr., 2012) obravnavajo kot proces, v katerem se kulturi, v snovni in nesnovni obliki, odvzame pomen in se jo predrugači v blago, oziroma kot produkt, ki se predstavlja pod znamko »kulturnega turizma«. Tudi historična kategorija gostoljubja, denimo, ki v klasični antropološki presoji izpostavlja izmenjavo, obvezo recipročnosti in kompleksne kulturne vzorce, kot jih je mogoče uvideti tudi skozi izbrane primere likovne umetnosti (Selwyn, 2013), je v poslovnem kontekstu prvenstveno zvedena na razmerje ponudbe in povpraševanja v nastanitvenih obratih, kjer je gostoljubje komercialna kategorija. Poleg izhodiščne razlike v pojmovanju kulture, tj. kot procesa ali produkta, je omembe vredno nasprotje med obema zgoraj omenjenima pristopoma razumevanje kulture kot fluidne na eni in kot relativno zamejene statične entitete na drugi strani; fluidna kultura se v turističnem trženju »zlahka« razloči od druge, domnevno zamejene statične entitete v spornem procesu drugačenja.

V pričujočem besedilu se v obravnavi kulture, kot koncepta in kulturnega turizma, prvenstveno naslanjamo na tradicijo antropologije in etnologije, zato v prvem delu odpiramo dileme, kontroverze in zagate z definiranjem in razumevanjem kulture ter kulturnega turizma, nadaljujemo s kritično analizo kompleksnih povezav dedi-

1. Izraz »komodifikacija« je v slovenščini v rabi v dveh oblikah: »ublagovljenje« in »poblagovljenje«. Izraza sta enakovredna in nimata različnih konotacij. Gre za posledico različnih prevajanj Marxovega pojma, ki se veže na analizo produkcijskih načinov.

ščine in turizma ter v zadnjem, (p)odpremo pridevniško obliko ali pomemben participatorni fragment znotraj kulturnega turizma, t. i. kreativni turizem. Na ta način se, med drugim, poklonimo turizmu kot »privrženemu častilcu mode«, ki je enkrat v pikah in že naslednji teden v črtah, vzeti iz zakladnice popularne kulture iz sredine šestdesetih minulega stoletja (The Kinks, 1965). Kritiko fragmentacije in hiperprodukcije pridevniških turizmov ob hkratni rabi pridevniškega turizma v kontekstu pričujoče monografije razumemo kot klasičen paradoks.

Problem definicije in rabe koncepta kulture ter kulturnega turizma

Etimološko kultura izhaja iz latinske *cultura*, ki je izpeljanka iz korenskega izraza *colere* s pahljačo pomenov, kot so: obdelovati, prebiti, naseljevati, negovati, gojiti, učiti, skrbeti za, vzgajati, obhajati. Pomeni so se sčasoma razvejali, a ohranili tudi prekrivanje. Tako je, denimo, iz pomena naselitve, izpeljan izraz *colonus*, iz tega kolonija in iz čaščenja *cultus*, se pravi kult. Kultura, kot je poudaril že Williams (1958), je v svojih izvornih pomenih vedno izražala procesualnost, naj je šlo za obdelovanje zemlje, sajenje, gojenje in pridelovanje, vse torej, kar vežemo z *agri*, ali izobraževanje, vzgojo in plemenitenje, kar je Cicero povezal z *animi*, s kultiviranjem duše. Prvotno je bil pomen kulture prevladujoče in neposredno vezan na obdelovanje zemlje, na kultivirano krajino in kulturne rastline. V 15. stoletju dobi figurativni pomen kultiviranja ljudi s pomočjo izobraževanja. Še danes lahko rečemo, da je pravilno »(vz)gojen« in »obdelan« človek »kultiviran«. S tem izrazom običajno naglasimo izbornost izražanja, uglajenost, omikanost, znanje.

Kultura dobi pomen kolektivnih dosežkov in navad v 19. stoletju in se v tem obdobju neločljivo povezuje s pojmom civilizacije. Za eno najširše sprejetih definicij še vedno velja Tylorjeva s konca 19. stoletja, ki pravi, da je »Kultura oziroma Civilizacija tista kompleksna celota, ki vključuje znanje, verovanje, umetnost, moralo, običaje in še vse ostale sposobnosti in navade, ki jih človek pridobi kot član družbe« (1871, str. 1). Poenostavljeno in učbenikom primerno jo je norveški antropolog Eriksen (2001, str. 12) skrajšal v »kultura je skupek tistih sposobnosti, predstav in oblik vedenja, ki so si jih ljudje pridobili kot člani družbe«. V sodobnosti UNESCO (2011) Tylorjevo definicijo kulture sprejema tako rekoč v celoti, izpušča le besedo civiliza-

cija oziroma enačenje kulture s civilizacijo. Zakaj in na kakšen način je prišlo do razločitve teh dveh pojmov in vprašanje, ali je ta ločitev dejansko produktivna, je predmet bolj poglobljene zgodovinske analize, ki za obravnavo kulturnega turizma sicer ni prvenstvenega pomena, gotovo pa ni irelevantna.

Kroeber in Kluckhohn (1952) sta v vplivni pregledni študiji naštela kar 161 definicij kulture, od katerih so si bile mnoge resda podobne, vendar število samo po sebi odraža zagate iskanja ene ali enotne definicije.

Problem definiranja kulture in njenih interpretacij dobi še dodatno razsežnost, ko izstopimo iz tradicije evropskih jezikov in, na primer, pogledamo »kulturo« v kontekstu kitajske filozofije, načina mišljenja in vrednot. Kitajski izraz *wenhua* (文化), ki se v sodobnosti prevaja oziroma transliterira kot »kultura«, sicer pa celostno označuje »transformacijo narave in družbe skladno s človeškimi potrebami« (Fang, 2019, str. 10), je sestavljen iz *wen*, ki med drugim pomeni »dobrohotno vladanje«, in *hua*, »pripravljenost za življenje v civiliziranem svetu« (str. 10). Na tem mestu se zaradi omejenega prostora in namena besedila sicer ne moremo spuščati v podrobnosti kitajske kompleksnosti sestavljanja pomenov in kulturnih vplivov Evrope 19. stoletja, ki so vplivali na tradicionalno konfucijansko pojmovanje »kulture«, vendar lahko ugotovimo, da se v sodobnih procesih komodifikacije kulture tovrstne problematike premalo pogosto in premalo poglobljeno naslavljajo. V veliki meri temu botrujeta dominantna kulturna hegemonija Zahoda in globalna raba angleškega jezika, obvladujoča veliko in vplivno produkcijo akademskih besedil, ki koncept kulture razumejo, bolj ali manj, v kontekstu evropocentrizma ali katerega od drugih zahodnih centrizmov. Kultura in kulturni turizem se prevladujoče, »samoumevno«, uporabljata v kontekstu evropske tradicije in interpretacije.

Tylorjeva definicija kljub preživetveni trdoživosti na splošno velja za preveč vseobsegajočo, zato se je raba pojma kulture v dvajsetem stoletju, v zahodni tradiciji, obravnavala v vsaj v treh distinktivnih oblikah. Utemeljitelj kulturnih študijev Williams (1958; 1983) jih je opredelil od širokega do ozkega pomena, kot ideal, dokument ali pričevanje, ter kot intelektualno in umetniško prakso. Prva oblika kulture povezuje s splošnim procesom intelektualnega, duhovnega in estetskega razvoja določenega območja; tako govorimo, na primer, o kulturnem razvoju Evrope ali Azije, Afrike ipd. Druga oblika izpo-

stavlja specifičen način življenja v nekem obdobju ali specifično življenje neke skupine, ljudstva, naroda. Govorimo o neolitski kulturi, srednjeveški kulturi, romski kulturi, masajski kulturi, kitajski kulturi itd. Tretja oblika je tista, ki je najbolj razširjena v vsakdanji rabi in se veže predvsem na umetniško aktivnost in produkcijo ter produkcijo pomenov. To obliko pokrivajo množični mediji pod razdelkom »kultura« in »kulturne prireditve« ter pogosto spada pod okrilje aktivnosti in upravljanja ministrstev za kulturo.

T.i. »kulturni obrat« v humanistiki in družboslovju zgodnjih sedemdesetih let minulega stoletja je bil odmik od pozitivistične epistemologije in je koncept kulture postavil v središče zanimanja različnih ved, disciplin in raziskovalnih področij, ob sočasnem razvoju poststrukturalističnih teorij, ki so koncept kulture dekonstruirale. Pod vplivom Foucaulta in Derridaja je, denimo, tudi Bauman (1999) na novo razmislil svojo analizo kulture kot koncepta, strukture in prakse. Posledica dekonstrukcije koncepta kulture je bil, med drugim, tudi odmik od antropoloških obravnav kulture kot nečesa kompleksnega, a jasno zamejenega, v smeri razumevanja kulture kot procesa, kar nas, v določeni meri, vrača k izvornim pomenom kulture. Sodobne razprave o hibridnosti ali kreolizaciji sicer še vedno vsebujejo in ohranjajo podmeno primordialno »čistih kulturnih oblik«, ki se »mešajo«. Kultura torej ostaja ambivalenten, heterogen in mnogokrat sporen koncept, ki se, še posebej v turističnih študijih, pogosto uporablja esencialistično in redukcionistično.

Z ozirom na zagate s konceptom in z razumevanjem kulture ni presenetljivo, da tudi za kulturni turizem nimamo ene ali vsaj prevladujoče definicije. Definicije so heterogene in odražajo tako temeljne delitve v turističnih študijih, ki smo jih obravnavali, kot naraščajočo množičnost, o kateri bo govora kasneje. Najprej si pogledjmo tri institucionalne definicije.

Vsebinsko najožja je definicija je *International Cultural Tourism Charter* (International Council on Monuments and Sites, 1999), ki kulturni turizem opredeljuje kot tisto »obliko turizma, katere cilj je med drugim odkrivanje spomenikov in najdišč«. International Council on Monuments and Sites meni, da ta oblika turizma lahko pozitivno vpliva na vzdrževanje spomenikov, ki naj bi posledično pozitivno vplivali tako na turiste kot na lokalno skupnost. Ta definicija je torej na nek način »interesna« definicija, ki izpostavlja izjemno ozek segment opredeljene snovne kulturne dediščine.

Najnovejša definicija Svetovne turistične organizacije (World Tourism Organization, b.l.), kot je to običajno za motivacijsko naravnane definicije, najprej izpostavlja motive turistov: »Kulturni turizem je vrsta dejavnosti, pri kateri je prvenstvena motivacija obiskovalca, da na turistični destinaciji spozna, odkrije, doživi in užije snovne in nesnovne znamenitosti/produkte ...« V nadaljevanju »pojasni«, na kaj se nanašajo kulturne znamenitosti/produkti: »[N]a nabor posebnih materialnih, intelektualnih, duhovnih in čustvenih značilnosti družbe, ki zajema umetnost in arhitekturo, zgodovinsko in kulturno dediščino, kulinarično dediščino, literature, glasbo, kreativne industrije in žive kulture z njihovimi življenjskimi slogi, vrednostnimi sistemi, prepričanji in tradicijami.«

22

Poleg problematičnosti izhodiščne osrediščenosti na turista, ki je v globalnem razmerju turizma strukturno privilegiran, je pri tej definiciji še posebej zanimiva tautologija, podvojitve arhitekture, glasbe, umetnosti itd., kar je zajeto tudi v kreativnih industrijah, ter pomenljivost razločitve zgodovinske, kulturne in kulinarične dediščine.

Temeljne delitve pristopov v polju turističnih študijev, ki smo jih že omenili, neposredno določajo tudi oblike in vrste definicij v strokovni in znanstveni literaturi. Kot v preglednem članku o kulturnem turizmu ugotavljata T. Orel Frank in Z. Medarić (2018), so definicije tehnične ali deskriptivne, s poudarkom na produktih in tipih, ter konceptualne, s poudarkom na motivih, torej osredotočene na turiste. Avtorici ugotavljata tudi, da so nekatere druge pridevniške oblike turizma zvedene ali izenačene s kulturnim turizmom, kot na primer »etnični turizem«, za katerega navajata primer raziskave s Kitajske (str. 106).

Kitajsko pojmovanje kulturnega turizma ima sicer širšo konotacijo, vendar je iz njega možno tudi nedvoumno razbrati, zakaj so etnični vidiki lahko neposredno vključeni. Kadar pismenkama *wen-hua* (文化), se pravi »kulturi«, dodamo *lǚ* (旅) in *yóu* (遊), dobimo izraz za kulturni turizem, *Wénhuà lǚyóu* (文化旅遊), pri čemer *lǚyóu* izraža tako turizem kot pot, popotovanje, potovanje po morju ali kopnem in zraku ter izlet. Če nadalje upoštevamo, da pismenka *hua* (化), kadar je združena z *wen* (文), označuje situacijo, v kateri se za eno ali obe strani dogodi neka sprememba, ki je posledica stika obeh strani (Fang 2019, str. 9), potem lahko ugotovimo, da konceptualno kitajski izraz »kultura« razpira eksplicitno polje, v katerem sta prisotna stik in sprememba, medtem ko je v definiciji *sto* naglašen stik, ki iz-

postavlja predvsem turista, medtem ko sprememba ni prisotna niti implicitno.

Za zaključek pregleda definicij pogledjmo UNESCO-vo definicijo kulturnega turizma, ki je, v primerjavi z definicijo kulture, precej kratka in govori zgolj o »razločujočem tipu turizma, ki upošteva kulturo drugih ljudi« (UNESCO, 2008). Ob tem sicer v številnih arhivskih dokumentih in publikacijah izpostavlja tudi svoje poslanstvo pomoči državam članicam v prizadevanjih oblikovanja politik kulturnega turizma v smeri ohranitve »kulturne diverzitete«, »avtentičnosti življenja« in »monumentalne dediščine« ter povezav kulture s trajnostnim razvojem (UNESCO, 2014). Vse omenjene sintagme, prvi dve še posebej, sta v nadaljevanju, deležni kritičnega premisleka.

Dediščina v turizmu

Kultura in turizem sta bila vedno neločljivo povezana. Sicer strokovnjaki začetke kulturnega turizma postavljajo v čas po drugi svetovni vojni, njegov razmah pa v 80. in 90. leta 20. stoletja, ko pride do »izbruha dediščine«. Dediščinski turizem naj bi bil ena izmed vej kulturnega turizma, praktično pa ju je nemogoče razlikovati (Richards, 2018a, str. 12–14).

Zakonodajno se dediščina deli na materialno, premično in nepremično ter nesnovno dediščino. Nadaljnja je zakonodajna delitev po strokah, kar pa je omejevalno, saj je do dediščine potrebno pristopati interdisciplinarno. Omejujoča je tudi delitev na naravno in kulturno dediščino, saj je večji del naravne dediščine kot posledica človekovega delovanja v okolju kulturna dediščina, zato se pridevnik kulturna opušča v prid izrazu dediščina (Bogataj, 1992, str. 13–14).

Po mnenju večine raziskovalcev je pojem dediščine nastal v času nastajanja nacionalnih držav in vzpona nacionalizma konec 19. stoletja in začetek 20. stoletja, ko se je oblikoval termin nacionalna dediščina, s čimer se je preteklost nacionalizirala. Nastajajoče nacije so za utrditev nacionalnih identifikacij, prepoznavnost in oblikovanje občutka povezanosti ter soglasnosti državljanov potrebovale materialne vire, zato je država prevzela skrb za nacionalno dediščino in vzgojo o njenem pomenu (Fakin Bajec, 2011, str. 63–65; Smith, 2006, str. 22). Evropocentrično razumevanje je dediščino omejevalo le na materialni del, saj se je prek pravnih aktov urejalo v glavnem le varovanje kulturnih spomenikov in umetnin. Pojmovanje dediščine kot univerzalne vrednote vsega človeštva je povezano z organizacijo

UNESCO, ki je po drugi svetovni vojni stremela k njenemu ohranjanju in zaščiti. Odraz tega je leta 1972 sprejeta konvencija o varovanju svetovne kulturne in naravne dediščine (UNESCO, 1972). Ta udejanja zahodnjaško percepcijo dediščine ter evropocentričen pogled, ki dediščino definira kot materialno, monumentalno, veliko, »dobro«, estetsko (Fakin Bajec, 2011, str. 66–68; Smith, 2006). Kot protiutež temu neravnovesju je bila (še) leta 2003 sprejeta UNESCO-va konvencija o varovanju nesnovne kulturne dediščine (UNESCO, 2003), in sicer kot poskus priznanja nezahodnjaških manifestacij praks in dediščine, izhajajoč predvsem iz azijskih, afriških, južnoameriških in starselskih dediščinskih praks (Smith in Akagawa, 2009, str. 1–4). Konvencija nesnovno dediščino deli na ustna izročila in izraze, vključno z jezikom, uprizoritvene umetnosti, družbene prakse, rituale in praznovanja, znanje in prakse o naravi ter svetu in tradicionalne obrtne veščine (Koželj, 2005, str. 10). Če je zahodnjaška ideja dediščine izhajala iz arhitekturne in arheološke diskusije o konservaciji in ohranjanju, je eno glavnih vprašanj pri nesnovni dediščini, kako upravljati dediščino, ki je spremenljiva in je del »žive kulture«, ne da bi jo fosilizirali, zamrznili ali banalizirali (Smith in Akagawa, 2009, str. 2–4).

V sodobnih premislekih se dediščino vse bolj dojema kot kulturno prakso in ne le kot mesto, nesnovno izvedbo ali dogodek (Smith in Akagawa, 2009, str. 6). Dediščina danes ni več razumljena kot fizični artefakt ali zapis, temveč kot kulturni proces. Sama po sebi ne obstaja, temveč jo ustvarimo prek »dediščenja« (angl. *heritageisation*), ko na ostanke preteklosti pripnemo določeno simbolno vrednost (Harvey, 2001; Bendix, 2009). Preučevanje dediščine tako ni v njeni materialnosti, temveč v raziskavi socialnih praks oziroma procesov, prek katerih ostankom preteklosti pripisujemo nove pomene. Pomembni so ideja, pomen, vrednosti, ki jih dediščina uteleša (Fakin Bajec, 2011, str. 69–70).

Najsplošneje sprejeta definicija dediščino dojema kot »sodobni kulturni proizvod, ki ga oblikuje zgodovina« (Tunbridge in Ashworth, 1996, str. 20). Je subjektivna, filtrira jo sedanost, kadar koli ta sedanost je, je obremenjena z vrednotenjem, povezana s procesom komodifikacije, poblagovljenja in tesno povezana s preteklostjo (Harvey, 2001, str. 327). Definirana je tudi kot korpus znanja in kot politični ter kulturni proces spominjanja, pozabljanja in komunikacije (Smith, 2006; Smith in Akagawa, 2009, str. 6). Ni je dediščine, ki ne bi bila povezana s kontroverznostjo, z nesoglasji, neskladnostjo in

s kulturno ter identitetno politiko. Kot je dediščina povezovalna, je tudi izključevalna, še posebej v nacionalnem okviru, ki predvideva kulturno homogenost. Nacionalna dediščina povezuje vsakega posameznika v širšo nacionalno zgodbo, vendar tisti, ki se z njo ne morejo poistovetiti, ostanejo zunaj, ne pripadajo (Hall, 2008; Smith, 2006; Tunbridge in Ashworth, 1996). Zato govorimo o hegemonem oz. avtoriziranem/pooblaščenem dediščinskem diskurzu in podrejenem, alternativnem, obrobem, utišanem diskurzu (Smith, 2006). Tudi najbolj »velika« dediščina je neskladna in sporna, zato ideja »univerzalnih« vrednot ne vzdrži (Smith in Akagawa, 2009, str. 5).

Drugačen način razumevanja dediščine od zgoraj navedenega kritično antropološkega, ki reflektivno opazuje, kako družba misli dediščino, je aplikativni pristop v rokah muzealcev, konservatorjev, svetovalcev za razvoj turizma itd., ki so v nekaterih pogledih videni kot ustvarjalci oziroma izumitelji dediščine (Fakin Bajec, 2011, str. 13). Trk obeh pogledov je opazen v pogledu na avtentičnost dediščine.

S pojmom avtentičnosti je v evropski etnologiji povezan pojem folklorizma, ki naj bi označeval nepravo, drugotno folkloro, »aplicirano folkloro«, »ljudsko kulturo iz druge roke«, ponaredek, banalizacijo, »ko nekaj delamo, kot da bi«, ko obujemo nove izraze prek starih oblik, pri čemer se pri selekciji preteklosti sklicujemo na tradicionalnost, unikatnost, izvornost, tipičnost (Poljak Istenič, 2013, str. 141–146; Bausinger, 2004, str. 158; Bogataj, 1992, str. 16). Folklorizem oživlja navadno že pozabljene oblike ljudske kulture (plese, pesmi, glasbo, šege itd.) v obliki znanstvene rekonstrukcije ali z vključevanjem v turistične prireditve. Pri tem se folklor postavi izven izvirnega okolja, spremeni se njena funkcija ter njen simbolni in socialni pomen, prvotno povezan z lokalnim, se prenese na širšo raven, pokrajino ali narod. V 19. stoletju je, recimo, narodno zavedno meščanstvo nosilo »narodno nošo« kot simbol slovenstva, pri čemer se praznična obleka kmečkega človeka iztrga iz izvirnega okolja in dobi nov pomen, v 20. stoletju pa postane obleka folklorističnih prireditev. Kljub negativnim obsodbam folklorizma mu strokovnjaki priznavajo, da je iz pozabe iztrgal marsikaj, kar bi bilo drugače pozabljeno (Stanonik idr., 2007; Stanonik, 1990, str. 32–34).

V sodobnosti raziskovalci ne ločujejo več med dobrimi, koristnimi, legitimnimi tradicijami ter na drugi strani »umetnimi«, škodljivimi, »neavtentičnimi«, saj so pojmi naravnega in avtentičnega tuji kulturnim oblikam, ki so vse »konstrukcije« (Bausinger, 2004; Mu-

gnaini, 2004, str. 40–41). »Zamrznjene« skupnosti ne obstajajo. Prednost tradicije pomeni stalno proizvajanje, spreminjanje in prilagajanje sodobnemu življenju, da bi ostala pomenljiva za člane skupnosti. Včasih tradicije tudi izginejo, predvsem takrat, ko izgubijo pomen za ljudi in utrjevanje skupinske identitete. Zato je potrebno opustiti tri stereotipe o tradiciji: da nima nič s sedanostjo, da naj bi jo ljudje sprejemali zgolj pasivno in da naj bi bila zgolj prenos preteklosti v sedanost v poskusu iztrganja pozabi (Sims in Stephens, 2005; Lenclud, 2004).

Ker je tradicija ves čas podvržena spremembam, je avtentično nemogoče definirati. Potrebo po iskanju avtentičnosti je porodila modernizacija z odtujitvijo človeka od številnih družbenih vrednot, dela, narave, humanosti, kolektivnosti, lokalnosti, tradicionalnosti. Najbolj se to izraža v turizmu, kjer avtentičnost implicira tradicionalno kulturo, občutek izvirnosti, dejanskosti in enkratnosti (Poljak Istenič, 2013, str. 106). V turizmu se avtentičnost prezentacije dediščine meri po treh osnovnih merilih: času, kraju in družbenemu okolju (oziroma lokalnosti) predstavljene kulturne oblike. Za neavtentične prezentacije veljajo časovna (npr. pustne prireditve poleti), krajevna (npr. kurenti v Piranu, Kopru, Planici) in družbena (npr. kmečka »ohcet« v mestnem okolju).

Tudi pri trženju avtentičnosti v turizmu ali avtentičnosti v marketinški strategiji gre za proces komodifikacije. Strokovnjaki se zavedajo, da pri tem ne gre za nekaj nespremenjenega, nedotaknjenega iz roda v rod, temveč kvečjemu za bolj ali manj »pristen ponaredek«, bolj ali manj popolno simulacijo nečesa drugega (Grafenauer, 2009, str. 12–13). Na turistične prostore se gleda kot na odrom podobne kraje, kjer turist izkusi »avtentičnost«. Ko gostitelj skuša narediti svojo kulturo mikavno za turista, jo spremeni, zato temu pravimo »uprizorjena avtentičnost«. Ko kultura postane objekt turizma, se segmentira in loči od »domače« kulture, se njena »avra avtentičnosti« zmanjša. Nekateri avtorji govorijo tudi o »avtentični iluziji«. Nesnovna dediščina namreč avtentičnosti nima. Njeno konstanto poustvarjanje, različno apliciranje, spremenljivost pomena, spremenjeno izvajanje skozi čas je v nasprotju s tem, kar se dojema kot avtentično – kot ukoreninjeno, zvesto, fiksirano. Nekateri predlagajo opustitev termina avtentičnosti, saj se ne more nanašati na natančno reprezentacijo preteklosti, temveč na podobo, ki jo proizvajajo nostalgične prakse in industrija dediščine. Drugi avtorji pa zagovarjajo pojem,

ki naj ostane kot termin za osmišljanje izkušenj turistov (Poljak Istenič, 2013, str. 103–108; Scounti, 2009).

Kreativni turizem

Kreativnost je »IN«: ni samo »vroča«, je tudi »kul« (Richards, 2011, str. 1225). Kreativnost in kreativni proces sta civilizacijsko gibalno družbenega napredka, tako v znanosti, umetnosti, industriji kot tudi v turizmu. Sta ključna pri ustvarjanju nove vednosti in znanja, novih doživetij in izkušenj. Kreativnost bi morala predstavljati temeljno izhodišče razvoja vseh zvrsti turizma, ne le kreativnega.

Kreativni turizem ni nič novega, meni Richards (2009), saj se ljudje na dopustu že dolgo ukvarjajo z ustvarjalnimi, izobraževalnimi in učnimi aktivnostmi. Razlika je v tem, da je ta vrsta turizma postala tako pogosta, da jo je mogoče prepoznati pod novo oznako: kreativni turizem. Kreativnost je postala »buzzword«, beseda ali fraza v razvojnem kontekstu – od kreativnih industrij, kreativnih razredov, kreativne ekonomije, kreativnih mest, kreativnega poslovanja, kreativnega upravljanja do kreativnega turizma (Jelinčič in Žuvela, 2012, str. 78). Kreativni turizem vpliva na razvoj turističnih modelov, programov in storitev v prihodnosti. Usmerjen je v kreiranje diverzificirane proizvodnje in (u)porabe izkušenj kot gibalnega gospodarskega, družbenega in kulturnega razvoja, prioritarno usmerjenega k lokalnimi skupnostim in lokalnim kulturam. Na splošno obstajata dva temeljna modela implementacije kreativnega turizma: uporaba kreativnosti kot turistične aktivnosti in uporaba kreativnosti kot ozadja za turizem (Jelinčič in Žuvela, 2012, str. 78).

Literatura o turističnih raziskavah kreativni turizem omenja kot obliko posebnega zanimanja za turizem, ki v nasprotju s tradicionalnim množičnim kulturnim turizmom omogoča širšo udeležbo turistov v lokalnih skupnostih in njihovih snovnih ter nesnovnih kulturnih dobrinah. Hitra rast kreativnega turizma se kaže tudi v znatno povečanem številu študij, objav in poročil, posvečenih tej temi, ki v zadnjih letih strmo narašča (Richards, 2015b).

Korenine koncepta kreativni turizem segajo v sredino devetdesetih let prejšnjega stoletja in so povezane z iskanjem načinov povečane prodaje rokodelskih izdelkov turistom (Richards, 2005). Raziskovalci in praktiki so pod okriljem transnacionalnega projekta EURO-TEX (1997–1999), ki je povezoval obrti in turizem, razmišljali o ohranjanju rokodelske in obrtne proizvodnje skozi učinkovitejše trženje

visokokakovostnih ročno izdelanih lokalnih (tekstilnih) izdelkov za turiste. Le-te je zanimala rokodelska izkušnja, zato se jih je vključevalo v proizvodni proces skozi učenje specializiranih tehnik proizvodnje (Richards, 2005; 2010). Te osnovne ideje so postale navdih za vse tisto, kar bi kasneje poimenovali kot »kreativni turizem« (Richards, 2009).

Definicije kreativnega turizma se spreminjajo z razvojem kreativnega turizma samega (Richards, 2015c, str. 9). Richards in Raymond (2000) prvič opredelita kreativni turizem kot turizem, ki obiskovalcem ponuja razvoj njihovega lastnega ustvarjalnega potenciala z aktivnim sodelovanjem na tečajih in učnih izkušnjah, značilnih za počitniško destinacijo, na kateri se izvajajo. UNESCO ga opredeli kot turistično nišo, kot potovanje, usmerjeno k angažiranemu in pristnemu doživetju, s participativnim učenjem umetnosti, dediščine ali posebnosti kraja in z zagotavljanjem povezave s tistimi, ki prebivajo v tem kraju in ustvarjajo to življenjsko kulturo (UNESCO, 2006, str. 3).

Richards (2009, str. 84–85) izpostavi, da kreativni turizem postaja vse pomembnejši, ker:

- kulturni turizem postaja množični turizem,
- kulturni turisti postajajo izkušenejši in zahtevajo zanimivejše izkušnje,
- destinacije iščejo alternative tradicionalnim turističnim produktom.

V nadaljevanju (2009, str. 84–85) izpostavi tudi pomen kreativnosti v turizmu, ker:

- ustvarja atmosfero,
- vzpostavlja potrebo po samorazvoju ljudi,
- ustvarja neposredno povezavo med kulturo turista in kulturo destinacije,
- se izogiba problemom »izgorelosti« dediščine in serijskim reprodukcijam.

Kulturnoturistične metropole sveta, kot npr. Barcelona, Pariz, London, Dunaj, Praga, Berlin, tekmujejo na globalnem turističnem trgu za svojo prepoznavnost, ki z vidika turističnih doživetij postaja vse bolj unificirana. Bitka za prepoznavnost kreatorje kulturnoturističnih politik in podjetniških praks pripelje do inovativnih razvojnih modelov turizma, med katere sodi tudi kreativni turizem, usmerjen v

poudarjanje in komuniciranje lokalne kulture in vsakdanjega načina življenja, v tesnejše povezovanje lokalnega prebivalstva in turistov, v skupno kreiranje doživetij, v organizirano mreženje ponudnikov različnih oblik kreativnosti.

Kreativni turizem prinaša priložnosti za razvoj ne le velikih, ampak tudi manjših mest (Richards, 2019) in omogoča turistom, da so na različne načine povezani in vpeti v spoznavanje lokalne kulture (Carvalho, 2014), kjer lahko lokalno prebivalstvo zasluži denar direktno od turistov (Richards in Russo, 2014). Identiteta lokalne skupnosti postaja gonilo razvoja kreativnega turizma skozi interaktivno ustvarjanje turističnih doživetij in izkušenj. Richards v kontekstu osnovnih usmeritev kreativnega turizma izpostavlja Konfucijev pregovor: »Slišim in pozabim. Vidim in se spomnim. Naredim in razumem.« (Richards, 2015a, str. 1) »Čuti kot lokalci« bi zato lahko razumeli kot enega od izhodiščnih postulatov kreativnega turizma.

Lokalna kultura predstavlja priložnost za soočenje in spoznavanje vsakdanjega načina življenja in kulture, stik s »pristno«, »avtentično« izkušnjo, z »dušo naroda«, kot bi se izrazili etnografi že v 19. stoletju. Načelo »jej kot lokalci«, »pij z lokalci« ipd. ponuja številne priložnosti za interakcijo z lokalnimi skupnostmi. Kreativni turist daje prednost lokalnim izkušnjam in lokalnemu pred globalnim. Stopnja identifikacije z lokalno kulturo je velika, izkušnja edinstvena, s čimer se povečuje privlačnost turističnih mest in destinacij. Richards (2009) ob tem izpostavlja obstoj povezav med ustvarjalnostjo in privlačnostjo krajev. Turistično privlačnejši so tisti kraji, ki so tudi kreativnejši (Barcelona, Berlin ...).

Kreativni turizem v ospredje postavlja vsakdanjo in popularno kulturo kot elementa turističnega produkta. Richards (2009) izpostavi tudi pomen kreativnih prostorov na kreativnih destinacijah, kot so inovativne oblike nastanitve (posebni hoteli ali hotelske verige), ki služijo tudi komuniciranju kreativnosti, umetnosti, oblikovanja ..., pa tudi pomen prireditev, kjer turisti in prebivalci postajajo partnerji pri ustvarjanju kulturne izkušnje, ki temelji na tradiciji kot viru navdiha za sodobno ustvarjalnost. Kljub navidezni konceptualni butičnosti kreativnega turizma pa le ta ni zasnovan samo za manjše, ampak tudi za večje deležnike, ne le za ekskluzivne, ampak tudi za paketne aranžmaje. (Richards, 2009)

Razvoju koncepta kreativnega turizma botruje tudi »masifikacija« kulturnega turizma, ki se sprva pojavlja kot alternativna oz., kot se

slikovito izrazi Richards (2009), kot »protistrup« množičnemu in nizkokakovostnemu turizmu na številnih destinacijah sveta. Skozi desetletja postane razmah množičnega kulturnega turizma po vsem svetu žrtev svojega lastnega uspeha (Richards, 2013). Porast množičnega kulturnega turizma v več krajih sveta prinaša več negativnih učinkov, kot so prenaseljenost, okoljski problemi, degradacija lokalne kulture ipd. (Richards, 2013)

Težave množičnega kulturnega turizma so prišle najbolj do izraza v ikoničnih zgodovinskih okoljih, kot npr. v Benetkah ali Dubrovniku, kar se odraža v vse slabši kakovosti življenja lokalnega prebivalstva kot tudi v poslabšanju doživetja teh edinstvenih lokalitet zaradi množičnosti turistov, ki v mesto pridejo le za nekaj ur. Priljubljenost, vseprisotnost in razširjenost kreativnega turizma generira produkcijo univerzalnih načinov komuniciranja dediščine in kulture, ki kot »copy-paste« modeli turistom v različnih krajih sveta ponujajo identična doživetja in izkušnje, npr. vodene ogledne mestnih znamenitosti z avtobusi ipd. Richards (2013) za poimenovanje tega pojava parafrazira Ritzerjevo McDonaldizacijo družbe (1993), in sicer z izrazom »McKulturizacija« (angl. *McCulturization*).

Kulturni turizem je zaznamoval turizem v urbanih okoljih, manj na podeželju, in bil usmerjen predvsem v t. i. visoko kulturo, k ikoničnim znamenitostim, dediščinskih atrakcijam (muzeji, galerije, spomeniki) in megadogodkom. Kreativni turizem predstavlja odmik od tradicionalnih modelov dediščinskega in kulturnega turizma, odmik od »visoke kulture« k popularni kulturi in kulturi vsakdanjega življenja.

Porast zanimanja za kreativni turizem po celem svetu (Richards, 2015b, str. 20–32; 2018a) časovno sovpada z UNESCO-vo konvencijo o varovanju nesnovne kulturne dediščine (2003). Vključevanje različnih področij nesnovne dediščine in kulture v turistično ponudbo predstavlja pomembno konceptualno izhodišče kreativnega turizma, s čimer se odpirajo številne priložnosti, a hkrati tudi pretijo številne nevarnosti pri izkoriščanju lokalnih identitet pri razvoju turizma v lokalnih skupnostih, tako v mestih kot na podeželju. Participativni pristop postaja eden od zaščitnih znakov in temeljev razvoja kreativnega turizma, usmerjenega v ustvarjanje izkušenj in doživetij.

Kreativni turizem bo v bližnji prihodnosti verjetno ostal niša znotraj kulturnega turizma (Richards, 2011), pomembno vlogo pri njegovem dosedanjem in prihodnjem razvoju pa predstavljajo tudi spe-

cializirane mreže, kot npr. Creative Tourism New Zealand, Creative Tourism Barcelona, Creative Tourism Austria ... Med seboj se razlikujejo po različnih načinih povezovanja (mreženje kreativnih podjetij, posredništvo v povezovanju kreativnih producentov s potencialnimi ljudmi (turisti) iz drugih delov sveta ipd.). Creative Tourism Network (CTN) (<http://www.creativetourismnetwork.org>) je mednarodna mreža za razvoj kreativnega turizma po celem svetu, ki sta jo leta 2010 ustanovila Caroline Couret in Greg Richards, koinovatorja koncepta kreativnega turizma. Znotraj CTN deluje Creative Tourism Academy, ki izvaja specializirana izobraževanja in svetovanja po celem svetu; razvila se je iz platforme Barcelona Creative Tourism leta 2005.

In kdo so kreativni turisti? S.-K. Tan idr. (2014) izpostavljajo pet razločevalnih skupin kreativnih turistov: (1) iskalci novosti, (2) iskalci novih znanj in spretnosti, (3) tisti, ki želijo na potovanjih osebno rasti skupaj s partnerji, (4) tisti, ki se zavedajo zelenih vprašanj, (5) iskalci sprostitve. Spet drugi pa kreativnega turista označijo kot ekoprijaznega popotnika in humanista, zainteresiranega za vzpostavljanje odnosov »peer-to-peer« (Interview of Carline Couret about the Creative Tourism, 2019).

N. Duxbury in Richards (2019) izpostavljata štiri razvojne faze kreativnega turizma (od 1.0 do 4.0), ki se ne razvijajo ena za drugo, ampak vzporedno. Razvojni lok sega od pridobivanja izkušenj skozi formalnejše oblike učenja do kreiranja doživetij na destinaciji, povezovanja turizma in kreativnih industrij, vzpostavljanja relacijskih mrež in ustvarjanja izkušenj, ki pomagajo zmanjševati kulturne in jezikovne prepreke med ljudmi.

Kritično zaskrbljenost glede koncepta kreativnega turizma izpostavljata D. A. Jelinčič in A. Žuvela, ki se sprašujeta, kako daleč lahko gre razvoj kreativnega turizma. Izpostavljata izkušnje, ki kažejo, da so bile številne lokalne tradicije spremenjene, da so izpolnile pričakovanja obiskovalcev, kar je privedlo do izumljanja tradicije ali izmišljene avtentičnosti (Jelinčič, 2010, str. 47–48); poleg tega pa sodobne izkušnje razvoja turizma kažejo nenaklonjenost domačinov do turistov, saj vdirajo v njihovo vsakdanje življenje. Ali se je torej treba izogibati ali celo prepovedati turistične participativne dejavnosti, če spremenijo ali posegajo v lokalno kulturo? (Jelinčič in Žuvela, 2012) Kreativni turizem bi moral turistom prinašati edinstvene vrednosti, ki spodbujajo lokalno identiteto, v kateri se naravni, kulturni in oseb-

ni viri ne manipulirajo in izkoriščajo, temveč cenijo in bogatijo (Jelinčič, 2012, str. 87–88).

Zaključek

S stališča celostnega, holističnega razumevanja kulture je turizem *ipso facto* kulturni, kar pomeni, da ga ne moremo izzvzeti iz kulture. Turizem je kulturni turizem kot fenomen. Tovrstni pogled je najbližje izhodiščem trajnostne in s tem odgovorne naravnosti.

V pridevniški obliki je »kulturni turizem« zgoj eden v nizu turizmov, partikularen, notranje fragmentiran, podvržen modni marketinški (hiper)produkciji, v kateri se posamezni elementi kreirajo v interesu akumulacije kapitala in iskanja dobička, znotraj modelov »kreativnega uničenja« (Yang idr., 2019).

32

Ublagovljenje, konstrukcija dediščine, avtentičnost, kreativnost so procesi in ne statične entitete ali absolutne kategorije. V sedemdesetih letih, ki jih je zaznamoval vsebinski obrat v turističnih študijih kot odgovor na dominantne, na ekonomiji temelječe, raziskave turizma iz 50-ih in 60-ih let minulega stoletja, je izšel tudi prvi zbornik besedil s področja antropologije turizma. V njem je Greenwood (1977) sprožil širšo debato o ublagovljenju kulture v turizmu, s poudarjenim naglasom na negativnih vidikih, ki jih je dobro desetletje kasneje, ko je izšel dopolnjen zbornik, sicer do neke mere revidiral. Že v izvirnem besedilu pa se je lotil tudi konceptov avtentičnosti in kreativnosti. Leto prej je izšla, še danes izjemno vplivna, monografija Deana MacCannella (1976), v kateri je avtor lansiral tezo, da sodobni odtujeni turisti potujejo v iskanju avtentičnosti, in predstavil primere »uprizorjene avtentičnosti«. Idejo uprizarjanja je prevzel iz simbolnega interakcionizma, konkretno iz raziskav Ervinga Goffmana o prezentaciji v vsakdanjem življenju, kjer so interakcije v javnem prostoru razdeljene na oder in zaodrje. Od MacCannelove knjige dalje so se razprave o avtentičnosti v turizmu dobesedno razbohotile in postale skorajda nepregledne. »Avtentičnost« je v akademskih razpravah dobila raznorodne pridevnike, kot so: topla, hladna, objektivna, indeksirana, nominalna, ikonična, eksistencialna – slednji bi bolj ustrezal izraz izkustvena, ker poudarja izkustveno percepcijo avtentičnosti posameznega turista in ne njegove osebne avtentičnosti v eksistencialnem smislu, kot jo je razumel Heidegger in na katero se nekateri avtorji sicer nominalno sklicujejo. Vprašanje o smiselnosti razprave o avtentičnosti oz. konceptualne rabe avtentičnosti, še

posebej v povezavi s konstrukcijo, produkcijo in z interpretacijo dediščine je bilo v pričujočem poglavju že izpostavljeno. Tudi sodobne primere »kreativnega turizma« lahko pogledamo v historičnem kontekstu iskanja »alternativnih« oblik turizma nasproti množičnemu turizmu, ki poteka že od 60-ih let dalje. Takrat se je »alternativa« imenovala projekt malega obsega (angl. *small-scale project*), vsebinsko pa je bila ravno tako osrediščena na participatornost – čeravno ta termin ni bil uporabljen – in na lokalne kulture. Temeljna sprememba od 60-ih let do danes se tako zdi bolj v številčnem obsegu turizma kot pa v obliki in vsebini »alternativ«. Richardsovo poimenovanje »kreativnega turizma« nima reference na zgodovino, ravno tako kreativnosti ne razume v filozofskem smislu. Za interpretacijo ne uporablja lastnih raziskav in se večinoma naslanja na izvorno ekonomske modele, ki jih geografsko predela v smislu prostorskih kategorij; ob tem prakticira, kot sam pravi, »foucaultovsko intelektualno arheologijo«,² se pravi izposojajo od drugih avtorjev. Po formaciji torej ne sodi v polje humanistične obravnave kulturnega turizma, čeprav se občasno informativno referira tudi na antropologijo (Richards, 2018a).

Na kratko smo v poglavju želeli orisati nekatere od temeljnih zagat sodobnih razprav o kulturnem turizmu, ki se nahajajo na različnih disciplinarnih bregovih. Če se vrnemo k uvodno izpostavljenima zbornikoma, lahko ugotovimo, da je poslovnoupravljalški zbornik o kulturnem turizmu že dočakal ponatis, medtem ko ga humanistični po vsej verjetnosti ne bo, kar zvesto odseva stanje na področju raziskovanja, akademske produkcije in moči v turizmu. V kontekstu povečane globalne strukturne neenakosti, v katero je turizem umeščen in jo nemalokrat pogloblja, so poslovnoupravljalški modeli brez humanističnih uvidov ali, če rečemo drugače, brez *culturae animi*, verjetneje kot ne, obsojeni na izvotljeno sklicevanje na načelo trajnosti in daleč od zavez odgovornega turizma.

Literatura

- Bauman, Z. (1999). *Culture as praxis*. Sage.
- Bausinger, H. (2004). Per una critica alle critiche del folklorismo. V P. Clemente in F. Mugnaini (ur.), *Oltre il folklore: Tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea* (str. 145–159). Carocci.

2. Osebna komunikacija z Gregom Richardsom na University of Applied Sciences, Breda, 9. januar 2020.

- Bendix, R. (2009). Heritage between economy and politics: An assesment from the perspective of cultural anthropology. V L. Smith in N. Akagawa (ur.), *Intangible heritage* (str. 253–269). Routledge.
- Carvalho, R. (2014). A literature review of the role of cultural capital in creative tourism. V J. Santos, M. Correia, M. Santos in F. Serra (ur.), *Contemporary issues in tourism in management studies* (TMS Conference Series, str. 17–28). University of The Algarve.
- Du Cros, H., in McKercher, B. (ur.). 2015. *Cultural tourism*. Routledge.
- Duxbury, N., in Richards, G. (2019). *Towards a research agenda for creative tourism: Developments, diversity, and dynamics*. V N. Duxbury in G. Richards (ur.), *A research agenda for creative tourism* (str. 182–192). Edward Elgar.
- Eriksen, T. H. (2001). *Majhni kraji, velike teme*. Aristej.
- Fakin Bajec, J. (2011). *Procesi ustvarjanja kulturne dediščine: Kraševci med tradicijo in izzivi sodobne družbe*. Založba ZRC.
- Fang, W. (2019). *Modern notions of civilization and culture in China*. Palgrave MacMillan.
- Grafenauer, B. (2009). *Turistična geografija in kulturna dediščina*. Zavod IRC. http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Turisticna_geografija_in_kulturna_dediscina-Grafenauer_1.pdf
- Greenwood, D. J. (1977). Culture by the pound: An anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. V Valene L. Smith (ur.), *Hosts and guests: The anthropology of tourism* (str. 129–138). University of Pennsylvania Press.
- Hall, S. (2008). Whose heritage? Un-settling 'the heritage,' reimagining the post-nation. V R. Harrison, G. Fairclough, J. H. J. Jameson in J. Shofield (ur.), *The heritage reader* (str. 219–228). Routledge.
- Harvey D. C. (2001). Heritage pasts and heritage presents: Temporality, meaning and the scope of heritage studies. *International Journal of Heritage Studies*, 7(4), 319–338.
- International Council on Monuments and Sites. (1999). *International cultural tourism charter*. https://www.icomos.org/charters/tourism_e.pdf
- Interview of Carline Couret about the creative tourism*. (2019). Creative Tourism Network. <https://www.creativetourismnetwork.org/interview-of-caroline-couret-about-the-creative-tourism>
- Jelinčič, D. A. (2010). *Kultura u izlogu: kratki vodič za upravljanje kulturnim dobrima*. MeandarMedia.
- Jelinčič, D., in Žuvela, A. (2012). Facing the challenge? Creative Tourism in Croatia. *Journal of tourism Consumption and Practice*, 4(2), 78–90.
- Koželj, Z. (2005). Nesnovna kulturna dediščina in njeno varstvo. V D. Prešeren in N. Gorenc (ur.), *Nesnovna kulturna dediščina* (str. 8–12). Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije.

- Kroeber, A. L., in Kluckhohn, C. (1952). *Culture: A critical review of concepts and definitions* (Papers of the Peabody Museum of American Archaeology and Ethnology). Cambridge, MA.
- Lenclud, G. (2004). La tradizione non è più quella di un tempo. V P. Clemente in F. Mugnaini (ur.), *Oltre il folklore: Tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea* (str. 123–134). Carocci.
- MacCannell, D. (1976). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Schocken Books.
- Mauss, M. (1996). *Esej o daru in drugi spisi*. Studia Humanitatis.
- Mugnaini, F. (2004). Introduzione: Le tradizioni di domani. V P. Clemente in F. Mugnaini (ur.), *Oltre il folklore: Tradizioni popolari e antropologia nella società contemporanea* (str. 11–72). Carocci.
- Orel Frank, T., in Medarić, Z. (2018). Cultural tourism from an academic perspective. *Academica Turistica*, 11(2), 101–110.
- Poljak Istenič, S. (2013). *Tradicija v sodobnosti*. Založba ZRC.
- Richards, G. (2005). Textile tourists in the European periphery: New markets for disadvantaged areas? *Tourism Review International*, 8(4), 323–338.
- Richards, G. (2009). Creative tourism and local development. V R. Wurzbürger, A. Pattakos in S. Pratt (ur.), *Creative tourism: A global conversation* (str. 78–90). Sunstone Press.
- Richards, G. (2010). EUROTEX: Trans-national partnership linking craft and tourism. V *Joining forces: Collaborative process for sustainable and competitive tourism* (str. 83–88). World Tourism Organization.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: The state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225–1253.
- Richards, G. (2013). Tourism development trajectories – From culture to creativity? V M. Smith in G. Richards (ur.), *The handbook of cultural tourism* (str. 297–303). Routledge.
- Richards, G. (2015a, 3. november). Creative tourism: New opportunities for destinations worldwide? [Predstavitev na konferenci]. World Travel Market Conference on 'Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector,' London, Velika Britanija.
- Richards, G. (ur.). (2015b). *Creative tourism bibliography*. https://www.researchgate.net/publication/325975867_Creative_Tourism_Bibliography
- Richards, G. (2015c). *Creative tourism trend report* (1. zvezek). Association for Tourism and Leisure Education and Research.
- Richards G. (2018a). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21.
- Richards, G. (2018b, 7. december). *Panorama of creative tourism around the world* [predstavitev na konferenci]. Seminário Internacional de Turismo Criativo, Recife, Brazilija.

- Richards, G. (2019). Creative tourism: Opportunities for smaller places? *Tourism in Management Studies*, 15, 7–10.
- Richards, G., in Raymond, C. (2000). Creative tourism. *ATLAS News*, (23), 16–20.
- Richards, G., in Russo, A. P. (ur.). (2014). *Alternative and creative tourism*. Association for Tourism and Leisure Education.
- Ritzer, G. (1993). *The McDonaldization of society*. Pine Forge Press.
- Scounti, A. (2009). The authentic illusion: Humanity's intangible cultural heritage, the Moroccan experience. V L. Smith in N. Akagawa (ur.), *Intangible heritage* (str. 74–92). Routledge.
- Selwyn, T. (2013). Hospitality. V M. Smith in G. Richards (ur.), *The Routledge handbook of cultural tourism* (str. 172–176). Routledge.
- Sims, M. C., in Stephens, M. (2005). *Living folklore: An introduction to the study of people and their traditions*. Utah State University Press.
- Smith, L. (2006). *Uses of heritage*. Routledge.
- Smith, L., in Akagawa, N. (2009). Introduction. V L. Smith in N. Akagawa (ur.), *Intangible heritage* (str. 1–9). Routledge.
- Smith, M., in Richards, G. (ur.). 2013. *The Routledge handbook of cultural tourism*. Routledge.
- Smith, L., Waterton, E., in Watson, S. (ur.). (2012). *The cultural moment in tourism*. Routledge.
- Stanonik, M. (1990). O folklorizmu na splošno. *Glasnik SED*, 30(1/4), 20–42.
- Stanonik, M., Terseglav, M., in Slavec Gradišnik, I. (2007). Folklorizem. V A. Baš (ur.), *Slovenski etnološki leksikon* (str. 131–132). Mladinska knjiga.
- Tan, S.-K., Luh, D. B., in Kung, S. F. (2014). A taxonomy of creative tourists in creative tourism. *Tourism Management*, 42, 248–259.
- The Kinks. (1965). *Dedicated follower of fashion*. <https://www.azlyrics.com/lyrics/kinks/dedicatedfolloweroffashion.html>
- Tunbridge, J. E., in Ashworth G. J. (1996). *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*. Wiley.
- Tylor, E. B. (1871). *Primitive culture: Researches into the development of mythology, philosophy, religion, language, art and custom*. Murray.
- UNESCO. (1972). *World heritage convention*. <https://whc.unesco.org/en/convention/>
- UNESCO. (2001). *Universal declaration on cultural diversity*. http://portal.unesco.org/en/ev.php-URL_ID=13179&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO. (2003). *Convention for the safeguarding of the intangible cultural heritage*. <https://ich.unesco.org/en/convention>
- UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism* (Discussion report of the planning meeting for 2008 International Con-

- ference on Creative Tourism, Santa Fe, New Mexico, USA, October 25–27, 2006).
- UNESCO. (2008). *Cultural tourism definition*. http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=36700&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html
- UNESCO. (2014). The Hangzhou declaration: Placing culture at the heart of sustainable development policies. <http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002212/221238m.pdf>
- Williams, R. (1958). *Culture and society 1780–1950*. Chatto & Windus.
- Williams, R. (1983). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford University Press.
- Yang, X., Xu, H., in Wall, G. (2019). Creative destruction: The commodification of industrial heritage in Nanfeng Kiln District, China. *Tourism Geographies*, 21(1), 54–77.
- World Tourism Organization. (B.l.) *Tourism and culture*. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>

2

Verski in romarski turizem

Tadeja Jere Jakulin

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica

tadeja.jerejakulin@fts.upr.si

Poglavje obravnava temeljne pojme, motive in značilnosti romanj kot verskega gibanja, odkriva vzporedne povezave in razlike med romarskim ter verskim turizmom, predstavlja razlike med romarjem, verskim in kulturnim turistom. Ob tem se dotakne še predstavitev priljubljenih svetovnih in evropskih romarskih središč ter štirih marijanskih svetišč na področju držav na območju Alp in Jadrana, ki so povzročila razcvet romarskega turizma in verskih prireditev v Sloveniji, Italiji, Avstriji ter na Hrvaškem. Verovanja in z njimi povezana romanja so v zgodovini svetovnih religij močno vplivala na oblikovanje kultur, kot jih poznamo danes. Število romarjev, različnih vrst romanj, romarskih poti in romarskih mest se iz leta v leto povečuje. Povečuje pa se tudi turistična ponudba, ki spremlja verske turiste in romarje na njihovih poteh. Kot pišeta Griffin in Raj (2017), svetišča in verski kraji za turizem predstavljajo najrazličnejše ponudbe, od storitev, glasbe in drugih strukturiranih dejavnosti verske narave do posvetnejših objektov za obiskovalce, kot so muzeji in zakladnice, ki se nahajajo znotraj njihovih čudovitih zgodovinskih zgradb. Po drugi strani pa ne le romarski temveč verski turizem predstavlja mehko

Lesjak, M., Sikošek, M., in Kerma, S. (ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*.



<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4.39-54>

moč nacionalne in mednarodne ekonomije (Bhonsale, 2019). Na številnih mestih obiskovalce spodbujajo, naj spoštujejo svetost mesta – da se ustavijo za razmislek, prižgejo sveče in se vključijo v duhovno prakso, hkrati pa jih spodbudijo, da se povzpnejo na zvonik in očarani pogledajo estetiko arhitekture. Temu opisu ustrezajo tudi opisana svetišča. Lepota narave, arhitekture, hkrati pa odločnost romarjev, ki sledijo svoji poti, dajejo turizmu okus žlahtne globine, ki presega misel o površnem turistu s fotoaparatom in se nasloni na podobo turista – romarja, ki se ustavlja in vedno znova vrača v okolje miru in novega upanja.

Pojem, motivi in značilnosti romanja

Po Federovi (2016) v svetu obstaja na tisoče romarskih mest, ki jih vsakoletno obiskujejo številni privrženci različnih veroizpovedi. Romarska mesta in poti pa so hkrati tudi del srednjeveške dediščine Evrope (Lidén, 2019). Poleg velikega števila obstoječih romarskih središč pa obstaja tudi večje število definicij za romanje. Romanje lahko definiramo kot »potovanje posameznika ali skupine vernikov na določen kraj ali k določenemu svetišču, njegov motiv pa je obet božje pomoči« (Petrič, 2008), lahko ga opredelimo tudi kot fizično potovanje, ki pogosto odraža življenjsko pot vsakega posameznika v iskanju resnice oz. nečesa svetega (Devereux in Carnegie, 2006; Olsen in Timothy, 2006). Motivi za romanje so različni, nikakor le verski, kljub temu, da je glavni motiv verovanje. Motiv za romanja skozi zgodovino je bilo upanje na dobro fizično in mentalno zdravje (Lidén, 2019). Ljudje, ki romajo dandanašnji, niso nujno stalni obiskovalci cerkve (Nolan in Nolan, 1992). V Evropi je število redno prisotnih vernikov v cerkvi močno upadlo, število romarskih obiskov v zadnjem stoletju pa se je povečalo. Na romarsko pot se lahko odpravi posameznik sam ali v skupini. Romanje je povezano s turizmom preko nastanitev in prehrane, ki spremljajo romarja na njegovi poti.

Razvoj romanj

V krščanstvu so se romanja začela razvijati zelo zgodaj. Obstajajo viri, ki govorijo o tem, da naj bi se neke vrste romanj razvile že v zelo oddaljenih časih. Sprva so verniki obiskovali kraje Kristusovega trpljenja in grobove zgodnjih mučencev, ker so verjeli, da imajo relikvije posebno moč. Zelo hitro so se oblikovala tri najpomembnejša romarska središča, Rim, Santiago de Compostela in Jeruzalem, v

srednjem veku pa je bilo med slovenskim prebivalstvom priljubljeno tudi romanje v Kelmorajn (k relikvijam Köln, Aachen in Trier), kamor so romali na vsakih sedem let (Kemperl, 2016).

Antična ljudstva so romala v templje in svetišča z namenom opravljanja verskih obredov. Najbolj znano takšno romanje je potekalo od Aten do Elevsine. Svetišča so se načeloma nahajala v mirnih predelih s čistim zrakom in z zeleno naravo. V zgodnjem starem veku so romarji potovali predvsem na krajše razdalje, dandanes pa postajajo vse atraktivnejša daljša romarska potovanja (Šorn, 2009). V starem veku so ljudje potovali predvsem zaradi iskanja ugodnejših razmer od tistih, ki so jih imeli doma. V tistem obdobju ni bilo gostišč, ki bi ljudem nudila zavetje in hrano. Potovanja po stari Grčiji so bila osredotočena predvsem na verske in zdravstvene motive in so vključevala obisk verskih središč (med najpomembnejšimi romarsko središče Delfi) ter zdraviliških krajev (npr. Evbeja, Epidavrus). Občasno so ljudje »potovali« tudi na ogled športnih prireditev (najprepoznavnejše so olimpijske igre, Olimpija). Tudi potovanja starih Rimljanov so potekala iz enakih razlogov, verskih in zdravstvenih. Edino prevozno sredstvo tedanjega časa so bile kočije s konjsko vprego (»Zgodovinski razvoj turizma«, 2018).

V srednjem veku so se organizacije romanj odvijale v 11. stoletju, in sicer s strani križarjev, ki so s svojimi ladjami po morju romarje popeljali v Jeruzalem, Betlehem in Nazaret (Šorn, 2009). Izmed vseh oblik potovanj srednjeveškega prebivalstva so romanja zajela najširši spekter družbe. Romali so vsi, od najnižjega do najvišjega sloja; romalo je plemstvo, bogato meščanstvo, obrtniki, kmetje, služabniki in hlapci. Osnovni motiv je bil seveda verski, a je bilo čutiti tudi pridih drugih dejavnikov – želja po potovanju, po spoznavanju novih destinacij, beg pred tegobami doma in podobni motivi (Kosi, 1997). Krščanske romarje so v preteklosti nastanjali v samostane, kasneje, ob ustanavljanju »hospicov«, pa so slednji prevzeli funkcijo njihove nastanitve. Delovali so kot gostišča s prenočiščem, pogosto poimenovali tudi »gostoljubna hiša«. Do poznega srednjega veka so bila prenočišča v hospicih brezplačna. Le-ti so bili med seboj v večini oddaljeni za en dan hoje (Šorn, 2009). V 16. stoletju je romanja prekinila reformacija, katere cilj je bila preureditev rimskokatoliške Cerkve. Pri nas je bil največji zagovornik tega gibanja Primož Trubar, ki je bil tudi velik nasprotnik romanj (Kemperl, 2016).

Marijanske poti (božje poti, ki povečujejo Marijo) so se razmno-

žile predvsem v obdobju protireformacije in baroka, med 16. in 18. stoletjem. V tem času so se dodobra razvila tudi romarska središča Altötting, Mariazell, Trsat, Guadalupe, Einsiedeln, Lurd, Santiago in mnoga druga (Šorn, 2009). Po obdobju reformacije, ki je bila romarjem zelo nenaklonjena, so protireformatorski škofje ob pomoči redov oživili stara in zgradili nova romarska središča. Protireformacijo je podprl tudi Ferdinand, ki je kasneje postal cesar (Ferdinand II.), in na podlagi uveljavitve njegovega odloka iz leta 1626 so morali vsi nekatoliški plemiči zapustiti njegove dedne dežele (Kemperl, 2016). V času baroka romanje ni imelo več le religiozni, temveč tudi ekonomski dejavnik. Vsaka župnija je poleg individualnih romanj organizirala od deset do petnajst romarskih procesij, ki so se odvijale v času od maja do septembra.

42

V 17. stoletju so romanja doživela nov razmah, uredili in postavili so veliko romarskih cerkev in nikoli poprej kot tudi nikoli kasneje romanja niso bila tako množična kot v tistem obdobju, med letoma 1630 in 1770 (Kemperl, 2016). Najverodostojnejši viri, ki pričajo o romanju v 17. in 18. stoletju, so župnijske »matrikule« oziroma opravilniki. »Matrikula je neke vrste liturgični koledar, kamor so župniki zapisovali, katere naloge so na določen dan v letu v župniji morali opraviti, torej tudi vse romarske procese.« (Kemperl, 2016, str. 143) Dober, a nekoliko manj verodostojen vir, ki priča o romanju v novem veku, so tudi župnijske in samostanske kronike, knjige oziroma popisi čudežev in bratovščinske vpisne knjige.

Za obravnavani čas 17. in 18. stoletja se je ohranilo izjemno malo kronik, jih je pa bilo dosti napisanih v 19. stoletju, ko so o čudodelnih ozdravljenjih pisali za nazaj. Ti popisi so dober vir za preučevanje bolezni tistega časa ter za analizo motivov za romanje na določen kraj (Kemperl, 2016). Čas vladanja Jožefa II. je bil romarjem najmanj naklonjen, saj je le-ta z dvornim dekretom leta 1783 odredil ukinitev vseh procesij in bratovščin, leto dni kasneje pa zaprtje vseh romarskih cerkva. To so reševali tako, da so slednje na hitro spreminjali v župnijske cerkve (Kemperl, 2016).

V 19. in 20. stoletju se je romarski turizem močno moderniziral. K temu je botroval razvoj prometne infrastrukture in prevoznih sredstev. »Z razvojem industrializacije in železniškega prometa v 19. stoletju so se pospešila tudi romanja.« (Šorn, 2009, str. 70) Ob povečanju števila romarjev se je seveda višal tudi ekonomski interes in na veliko se je začela graditi nova infrastruktura (namestitveni objekti,

gostilne itn.). Razvoju turizma se je moralo prilagoditi tudi lokalno prebivalstvo.

V obdobju med obema vojnama se romarski turizem ni ustavil. Zaradi boljše prometne povezave in pridobljene železnice je na našem območju zaživel Brezje, kamor je romalo med 150.000 in 200.000 romarjev letno (Šorn, 2009). Erberhart (2004) omenja, da narodopisje že 25 do 30 (danes vsaj 40) let opaža močno naraščanje romanj, »ki je v prvih desetletjih po vojni deloma izgubljalo svoj pomen« (str. 35). Iz starih pisnih virov vemo, da so bili najpogostejši vzroki, ki so naše prednike vodili na romanje v svete kraje, bolezen, nesreča, osebna prizadetost v vojni in roparski napadi.

V zadnjih letih te motive deloma izpodrivajo novi, sodobnejši: družina, partnerstvo, medsebojni odnosi, šola, svetovni mir in mnogi drugi, ki odražajo vsakdanja življenjska vprašanja. Sveti kraji so čedalje bolj v ospredju, saj ljudje potrebujejo in ves čas iščejo stabilnost, ki pa jo lahko najdejo ravno v spiritualnosti in ritualu (Erberhart, 2004). Po drugi strani pa je mnogo sodobnih romanj povezanih s premagovanjem samih sebe, fizičnim trpljenjem in z mentalno odločenostjo, da romar doseže določeno stopnjo svetosti, ko doseže cilj svojega romanja (Marques idr., 2019). Če razloge za višanje števila romarjev v zadnjem času iščemo dalje, lahko izpostavimo turizem. Ta je že zdavnaj spoznal, »da romanje tudi v katoliški Evropi ni več izključno aktivnost katoliških kristjanov, ampak se dogaja v skupnem družbenem procesu« (Erberhart, 2004, str. 47).

Verski, romarski in klasični turizem

Z romanjem povezan verskega turizma je bil tisti, kjer romar išče nenavadne izkušnje skozi ves čas romanja (Kim idr., 2019). S preučevanjem iskanja povezav in razlik med turizmom in vero se v največji meri ukvarjajo teologi. Ti zavračajo možnost označevanja potovanj z verskim ozadjem s »turističnimi potovanji«, ker osnovni motiv za potovanje ni turističen, temveč religiozen. Seveda pa drži dejstvo, da morajo verniki na svojem popotovanju tudi jesti, piti in prenočiti, vendar to ni zadosten argument, da potovanje dobi oznako »turistično« (Šorn, 2009). Stausberg (2010) navaja nasprotja, ki povezujejo turizem in religijo. Za turizem pravi, da ga označujejo zabavnost, rekreacija, prosti čas in tostranstvo, medtem ko so značilnosti vere svetost, globina, iskrenost, odrešitev, dolžnost in onostranstvo. V prepletu turizma in vere se jasno pokaže, da turist na potovanju

proti svetemu mestu išče mnogo več kot le zabavo. Odpravlja se na romanje, vzroki zanj pa niso površni. Vzroki, zaradi katerih se ljudje odločajo za obisk romarskih središč, so lahko posledica (Šorn, 2009):

1. klasičnega turizma (zadovoljevanje potrebe po zabavi, počitku ipd.),
2. verskega turizma (zadovoljevanje notranje potrebe po duševnem miru, ki ga dosežejo z obiskom procesij in maš),
3. klasičnoverskega turizma (mešanica klasičnega turizma z verskim; ljudje v času svojega klasičnega potovanja obišejo tudi sakralne objekte, lahko tudi verske obrede, vendar primaren cilj potovanja ni verski motiv).

44

Prepletanja verskega in klasičnega turizma ter verskega in duhovnega turizma so čedalje tesnejša. Verski turizem je povezan s kulturo in kulturno dediščino starih imperijev, ki so bili poleg vojaških osvajanj tudi imperiji potovanj (MacKenzie, 2005). Potovanja so bila igrišča za bogate, ki so raziskovali različne oblike kulturne dediščine. Poleg lokacij za širjenje krščanstva, ki naj bi jih oblikoval božji in evangeličanski namen, so potovanja ponudila najboljše dokaze o napredku, ki je definiral meščansko filozofijo neke dobe (MacKenzie, 2005). Versko potovanje, ki se zaradi narave potovanja spremeni v verski turizem, lahko označimo kot: potovanje do verske destinacije, potovanje z misijonarsko ali s humanitarno namero, potovanje k verskemu shodu, potovanje z namenom druženja ali prostega časa.

Verski turizem se najpogosteje pojavlja v eni izmed treh oblik turizma: kot romanje skupine ali individualnega obiska verskih svetišč, kot množična zbirališča ob pomembnih verskih obletnicah in kot obiski krajev ter objektov bogatega verskega pomena v okviru turističnega potovanja (Vukonić, 1990). Poimenovanje potovanja vključuje: romanja, konvencije, srečanja in prireditve, križarjenja, pustolovska potovanja, prostovoljne počitnice, odhode na vikende, umik, obiske znamenitosti, prosti čas. Terminologija, ki se pojavlja pri verskih potovanjih, se navezuje na verska in duhovna potovanja, verski turizem, verska potovanja in gostoljubnost, popotovanja, ki temeljijo na veri.

Preglednica 2.1 prikazuje razlikovanje romarskega in verskega turizma, kot ga je opisal Fahey (2002). Predstavlja centralni element obeh aktivnosti ter razlike, ki izhajajo iz motivacije romarja ali romarskega turista. Element verovanja vedno vsebuje pobožnost ro-

Preglednica 2.1 Razlike med romarskim in verskim turizmom

Element	Verski/romarski turizem	Klasični turizem
Vera	Pobožnost	Ni zahtevana
Pokora	Iskanje celovitosti	Ni zahtevana
Skupina	Pogosto samotno, a bi morala biti odprta za vse	Pogosto s prijatelji in z družino ali izbrano interesno skupino
Sveti prostor	Tišina za ustvarjanje notranjega svetega prostora	Ni prisoten
Obred	Eksternalizira spremembo znotraj	Ni prisoten
Votivno darovanje	Človek za seboj pusti del sebe, se prepusti iskanju boljšega življenja	Ni prisotno; potovanje je dobro življenje
Praznovanje	»Zmaga nad seboj«, praznovanje za spomin	Popivanje z namenom pozabe
Vztrajnost	Zavezanost; »romanja ni nikoli konec«	Počitnic bo kmalu konec

Opombe Prirejeno po Fahey (2002).

marja, medtem ko pri romarskem turistu vera ni zahtevana. Isto velja za pokoro. Romanje je praviloma samotno, romar ustvarja sveti prostor s tem, ko se odmakne od gneče v samoto, išče smisel in boljše življenje, pozunanji notranjo spremembo in se zaveda, da romanje nikoli ni zadnje, da se vedno nadaljuje. Z razliko od turističnega romarja ali turista v romarskih središčih, ki večinoma potuje tja z družino ali prijatelji, v njegovi zavesti svetost prostora, votivnega darovanja in obredja niso bistvena, najbolj pa se razlikuje pri elementih praznovanja in vztrajnosti, saj turist zadnja dva elementa dojema kot fizično akcijo (popivanje) in razmišljanje, da bo počitnic kmalu konec, medtem ko romar praznuje zmago nad seboj in se vedno znova zaveda, da njegovo potovanje ni končano, da se njegovo iskanje (romanje) nadaljuje. Verski turizem se osredotoča na obisk verskih krajev s ciljem, da se poveže s oz. poglobi v svojo notranjo vero (Federova, 2016).

Verski turizem ima v gospodarskem smislu dosti pozitivnih učinkov: prispevanje k ohranjanju dediščine versko pomembnih krajev, krepitev ekonomije. Približno dvajset odstotkov območij na seznamu UNESCO-ve svetovne dediščine ima versko ali duhovno povezavo (UNESCO, b.l.). Status svetovne dediščine lahko turističnim de-

stinacijam prinese konkurenčno prednost. Okoli sebe lahko gradijo svojo podobo kot verskoturistična destinacija. Učinek masovnega turizem negativno vpliva na raven religioznosti vseh, ki v turističnih krajih živijo (Cohen, 1998, str. 7). Slabi lokalno spoštovanje do veroizpovedi in prepričanja v »svetost« svetih krajev, obredov ali običajev. Tipičen primer v svetu je vsem poznana gora Sinai, kjer so se menihi iz samostana sv. Katarine začeli pritoževati, da planina izgublja pridih nedotakljivosti in svetega, ker tam vsako noč kampira med 300 do 500 ljudi. Menihi verjamejo, da ta dejavnost in onesnaževanje z odpadki in hrup, ki prideta z njo, močno vplivata na svetost gore in s tem uničujeta njeno dušo. Množična romanja s seboj prinesejo negativne vidike tudi pri organizaciji potovanj, saj se nemalokrat pojavijo določene težave glede organizacije prihoda in odhoda, prehrane, prenočitvenih zmogljivosti in zdravstvene zaščite (Šorn, 2009). Romarska središča se dandanes tržijo preko potovalnih agencij, natisnjeni so številni potovalni vodiči po zgodovinskih romarskih poteh pa tudi splošni romarski vodiči. Turistične organizacije pospešeno odpirajo nove tržne produkte destinacij, uvajajo lastne tematske poti, ki med seboj povezujejo cerkve, verska spominska mesta in energijske kraje. Značilnost verskega turizma so obredi, ki se lahko spremenijo v večdnevne prireditve in praznovanja ali pa trajajo le kratek čas. Pri razvoju razumevanja vplivov, ki oblikujejo verske obrede in njihov pomen, R. Dowson (2019) navaja nekaj dejavnikov, ki vplivajo na trende verskih in duhovnih potovanj. Ti dejavniki, med drugim, vključujejo prostor, čas in kulturni kontekst dogodkov, kjer se zaključuje sveto potovanje.

Priljubljena svetovna in evropska verska središča, objekti čaščenja in romarske poti

Vsako leto na milijone ljudi potuje na romarska mesta; nekateri kot romarji, drugi kot turisti in tretji kot verski turisti v skupinah. Motivi za verska potovanja ali romanja so različni glede na segmentacijo popotnikov. Romarji iščejo višji smisel in za njih je pot pomembnejša kot sam cilj. Turisti ali verski turisti pa so osredotočeni predvsem na cilj in zunanje doživljanje romarskega središča.

Preglednica 2.2 predstavlja deset najbolj priljubljenih svetovnih verskih središč oziroma objektov čaščenja in romanj (*Top 10 Most Popular Pilgrimage Sites Around the World*, 2018). Jeruzalem privablja obiskovalce iz vse države in po vsem svetu zaradi svoje edinstvene

Preglednica 2.2 Deset najbolj priljubljenih svetovnih verskih središč

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Jeruzalem	Izrael	Staro mestno jedro	Rimskokatoliška	1.792.900
Meka	Saudska Arabija	<i>Hajj</i> , romanje	Islam	2.489.406
Vatikan	Vatikan	Bazilika Svetega Petra, Sikstinska kapela	Rimskokatoliška	3.952.140
Betlehem	Palestina	Božične prireditve	Rimsko katoliška	2.000.000
Šri Pada	Šri Lanka	Gora Adamov vrh	Theravada budisti, hindujci, muslimani in kristjani.	2.000.000
Reka Ganges	Indija	Ritual čiščenja	Hinduizem	20.000.000
Altötting	Nemčija	Črna Madona	Rimskokatoliška	1.000.000
Jeruzalem	Izrael	Zahodni zid, ritual objokovanja in daritve	Rimskokatoliška	1.595681
Gora Arafat	Savdska Arabija	Dan kesanja in sprejemanja prošenj	Islam	2.000.000
Bodhi Gaya	Indija	Drevo duhovne osvoboditve – mitsko svetovno drevo	Budizem	800.000– 1.000.000

Opombe Naslovi stolpcev: (1) romarsko središče, (2) država, (3) mesto romanja, verska prireditve ali objekt čaščenja, (4) religija, (5) letno število romarjev. Prirejeno po *Top 10 Most Popular Pilgrimage Sites Around the World* (2018).

kulturne in verske dediščine za tri monoteistične religije ter zgodovinskih, arheoloških najdišč in kulturnih središč, ki jih lahko ponudi. V zadnjih treh letih se je število gostov v Izraelu na splošno in posebej v Jeruzalemu postopno povečevalo, v letu 2018 jih je bilo 1.792.900 (Korach in Choshen, 2019). Romanje v Meko, imenovano *Hajj*, je v lanskem letu zabeležilo 2.489.406 muslimanskih romarjev (General Authority for Statistics, Kingdom of Saudi Arabia, 2019). *Hajj* predstavlja večdnevno izvajanje zaporedja obredov, vse v namen pokore Bogu. Vatikan je postal neodvisna država leta 1929.

Hkrati je sveto mesto za katoličane in tudi sveti prostor številnih spomenikov ter zgradb, kot so bazilika svetega Petra, Sikstinska kapela, vatikanski vrtovi in številni čudoviti muzeji (*An Increasing*

Number of Pilgrims, 2018). Romarji prihajajo v Betlehem vse leto, pri čemer je nizka sezona v zimskih mesecih od novembra do februarja. Vendar je božič vrhunec. Vsako leto več kot dva milijona turistov in romarjev obišče Jezusovo rojstno hišo (Bethlehem Municipality b. l.).

Šri Pada ali Adamov vrh na Šri Lanki je gora, ki je posvečena štirim glavnim religijam na svetu. Letno približno 20.000 romarjev, ki so najrazličnejših starosti, telesne pripravljenosti in verskih prepričanj, prevzame nalogo plezanja na Adamov vrh v iskanju moralnega in duhovnega pomena. Reko Ganges, ki teče skozi Indijo in Bangladeš, obišče skoraj 20 milijonov vernikov letno. Za tiste, ki živijo okoli rečnega območja, reka predstavlja življenje, čistost in tudi boginjno.

Altötting je bavarsko romarsko središče, ki časti devico Marijo. Vsako leto se več kot milijon romarjev poda v kapelo milosti in časti njeno Črno Madono.

48

Zahodni zid v Jeruzalemu, znan tudi kot zid objokovanja, je edini del strukture, ki je ostal od drugega Salomonovega templja. Po mnenju Judov zid predstavlja Božjo navzočnost in privablja milijone ljudi z vsega sveta. Tam ljudje molijo in na papirnate lističe pišejo molitve, ki jih namestijo v razpoke znotraj stene. Dan Arafe je pomemben dan islamskega romanja v Meko. Na ta dan se na ravninah gore Arafat zbere sto tisoč ljudi; to je namreč dan kesanja in sprejemanja prošenj. V letu 2019 se je na ta dan zbralo več kot 2 milijona muslimanov (Yeranian, 2019).

Bodh Gaya v Biharju ali drevo razsvetljenja se nahaja v Indiji, ki je podcelina hinduizma, sikhizma, budizma in džainizma, in je eno najbolj priljubljenih romarskih mest. To drevo naj bi bilo tam, kjer je Siddharta Gautama, znan tudi kot Buda, dosegel razsvetljenje po 49-dnevni meditaciji. Vsako leto ga obišče približno 800.000 do milijon ljudi, ki prihajajo predvsem iz Azije.

Tudi v evropskem okolju je veliko priljubljenih romarskih središč, ki so locirana v mesnih katedralah, podeželskih cerkvah in do katerih vodijo različne romarske poti. Deset priljubljenih romarskih poti in središče predstavlja spodnji seznam.

Preglednica 2.3 osvetljuje nekatera priljubljena romarska središča in mesta na evropski celini. Uradniki v marijanskem svetišču v Fatimi pravijo, da je leta 2019 630 milijonov romarjev obiskalo znamenito mesto na osrednjem Portugalskem Santiago de Compostela, ki z istoimensko katedralo pomeni zadnjo točko romarske poti sv. Jakoba (Rudolf, 2004). Poti je več in so različno dolge. Ena najstarejših ro-

Preglednica 2.3 Deset najbolj priljubljenih evropskih verskih središč

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fatima	Portugalska	Staro mestno jedro	Rimskokatoliška	6.300.000
Santiago de Compostela	Španija	Jakobova romarska pot	Rimskokatoliška	347.538
Lurd	Francija	Lurdsko svetišče	Rimskokatoliška	1.300.000
Armagh	Irska	Patrikova romarska pot, Cerkev sv. Patrika	Protestantska in katoliška	422.000
Einsiedeln,	Švica	Črna Madona	Kalvinistična	150.000–200.000
Altötting	Nemčija	Črna Madona	Rimskokatoliška	1.000.000
Luthrova dežela	Nemčija	Mesto Wittenberg, Luthrove poti	Protestantska	117.220
Czenstohova	Poljska	Črna Madona	Rimskokatoliška	4.000.000
Međugorje	Bosna in Hercegovina	Marijino prikazovanje	Rimskokatoliška	2.500.000
Assisi	Italija	Bazilika San Francesco, Frančiškova pot	Rimskokatoliška	6.000.000

Opomba Naslovi stolpcev: (1) romarsko središče, (2) država, (3) mesto romanja, verska prireditve ali objekt čaščenja, (4) religija, (5) letno število romarjev. Prirejeno po *20 Top Pilgrimage Sites in Europe* (b. l.).

marskih poti na svetu poteka skozi severno Španijo, konča pa se pri katedrali Santiago de Compostela.

V Franciji je največje romarsko mesto Lurd, ki sprejme približno pet milijonov romarjev na leto. Lurd dobiva pomen s prikazovanjem Gospe Lurdske in je mesto številnih čudežnih ozdravitev. Obiskovalci in romarji obiskujejo lurdsko svetišče, običajno imenovano Domena. Ta vključuje Grotto, kjer romarji lahko na 126 hektarjih pijejo lurdsko vodo iz pipe in ima 22 ločenih krajev čaščenja.

Na severnem Irskem je mesto Armagh, ki ima korenine v keltskem poganstvu. Ko se je krščanstvo v 400 letih prejšnjega stoletja razširilo na to regijo, je sveti Patrik tam ustanovil svojo cerkev in Armagh je postal cerkvena prestolnica otoka. Odločil je, da so za širjenje evangelija sposobni samo tisti, ki se izobražujejo v Armaghu, zato so

bile ustanovljene številne izobraževalne ustanove. Armagh (Lawlor, 2008) je sedež protestantskih in katoliških nadškofov. Zanimivi sta rimokatoliška katedrala sv. Patrika in anglikanska katedrala sv. Patrika ter romarska pot Sv. Patrika.

V Švici je mestece Einsiedeln, ki spada v nemški del Jakobove poti (romanja v Santiago de Compostela) in ki je postalo popularen kot verska turistična destinacija zahvaljujoč benediktinski opatiji. Več kot 100.000 verskih turistov letno obiše kip Črne Madone v opatiji razkošno okrašene baročne cerkve (*On the Way of St. James in Switzerland*, b.l.).

Nemški Altötting je tudi na evropski listi in je našel svoj priljubljenost med romarji. Poleg Altöttinga je nemški turizem namenil pozornost organizaciji Lutrove dežele (Eichel, 2015), kjer je deloval verski reformator Martin Luther. Ker statistični podatki za celotno področje niso dostopni, je številka 117.220 obiskovalcev, ki jo predstavlja preglednica, veljavna za mesto Wittenberg, kjer se je Martin Luther rodil, večino svojega življenja živel in kjer je leta 1517 na vrata pribil svojih 95 tez ali zahtev po reformi.

Svetišče, posvečeno Črni Madoni, v Čenstohovi na Poljskem, na leto privabi več kot štiri milijone obiskovalcev in simbolizira odločenost Poljakov, da ohranjajo svojo dediščino. Slika Črne Madone je doživela čudeže. 800 let stare zgradbe okoli samostana se preživljajo s turistično trgovino.

Medžugorje, svetišče v Bosni in Hercegovini, je od vseh najmlajše. Marijina prikazovanja so se od leta 1981 v Medžugorju pojavila pred šestimi otroki (Klimek, 2019) in je mesto postalo priljubljena romarska destinacija. Spletna stran vsako leto privabi milijon ljudi, od katerih so bili nekateri priča nebesom, vključno s srci in križi okoli sonca. Italijansko mesto Assisi, je najbolj znano po tem, da je bil to rojstni kraj svetega Frančiška. Na njegov vpliv se spominja v baziliki San Francesco iz Assisija, ki je bila poimenovana kot svetovna dediščina. »Frančiškov učinek« na mesto se zdi resničen: od prvega papeževega obiska leta 2013 se je število obiskovalcev Assisija povečalo s 4,5 milijona na 6 milijonov na leto (McKenna, 2016).

Na območju Alp in Jadrana, križišču slovansko-germansko-italijanskih kultur, so najbolj obiskana štiri romarska središča včasih pripadala ozemlju Slovenije. Zanimivo je dejstvo, da so vsa štiri svetišča marijanska (tj. posvečena sveti materi božji oziroma devici Mariji).

Preglednica 2.4 prikazuje Brezje, Trsat, Marijino Celje in Sv. Višarje, ki so marijanska svetišča in centri romarskih poti držav na območju

Preglednica 2.4 Nekdanja slovenska, danes evropska Marijanska romarska svetišča

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Brezje	Slovenija	Bazilika Marije Pomagaj	Rimskokatoliška	400.000
Trsat	Hrvaška	Bazilika svete device Marije	Rimskokatoliška	140.000
Maria Zell (slovensko ime Marijino Celje)	Avstrija	Bazilika Marijinega rojstva	Rimskokatoliška	700.000
Monte Lussari (slovensko ime Sv. Višarje)	Italija	Cerkev Svete Marije na Višavah	Rimskokatoliška	100.000

Opomba Naslovi stolpcev: (1) romarsko središče, (2) država, (3) mesto romanja, verska prireditve ali objekt čaščenja, (4) religija, (5) letno število romarjev.

Alp in Jadrana: Slovenije, Hrvaške, Avstrije in Italije. Posebna so zato, ker so še v prejšnjem stoletju pripadala Sloveniji, danes pa slovenske romarje v veliki meri dopolnjujejo evropski. Brezje letno obišče prek 400.000 obiskovalcev, največ romarjev pa se vsako leto zbere ob prazniku Marijinega vnebovzetja, 15. avgusta. Na predvečer praznika na Brezjah poteka slovesno bogoslužje s procesijo (*Slovesnosti pri Mariji Pomagaj*, b. l.). Najpomembnejši verski dogodek na Trsatu je zagotovo praznik velikega šmarna (bolj poznan kot Marijino vnebovzetje), ko je Trsat zaprt za promet in mesto napolnijo romarji iz vseh krajev. Takrat potekajo tudi tradicionalni sejem in številne druge prireditve (Ivelja-Dalmatin idr., 2009).

Marijino Celje spada v graško nadškofijo, vsako leto pa ga obišče milijon romarjev. Obisk iz dežel nekdanjega vzhodnega bloka naj bi se po padcu berlinskega zidu povečal. Petrič (2008) ta kraj še danes označuje za priljubljeno božjepotno svetišče. Svete Višarje veljajo za eno izmed najstarejših, najvišje ležečih (1789 m) in najbolj priljubljenih božjih poti med slovenskimi romarji. Zanje pravijo, da so in tja še vedno romajo Slovenci iz tako rekoč »treh Slovenij«, pri čemer se nanašajo na Slovence iz domovine, zamejstva in izseljenstva. Petrič (2008) omenja čudeže, ki naj bi se v 18. stoletju dogajali na Svetih Višarjih, ter podaja informacijo, da je tisti čas, ko so za to izvedeli, tja odromalo po 100.000 romarjev s Koroške, Kranjske, Štajerske, Goriške in iz Furlanije.

Zaključek

V krščanstvu so se romanja začela razvijati zelo zgodaj. Romanje je imelo v preteklosti velik pomen za romarje, ki so poleg verskega mo-

tiva za pot spoznavali nove kraje, drugačno kulturo in načine življenja. Na ta način se je začela razvijati nova oblika turizma, ki jo lahko primerjamo z obliko današnjega sodobnega turizma (Foster, 1986). Današnje romarske kraje in svetišča obiskujejo tako romarji kot klasični turisti, ki so ali pa niso nujno religiozni. Ko ljudje potujejo in obiskujejo verske kraje kot turisti, je zanje pomemben cilj in obisk svetišča ali pa, da dobijo potrditve o svoji veri. Za romarja pa je pomembna pot, stik s samim seboj, da lahko razmišlja in išče smisel. Oboji pa bi se želeli osebno povezati s svetim krajem, bolje razumeti in ceniti vero, se počutiti brez skrbi, najti mir in smisel v življenju (*What Are the Opportunities for Religious Tourism from Europe?* b. l.).

52

Najbolj znane in najbolj obiskane destinacije verskega turizma so tiste, ki so omenjene v večjih verskih knjigah, kot sta Jeruzalem (*Svetopismo*) in Meka (*Koran*). Druge verske destinacije morda niso tako stare, vendar so kljub vsemu izjemno znane in priljubljene, na primer Fatima, Santiago de Compostela, Lurd, Medžugorje in ostale destinacije. Evropski verski turisti strogo versko doživetje radi kombinirajo s kulturnimi ali prostovoljnimi dejavnostmi. Hkrati pa romarski in verski turizem postajata gospodarska generatorja na vseh območjih, ki jih romarji in turisti obiskujejo. Verski turizem ima namreč široko ponudbo za popotnika: verske turistične atrakcije, prireditve, obiske samostanov in muzeje, storitve, ki so bile razvite za zadovoljevanje njihovih potreb, ter namestitve, ki niso nujno turistične (hoteli, penzioni, turistične sobe), lahko so tudi samostanske, to so tista prenočišča, ki pripadajo cerkvam in župnijam in ki romarju omogočajo umik ter kontemplacijo v prostem času ali v času verskih srečanj in shodov.

Literatura

20 top pilgrimage sites in Europe. (B. l.). Religious Travel Planning Guide. <https://religiustravelplanningguide.com/20-top-pilgrimage-sites-in-europe/>

An increasing number of pilgrims made visits to the Vatican in 2017. (2018, 1. februar). News: Information and Analysis of the Life of the Church. <https://fsspx.news/en/news-events/news/increasing-number-pilgrims-made-visits-vatican-2017-35394>

Bethlehem Municipality. (B. l.). *The city economy*. <http://www.bethlehem-city.org/en/index-16.php?Mid=NDg%3D>

Bhonsale, M. (2019). *Religious tourism as soft power: Strengthening In-*

- dia's outreach to Southeast Asia* (ORF Special Report No. 97). Observer Research Foundation.
- Cohen, E. (1998). Tourism and religion. *Pacific Tourism Review*, 2(1), 1–10.
- Devereux, C., in Carnegie, E. 2006. Pilgrimage: Journeying beyond self. *Journal of Tourism Recreation Research*, 31(1), 47–56.
- Dowson, R. (2019). The role of rituals and sacred journeys. V R. Dowson, J. Yakub in R. Raj (ur.), *Spiritual and religious tourism: Motivations and management* (str. 9–20). CABI.
- Eichel, C. (2015). *Deutschland, Lutherland: Warum uns die Reformation bis heute prägt*. Karl Blessing Verlag.
- On the way of St. James in Switzerland: Constance-Rapperswil-Einsiedeln 'Swabian way.'* (B.l.). [Brošura]. <https://www.jakobsweg.ch/assets/Dokumente-Jakobsweg/Wegleitungen-E/ASchwabenwegE.pdf>
- Eberhart, H. (2004). Romanje: sodobne težnje in raziskovalni prijemi. *Traditiones*, 33(1), 35–56.
- Fahey, F. (2002). Pilgrims or tourists? *The Furrow*, 53(4), 213–218.
- Fedorova, A. (2016). *New product development in spiritual tourism* [neobjavljeno diplomsko delo]. University of Eastern Finland.
- Foster, N. (1986). *Hodočasnici*. ГЗН.
- General Authority for Statistics, Kingdom of Saudi Arabia. (2019). *Hajj statistics 2019–1440* [brošura]. https://www.stats.gov.sa/sites/default/files/haj_40_en.pdf
- Griffin, K., in Raj, R. (2017). The importance of religious tourism and pilgrimage: Reflecting on definitions, motives and data. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*, 5(3), članek 2. <https://doi.org/10.21427/D7242Z>
- Ivelja-Dalmatin, A., Njavro, M., Perišin, M., Vranješ, I., in Vranješ, M. (2009). *Marijin Trsat*. Frančiškanski samostan na Trsatu.
- Kemperl, M. (2016). Značilnosti romanj v 17. in 18. stoletju na Slovenskem. *Edinost in dialog*, 71, 141–152.
- Kim, B., Kim, S., in King, B. (2019). Religious tourism studies: Evolution, progress, and future prospects. *Tourism Recreation Research*, 45(4), 1–19.
- Klimek, D. M. (2019) *Medjugorje and the supernatural: Science, mysticism, and extraordinary religious experience*. Oxford University Press.
- Korach, M., in Choshen, M. (2019). *Jerusalem: Facts and trends 2019*. Jerusalem Institute for Policy Research.
- Kosi, M. (1997). Potujoči srednji vek. *Kronika*, 45(1/2), 8–26.
- Lawlor, H. J. (2008). *St Bernard of Clairvaux's life of St Malachy of Armagh*. MacMillan.
- Lidén, A. (2019). Pilgrim tourists motivation in religious heritage, culture and art. V R. Dowson, J. Yakub in R. Raj (ur.), *Spiritual and religious tourism: Motivations and management* (str. 73–85). CABI.

- MacKenzie, J. M. (2005). Empires of travel: British guide books and cultural imperialism in the 19th and 20th centuries. V J. Walton (ur.), *Histories of tourism: Representation, identity and conflict* (str. 18–39). Channel View.
- Marques, L. M., Silva, V. de P. da, in Santos, J. C. V. (2019). The pilgrim goes to the festival: Changes in daily life caused by the pilgrimage to the shrine of Our Lady of the Abadia in Romaria, Brazil. V R. Dowson, J. Yakub in R. Raj (ur.), *Spiritual and religious tourism: Motivations and management* (str. 135–143). CABI.
- McKenna, J. (2016, 18. september). *A pope named Francis proves boon for Assisi tourism*. Crux. <https://cruxnow.com/global-church/2016/09/pope-named-francis-proves-boon-assisi-tourism/>
- Nolan, M. L., and Nolan, S. (1992). Religious sites as tourism attractions in Europe. *Annals of Tourism Research*, 19(1), 68–78.
- Olsen, D. H., in Timothy, D. (2006). Tourism and religious journeys. V D. Timothy in D. H. Olsen (ur.), *Tourism, religion and spiritual journeys* (str. 1–21). Routledge.
- Petrič, F. (2008). *Slovenske božje poti*. Ljubljana: Družina.
- Rudolf, C. (2004). *Culture trails and adventures in travel: Pilgrimage to the end of the world – The road to Santiago de Compostela*. University of Chicago Press.
- Slovesnosti pri Mariji Pomagaj*. (B.l.). Slovensko Marijino narodno sveetišče. <http://www.marija.si/dozivite-brezje/slovesnosti-pri-mariji-pomagaj/>
- Stausberg, M. (2010). *Religion im modernen Tourismus*. Verlag der Weltreligionen.
- Šorn, M. (2009). *Romanje in romarska središča v Evropi* [neobjavljeno diplomsko delo]. Univerza v Ljubljani.
- Top 10 most popular pilgrimage sites around the world*. (2018, 24 marec). All Time Lists. <https://alltimelists.com/10-popular-pilgrimage-sites-world/>
- UNESCO. (B.l.). *Heritage of religious interest*. <https://whc.unesco.org/en/religious-sacred-heritage/>
- Vukonić, B. (1990). Turizam i religija. *Acta turistica*, 2(2), 209–212.
- What are the opportunities for religious tourism from Europe?* (B.l.). CBI. <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/religious-tourism-o>
- Yeranian, E. (2019, 10. avgust). *More than 2 million muslim pilgrims reach Hajj High Point*. Voa News. <https://www.voanews.com/middle-east/more-2-million-muslim-pilgrims-reach-hajj-high-point>

3

Temačni turizem

Metod Šuligoj

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
metod.suligoj@fts.upr.si

Uvod

Turistične destinacije se pri razvoju ponudbe navezujejo na različne tematske sklope, kar obravnavamo kot tematski turizem. Znotraj tega se z razvojem novih specifičnih turističnih produktov ustvarjajo tudi niše; tematski turizem se sicer ne enači z nišnim turizmom. Sodobni tematski turizem ne sloni na novo »izumljeni« obliki turizma, ampak se z novim konceptom (ali z novimi koncepti) vključuje v nadaljnji razvoj destinacije. Njegova kakovost ni odvisna zgolj od posameznega tematskega sklopa, temveč od celotnega turizma v regiji/destinaciji in širše (Đurašević, 2014). Vse to je skladno tudi s pogledi Svetovne turistične organizacije (World Tourism Organization, 1985) o turizmu posebnega pomena, ki se je kot tematski turizem pojavil v osemdesetih letih 20. stoletja. Na začetku je bil ta turizem sicer precej ozko zastavljen in je bil namenjen samo specializiranim ciljnim skupinam, vendar se je kaj kmalu razširil še na druga, manj specializirana področja (Ali-Knight, 2011). Danes ga razumemo kot del interdisciplinarnega sistema, ki ga na dveh ravneh, lokalni in globalni, zaznamujejo številni elementi (tehnološki, politični, ekonomski, kulturni, ekološki, družbeno-kulturni in socialno-ekonomski) in je v

Lesjak, M., Sikošek, M., in Kerma, S. (ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*.



<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4.55-75>

21. stoletju močno zaznamovan z mediji (Trauer, 2006). V tem kontekstu obravnavamo tudi t.i. temačni turizem (angl. *dark tourism*), ki je povezan z vojaškimi konflikti, nasiljem pa tudi naravnimi katastrofami, ki povzročajo smrt in trpljenje.

Vojne in drugi nasilni konflikti puščajo v okolju, ki ga prizadenejo, dolgoročne (trajne) posledice. Čeprav morda zveni paradoksalno, takšno okolje vsekakor ponuja vrsto možnosti za razvoj turizma. V tem smislu imajo destinacije na postkonfliktnih območjih dve možnosti turističnega razvoja. Prva: takšna destinacija lahko ponovno ustvari imidž, kot ga je destinacija imela pred konfliktom, ter »pozabijo« na obdobje konflikta – takšen je primer Dubrovnika. Primer Sarajeva pa kaže na drugo možnost, to je, da destinacija posledice (vojaškega) konflikta vključi v turistično ponudbo. Seveda je takšnih primerov na vseh poseljenih celinah veliko – glej preglednice 3.1, 3.2 in 3.3. V tem primeru govorimo o t.i. temačnem turizmu (Wise in Mulec, 2014), ki je tudi glavni predmet obravnave v tem poglavju. Cilj poglavja je predstaviti področje temačnega turizma v nacionalnem (slovenskem) in mednarodnem merilu ter se pri tem naslanjati na vrste/tipe, ki so jih opredelili domači in tuji raziskovalci te specifične oblike turizma. V tem pogledu so v nadaljevanju izpostavljene tudi različne perspektive, kjer niso spregledani niti različne kontroverze in pomisleki.

Definicije, koncept in vrste temačnega turizma

Vojaški konflikti, kot tudi mnogi z nasiljem zaznamovani totalitarni režimi, so s svojimi (tragičnimi) posledicami omogočili oblikovanje številnih spominskih praks in tudi s tem povezana potovanja. Seveda pa današnji obiskovalci ne iščejo zgolj tovrstnih primerov, povezanih s smrtjo in trpljenjem, ampak tudi posledice naravnih nesreč, terorističnih napadov in sorodnih kriminalnih dejanj kot tudi kraje poslednjega počitka (predvsem v primeru poznanih/slavnih oseb s področja kulture ali politike). Čeprav ima ta posebna oblika turizma očitno globoke korenine v izročilu človeštva, jo vseeno razumemo kot sodoben turistični produkt, ki množično (organizirano) privablja pozornost obiskovalcev, predvsem pa raziskovalcev, šele od konca 20. stoletja dalje (Seaton, 2018). Seveda ne gre zanemariti dejstva, da so tudi npr. gladiatorski boji, sežiganje čarovnic in druge eksekucije obiskovalce privabljale že prej. Kot dva ključna dogodka/konflikta v začetnem razvoju temačnega turizma obravna-

vamo mednarodni spopad pri Waterlooju leta 1816 (Knox, 2006; Seaton, 1999; Smith, 1998) in polom Napoleona, ki je sprožil obiskovanje tega kraja spopada v sledečih letih in je še danes zelo poznana tematska turistična točka Belgije. Množično obiskovanje grobišč in ogled prizorišč spopadov pa sta se pravzaprav začela šele po »veliki vojni« (Kavrečič, 2017; Šuligoj, 2016a; Winter, 2009a; 2009b; 2011), ki zaradi obsega in tragičnih posledic še danes predstavlja pomemben element turistične ponudbe v mnogih evropskih državah, npr. v Sloveniji, Italiji, Franciji, Belgiji, Poljski, Bosni in Hercegovini itd. Resno znanstveno preučevanje tega turističnega fenomena se je začelo šele v drugi polovici devetdesetih let 20. stoletja (Light, 2017; Seaton, 2018). To je sprožilo številne različne perspektive in s tem tudi različno poimenovanje ter definicije te oblike turizma:

- turizem črnih točk (angl. *black spot*), kar Rojek (1994) opiše kot trženje območij, na katerih so se znane osebnosti ali večje število ljudi srečali z nenadno in nasilno smrtjo,
- tanaturizem (angl. *thanatourism*) je »potovanje, katerega motiv je delno ali v celoti želja po dejanskem ali simbolnem srečanju s smrtjo, predvsem, vendar ne izključno, z nasilno smrtjo« (Seaton, 1996, str. 15);
- turizem grozodejstev (angl. *atrocitiy tourism*) je vrsta turizma, ki posameznika vodi k obisku prizorišč holokavsta (Beech, 2000; Tunbridge in Ashworth, 1996);
- morbidni turizem (angl. *morbid tourism*) je »potovanje k znamenitostim, ki so osredotočene na nesreče in nenadno nasilno smrt« (Blom, 2000, str. 26); in
- temačni turizem (angl. *dark tourism*) je »pojav, ki zajema predstavitev in porabo (obiskovalcev) resničnih in uprizorjenih krajev smrti in tragedij« (Foley in Lennon, 1996, str. 198). Tarlow (2005, str. 48) trdi, da je temačni turizem »obiskovanje krajev, kjer so se zgodile tragedije ali nevsakdanje smrti, ki še vedno vplivajo na naša življenja«, medtem ko Gibson (2006, str. 47) to enostavno definira kot »turizem, ki vključuje lokacije, povezane s smrtjo in hudim trpljenjem«. Verjetno je še najbolj sprejeta splošno definicija Stona (2006, str. 146), da gre za »potovanje h krajem, povezanim s smrtjo, trpljenjem in z navidezno mračnostjo«.

Zgoraj navedeni pojmi so morda najbolj znani, niso pa edini. Na

tem mestu je potrebno navesti še nekaj drugih, ki jih zasledimo v mednarodnem prostoru (navedeni so v svoji izvorni obliki brez prevoda): *sombre tourism* (Butcher, 2003), *fright tourism* (Bristow in Newman, 2005), *grief tourism* (Dunkley idr., 2007), *conflict heritage tourism* (Mansfeld in Korman, 2015), *genocide tourism* (Dunkley idr., 2007), *trauma tourism* (Clark, 2006), *war-related tourism* (Bigley idr., 2010), *post-war tourism* (Wise, 2011), *war tourism* (Keyes, 2012), *warfare tourism* (Šuligoj, 2016b; 2017), *battlefield tourism* (Dunkley idr., 2011), *tourism of memory* (Hertzog, 2012) ali *memorable tourism* (Drvenkar idr., 2015). Ta pojmovna raznolikost dokazuje, da je raziskovalno področje še vedno v neki zgodnji razvojni fazi, saj je potreba po jasni definiciji še vedno zelo prisotna (Stone in Sharpley, 2008, str. 575; Young in Light, 2016, str. 68). Če pogledamo dejansko ponudbo temočnega turizma, opazimo precejšnjo raznolikost, ta pa je vidna tudi pri zapletenejših znanstvenih obravnavah te tematike. Glede na tematiko, motive obiskovalcev in pojavnost je mogoče definirati več različnih vrst tovrstnega turizma. A. P. Fonseca idr. (2016) trdijo, da splošna akademska klasifikacija temočnega turizma temelji na njegovi privlačnosti in motivih za obisk ter obsega:

- turizem vojne in bojišč (obiskovanje vojnih prizorišč z namenom turističnega ogleda in izobraževanja);
- turizem katastrof (obiskovanje in ogledovanje krajev, kjer so se zgodile naravne ali druge katastrofe);
- zaporniški turizem (zapori s temočno preteklostjo z namenom izobraževanja ali zabave so lahko pomemben del tematske turistične ponudbe);
- pokopališki turizem (obiskovanje pokopališč v želji po ogledu umetniških del in okrasja na grobovih znanih ali neimenovanih ljudi ter s tem povezano izobraževanje);¹
- turizem duhov (obiskovanje točk, kjer naj bi se prikazovali duhovi, bodisi za spiritualne, poučnozgodovinske ali zabaviščne namene);
- turizem holokavsta (obiskovanje krajev, kjer so se odvijali predvsem množični poboji, ki obiskovalce opominjajo na napake, storjene v preteklosti).

1. Pri pokopališkem turizmu je potrebno izpostaviti tudi obiskovanje grobov/grobnic/mavzolejev znanih oseb, kar je lahko glavni motiv obiska (ne glede na umetniško vrednost umetniških del in okrasja).

Seaton (1996), ki je eden najbolj uveljavljenih raziskovalcev temačnega turizma, predlaga razvrstitev dejavnosti temačnega turizma v pet kategorij:

- potovanje z namenom prisostvovanja javnim usmrtnim;
- potovanje na prizorišča smrti posameznikov ali množic po tem, ko so se te že zgodile;
- potovanje k spomenikom ali krajem poslednjega počitka;
- potovanje z namenom ogleda dokazov o smrti ali njenih simboličnih predstavitev na sicer s smrtjo nepovezanih mestih;
- potovanje na kraje ali prireditve ponovnega uprizarjanja oz. simulacije smrti.

Zanimiva je tudi tipologija A. Kendle (2008), ki je v veliki meri tudi odsev sodobnih problemov, kot so vojne, revščina, brezup ter podnebne spremembe:

- turizem žalovanja (angl. *grief tourism*) vključuje obiskovanje prizorišč tragičnih dogodkov, npr. koncentracijskih taborišč, bivših bojišč, pokopališč, krajev tragičnih dogodkov ali zločinov;
- turizem katastrof (angl. *disaster tourism*) zajema obiskovanje krajev velikih naravnih katastrof;²
- turizem revščine (angl. *poverty tourism*) zajema obiskovanje prizorišč velike revščine, npr. *favele*, *slumi*;³
- samomorilni turizem (angl. *suicide tourism*) se pojavlja v dveh oblikah: (a) potovanje na določeno destinacijo z namenom samomora, (b) potovanje v države, kjer je dovoljena evtanazija, npr. v Belgiji, na Nizozemskem in v Švici;
- turizem sodnega dne (angl. *doomsday tourism*) obsega potovanja na destinacije/kraje, ki bi jih bilo potrebno obiskati, ker so

2. To lahko ustvarja oviro/motnjo pri vzpostavljanju normalnega življenja v prizadetih skupnostih, po drugi strani pa ponuja možnost priliva denarja zaradi potrošnje obiskovalcev. Vodstva destinacij pa lahko te pretekle travmatične izkušnje namerno pahnejo v pozabo z namenom, da destinacija ne bi pridobila slovesa nevarne destinacije, npr. Posočje v Sloveniji in sever Italije kot potresno ogroženi območji, Dalmacija kot požarno ogroženo območje in Florida kot območje, ki ga ogrožajo orkani/tornadi. Nekatera v preteklosti prizadeta (in do neke mere še vedno nevarna) območja pa lahko postanejo celo izjemno atraktivna, npr. območja z vulkani v južni Italiji.

3. Paradoksalno je, da če bi na ta način izboljšali oz. odpravili njihovo revščino, tovrstnega turizma na tem območju ne bi bilo več. Gre za obliko, ki je zelo kontroverzna.

zaradi okoljskih problemov in globalnega segrevanja ogroženi (glej tudi Lemelin idr. (2010)); sicer pa je to samo po sebi škodljivo, saj prav povečan obisk na destinaciji ustvarja dodaten okoljski pritisk nanje.

Kot lahko vidimo, je temačni turizem področje z veliko protislovji, predvsem pa odsev kriznih oz. težkih in neprijetnih trenutkov v času, ko je najhuje že mimo. Pri temačnem turizmu, ki je pretežno namenjen le zahodnim turistom in njihovem razumevanju smrti (Lennon in Foley, 2000; Seaton, 2009), se zaradi neprimernosti in izkoriščanja hitro srečamo s konflikti, pretiravanji, z manipulacijo, s kontroverzami in z drugimi problemi. Rolfes (2010) ugotavlja, da se turistična ponudba, povezana s smrtjo in trpljenjem, lahko razume kot naslajanje nad človeško nesrečo in vrsta razvedrila – S. Causevic in Lynch (2011) na primeru Bosne in Hercegovine problematizirata ravno to. Torej, sodobni temačni turizem sproža številne pomisleke in kritike. Nekateri avtorji, npr. Ashworth in Isaac (2015) ter Jamal in L. Lelo (2010),⁴ ugotavljajo, da nekatere tipologije niso skladne z bistvom (temnost, temačnost). Temnost/temačnost, ki naj bi izražala jasno povezavo s trpljenjem in smrtjo, sploh ni jasna (izrazita, logična), čeprav že same definicije temačnega turizma (tudi tana-toturizma) to jasno izpostavljajo. Tu lahko osvetlimo nekaj primerov: A. P. Fonseca idr. (2016) izpostavljajo »turizem duhov«, L. Kužnik in N. Veble (2017, str. 145–148) »paranormalni turizem« in »poučno-zabavni turizem«; tudi njunih tipov, povezanih z nekdanjimi totalitarnimi režimi, ne moremo kar neposredno povezati (zgolj) s smrtjo in trpljenjem. S tem se očitki o kontroverznosti in nedefiniranosti dejavnosti/pojma (*dark tourism*), ki že sicer ne uživa posebne podpore v stroki in managementu (Baldwin in Sharpley, 2009; Kravanja, 2018), zgolj pogloblja; temačni turizem je zgolj eden izmed konceptov, ki se ukvarja s povezavo med turizmom in smrtjo (Light, 2017, str. 280). V primeru negativnih okoljskih sprememb pa je potrebno izpostaviti, da turisti poskrbijo za pritek denarja na ogrožena območja, ampak s svojim obiskom pravzaprav ogrožajo destinacije in s tem dolgoročno zmanjšujejo prihodek (Lemelin idr., 2010).

Obisk krajev s temačno preteklostjo je eden od načinov za opredeljevanje ali potrjevanje kolektivnih identitet (Light, 2017) določenih skupnosti/narodov. Ta pomen lahko pripišemo tudi obiskovanju

4. Glej tudi Biran idr. (2011) in Light (2017).

Preglednica 3.1 Izbrani primeri krajev in prireditev, povezanih s temačnim turizmom v Evropi

Kraj	Država	Opis
Koncentracijsko taborišče Auschwitz	Poljska	Med letoma 1940 in 1945 je v celotnem kompleksu taborišča umrlo več kot milijon moških, žensk in otrok (ocena); taborišče postane simbol holokavsta.
Pompeji	Italija	Danes eno najprepoznavnejših italijanskih turističnih atrakcij v bližini Neaplja je bilo uničeno med izbruhom Vezuva leta 79 n. št. Umrla so vsi prebivalci mesta. Danes je mesto uvrščano na UNESCO-v seznam svetovne dediščine.
Père Lachaise, Pariz	Francija	Je največje in tudi najbolj obiskano pokopališče v Parizu; je tudi najbolj obiskano pokopališče na svetu. Na pokopališču so pokopani: Jim Morrison, Edith Piaf, Frederic Chopin, Honore de Balzac, Oscar Wilde, Marcel Proust, Eugène Delacroix, Max Ernst in številni drugi znani Parižani.
Latvijski zapor Karosta – hotel in muzej, Liepsja	Latvija	To je bil večino 20. stoletja (posebej v času socializma) delovni zapor, danes pa služi kot muzej in tematski hotel.
Pont de l'Alma, Pariz	Francija	V bližnjem tunelu je v prometni nesreči umrla britanska princesa Diana (1997). Ob mostu je Flamme de la Liberté, ki je postal nekakšen neuradni spomenik v spomin na ta dogodek.
Pariške katakombe	Francija	Podzemne kostnice hranijo ostanke približno šestih milijonov ljudi in so »največji grob na svetu«.
Titanic Belfast	Združeno kraljestvo	Je ena od osrednjih atrakcij Severne Irske in spomenik pomorske dediščine Belfasta s tragično zgodbo Titanika.
Kostnica Sedlec	Češka	Je majhna rimokatoliška kapela, kjer se nahajajo kosti od 40.000 do 70.000 ljudi. Njihove kosti so bile v mnogih primerih umetniško razporejene, da so oblikovale okraske in opremo za kapelo.

Nadaljevanje na naslednji strani

prireditev, ki se odvijajo na teh krajih (Kennell idr., 2018), pri čemer se na ta način lahko potrjuje tudi družinska identiteta: med družinskimi člani, ki obiščejo kraj trpljenja in smrti, se oblikuje tesnejša vez, potomci pa se soočijo s spomini svojih prednikov in na sedanjost pogledajo skozi njihove oči (Fallon in Robinson, 2016). Prireditve večjih razsežnosti in s tem povezani spomeniki s časom postanejo pomembni simboli, del izjemne dediščine in kolektivnega spomi-

Preglednica 3.1 *Nadaljevanje s prejšnje strani*

Kraj	Država	Opis
Muzej žrtev genocida, Vilna	Litva	Muzej se nahaja v nekdanji stavbi KGB, kjer so Sovjeti petdeset let načrtovali in izvajali zločinska dejanja.
Kapela kosti, Évora	Portugalska	V kapeli v sklopu cerkve Sv. Frančiška so notranje stene »okrašene« s človeškimi lobanjami in kostmi.
Londonska ječa (The London Dungeon)	Združeno kraljestvo	Danes je to kraj, kjer se poustvarja različne krvave in temačne zgodovinske dogodke, tudi v stilu črnega humorja.
Pripjat, mesto černobilske nesreče	Ukrajina	Jedrska nesreča, ki se je zgodila v Černobilu leta 1986, je največja jedrska nesreča v 20. stoletju na svetu.
Belchite pri Zaragozi	Španija	To je morda najbolj razširjen opomnik v Španiji na uničenje v državljanski vojni leta 1937. Vas je bila med spopadi popolnoma uničena.
Tura Jacka Razparača, London	Združeno kraljestvo	Zgodba serijskega morilca, ki je na ulicah Londona brutalno umoril več prostitutk. Mediji so jo desetletja intenzivno promovirali in s tem zgradili mit in turistično atrakcijo (turo).
Hiše Anne Frank, Amsterdam	Nizozemska	Hiša Anne Frank je bila ustanovljena kot biografski muzej, ki prikazuje zgodbe, ki jih je deklica napisala v času nacistične okupacije Amsterdama.

Opombe Prirejeno po Fonseca idr. (2016, str. 4–5).

na nekega naroda oz. pridobijo ta status celo na širši globalni ravni, npr. nekdanje koncentracijsko taborišče Auschwitz-Birkenau, ki se je razvilo v univerzalni simbol holokavsta (White in Frew, 2013).

Temačni turizem v svetu

Številni oboroženi konflikti z večjim ali manjšim številom mrtvih, ranjenih ali kako drugače prizadetih ponujajo osnovo za razvoj temačnega turizma praktično povsod na zemeljski obli. Temu lahko dodamo še številne naravne nesreče ali druge dogodke, ki so povezani s smrtjo ali trpljenjem, npr. smrt poznanih oseb (umetnikov, državnikov ipd.). V preglednicah 3.1, 3.2 in 3.3 so zbrani nekateri mednarodno prepoznavni primeri temačnega turizma, ki so tudi zaznamovani z množičnim obiskom in jih zato lahko upravičeno obravnavamo kot reprezentativne primere temačnega turizma.

Poleg primerov, navedenih v preglednicah 3.1, 3.2 in 3.3, lahko naštejemo še nekaj drugih danes prepoznavnih primerov temačnega

Preglednica 3.2 Izbrani primeri krajev in prireditev, povezanih s temačnim turizmom v Aziji in Afriki

Kraj	Država	Opis
Spominski park miru, Hirošima	Japonska	Temelji na tragičnih posledicah jedrske bombe, 6. avgusta 1945. Osební podatki, predstavljeni v muzeju, so zelo vznemirjajoči in spomnijo obiskovalce, da miru ne bi smeli jemati kot samoumevno.
Muzej Tuol Slang, Phnom Penh	Kambodža	Nekdanje taborišče za iztrebljanje, kjer je bilo na tisoče Kambodžanov ubitih. Skupaj s Polji smrti temačen opomnik kamboške zgodovine druge polovice 20. stoletja.
Dharavi Slum, Mumbai	Indija	To je eden izmed najbolj obiskanih slumov na svetu. Posebej je pridobil na »popularnosti« po snemanju filma <i>Revni milijonar</i> .
Zapor Hoa Lo, Hanoi	Vietnam	Zapor, ki so ga francoski kolonisti v Vietnamu uporabljali za politične zapornike, pozneje pa tudi severni Vietnam za vojne ujetnike med vietnamsko vojno. Takrat je bil ameriškim ujetnikom sarkastično znan kot »Hanoi Hilton«.
Gozd samomorov, gora Fuji	Japonska	Gozd Aokigahara je v japonski mitologiji poznan po zgodovinski povezanosti z demoni in je priljubljeno mesto za samomore.
Kraji bojev na Galipoliju	Turčija	Na polotoku Galipoli je v letih 1915 in 1916 padlo več kot pol milijona turških, britanskih (Britanski imperij) in francoskih vojakov. To je zgodovinski kraj posebne pietete, ki ponuja ogled spomenikov in grobnic.
Memorialni center genocida v Kigali	Ruanda	Ta spomenik spominja na genocid v Ruandi, ki se je zgodil leta 1994.
Squatter Camp Soweto	Južna Afrika	Mesto, prežeto z zgodbo o apartheidu, je najbolj obiskana atrakcija Južne Afrike.

Opombe Prirejeno po Fonseca idr. (2016, str. 4–5).

turizma, ki so povezani s pomembnimi dogodki v zgodovini Evrope, Slovenije ali drugi držav, nastalih na pogorišču socialistične Jugoslavije (SFRJ). Tako so danes poznani kraji na nekdanji zahodni fronti (npr. Verdun, Ypres) ali na južni/italijanski fronti (npr. Bormio, Arco, Kobarid), ki so tekom »velike vojne« terjale milijonske žrtve. Iz druge svetovne vojne je potrebno omeniti Normandijo, Berlin, Varšavski geto, pa tudi ostanke mnogih koncentracijskih taborišč po Evropi. Poleg teh, ki so mednarodno prepoznavni, je potrebno omeniti še mnogo ostalih, ki jih kot pomembne razumejo posamezni narodi,

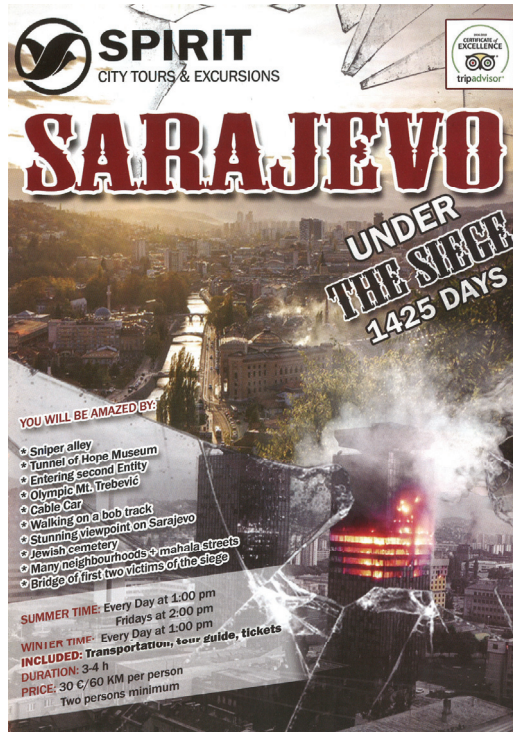
Preglednica 3.3 Izbrani primeri krajev in prireditiv, povezanih s temačnim turizmom v Severni in Srednji Ameriki

Kraj	Država	Opis
Ground Zero – spomenik v spomin na 11. september, New York	ZDA	V spomin skoraj 3.000 žrtvam, ubitih v terorističnih napadih 11. septembra 2001 na Svetovni trgovski center.
Zvezni zapor v Alcatrazu	ZDA	To je bil močno varovan zapor na otoku Alcatraz. Tu so bili zaprti tisti, ki so nenehno povzročali težave v drugih zveznih zaporih in tudi nekaj največjih ameriških kriminalcev.
Arlington National Cemetery, Virginia	ZDA	Vojaško pokopališče na 624 hektarjih, kjer so pokopane žrtve ameriške državljanske vojne pa tudi predhodnih vojn.
Državni spomenik in muzej, Oklahoma City	ZDA	Spomenik v čast žrtvam, preživelim, reševalcem in vsem, ki so bili prizadeti v bombnem napadu v Oklahoma Cityju 19. aprila 1995.
Otok lutk	Mehika	Na otoku je več sto zastrašujočih lutk. Njihove razrezane okončine, obglavljene glave z izpraznjenimi očmi »krasijo« drevesa. To je eno najgrozljivejših/najstrašljivejših mest na svetu.

Opombe Prirejeno po Fonseca idr. (2016, str. 4–5).

ne dosegajo pa mednarodne prepoznavnosti.⁵ Zaradi geografske bližine in tudi neposredne vpletenosti je potrebno izpostaviti t. i. balkanski konflikt v devetdesetih letih 20. stoletja, povezan z razpadom SFRJ. Razmah krvavega konflikta je imel na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini izjemno tragične posledice. Danes obstajajo v regiji kraji, ki jih je politika skupaj z mediji povzdignila v nacionalni mit, npr. Vukovar in Srebrenica; v smislu razvoja mednarodnega temačnega turizma pa ti primeri ne dosegajo večjih uspehov (vprašljiva je promocija, turistična infrastruktura ipd.). Med progresivnejšimi v tej smeri sta Sarajevo in deloma tudi Mostar, saj so tam ustrezni muzeji in druge antropogene atrakcije, tematski nastanitveni obrati, organizirani skupinski ogledi oz. ture po mestih (glej sliko 3.1) ipd. Čeprav so ti primeri zaradi kratke časovne odmaknjenosti in težavne postkonfliktne situacije v družbi precej težavni in tudi etično sporni, pa

5. Kot primer lahko navedemo številne spomenike in spominske prireditve (komemoracije), povezane z drugo svetovno vojno, ki se tekom celega leta organizirajo praktično na celotnem ozemlju Slovenije.



Slika 3.1

Promocijski letak za tematsko turo v Sarajevu za tuje turiste

po drugi strani omogočajo pridobivanje prihodkov domačinom, ki imajo sicer omejene možnosti zagotavljanja eksistence z drugim delom.

Temačni turizem v Sloveniji

Pri opredeljevanju razvitosti in prepoznavnosti temačnega turizma v Sloveniji, se je smotrno nasloniti na glavne konflikte 20. stoletja in s tem povezano dediščino, vključno s prireditvami, kakršne so kome-moracije.

Temačni turizem in dediščina »velike vojne«

Dvanajst bitk soške fronte (med letoma 1915 in 1917) je bilo v splošnem med pomembnejšimi, ki so se odvile med »veliko vojno« (Gosar idr., 2015; Klavara, 2011), in so bile tudi najbolj krvavi spopad na ozemlju (današnje) Slovenije. Posledično je na območju od Tržaškega zaliva preko kraške planote in spodnje Vipavske doline do celotne doline Soče mogoče najti številna vojna spominska obeležja in druge ostanke vojne. Začetki organiziranega razvoja temačnega turizma

(kot ga razumemo danes) v tem delu Slovenije segajo v obdobje italijanskega fašizma (Kavrečič, 2017; Todero, 2010). Še posebej zanimiv je primer pokopališča v Logu pod Mangartom, kjer so pokopani Bošnjaki. Islamska skupnost v Sloveniji je leta 2007 z dovoljenjem Zavoda za varstvo kulturne dediščine Slovenije – Območnega urada Nova Gorica križe na grobovih zamenjala z muslimanskimi nagrobniki (*Zamenjani križi v Logu pod Mangartom*, 2007).

Poleg mitraljeznih in topniških položajev ter mreže jam in jarkov – npr. Kolovrat, muzej prve svetovne vojne na prostem – sta v naravnem okolju doline postavljena dva zelo prepoznavna primera sakralnih zgradb: (a) Javorca, spominska cerkev Svetega Duha (ki jo je leta 1916 zgradila avstro-ogrska vojska), (b) Ruska kapelica pod prelazom Vršič pri Kranjski Gori (ki so jo leta 1916 zgradili ruski ujetniki) je postala simbol prijateljstva in kraj spomina ter letnih srečanj oblasti držav in cerkva (in drugih javnosti) Slovenije in Rusije.

Kobariški muzej, ki je bil leta 1993 uvrščen med finaliste za nagrado Evropski muzej leta, je eden najprezentativnejših razstavljalcev dediščine. Muzej je povezan s svetovno vojno in je istega leta prejel muzejsko nagrado Sveta Evrope, kar jasno kaže na njegovo mednarodno prepoznavnost in pomen. Svoj vlogo in pomen v Posočju, kot tudi širše v nacionalnem ali celo srednjeevropskem prostoru, izkazuje še danes, ko je s približno 64.000 obiskovalci letno⁶ med najbolj obiskanimi muzeji v Sloveniji, a se na drugi strani vseeno težko primerja s tistimi najprezentativnejšimi primeri temačnega turizma na globalnem nivoju (Šuligoj in Jovanović, 2019, str. 98). Danes so torej območja bivših bojišč »velike vojne« zgleдни primeri, ki promovirajo mir, spomin, imajo pa tudi izobraževalno noto; dediščina soške fronte je zanimiva za turiste vseh vpletenih narodnosti: od srednjeevropskih in balkanskih narodov do Italijanov in njihovih zahodnih zaveznikov. Posočje je danes v mednarodnem prostoru poznano kot destinacija temačnega turizma (najbolj poznana tovrstna turistična destinacije v Sloveniji), kjer Fundacija Poti miru v Posočju od leta 2000 dalje ponuja vso znanstveno, strokovno in promocijsko podporo.⁷

Pomembno priznanje, ki bo pripomoglo k nadaljnji uveljavitvi dediščine prve svetovne vojne v mednarodnem prostoru, je podelitev

6. Podatek velja za leto 2017.

7. Več o tem je mogoče najti na <http://www.potimiru.si/>.



Slika 3.2 Ruska kapelica (foto Metod Šuligoj)

Znaka evropske dediščine že omenjeni cerkvi Sv. Duha na Javorci leta 2018.⁸ Leseni cerkvi, ki je izjemen sakralni objekt in arhitekturni biser, je bilo tako priznana še njena memorialna in civilizacijska vrednost.

Drugi pomembni sakralni objekt je Ruska kapelica pod Vršičem (slika 3.2), ki je s spominskimi srečanji postala nekakšen simbol dobrih odnosov med Slovenijo in Rusijo.

Temačni turizem in dediščina druge svetovne vojne

Leta 2016 je v Muzeju moderne umetnosti v Ljubljani gostovala potujoča razstava »Po cestah revolucije. Spominski turizem v socialistični Jugoslaviji.«⁹ Razstava je predstavila memorialni turizem kot segment turizma v SFRJ. To je bil povojni družbeni fenomen, ki je s svojimi umetniškimi, arhitekturnimi in urbanističnimi dosežki zagotovo pomembno oblikoval memorialno in drugo dediščino SFRJ. Vse te stvaritve – memorialna dediščina narodnoosvobodilnega boja s simbolično, zgodovinsko in družbeno-politično razsežnostjo – so bile očitno tudi komercializirane in s tem del memorialnega ali

8. *The European Heritage Label* se podeli krajem, ki so igrali pomembno vlogo v evropski zgodovini ali v procesu nastajanja Evropske unije.

9. Pripravili so jo naslednji projektni partnerji: sF:i:us – Socijalni rub: zanimljive neispričane priče (Zagreb), Grupa arhitekata (Beograd), Moderna galerija MG+MSUM (Ljubljana), Historijski muzej BiH (Sarajevo).

temačnega turizma. Posledično celotno območje današnje Slovenije, ene od držav naslednic nekdanje SFRJ, ponuja veliko spominskih krajev lokalnega, regionalnega ali državnega pomena.

Ne glede na to pa je dediščina druge svetovne vojne še danes razumljena zelo različno. Zaradi nekaterih nasilnih (revolucionarnih) ravnanj komunističnega režima med in takoj po vojni je mogoča tudi negativna interpretacija vojnega ter povojnega obdobja in s tem povezane dediščine. Kljub vsem negativnim interpretacijam je v Sloveniji še vedno močan poudarek na spominu in ohranjanju spomina na drugo svetovno vojno, na njene žrtve in junake. Za razliko od drugih držav naslednic SFRJ je dediščina, povezana z drugo svetovno vojno, v Sloveniji veliko bolj ohranjena in je v mnogih primerih vključena v tradicionalne prireditve.¹⁰ Vsakega 1. novembra, ob pomembnih državnih praznikih in drugih pomembnih dneh se ob spomenikih odvijajo komemoracije/proslave, npr. v spominskem parku borcev IX. korpusa na Kobilniku ob Trnovem pri Gorici, na Osankarici (v spomin na padec pohorskega bataljona) ali v Dražgošah v spomin na pokol domačinov in uničenje vasi Dražgoše s strani nacistov.¹¹ V zadnjem primeru je vsako leto januarja organiziran tudi spominski deseturni nočni pohod v dolžini 25 km. Tako je tragični zgodovinski dogodek smiselno povezan z današnjo športno prireditvijo, ki privablja udeležence vseh generacij. Podoben pristop je znan tudi v Ljubljani, kjer je vsako leto maja organiziran pohod ob žici (»Pot ob žici«) v spomin na obdobje, ko so mesto zasedli in ogradili italijanski fašisti.

Podobno je bil v začetku osemdesetih let prejšnjega stoletja izveden tudi prvi kolesarski Maraton Franja (Ljubljana-Cerkno) v spomin na znano partizansko bolnišnico Franjo, a zgodovinsko ozadje te športne prireditve vseeno ni primerljivo z ozadji predhodno navedenih primerov – bolnišnica Franja ali zdravnica Franja Bojc-Bidovec namreč s to športno prireditvijo nista neposredno povezani. Vsekakor prireditve in kraji spomina na drugo svetovno vojno niso mednarodno prepoznavni in privlačni turistični proizvodi, kot je tisti, ki smo ga predstavili v primeru dediščine, povezane s prvo sve-

10. Več o tem je mogoče najti v *Razaranje jugoslavenske kulture* (2014) in Bandur (2017).

11. Vzdušje je zelo zanimivo, saj udeleženci vseh starosti hodijo z baklami, zastavami in mnogi nosijo na glavi partizansko kapo imenovano *titovka* ali *triglavka*.

tovno vojno. Največja izjema je verjetno ravno partizanska bolnišnica Franja, ki je leta 2015 prejela Znak evropske dediščine.¹²

Temačni turizem in ostala memorialna dediščina 20. stoletja

Memorialna dediščina poznega 20. stoletja na Slovenskem ni posledica večjih vojn ali/in mednarodnih spopadov. Leta 1991 se je ravno v Sloveniji, nekdanji republiki SFRJ, začel t. i. balkanski konflikt v devetdesetih, ki pa je na slovenskem ozemlju trajal le nekaj dni – v obliki t. i. desetdnevne vojne. Glavna (vojaška) žarišča so bila:

- na cesti Zagreb (Karlovac)–Ljubljana,
- na meji z Italijo in Avstrijo in
- v posameznih vojašnicah, npr. v Ormožu, ali na strateških točkah, npr. na Nanosu, Kumu.

V primerjavi s spopadi na Hrvaškem, v Bosni in Hercegovini ali na Kosovu je imela Slovenija malo žrtev in le nekaj škode na infrastrukturi. Klub temu so bili na mnogih mestih postavljeni spomeniki ali spominske plošče. Uporabljene so bile tehnične (betonske) tehnične ovire za tanke in druga vojaška vozila, ki jih ni bilo mogoče uporabiti za druge namene.

Spomeniki in druga obeležja, povezana z osamosvojitveno vojno, v turističnem smislu nimajo pomembne vrednosti; z vidika mednarodnega turizma ta mesta še zdaleč niso prepoznavna. Podoben primer pomanjkanja valorizacije in turistične eksploatacije je tudi zapuščina množičnih povojnih pobojev, čeprav je bilo v zadnjih letih v Sloveniji izvedeno sistematično raziskovanje pobojev in je bilo posledično ugotovljenih veliko lokacij – ugotovljenih je bilo 600 lokacij prikritih grobišč (Ferenc, 2012).¹³ V obdobju SFRJ niso bile dovoljene preiskave, prenašanje posmrtnih ostankov žrtev, označevanje ali obisk teh grobišč (Ferenc, 2012), in čeprav je danes vse to mogoče, je ta tema v Sloveniji še vedno sporna. Ti zgodovinski dogodki/kraji travmatizirajo in delijo tako slovensko kot tudi postsocialistično družbo drugih držav bivše SFRJ.

12. Posebej bi bilo potrebno preveriti, kako tuji pa tudi domači udeleženci dojemajo »spominske športne prireditve«.

13. Slovenija je edina država bivše SFRJ, ki te poboje (sistematično) preiskuje vse od leta 1991 dalje; je tudi edina država, ki je simbolično pokopala žrtve, ne glede na njihovo narodnost. Prvi pokop je bil izveden že leta 1991 (Ferenc, 2012).

Zaključek

Sodobni temačni turizem vključuje pester izbor destinacij na globalni ravni. Vedno nove »temne destinacije«, kot žalostni odraz današnje družbene realnosti, niso pomembne zgolj s turističnega vidika, ampak tudi, ker lokalnemu prebivalstvu na postkonfliktnih območjih omogočajo izvajanje pridobitnih dejavnosti. So pa po drugi strani te iste okoliščine lahko tudi etično sporne, saj odpirajo stare rane in dehumanizirajo žrtve.

Čeprav je ta specifična oblika turizma zanimiva le določenemu segmentu turistov, lahko opazimo, da »temne atrakcije« obiskujejo različni profili obiskovalcev. Vse temne atrakcije niso enake, saj so nekatere temnejše kot druge, avtentičnejše in nudijo intenzivnejše čustveno doživetje/izkušnjo. Takšni primeri tematske ponudbe so tudi v Sloveniji. Slovenija je s tovrstno ponudbo tudi mednarodno prepoznana. Trije primeri dediščine – partizanska bolnišnica Franja, spominska cerkva Javorca in pokopališki kompleks Žale arhitekta Jožeta Plečnika – so do vključno leta 2019 prejeli znak evropske kulturne dediščine. Vse tri lahko umestimo v segment temačnega turizma, čeprav ima predvsem zadnji nekoliko drugačen pomen. V formalnem smislu ti primeri (memorialne) dediščine dopolnjujejo tiste iz Slovenije, ki so uvrščene na listo UNESCO. Pri tem je potrebno biti pozoren na pretirano komercializacijo, ki lahko ogrozi avtentične ostanke preteklih konfliktov. Sodobne uprizoritve (simulacije) preteklih spopadov, so zelo zanimive za današnje obiskovalce, ki si lahko na tak način ustvarijo boljšo sliko o tem, kako je nek spopad potekal, vidi jo (otipajo, uporabijo) uniforme, orožje in podobno. Takšna izvedba (prireditve) mora biti ustrezno strokovno podprta, strokovno vodena ter sam program ustrezno interpretiran. Podobno velja za razne makete, dokumentarne posnetke/filme in druge sodobne interaktivne prezentacije v muzejih ter spominskih centrih, ki želijo ustvarjati razmere za podoživljanje preteklosti. Izhajati je potrebno iz spominskega in edukacijskega pomena teh krajev, prireditvev in povezanih doživetij, ki pa niso (ne smejo biti) povezani z zabavo. V tem kontekstu je potrebno pri razvoju postopati bolj premišljeno, tudi konzervativno, da se izognemo napačnim interpretacijam, morebitnim zlorabam, okoriščanju s trpljenjem drugih¹⁴ ter da zaščitimo spomin

14. Tukaj ne mislimo na ponudbo nastanitvenih kapacitet, hrane in pijače ipd., ki so nujne za razvoj.

na pretekle dogodke in dostojanstvo žrtev. To pomeni, da mora biti bodoči razvoj drugačen, kot to velja za druge oblike turizma. Vsekakor mora upoštevati rezultate multidisciplinarnih raziskav, ki morajo obsegati primere kritičnih obravnav dobrih in neprimernih praks ter obravnave vloge in percepcije lokalnega prebivalstva, svojcev žrtev, vojnih veteranov in invalidov, zgodovinskega ozadja, destinacijskih organizacij in ponudnikov turističnih storitev ter uporabe sodobnih informacijskih/tehničnih rešitev za izboljšanje možnosti predstavitve/interpretacije memorialne dediščine mednarodnim obiskovalcem.

Na območju Slovenije so eno izmed širših družbenih vprašanj prav gotovo povojni poboji (na Primorskem fojbe), ki imajo tudi turistični potencial, a je težko pričakovati, da bi v bližnji prihodnosti te potencialne lahko uresničili, pa čeprav bi morda rezultati raziskav to nakazovali. Pravzaprav bi Slovenija s tem postala reprezentativni primer temačnega turizma v Evropi, kjer bi lahko obiskovalcem pokazali tragične posledice obeh svetovnih konfliktov, nekaj tudi s področja zadnjega balkanskega konflikta (razpad SFRJ), kot tudi posledice vseh treh avtoritarnih/totalitarnih družbenih sistemov 20. stoletja.

Literatura

- Ali-Knight, J. M. (2011). *The role of niche tourism products in destination development* [neobjavljena doktorska disertacija]. Napier University.
- Ashworth, G., in Isaac, R. K. (2015). Have we illuminated the dark? Shifting perspectives on 'dark' tourism. *Tourism Recreation Research*, 40(3), 316–325.
- Baldwin, F., in Sharpley, R. (2009). Battlefield tourism: Bringing organised violence back to life. V R. Sharpley in P. R. Stone (ur.), *The darker side of travel: The theory and practice of dark tourism* (str. 186–216). Channel View Publications.
- Bandur, S. (2017, 30. april). Ne več množično obiskani, povsem pozabljeni pa tudi ne. *Delo*, 17.
- Beech, J. (2000). The enigma of holocaust sites as tourist attractions: The case of Buchenwald. *Managing Leisure*, 5(1), 29–41.
- Bigley, J. D., Lee, C.-K., Chon, J., in Yoon, Y. (2010). Motivations for war-related tourism: A case of DMZ visitors in Korea. *Tourism Geographies*, 12(3), 371–394.
- Biran, A., Poria, Y., in Oren, G. (2011). Sought experiences at (dark) heritage sites. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 820–841.

- Blom, T. (2000). Morbid tourism: A postmodern market niche with an example from Althorp. *Norsk Geografisk Tidsskrift*, 54(1), 29–36.
- Bristow, R. S., in Newman, M. (2005). Myth vs. fact: An exploration of fright tourism. V K. Bricker (ur.), *Proceedings of the 2004 Northeastern Recreation Research Symposium*, 215–221. U.S. Department of Agriculture.
- Butcher, J. (2003). *The moralisation of tourism: Sun, sand ... and saving the world?* Routledge.
- Causevic, S., in Lynch, P. (2011). Phoenix tourism: Post-conflict role. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 780–800.
- Clark, L. B. (2006). Placed and displaced: Trauma memorials. V L. Hill in H. Paris (ur.), *Performance and place* (str. 129–138). Palgrave Macmillan.
- Drvenkar, N., Banožić, M., in Živić, D. (2015). Development of memorial tourism as a new concept: Possibilities and restrictions. *Tourism and Hospitality Management*, 21(1), 63–77.
- Dunkley, R. A., Morgan, N., in Westwood, S. (2007). A shot in the dark? Developing a new conceptual framework for thanatourism. *Asian Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 54–63.
- Dunkley, R., Morgan, N., in Westwood, S. (2011). Visiting the trenches: Exploring meanings and motivations in battlefield tourism. *Tourism Management*, 32(4), 860–868.
- Durašević, S. (2014). Thematic tourism as an important segment in the business of modern tour operators. *Turističko poslovanje*, 13, 109–117.
- Fallon, P., in Robinson, P. (2016). 'Lest we forget': A veteran and son share a 'warfare tourism' experience. *Journal of Heritage Tourism*, 12(1), 21–35.
- Ferenc, M. (2012). *Prekopi žrtev iz prikritih grobišč (1991–2011)*. Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Foley, M., in Lennon, J. J. (1996). JFK and dark tourism: A fascination with assassination. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 198–211.
- Fonseca, A. P., Seabra, C., in Silva, C. (2016). Dark tourism: Concepts, typologies and sites. *Journal of Tourism Research & Hospitality*, 2, 1–6.
- Gibson, D. C. (2006). The relationship between serial murder and the American tourism industry. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 20(1), 45–60.
- Gosar, A., Koderman, M., in Rodela, M. (ur.). (2015). *Dark tourism: Post-ww1 destinations of human tragedies and opportunities for tourism development; Proceedings of the international workshop*. University of Primorska.
- Hertzog, A. (2012). War battlefields, tourism and imagination. *Via-Tourism Review*, 1. <https://doi.org/10.4000/viatourism.1283>

- Jamal, T., in Lelo, L. (2010). Exploring the conceptual and analytical framing of dark tourism: From darkness to intentionality. V R. Sharpley in P. Stone (ur.), *Tourist experience: Contemporary perspectives* (str. 29–42). Routledge.
- Kavrečič, P. (2017). »Sacro pellegrinaggio«: Visits to World War I memorials on the Soča/Isonzo front in the interwar period. *Etnološka Tribina: Journal of Croatian Ethnological Society*, 47(40), 141–160.
- Kendle, A. (2008, 24. januar). *Dark tourism: A fine line between curiosity and exploitation*. Vagabondish. <http://www.vagabondish.com/dark-tourism-travel-tours/>
- Kennell, J., Šuligoj, M., in Lesjak, M. (2018). Dark events: Commemoration and collective memory in the former Yugoslavia. *Event Management*, 22(6), 945–963.
- Keyes, M. (2012). War tourism: Shaping memory and perception in post-war Vietnam. *Summer Research*, (164). https://soundideas.pugetsound.edu/summer_research/164
- Klavora, V. (2011). *Škabrijel: Soška fronta 1917*. Mohorjeva.
- Knox, D. (2006). The sacralised landscapes of Glencoe: From massacre to mass tourism, and back again. *International Journal of Tourism Research*, 8(3), 185–197.
- Kravanja, B. (2018). Dediščina soške fronte kot izhodišče za razmislek o sodobnih pristopih k dediščinski politiki. *Etnolog: glasnik Slovenskega etnografskega muzeja*, 28, 105–122.
- Kužnik, L., in Veble, N. (2017). Memento mori – identifikacija temačnih zgodb pokopališč v občinah Brežice in Krško kot podlaga za razvoj temačnega turizma. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva*, 57(3/4), 99–109.
- Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P., in Lueck, M. (2010). Last-chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 477–493.
- Lennon, J., in Foley, M. (2000). *Dark tourism: The attraction of death and disaste*. Cengage Learning.
- Light, D. (2017). Progress in dark tourism and thanatourism research: An uneasy relationship with heritage tourism. *Tourism Management*, 61, 275–301.
- Mansfeld, Y., in Korman, T. (2015). Between war and peace: Conflict heritage tourism along three Israeli border areas. *Tourism Geographies*, 17(3), 437–460.
- Razaranje jugoslavenske kulture: U Hrvatskoj uništeno 3000 spomenika NOB-a*. (2014, 30. marec). Index.hr. <http://www.index.hr/vijesti/clanak/razaranje-jugoslavenske-kulture-u-hrvatskoj-unisteno-3000-spomenika-noba/736936.aspx>
- Rojek, C. (1994). *Ways of escape*. Rowman & Littlefield.

- Rolfes, M. (2010). Poverty tourism: Theoretical reflections and empirical findings regarding an extraordinary form of tourism. *GeoJournal*, 75(5), 421–442.
- Seaton, A. V. (1996). Guided by the dark: From thanatopsis to thanatourism. *International Journal of Heritage Studies*, 2(4), 234–244.
- Seaton, A. V. (1999). War and thanatourism: Waterloo 1815–1914. *Annals of Tourism Research*, 26(1), 130–158.
- Seaton, T. (2009). Thanatourism and its discontents: An appraisal of a decade's work with some future issues and directions. V T. Jamal in M. Robinson (ur.), *The Sage handbook of tourism studies* (str. 522–543). Sage.
- Seaton, T. (2018). Encountering engineered and orchestrated remembrance: A situational model of dark tourism and its history. V P. R. Stone, R. Hartmann, T. Seaton, R. Sharpley, in L. White (ur.), *The Palgrave handbook of dark tourism studies* (str. 9–31). Palgrave Macmillan.
- Smith, V. L. (1998). War and tourism: An American ethnography. *Annals of Tourism Research*, 25(1), 202–227.
- Stone, P. R. (2006). A dark tourism spectrum: Towards a typology of death and macabre related tourist sites, attractions and exhibitions. *Turizam*, 54(2), 145–160.
- Stone, P., in Sharpley, R. (2008). Consuming dark tourism: A thanatological perspective. *Annals of Tourism Research*, 35(2), 574–595.
- Šuligoj, M. (2016a). Impact of the Great war on the conditions for the development of the hospitality industry in Gorizia/Görz/Gorica and its surroundings. *Historický časopis*, 64(3), 431–449.
- Šuligoj, M. (2016b). Memories of war and warfare tourism in Croatia. *Annales: Series Historia et Sociologia*, 26(2), 259–270.
- Šuligoj, M. (2017). Warfare tourism: An opportunity for Croatia? *Economic Research*, 30(1), 439–452.
- Šuligoj, M., in Jovanović, T. (2019). Education for dark tourism: Some contemporary facts and issues. V J. Gržinić, M. Kostić-Bobanović, in D. M. Currie (ur.), *Tourism education in an age of change* (str. 93–113). Juraj Dobrila University of Pula.
- Tarlow, P. (2005). Dark tourism: The appealing »dark« side of tourism and more. V M. Novelli (ur.), *Niche tourism: Contemporary issues, trends and cases* (str. 47–58). Elsevier.
- Todero, F. (2010). Politiche della memoria della Grande guerra: Il caso della Venezia Giulia. *Acta Histriae*, 18(3), 383–398.
- Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism: Frameworks for analysis. *Tourism Management*, 27(2), 183–200.
- Tunbridge, J. E., in Ashworth, G. J. (1996). *Dissonant heritage: The management of the past as a resource in conflict*. Wiley.

- White, L., in Frew, E. (2013). *Dark tourism and place identity: Managing and interpreting dark places*. Routledge.
- Winter, C. (2009a). The shrine of remembrance Melbourne: A short study of visitors' experiences. *International Journal of Tourism Research*, 11(6), 553–565.
- Winter, C. (2009b). Tourism, social memory and the Great War. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 607–626.
- Winter, C. (2011). Battlefield visitor motivations: Explorations in the great war town of Ieper, Belgium. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 164–176.
- Wise, N. A. (2011). Post-war tourism and the imaginative geographies of Bosnia and Herzegovina, and Croatia. *European Journal of Tourism Research*, 4(1), 5–24.
- Wise, N., in Mulec, I. (2014). Semblances of 'war tourism' in Sarajevo, post-2005. *American Journal of Tourism Management*, 3(1B), 1–9.
- World Tourism Organization. (1985). *The role of recreation management in the development of active holidays and special interest tourism and consequent enrichment of the holiday experience*.
- Young, C., in Light, D. (2016). Interrogating spaces of and for the dead as 'alternative space': Cemeteries, corpses and sites of dark tourism. *International Review of Social Research*, 6(2), 61–72.
- Zamenjani križi v Logu pod Mangartom. (2007, avgust 18). Islamska skupnost v Republiki Sloveniji. <https://www.islamska-skupnost.si/novice/2007/08/zamenjani-krii-v-logu-pod-mangartom/>

4

Gastronomski turizem

Maja Uran Maravić

UP *Fakulteta za turistične študije – Turistica*
maja.uran@fts.upr.si

Kaja Sajovic

RTV *Slovenija*
kaja.sajovic@rtvslo.si

Uvod

Če pogledamo osnovne komponente turističnega sistema, je jasno, da je bila (pre)hrana vedno osnovna komponenta turistične ponudbe in vsakega turističnega proizvoda. Pa vendar je potrebno razlikovati od osnovne potrebe človeka po hrani do tega, kaj je gastronomija, gastronomski turizem, saj je pri slednjem govoru o primarnem ali prevladujočem motivu prihoda turista, ki biva vsaj eno noč, na destinacijo.

Kdaj res govorimo o gastronomskem turizmu? Zanimiv je pogled na slovenskem spletnem portalu o gastronomiji www.vivi.si, kjer avtor Uroš Mencinger, dolgoletni kulinarčni kritik, doživeto predstavi, kako se berejo gume, in s tem aludira na приход Michelinovega vodnika v Slovenijo. Pravi, da Michelinove zvezdice predstavljajo tri največje želje vsakega chefa; kuharjev je namreč veliko, le redki med njimi pa postanejo chefi. In še redkejši med chefi dobijo tudi čin. Vsi kuharji si zvezdice želijo zato, ker jih ne morejo vsi dobiti. Vsi go-

Lesjak, M., Sikošek, M., in Kerma, S. (ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*.



<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4.77-104>



Slika 4.1 Postrv, sirotka, mak na 11-hodnem zimskem degustacijskem meniju 2018 v Hiši Franko (foto Maja Uran Maravić)



Slika 4.2 Chef Luka Košir, ambasador Slovenije kot Evropske gastronomske destinacije, na European Food Summitu 2019 (foto Maja Uran Maravić)

stje mislijo, da je najboljša le tam, kjer knjiga, ki ima že 90 let enake, rdeče platnice, daje avtomobilistom le tri napotke: »Za 1 ustavi! Za 2 zavij! Za 3 odpotuj!«

Torej bi lahko povzeli, da gre za prave gastronomske turiste samo v primeru obiskovalcev restavracij s 3 Michelinovimi zvezdicami. Pa temu ni tako. Kot bomo prikazali kasneje v posameznih opredelitvah gastronomskega turizma in proizvodov, številni akademiki danes uporabljajo opredelitev Halla in L. Sharples (2003), ki navajata, da je gastronomski turizem tista vrsta turizma, kjer gre za obisk proizvodov gastronomskega turizma in so ti proizvodi primarni motivacijski dejavnik. Ti proizvodi so na primer: obisk primarnih in sekundarnih proizvajalcev hrane, festivali hrane, restavracije in posebne lokacije za degustacijo hrane in/ali okušanje posebnih regionalnih lastnosti pri pridelave hrane.

Svetovna turistična organizacija (World Tourism Organization, 2012) navaja, da so turisti dandanes izkušenejši, imajo večji razpoložljivi dohodek in več prostega časa za potovanje ter jim turizem omogoča, da se izognejo svoji vsakodnevni rutini, običajnemu okolju ter da se potopijo v svet svobode in novosti. Ravno gastronomija je to področje velike kreativnosti in inovativnosti, hkrati področje odkrivanja novih jedi kot tudi ponovnega odkrivanja starih tradicij in tipičnih jedi posameznih destinacij.

Z besedami Zuraba Pololikashvilija, generalnega sekretarja Svetovne turistične organizacije (World Tourism Organization, 2019, str. 6): »Gastronomski turizem je sestavni del lokalnega življenja in je prepleten z zgodovino, s kulturo, z gospodarstvom in družbo posamezne destinacije. Predstavlja naravni potencial za obogatitev izkušnje obiskovalcev, vzpostavljanje neposredne povezave z regijami, prebivalci, kulturo in dediščino. Zanimanje za gastronomski turizem v zadnjem času narašča, skupaj s promocijo regionalnih identitet, gospodarskim razvojem in dediščino. Potem ko so destinacije spoznale svoje konkurenčne prednosti, se jih vse več odloča, da bi bile prepoznane kot destinacije za gastronomski turizem.«

Temu pritrjuje tudi Gačnik (2014), ki pravi, da gastronomski turizem postaja ena največjih priložnosti in prioriteta Slovenije zaradi povezovalnih ter multiplikativnih učinkov na trajnostni prostorski, družbeni in kulturni razvoj.

Številni avtorji razpravljajo o pomenu in vsebini gastronskega turizma. To poglavje je namenjeno predstavitvi glavnih opredelitev gastronskega turizma, predstavitvi trendov, pregledu glavnih znamk/znakov kakovosti na področju gastronskega turizma, kot so Michelin in Gault Millau, predstavitvi najbolj znanih chefov, pregledu razvoja slovenskega turizma ter predstavitvi krovnega razvojnega dokumenta slovenske gastronomije, ki sta ga sooblikovali tudi avtorici tega poglavja.

Opredelitev gastronskega turizma

V literaturi o turizmu, ki se nanaša na hrano, se uporabljajo številni izrazi, in sicer prehrambni in vinski turizem (angl. *food and wine tourism*), okuševalni turizem (angl. *tasting tourism*), gurmanski turizem (angl. *gourmet tourism*), pogosteje še kulinarični turizem (angl. *culinary tourism*), prehrambni turizem (angl. *food tourism*) ali gastronomski turizem (angl. *gastronomy tourism*). Nekateri akademiki trdijo, da so si slednji trije izrazi zelo podobni in se v nekaterih primerih dejansko uporabljajo kot sopomenke. Vendar se ti izrazi običajno pojavljajo v nekoliko drugačnih okoliščinah in pomen vsakega od njih predstavlja različne perspektive (Ellis idr., 2018).

Besedno zvezo kulinarični (gastronomski) turizem je l. 1998 med prvimi opredelila že L. Long, in sicer kot vključenost turista v pokušanje hrane in s tem celostno doživetje kulture obiskanega kraja (Long, 2004). A. Vinerean (2012) pa ga enači s pojmom kulinarični



Slika 4.3 Bifejski zajtrk, ponudba lokalnih mesnin v Vili Planinki, 2019 (foto Maja Uran Maravić)



Slika 4.4 Chef Uroš Fakuč, Restavracija in hotel Dam, Nova Gorica, 2019 (foto Maja Uran Maravić)

turizem, degustacijski-okuševalni turizem oz. t. i. prehrambni turizem, kjer je lokalna hrana glavna motivacija za potovanje v določeno državo.

Svetovna turistična organizacija (World Tourism Organization, 2012) poudarja, da je hrana edini del turistične izkušnje, ki spodbuja vseh pet čutil in je zato ena izmed pomembnejših dejavnikov, ki se je turist spominja. Hrana je torej za turiste nepogrešljiv del celostne turistične izkušnje.

Po mnenju A. Ellis idr. (2018) je kulinarični turizem najpopularnejši izraz, ki se ga uporablja za opis te vrste turizma, medtem ko se prehrambni in gastronomski turizem uporabljata manj. Zanimivo tudi opredeljujejo razlike med temi tremi izrazi. Medtem ko naj bi se kulinarični turizem nanašal dejavnosti, povezane s hrano, v smislu kulturne porabe, naj bi se prehrambni turizem nanašal na tista fizična doživetja, ki so motivirana z željo po interakciji z lokalno hrano. Tudi pri gastronomskem turizmu je po mnenju A. Ellis idr. (2018) kultura osrednjega pomena za ta izraz, a je za razliko od kulinaričnega turizma tu bolj osredotočena na gostitelja. Razlagajo, da medtem ko se kulinarični turizem nanaša na kulturno doživetje turistov, gastronomski turizem zadeva mesto hrane v kulturi gostitelja. Drugi, ki sprejemajo uporabo tega izraza, prav tako želijo vključiti in priznati pomen pijač pri definiranju gastronomskega turizma.

Gastronomski turizem se v širšem pomenu nanaša na obiskoval-

ce, ki potujejo zato, da bi spoznali in poskusili gastronomijo kraja oz. države (World Tourism Organization, 2012). Ožje gledano pa gre za izkustveno doživljanje: obiske proizvajalcev hrane, gastronomske prireditve, obiske restavracij, sejmov, dogodkov, tržnic, predstavitev kuhanja in okušanja kakovostnih pridelkov ter izdelkov in drugih aktivnosti, povezanih s hrano in pijačo. Gre za eksperimentiranje, učenje od drugih kultur in razumevanje značilnosti turističnih ter gastronomskih posebnosti regije (Hall in Sharples, 2003).

S. S. Lebe idr. (2012, str. 139) v *Leksikonu turizma* izraz gastronomija pojasnjujejo kot:

Gastronomija (angl. *Gastronomy*, nem. *Gastronomie*) grško: *gaster* – želodec; *nomos* – šega, navada, zakon.

Izraz gastronomija ima v različnih državah več pomenov. Ožje pomeni sicer znanje o pripravljanju jedi, sicer pa pomeni vedo o prehranjevanju (bolje povedano o kulturah prehranjevanja), ki vključuje tako hrano kot pijače. Iz gastronomije izvira tudi izraz gastronom, ki lahko pomeni: (1) strokovnjaka za sestavo jedilnikov in pripravo jedi ali ožje (.) sladokusca ali dobrojedca. Po eni strani pomeni gastronomija umetnost usklajevanja jedi in pijač v zanimivo in prijetno celoto, torej združitev kulinarike (umetnost priprave jedi) in enologije (veda o vinu), po drugi jo razumemo kot umetnost kuhanja; v nemškem prostoru pa lahko pomeni beseda gastronomija tudi izraz za ponudnika gastronomskih storitev. Gre torej za poznavanje, izbiro, pripravo in uživanje živil. Gastronomijo pa lahko razumemo tudi kot izraz določenega stila kuhanja (denimo slovenska, francoska ali nemška gastronomija).

S. S. Lebe idr. (2012) tudi pravijo, da je za potrebe aplikacije na področje turizma v slovenskem prostoru najustreznejše uporabljati izraz gastronomija.

Prispevajo pa tudi dobro opredelitev kulinarike (Lebe, 2012, str. 273): »Beseda označuje znanje pripravljanja in ponujanja (dekoriranja) jedi, tudi kuharske sposobnosti. Pojem pokriva predvsem vse v zvezi s kuhinjo in kuhanjem ter kuharskimi spretnostmi. Uporablja se tudi za širša označevanja (npr. slovenska kulinarika, svečana kulinarika). Izraz je pojmovno ožji od besede gastronomija. Iz pojma izvira tudi izraz za kuharja – kulinaričnik. Danes namesto pojma kulinarike pogosto uporabljamo besedno zvezo kulinarična kultura.«

Podobno gastronomijo opredeljuje tudi Galičić v hrvaškem leksikonu gostinstva in turizma (2014, str. 295): »Gastronomija je širši pojem od kulinarike, ker pod tem pojmom razumemo in ta pojem obsega umetnost priprave hrane (ki se pridobi z znanjem in izkušnjami), a tudi poznavanje jedi, izbor pijač in strežbo gostov.«

Ponudba gastronomije za potrebe turizma predstavlja torej zaočroženo, celovito obliko turistične in gastronomske ponudbe kraja, mesta, države ali izbranih ponudnikov. Poleg celovite lahko govorimo tudi o delni ponudbi – slednjo predstavlja posamezni izdelek turističnega in gastronomskega ponudnika v določenem kraju oziroma regiji (Lebe idr., 2006).

Zanimiva je tudi študija B. Okumus idr. (2018), ki kaže izjemno povečan interes preučevanja gastronomskega turizma. Študija preučuje razvoj raziskav gastronomije v štiridesetih letih, med letoma 1976 in 2016, s poudarkom na raziskovalnih temah, metodah raziskovanja, nacionalnih, mednarodnih in interdisciplinarnih ali multidisciplinarnih sodelovanjih ter glavnih raziskovalcih na tem področju. V ta namen je bilo skupno analiziranih 5.333 del in objavljenih dokumentov v zvezi s prehrano v 16 vodilnih revijah s področja gostinstva in turizma od leta 1976 do 2016 z uporabo napredne bibliometrične analize. Po nadaljnji ponovni analizi in odpravi je bilo 462 člankov opredeljenih kot raziskovalnih člankov o hrani in gastronomiji. Ugotovitve raziskave kažejo, da se je popularnost te teme po letu 2000 povečala, a vendar skupno število objavljenih člankov v revijah s področja gostinstva in turizma še vedno zaostaja za drugimi področji. Večina raziskav je bila empirična in je potekala s kvantitativnimi metodami, pomanjkanje pa v naprednih metodoloških pristopih še vedno obstaja.

Kar se tiče obravnavanih raziskovalnih tem, so B. Okumus idr. (2018) ugotovili, da je glede na vsebine vse članke moč razporediti na 8 podpodročij, ki so: varnost hrane, hrana in zdravje, razpoložljivost hrane, kulinarični postopki, angl. *operations* (npr. kuhanje, postrežba, izbor živil, varnost in higiena), prehranski turizem, hrana in kultura ter hrana in izobraževanje. Članki, ki se osredotočajo na kulinarične postopke, so bili prevladujoči (169 od 462). Tu je vredno ponoviti, da pri tem ne gre za članke in ključne besede, ki se osredotočajo na teme upravljanja, kot so management restavracij, storitveni management, odhajanje zaposlenih, trženje, finance ali drugi podobne koncepte. Večina ključnih besed je vključevala vsaj enega



Slika 4.5 Turistična kmetija Klinec, Goriška brda, 2019 (foto Maja Uran Maravić)



Slika 4.6 Chef Jakob Pintar, restavracija Tabar, mladi chef leta 2020, Gault Millau Slovenija (foto Maja Uran Maravić)

od naslednjih izrazov: hrana, izbira hrane, hrana in socialni mediji, prehranski turizem, lokalna/pristna hrana in restavracije, kuhanje in postrežba za zaposlene, letalska hrana, ulična hrana, otroški meni, chef, kulinarične operacije, oprema, trajnost, oblikovanje menijev, kakovost hrane in sanitarna oskrba. Razen zgoraj naštetih ključnih besed so bile pogosto uporabljene ključne besede o prehranskem turizmu še naslednje: gastronomski/kulinarični turizem; turizem na podeželju; ponudba hrane in izbor destinacije; festivali hrane ter hrana in trajnost.

Trendi v gastronomskem turizmu

Z analizo trendov v gastronomskem turizmu lahko bolje razumemo kontekst razvoja te vrste turizma. Bolje lahko razumemo delovanje turističnega sektorja, pomaga nam razumeti vlogo gastronomije v današnji družbi, zlasti kot ključni element kulturne dediščine oz. še več, identitete destinacije in posledično glavnega gradnika konkurenčnosti destinacije.

Svetovna turistična organizacija je v krovnem dokumentu za področje gastronskega turizma zapisala, kaj so glavni trendi in ključni do uspeha v dosedanjem razvoju tega področja (World Tourism Organization, 2012, str. 10–11):

- *Rastoči trg te vrste turizma*: povpraševanje po gastronomskem

turizmu strmo narašča; gre za enega najdinamičnejših segmentov na turističnem trgu.

- *Poznavanje značilnosti gastronomskih turistov:* gre za turiste, ki sodelujejo v novih trendih kulturne potrošnje. So popotniki, ki iščejo avtentične kraje, ki jih spoznavajo skozi hrano. Skrbi jih izvor proizvodov. Vrednost gastronomije prepoznava kot sredstvo za druženje, kot prostor za delitev življenja z drugimi, za izmenjavo izkušenj. Takšni turisti nadpovprečno trošijo, so zahtevni, hvaležni ter se izogibajo enotnosti.
- *Ozemlje:* ozemlje je hrbtenica gastronomske ponudbe. Je element, ki diferencira in je izvor lokalne identitete. Obsega okoljske in krajinske vrednote, zgodovino, kulturo, tradicije, podeželje, morje, lastno kulinariko kraja. V zvezi s tem je pretvorba ozemlja v kulinarično pokrajino eden izmed izzivov turističnih destinacij.
- *Proizvod:* proizvod je osnova prehranskega turizma. Zato je pomembno opredeliti, katere kulturne in naravne vire bomo pretvorili v turistične proizvode, ki omogočajo identifikacijo tega ozemlja.
- *Kulturna dediščina:* kultura je skupek vedenj, znanj in običajev, ki oblikujejo družbo in na katerih temelji občutek pripadnosti. Zasnova katere koli ponudbe gastronomskega turizma ne bo izvedljiva, če ne bo upoštevala kulturnih značilnosti ozemlja. Gastronomija turistom omogoča dostop do kulturne dediščine in zgodovine destinacij s pokušino, z doživetji in nakupi. To pomeni, da je mogoče k njej pristopiti na bolj izkustven in participativen način, ki ni zgolj kontemplativen. Upoštevati moramo tudi nastajanje novih kulturnih vrednot, ki povečujejo bogastvo in kulturno raznolikost države. Tradicija in inovativnost v tem pogledu sobivata na naraven način. Gastronomska tradicija je v procesu nenehne evolucije, izziv strokovnjakov pa je vključiti inovacije, da bi obnovili in prilagodili svojo ponudbo potrebam novega kulturnega potrošnika.
- *Trajnost:* gastronomski turizem lahko reši kulturne in okoljske probleme na način, ki je združljiv s čisto ekonomskimi argumenti. Nedavna zgodovina razvoja svetovnega turizma je polna nominalno trajnostnih modelov in očitno nevzdržnih ukrepov. Ideja ni ustvariti nov neselektivni pritisk na kulinarično dedi-

ščino, temveč racionalno spodbujati njeno trajnost. Ne gre za turistično valorizacijo gastronomije z ustvarjanjem novih ponudb ali povečanjem obstoječih. Ne gre toliko za ustvarjanje, da bi pritegnili, temveč za privabljanje obiskovalcev, da sodelujejo v kulturni resničnosti destinacije, ki je dobro razložena in interpretirana, s pomočjo kulinarike, lokalnih izdelkov in vseh storitev ter dejavnosti, ki jih obkrožajo.

- *Kakovost*: destinacije, ki želijo promovirati gastronomski turizem, morajo delovati na različnih ravneh na področju kakovosti – zaščita in prepoznavanje lokalnih proizvodov, razvoj konkurenčne ponudbe, strokovnost človeških virov v celotni vrednostni verigi gastronskega turizma s pomočjo usposabljanja in prekvalifikacije, zaščita in sprejem potrošnikov, da bi povečali njihovo zadovoljstvo.
- *Komunikacija*: destinacije morajo sporočati verodostojno in avtentično zgodbo o svoji ponudbi gastronskega turizma. Potovalna izkušnja se je spremenila in ni omejena na dneve dejanskega potovanja, temveč se začne že prej, s pripravo (turist postane navdahnjen, zbira informacije, primerja, kupi), izkušnja pa se konča, ko potnik oceni in deli svoje izkušnje prek družbenih omrežij. Ključne vloge v tem procesu izgradnje imidža destinacije igrajo: veliki chefi, ki so v segmentu vrhunske kulinarike zagnali revolucijo in revitalizirali to komponento turizma, mediji (predvsem televizija), turistični vodniki, gastronski blogi in družbena omrežja. Destinacije morajo biti prisotne in aktivne v vseh kanalih in vseh delih tega postopka.
- *Sodelovanje*: deležniki, ki delujejo na destinacijah (proizvajalci, poznavalci, kmeti, ribiči, chefi, gostinci, javna uprava, hotelirji itd.) morajo biti vključeni v oblikovanje ponudbe gastronskega turizma.

Poleg teh trendov so zanimivi tudi komercialnejši trendi, ki jih vsako leto predstavi svetovalno podjetje Edelman, ki je med 19 glavnimi gastronskimi trendi za leto 2019 med drugim navedlo tudi diete na podlagi posameznikovega DNK, superpraške, alternativna masla in olja, neuporabo plastike, ženske vodje, nenavadne kombinacije okusov, ponovno večjo popularnost čaja, »pametno« pridelavo hrane, ponovno uporabo hrane, nove oblike restavracij (virtualne ali restavracije duhovi), vodo kot glavno valuto, avtonomno dostavo hra-

ne (z droni), lokalne nakupe hrane in davek na meso (<https://www.edelman.com>).

Znamke kakovosti na področju gastronomije

Vedno znova se na različnih področjih delovanja pojavi potreba po identifikaciji najboljših ponudnikov. Isto velja tudi na področju gastronomije, kjer so ob najboljših chefih najbolj poznane znamke ravno različni sistemi, ki so razglasili najboljše chefe.

Na področju gastronomije poznamo različne ocenjevalne postopke in sisteme ocenjevanja restavracij, vodnike po restavracijah, znamke kakovosti restavracij in drugo, ki so predstavljeni v tujih in domačih virih (Sibila idr., 2006; Uran Maravić, 2014; 2017; Slovenska turistična organizacija, 2016). Restavracije ocenjujejo:

- strokovnjaki (kot npr. Michelin, Gault Millau in AAA Diamonds),
- gosti na spletu (npr. Yelp, Zagat in Trip Advisor),
- novinarji in kulinarični kritiki,
- akademiki s pomočjo različnih akademskih modelov in instrumentov (SERVQUAL, DINESERV) ...

V slednjih posamezniki ne ocenjujejo le končnega proizvoda, marveč tudi proces izvajanja storitev (Marković idr., 2010).

V znanstveni monografiji *Ocenjevanje kakovosti v gostinstvu* (Uran Maravić, 2017) so podobno predstavljeni nekateri sistemi:

- v tujini: Michelin, Gault Millau, The World's 50 Best Restaurants (50 najboljših restavracij sveta);
- v Sloveniji: Znak kakovosti ljubljanskega turizma, The Slovenian Restaurant Award.

Najbolj znani chefi

Medtem ko je jasno, da je strokovno gledano najvplivnejši vodnik Michelin in da je najprestižnejša lestvica 50 Best, je težje najti konsenz, kateri chef je najboljši oz. najbolj znan. Lahko bi presojali po tem, kdo ima največ Michelinovih zvezdic ali kdo je največkrat zmagal na 50 Best ali kdo ima najbolj gledano televizijsko oddajo ali koga so chefi uvrstili na lestvico najboljših ipd. Verjetno nikoli ne bi prišli do usklajenega mnenja o tem, kakor je tudi nemogoče opredeliti, katera je najboljša glasba ali kateri je najboljši film.

Kakor koli že, vseeno je potrebno omeniti nekaj chefov, ki so ali še zaznamujejo vrh gastronomije. Ob tem poudarimo, da bomo zagotovo kakšnega zelo pomembnega tudi izpustili.

Joël Robuchon je bil francoski chef, ki je imel rekord med vsemi chefi, saj je osvojil največ Michelinov zvezdic v enem letu, in sicer 32 zvezdic naenkrat. Upokojil se je pri 50. letih, se posvetil odpiranju novih restavracij po svetu pod njegovim imenom in tako zbral tako impresivno število zvezdic. Bil je mentor številnim znanim chefom, med drugim tudi Gordonu Ramsayu, britanskemu chefu, ki je v svoji karieri v enem letu osvojil največ 16 zvezdic, a je kasneje zaslovel predvsem kot televizijska kulinarična zvezda v ZDA in po svetu, in sicer z oddajami, kot so ameriška verzija Masterchefa, Hell's Kitchen, Gordon's Great Escape, Ramsay's Best Restaurants, Hell Hotel in številne druge. Drugi z največ zvezdicami (18) je Alain Ducasse, prav tako francoski chef z restavracijami na najprestižnejših mestih v Parizu, Londonu, Monte Carlu itd.

Gordon Ramsay ni edina britanska mednarodna gastronomska zvezda. To sta zagotovo tudi Heston Blumental in Jamie Oliver. Prvi je bil s svojo eksperimentalno kuhinjo s The Fat Duck tudi prvi na lestvici 50 Best v letu 2005 (drugi na lestvici v letih 2004, 2006, 2007, 2008, 2009), drugi pa je s svojim aktivizmom želel vrhunsko kuhinjo poenostaviti in jo prilagoditi vsakodnevni pripravi hrane za laike. Kasneje se je tudi zelo angažiral za izboljšanje prehrane v šolah in za vključevanje brezposelnih v delo v gostinstvo, zaradi česa je odprl verigo restavracij Fifteen in zaradi nje skoraj tudi finančno propadel. Oba sta posnela številne televizijske oddaje.

Na drugi strani pa so chefi, ki so mednarodno zasloveli z uvrstitvijo na 50 Best oziroma na prvo mesto te lestvice. V zadnjem času zagotovo najbolj izpostavljen je Rene Redzepi, chef in lastnik kulturne danske restavracije Noma. K. Sajovic (2019) pravi, da se zdi, da v kulinaričnem svetu obstajata dva tabora – tisti, ki se jim Noma zdi preveč eksperimentalna, in tisti, ki prisegajo, da je tudi po 15 letih to najboljša restavracija sveta, brez konkurence. Ko se je odprla, je orala ledino, ne le v Köbenhavnu, ki je bil takrat daleč stran od kulinarične destinacije, kar je danes, ampak v celotni Skandinaviji. Regija takrat pač ni bila znana po dobri hrani. Restavracije, vredne obiska, bi lahko prešteli na prste ene roke, gastronomske tradicije ni bilo – in to čeprav nordijske dežele ponujajo toliko izjemnih surovin, od morskega življa do divjadi. Redzepi, sin albanskega očeta iz Makedonije



Slika 4.7 Ana Roš (foto Kaja Sajovic)



Slika 4.8 Igor Jagodic, chef leta 2019 po izboru Gault Millau Slovenija (foto Maja Uran Maravič)

in danske mame, je bil star komaj 26 let, ko je leta 2003 skupaj s kolegom Clausom Meyerjem, soustanoviteljem Noma, po vzoru Baskov spisal manifest nove nordijske kulinarike, v katerem sta postavila dokaj preproste cilje, ki pa so se izkazali za revolucionarne. Danes se ti cilji zdijo sami po sebi umevni. Takrat, v tistem delu sveta, so bili daleč od tega. Odražanje letnih časov na krožnikih, povezovanje in sodelovanje z lokalnimi pridelovalci, uporaba lokalnih živil in medsebojno deljenje znanja, ker so se Redzepi, Meyer in mladi kolegi, ki sta jih pritegnila, dobro zavedali, da potrebuješ več kot eno restavracijo, da lahko zrasteš v kulinarično destinacijo. Leto dni pozneje se je odprla Noma, v kateri je Redzepi natančno sledil vsem tem aksiomom, se poglobil v nordijske dežele in iz nekaterih relativno nepretresljivih surovin, kot so gomoljnice ali lišaji, postavil najboljšo restavracijo sveta.

V času, ko sta na vrhu lestvice 50 najboljših restavracij sveta še kraljevala molekularni El Bulli (najboljša restavracija v letih 2006–2009) in klasika French Laundryja (najboljša v letih 2003 in 2004), se je restavracijski sceni od nikoder »zgodil« Redzepi. Noma je bila na vrhu seznama štirikrat (2010, 2011, 2012 in 2014), a bolj kot njene uvrstitve je bistveno postavljanje skandinavske kuhinje na svetovni zemljevid gastronomskih destinacij. In zanimivo, restavracija ima zgolj 2 Michelinovi zvezdici. V letu 2019 je mesto najboljšega po lestvici 50 Best prevzel Mauro Colagreco z restavracijo Mirazur.

Poleg Francozov, Britancev in Dancev zagotovo ne smemo izpustiti Špancev in Baskov, kot so Ferran Adria (el Bulli je bil 5-krat najboljši na lestvici 50 Best), bratje Roca (restavracija El Celler de Can Roca je zmagala dvakrat), Juan Maria Arzak, Andoni Luis Aduriz, uvrščen na 7. mesto na lestvici 50 Best z restavracijo Mugaritz in je bil tudi chef leta 2008 in 2012, Italijanov, kjer je zadnje čase na lestvici 50 Best najboljše uvrščen Massimo Bottura (zmagal dvakrat), Južnoameričanov Virgilia Martineza in Alexa Atalaja ter azijskih chefov, kot je Gaggan Anand, katerega restavracija je bila na lestvici 50 Best štiri leta zapored (2014–2018) proglašena za najboljšo v Aziji, in številni drugi. Kot že rečeno, težko je narediti izbor najboljših, saj je tistih, ki so na takšen ali drugačen način zaznamovali svetovno gastronomijo, ogromno, žal je med njimi malo žensk. A med tistimi, ki so jo, je prav gotovo tudi Slovenka Ana Roš, ki je bila tudi uvrščena med Netflixov izbor najzanimivejših 12 chefov oz. v drugo sezono te popularne oddaje.

Razvoj slovenske gastronomije skozi čas

Gastronomija (tudi kulinarika oz. prehranska kultura) na območju današnje Slovenije se je skozi zgodovino razvijala na stičišču Alp, Mediterana, Panonske nižine in Balkana. Prav to je ustvarilo pestro prehransko kulturo, kjer ne moremo govoriti le o prevzemanju okusov od sosedov in ljudstev, živečih na našem ozemlju, ampak tudi o stalnem prilagajanju in inovativnem ustvarjanju novih okusov.

V procesih izoblikovanja slovenske gastronske prepoznavnosti so se prepletala različna družbena okolja, ki so pomembno sooblikovala kuharsko znanje. Staroselske kulture so bile zelo povezane s predelavo mleka v mlečne izdelke, vendar se skoraj niso ohranile. Prehrana večinskega kmečkega prebivalstva je bila skromna, povezana z žitno kulturo, s stročnicami in z okopavinami. Prazničnost so predstavljali le izdelki ob zakolu prašiča.

Skozi zgodovino so novosti, kot so npr. uvajanje triletnega kolo-barjenja s praho, izdelki z ajdo, uživanje svinjskega mesa od protestantizma dalje in jedi iz podonavske kuhinje, spreminjale prehransko kulturo. Ta je doživela prelomnico v času razsvetljenstva, ko je l. 1799 Valentin Vodnik izdal prvo kuharsko knjigo v slovenščini z naslovom *Kuharske bukve* (Vodnik, 1799) Z njo smo slovenski jezik in s tem našo gastronomijo postavili ob bok velikim svetovnim jezikom ob koncu 18. stoletja. Leta 1868 pa je Magdalena Pleiweis napisala

prvo slovensko kuharico (Pleiweis, 1868), ki je s poznejšimi dopolnitvami drugih avtoric še danes, poleg *Slovenske kuharice* Felicite Kalinšek (2020), pogosto ponatisnjena.

Leta 1937 so v okviru Združenja gostilničarjev Slovenije ustanovili prvo poklicno gostinsko šolo v Ljubljani, ki od leta 1945 deluje kot prva srednja šola za turizem in gostinstvo.

Po koncu druge svetovne vojne se je vpliv kulinarike z Balkana povečal z migracijami tamkajšnjih prebivalcev v Slovenijo. Na jedilnikih se pojavijo mediteranske pice in balkanski burek, v 60. letih prejšnjega stoletja tudi žar s čevapčiči in ražnjiči. Od 80. let 20. stoletja naprej se razvijajo nove restavracije in butične vinske kleti. Narašča gastronomska ozaveščenost in v 90. letih se uveljavi gibanje Slow Food, ki je na to območje prišlo iz Italije. Vedno več je literature o kulinaricnih in gastronomskih značilnostih, organizirana so vinska združenja in neformalne skupnosti, ki skrbijo za dvig vinske in pivske kulture ter povezanost slovenskih vin s hrano.

Leta 2005 se je Slovenija vključila v najstarejšo svetovno gastronomsko verigo *Chaîne des Rôtisseurs*. Leto kasneje je bila napisana Strategija razvoja gastronomije Slovenije, ki poleg nacionalnega gastronomskega bogastva in sodobnih oblik predstavlja 24 gastronomskih območij oz. 365 slovenskih prepoznavnih jedi in pijač. Leta 2007 se je Slovenija pridružila zvezi JRE (Jeunes Restaurateurs d'Europe), ki združuje več sto mladih kuharjev po vsej Evropi in Avstraliji. Leta 2018 je pri nas izšel mednarodni gastronomski vodnik *Gault & Millau*, oktobra istega leta pa je bil Sloveniji podeljen tudi uradni naziv Evropska gastronomska regija 2021 (angl. *European Region of Gastronomy*) (Slovenska turistična organizacija, 2018).

Slovenija se ponaša s kuharskimi mojstri, uveljavljenimi tudi v tujini:

- Andrej Kuhar z Michelinovo zvezdico v Nemčiji,
- Joško Sirk z zvezdico za restavracijo Pri Lovcu v Subidi pri italijanskem Krminu,
- Janez Bratovž z restavracijo JB v Ljubljani z uvrstitvijo na San Pelegrinovo lestvico 100 najboljših restavracij sveta (2010),
- Ana Roš z nazivom najboljšega ženskega chefa sveta (2017) in s Hišo Franko edina iz Slovenije na seznamu The World's 50 Best Restaurants; je tudi članica številnih mednarodnih združenj in gostja na največjih mednarodnih kulinaricnih kongresih,

- Tomaž Kavčič, Jure Tomič (l. 2016 svetovni prvak v pripravi testenin), Luka Košir, Bine Volčič, Jorg Zupan, Jakob Pintar idr.

Na področju kulinarike izstopajo slovenski vinarji, ki so v tujini prepoznavnejši in dejavnejši od kuharjev. Posamezne vinske kleti, kot sta Movia in Kabaj, sta na seznamu 100 najboljših kleti po izboru revije Wine Spectator. Prepoznavni so tudi Radikon, Gravner, Princic, Terpin, Marjan Simčič, Klinec, Aci Urbajs, Burja . . .

Veliko uspehov na tujih trgih doživljajo briške kleti, kjer posamezniki v tujino izvozijo tudi do 90 % steklenic vina. Poseben status imajo slovenska sonaravno in biodinamično pridelana vina, še posebej t. i. oranžna oz. jantarna vina, o katerih je v knjigi *Amber Revolution* pisal tudi publicist Simon J. Woolf (2018).

Čeprav so gostilne in turistične kmetije eden od prepoznavnih znakov Slovenije, so premalo navezane na lokalno okolje. Med gostilnami z bogato družinsko tradicijo jih le nekaj ohranja vrhunsko kakovost. Prav tako je pri ponudnikih na turističnih kmetijah, kjer pogosto ne strežejo hišnih oziroma lokalnih izdelkov.

Kljub uspehom posameznikov, izpostavljanju Slovenije kot nove gastronomske destinacije in razvoju lokalnih projektov pa obiskovalci Slovenije na prvem mestu ne izpostavljajo gastronomskih doživetij. Le-ta so postala prepoznavna točka turizma v skandinavskih in južnoameriških državah in s tem pritegnila množico novih segmentov turistov. Ti pri kulinarčnih obiskih ne iščejo (le) kakovostnih restavracij, nagrajenih s priznanji (npr. z Michelinovimi zvezdicami), ampak jih zanimajo predvsem lokalno okolje, povezava z naravo, s podeželjem, mali, butični proizvajalci, vinogradniki, ribiči, nabiralci, gobarji, sirarji . . . Sem spadajo (tudi) t. i. gastronomski turisti (t. i. foodieji), ki so pripravljeni zapraviti največ, veljajo za dobre goste, povečini jih zanimajo tudi kultura, zgodovina, tradicija in povezanost z naravo.

Veliko državam je uspelo zgraditi svojo podobo v povezavi z okoljem in naravno danostjo, s promoviranjem t. i. kilometra nič, z gradnjo tradicije. Slovenskih restavracijam in gostilnam manjkata nacionalna identiteta in samozavest, kljub temu da imamo bogato in raznovrstno gastronomsko tradicijo. Hkrati je nujno potrebno povezovanje z okolico, z okoliškimi dobavitelji, malimi kmeti in vinarji ter izpostavljanje neokrnjene narave (Slovenska turistična organizacija, 2018).

Vrhunske restavracije v mestih so s široko (tudi tujo) vinsko ponudbo nujno potrebne za določeno vrsto gastronomskih turistov. Niso pa to nujno turisti, ki jih zanima Slovenija kot zelena, butična destinacija, ki je povezana z okoljem. Bolj ekološko usmerjeni gastronomski turisti so pripravljene potrošiti precej več denarja od povprečnega turista. Le-ta je za hrano in pijačo pred leti namenil tretjino dnevnega proračuna (World Tourism Organization, 2012). Zadnji podatki za Slovenijo kažejo, da povprečni turist pri nas v lokalih porabi le še polovico, tj. 15,5 odstotka dnevnega proračuna (Slovenska turistična organizacija, 2016).

Akcijski načrt razvoja in trženja gastronskega turizma

Avgusta 2018 je skupina strokovnjakov UP FTŠ Turistice pridobila projekt Slovenske turistične organizacije (STO) za oblikovanje strateškega dokumenta *Akcijski načrt razvoja in trženja gastronskega turizma v Sloveniji 2019–2023* (Slovenska turistična organizacija, 2018), ki bi opredeljeval smernice in ukrepe razvoja in trženja gastronskega turizma v Sloveniji. Zavezo oblikovanja takšnega dokumenta je STO sprejela ob kandidaturi za Evropsko gastronsko regijo. Šlo je za prvi strateški dokument na področju gastronomije po strategiji iz leta 2006.

Priprava dokumenta je bila sestavljena iz več faz, z namenom temeljito preučiti, kako dosedanja in bodoči razvoj gastronomije vidijo ključni deležniki, kar smo ugotavljali s pomočjo intervjujev in delavnic, da bi pridobili glavne usmeritve. Sestavlja ga več poglavij:

- uvodni povzetek – povzetek ključnih misli,
- temeljna izhodišča – opredelitev gastronskega turizma, pregled razvoja slovenske gastronomije in trga gastronskega turizma ter SWOT-matrika,
- glavna strateška področja – opredelitev glavnih področij delovanja in ukrepov,
- organizacijski okvir – opredelitev, na kakšen način in kdo bo odgovoren za uresničevanje zastavljenih ukrepov in ciljev,
- pregled strateških prioritete – kjer so navedeni vsi ukrepi in nosilci,
- evalvacija – način uspešnosti izvajanja ukrepov in doseganja ciljev,
- metodologija dela – kako je bil dokument oblikovan.

Naročnik STO je že v razpisu določil vizijo razvoja. Vizija je, da Slovenija postane prepoznavna gastronomska destinacija z visoko-kakovostno, inovativno, avtentično ponudbo hrane in vina, ki jo ustvarjajo številni butični ponudniki z veliko bero najprestižnejših nagrad in tradicionalne gostilne, ki s svojo ponudbo temeljijo na lokalni trajnostni pridelavi in srčnosti. Gastronomija je motiv prihoda vse leto.

Dokument je nastal z namenom doseganja treh ključnih ciljev razvoja in trženja gastronomije – ustvarjanja višje dodane vrednosti, zagotavljanja trajnosti in predvsem povečanja mednarodne prepoznavnosti. Za prepoznavnost Slovenije kot gastronomske destinacije in ne kot destinacije, ki ponuja tudi gastronomijo, pa so ključni angažiranost v mednarodnih ocenjevanjih, prisotnost slovenskih predstavnikov na mednarodnih kulinarčnih kongresih in zagotavljanje visoke kulinarčne ter vinske ponudbe, kar pa gre z roko v roki s Slovenijo kot zeleno, trajnostno in nasploh močno z neokrnjeno naravo povezano državo.

Sodelujoči v procesu nastajanja dokumenta so si bili skoraj enotni, da je zanje bistvena podpora Sloveniji pri vključevanju v mednarodna ocenjevanja (Michelin, Gault & Millau) in podpora chefom za uvrstitev na lestvico The World's 50 Best Restaurants. Na slednji je za zdaj samo Hiša Franko, ki pa že izvaja v tujini običajno prakso fokusiranih študijskih tur za novinarje (predvsem tiste, za katere se sluti, da so člani akademije The World's 50 Best Restaurants). Zato je ta študijska potovanja, ki so se izkazala za učinkovito orodje za promocijo destinacije, nujno treba razširiti na vso državo in vanje vključiti širši krog izbranih posameznikov.

Vrha, ki bi se lahko ob Hiši Franko uvrščal na seznam The World's 50 Best Restaurants in bi posledično vplival na oblikovanje percepcije gastronomskih turistov, da je Slovenija gastronomsko razvita destinacija, sicer ni mogoče zgraditi brez trdne baze ponudnikov, ki bi jo morale sestavljati gostilne s kakovostno lokalno hrano in z lokalnimi surovinami ter izbrano karto vrhunskih lokalnih vin. Prav pri gostilnah in turističnih kmetijah je pri nas največ potenciala – in največ pomanjkljivih točk. Potrebni sta izobraževanje in ozaveščanje ponudnikov, da se obrnejo v strogo lokalno, slovensko, tudi doma pridelano hrano, če gre za turistično kmetijo, hkrati pa pokažejo dovolj domiselnosti in smisla za sodobne trende ter tehnike.

Dejstvo je, da se je v zadnjih letih gastronomski turizem zelo razvil

in postal eden pomembnejših elementov kakovosti turistovega doživetja. Gastronomija je izredno pomembna za spodbujanje lokalnega, regionalnega in nacionalnega ekonomskega razvoja, gastronomski turisti pa so običajno dobri gostje, z več proračuna za trošenje na dopustu, bolj okoljsko ozaveščeni in z več interesa za spoznavanje tujih kultur.

Kljub uspehom posameznikov, z Ano Roš na čelu, in vse večjemu izpostavljanju Slovenije kot nove gastronomske destinacije ter razvoju lokalnih prehranskih znamk pa obiskovalci Slovenije kot enega glavnih motivov za obisk še vedno ne izpostavljajo gastronomskih doživetij. Morda tudi zato povprečni turist pri nas v lokalih porabi le pičlih 15,5 odstotka dnevnega proračuna.

Sloveniji najkonkurenčnejše kulinarične destinacije so sosede – Hrvaška (zlasti Istra, ki gradi na vinu in posameznih produktih, kot so tartufi), Avstrija z dobro prakso navezovanja narave in malih proizvajalcev na celostno gastronomsko identiteto in podobo države, Madžarska kot primer majhne države z relativno zahtevno kulinariko, ki se ji je uspelo povzpeti do statusa enega vodilnih v tem koncu Evrope, tudi z vse več Michelinovimi zvezdicami, in Italija, ki ima vzorčen primer dobro postavljene gastronomske piramide z izjemnimi trattoriami.

Sloveniji ter slovenskim restavracijam in gostilnam prav to manjka – večja nacionalna prehranska identiteta in samozavest. Med prednostmi Slovenije lahko poudarjamo raznolikost na majhnem prostoru, vrhunska in izvirna vina, bogastvo neokrnjene narave, ohranjeno prehransko dediščino, butičnost in zadnje uspehe Ane Roš na mednarodnem prizorišču. Po drugi strani lahko med slabostmi izpostavimo pomanjkanje kadra in nizko usposobljenost strežbe, ki se približujeta kritičnim razsežnostim, slabo povezanost ponudnikov, nizko mednarodno prepoznavnost in nizko kakovost ponudbe.

Raziskave kažejo, da so za nas najpomembnejši trgi Italija, Avstrija, Nemčija pa tudi Francija, Velika Britanija in nekatere skandinavske države. Za določen segment gastronomskih turistov so zagotovo nujno potrebne elitne mestne restavracije s široko (tudi tujo) vinsko ponudbo, niso pa ravno nujno to tisti turisti, ki jih resnično zanima doživeti Slovenijo kot zeleno, butično destinacijo, trdno povezano z okoljem, kar pa bi moralo biti naše primarno orodje trženja destinacije. Skratka, potrebno je privabiti predane gastronomske turiste, ki zapravijo veliko in ki jih zanima tudi spoznavanje tradicij ter

kulture destinacije, za to pa moramo ponuditi čim več posebnih doživetij in čim več tistega, kar dela Slovenijo in slovensko gastronomsko ponudbo drugačno od konkurenčnih držav.

Krovna zgodba Slovenije kot gastronomske destinacije izhaja iz glavnih prednosti, *kaj ima destinacija – katere so značilnosti ponudbe (tj. naše prednosti)*. Slovenska gastronomska ponudba je relativno enakomerno razpršena med vrhunskimi restavracijami, kakovostnimi restavracijami in gostilnami, z dodatkom vinskih kleti, turističnih kmetij, gorskih koč in doživetij v naravi, običajno vezanih na glampinge ali posebno/dodatno ponudbo v nastanitvenih obratih. Ena od naših ključnih prednosti je *neokrnjenost narave in njena raznolikost na majhnem prostoru*, ki omogoča hitro dostopnost do izjemnega *naravnega bogastva* (velika količina surovin). Za razvoj gastronomije in vrhunskih gastronomskih doživetij so potrebna tudi *vrhunska vina* in Slovenija ima mednarodno prepoznavne vinarje in vina (domovina rebule, lokalna in regionalna vina, nišna naravna vina). Slovenija zelo skrbi za *varnost hrane*, zato je tudi prepoznana kot država z visoki higijenski in sanitarnimi standardi. Eden največjih indikatorjev čistosti in ohranjenosti naravnega okolja je prisotnost *čebele* ter bogata tradicija čebelarstva v Sloveniji (ima eno največjih števil čebelarjev na prebivalca v EU – en čebelar na 200 prebivalcev). Odnos do narave se kaže tudi v tradiciji in odnosu lokalnih prebivalcev do pridelave lastne hrane (*urtičkarstvo*) in uživanju v bivanju v naravi (*nabiralništvo* – gobe, zelišča, jagodičevje). Slovenija je v Evropski uniji zaščitila nekatere kmetijske *pridelke in živila z zaščiteno označbo porekla* (sir tolminc, bovški sir, nanoški sir in mohant, piranska sol s solnim cvetom, kočevski gozdni med in kraški med, istrski pršut in ekstra deviško olje slovenske Istre), *zaščiteno geografsko označbo* (kranjska klobasa, kraški pršut, kraški zašink, kraška panceta, prekmurska šunka, zgornjesavinjski želodec, šebreljski želodec, prleška tünka, štajersko prekmursko bučno olje, ptujski lük, jajca izpod Kamniških planin, štajerski hmelj in slovenski med) in *zajamčeno tradicionalno posebnostjo* (belokranjska pogača, prekmurska gibanica, idrijski žlikrofi in slovenska potica (v postopku)). Na koncu, a zagotovo ne najmanj pomembni, so glavna prednost slovenske gastronomije – *ljudje*, ki s svojim *znanjem* (tudi mednarodne kulinarike), pridnostjo in gostoljubnostjo ponujajo turistom *osebni pristop* ter zaradi majhnih zmogljivosti visoko *butičnost*. Slovenija je izjemno bogata tudi s pitno *vodo* in različnimi termalnimi ter naravnimi

mineralnimi vodami. Tisto, kar je lahko le delna prednost, saj je dolgoročno poslovno nevzdržna, pa so *nizke cene* v primerjavi s tujino.

Kaj je tisto, kar imamo drugačnega, na čemer lahko gradimo razlikovanje od drugih (konkurenčnih) destinacij – točke diferenciacije, tj. kaj je edinstvenega, kaj lahko izpostavimo, da se bomo učinkoviteje pozicionirali na trgu? Slovenija je ena od najbolj zelenih držav sveta, imamo izjemno velike površine gozdov (gobarstvo!), obilico lokalnih živil, razdeljenih med različne pokrajine, prvovrsten, neoporečen med, tri vinorodne dežele z več vinorodnimi okoliši in s svojimi avtohtonimi sortami.

Naša posebna zgodba je kranjska čebela, med, čebelarstvo, kot simbol ohranjene, neokrnjene in čiste narave, pravica do pitne vode, ki je zapisana v slovenski ustavi, skrb za okolje, odnos Slovencev do narave in lastnosti kranjske čebele, ki jih lahko povezujemo s Slovenci (odpornost in delavnost).

Slovenija se bo pozicionirala kot država, ki na majhnem prostoru ponuja največ pristnih okusov narave; dežela, kjer se točita med in vino – preplet treh povsem drugačnih podnebij, država, kjer se mediteranski svet stika z alpskim in s panonskim, edina država, kjer na tako majhni površini najdemo tri povsem drugačne vinske dežele s povsem drugačnimi vini, pri čemer so naša vina v samem svetovnem vrhu in med poznavalci med bolj iskanimi. Vsa gastronomska doživetja bomo ponudili prek zgodbe najbolj zelene destinacije na svetu in gostom predstavili, kako zelo je gastronomija stkana z neokrnjeno naravo, živili in s surovinami, pridelanimi na sonaraven način, v urtovih, gozdovih, na travnikih in pašnikih.

Glavni prednosti slovenske gastronomije sta zagotovo raznolikost gastronomske regije in bogata prehranska dediščina. Velika priložnost je možnost sonaravnega kmetovanja in pridelava hrane na ekološki in biodinamičen način – ta način pridelave hrane je pozitiven za prihodnost Slovenije v smislu varovanja okolja, zdravja ljudi ter promocije regije kot sonaravne gastronomske regije tako v evropskem kot v svetovnem merilu.

Osrednja točka akcijskega načrta je poglavje »Glavna strateška področja«, v katerem je opredeljen način uresničevanja zastavljenih marketinških ciljev. Razdeljeno je na 6 podpoglavij:

1. zakonodajni okvir,
2. znaki in ocenjevanje kakovosti v gastronomiji,

3. spodbujanje dviga kakovosti,
4. izobraževanje,
5. trženje,
6. organizacijski okvir in mednarodno delovanje,

Vsako podpoglavje vsebuje kratko analizo stanja na referenčnem področju in rešitve za urejanje trenutnega stanja. Pri vsakem področju so navedeni tudi ukrepi za odpravo stanja (skupaj z nosilci). Podrobneje so opisani v dokumentu.

Skupine gastronomskih turistov

Kar je še posebej pomembno za razumevanje nadaljnega trženja gastronomskega turizma, je opredelitev ključnih skupin gastronomskih turistov in njihovih značilnosti. Tudi ta del smo opredelili v »Akcijskem načrtu« in vsebino predstavljamo v nadaljevanju. Ključne ciljne skupine in trgi so opredeljeni s pomočjo pregleda literature s področja segmentacije ter raziskav STO:

- persone ciljnih skupin slovenskega turizma (Valicon, 2016) in
- identifikacije tržnega potenciala na izbranih trgih (Valicon, 2018) ter dodatno dopolnjene in preverjene z deležniki.

Pri izboru destinacije ima poglavitno vlogo njen ugled. Glavni sestavni del turistične ponudbe je tudi hrana. Hrana in kultura prehranjevanja v veliki meri prispevata k ugledu, ki ga ima destinacija, hkrati pa sta ključni pri oblikovanju pričakovanj bodočih turistov o določeni destinaciji. V zadnjem času predstavljajo velik vzpon trženjske aktivnosti v povezavi z gastronomskim turizmom. Doživetja turistov s hrano in kulturo prehranjevanja so opredeljena kot živa doživetja destinacije, kot del dnevnih rutin turistov in kot glavni del turistične potrošnje. Raziskave poudarjajo, da je zagotavljanje pozitivnih, nepozabnih doživetij turistom bistveno za turistično gospodarstvo, saj turisti doživete izkušnje kognitivno uporabijo pri odločanju za prihodnja potovanja.

Glede na pomen, ki ga ima gastronomija pri doživljanju turistov v določeni destinaciji, sta ključna:

- odnos, ki ga imajo turisti do gastronomije: primarni ali sekundarni motiv za prihod gostov, ugotavljanje sociodemografske značilnosti posamezne turistov;

- ekonomski vpliv posamezne skupine na potrošnjo (strošek prehrane na destinaciji).

V literaturi navajajo različna poimenovanja skupin gastronomskih turistov. Hall in Mitchell (2001) sta opredelila 4 nivoje interesa za hrano kot motiv za potovanje:

- močan, kjer je hrana primarni motiv,
- zmeren, kjer so hrana in dogodki povezani,
- šibek, kjer se turisti udeležujejo dogodkov, povezanih s hrano, zaradi drugačnih izkušenj,
- šibek/neobstoječ, kjer je hrana le potešitev lakote.

V nadaljevanju predstavljamo podobne skupine gastronomskih turistov glede na stopnjo motiva njihovega prihoda, ki je lahko primarni, sekundarni ali pa je zgolj potreba (Slovenska turistična organizacija, 2018).

Predani gastronomski turisti, ki jim je gastronomija primarni motiv prihoda na določeno destinacijo ali vsaj ena od glavnih aktivnosti v določeni destinaciji. Pričakujejo vrhunsko storitev in kulinariko, želijo poskusiti nekaj novega, trendovskega, želijo uživati v kulinaricnih in vinskih dobrotah, spoznati lokalno hrano, želijo veliko užitek in zabave ter posebnih doživetij.

To so:

- družabni foodieji in
- urbani potrošniki.

Foodie je ljubitelj hrane, ki objavlja oz. izraža svoja mnenja o hrani in restavracijah na družabnih omrežjih, kjer se povezuje z drugimi pripadniki skupin ljubiteljev hrane. Zanj je hrana življenjski slog, pomemben element družabnega sloga.

Zainteresirani gastronomski turisti so tisti, za katere so hrana, pijača in gastronomska doživetja pomembni, a ne ključni pri izboru destinacije. Na hrano gledajo kot na prostočasno aktivnost. V Slovenijo prihajajo na podlagi drugih motivov, to so: zdravje, wellness, narava ali pristna doživetja mesta in zabave v njej. Po navadi posegajo po lokalni, zdravi prehrani, v glavnem v tradicionalnih gostilnah, tudi v vrhunskih restavracijah s ponudbo lokalnih, svežih in zdravih živil. Nekatere, ki iščejo doživetje mesta, zanimajo lokalna scena, lokali za mlade, trendovski lokali, lokali s hitro prehrano, pivnice, bari ipd. Prav tako jih zelo zanimajo gastronomske prireditve.

Mednje so uvrščeni tisti, ki izkazujejo interes po gastronomski ponudbi, ko so že v Sloveniji, sicer pa je bil primarni motiv prihoda drug. To so:

- sproščeni eskapisti,
- lepotni razvajenci,
- večno mladi,
- aktivni nostalgiki,
- urbani ozaveščeni in
- brezskrbni mladi.

Pri naključnih gastronomskih turistih sta hrana in pijača zgolj potreba. Gastronomske produkte izbirajo naključno in na lokaciji, kjer so zaradi svojih primarnih motivov. Pričakujejo dobro gastronomsko ponudbo za nižjo ceno. Med te smo uvrstili tiste, ki niso zainteresirani za gastronomsko ponudbo:

- zeleni raziskovalci,
- avanturisti,
- predane mame in
- aktivne družine.

V akcijskem načrtu so pri vsaki skupini navedeni glavni gastronomski izdelki, posebni poudarki, ki jih ima posamezna persona, ter nekaj značilnosti, ki so pripomogle k lažjemu vrednotenju posameznih segmentov.

Glavni gastronomski turistični proizvodi

V akcijskem načrtu so opredeljeni tudi glavni turistični proizvodi. V Sloveniji so glavni gastronomski proizvodi (Slovenska turistična organizacija, 2018): vrhunske restavracije, kakovostne restavracije, gostilne, vinske kleti, gastronomske prireditve, turistične kmetije, t. i. gastronomska doživetja, planinski domovi idr. Predstavljeni so v nadaljevanju.

Vrhunske restavracije in drugi GPO

Gre za restavracije in druge vrste gostinskih prehranskih obratov (gostilne, okrepčevalnice, bistroji . . .), ki so bili uvrščeni v Gault & Millau Slovenija z več kot 15 točkami. Imajo individualen pristop do gosta, priznanega šefa kuhinje in dobro usposobljeno osebje. Jedilniki so

pripravljene s kreativnostjo, prezentacija jedi iz svežih sestavin je domiselna. Dobra postrežba dopolnjuje visoko kakovost jedi in presega pričakovanja gostov. Somelier oz. strokovnjak za izbiro vin svetuje glede prilagajanja ponudbe. Ambient je zelo prijeten in z uporabo kakovostnih materialov ustvarja vtis ekskluzivnosti. Cena je visoka.

Kakovostne restavracije in drugi GPO

To so restavracije, ocenjene v vodniku Gault & Millau Slovenija z manj kot 15 točkami. Njihova ponudba je manj kompleksna in dovršena od vrhunskih, a še vedno visokokakovostna. Ponujajo širok izbor mednarodnih in/ali domačih jedi, pogosto le/tudi določen tip jedi (npr. morska, kitajska, vegetarijanska hrana). Ambient uskladijo s ponudbo kakovostne hrane po sprejemljivi ceni.

100

Gostilne

So ena od sestavin dediščinske in sodobne kulinarične prepoznavnosti. Stoletja sooblikujejo podobo gastronomske kulture in pomenijo pomembna središča družabnosti, uživanja ob dobrih jedeh in odličnih vinih ter okolja za sestanke, sprejeme in praznovanja. Razvijale so se kot značilne družinske gostinske dejavnosti, kjer odkrivajo okuse hišnih, lokalnih, regionalnih in slovenskih jedi. Ponujajo predvsem širok izbor domačih jedi po sprejemljivi ceni.

Vinske kleti (klasifikacija glede na uvrstitve vin na lestvice, ocene iz ocenjevanj, posebna zgodba, dodatna ponudba, navezava na naravo)

V vinskih kletih ponujajo ogled kleti in prostorov za proizvodnjo vina, degustacijo vina, kulinarične pogostitve ter nakup pridelkov in izdelkov. Sem uvrščamo tudi vinske ceste in druge gostinske objekte na vinskih cestah z vinskimi ponudniki – vinogradniki in vinarji, ki ponujajo svoja vina in nekatere jedi. Vrhunske vinske kleti so znane po vrhunskih vinih, gostitelji pa redno poskrbijo za kulinarično spremljavo.

Gastronomske prireditve

Slovenske gastronomske prireditve so raznovrstne kakor tudi destinacija sama: Brda in vino, Izola Orange Wine, Odprta kuhna, Ljubljanska vinska pot, Festival vin in kulinarike, Okusi Vipavske, Slodolent, Gourmet Cup, Salon Sauvignon, Dnevi poezije in vina, Sanje v

Medani, Rebula Masterclass ... Najpomembnejše so tiste, ki združujejo vrhunsko kulinariko z vinom (okrogle mize, predavanja, dejavnosti), pri čemer so lokalni kulinarčni festivali (golaža, kozjanskega jabolka, kakija, oljčnega olja, pohorske omlete ...) zaželeni, a je zanje manj mednarodnega interesa.

Gastronomska ponudba na turističnih kmetijah in pri pridelovalcih živil

To so solinarstvo, oljarstvo, čebelarstvo, sirarstvo, zeliščarstvo, sadjarstvo, vrtničarstvo idr. Ključno je spoznavanje pridelave določenega živila. Tu leži največji potencial Slovenije kot gastronomske destinacije: ponudba, ki bi gostom širila obzorja. K tej skupini bi priključili tudi obiske tržnic, kjer veliko pridelovalcev prodaja svoje izdelke in so tudi zanimive kot turistične atrakcije.

101

Posebna gastronomska doživetja

Gre za doživetja, vpeta v naravo in lokalno (kulturno) okolje. Slovenija je destinacija, ki zaradi svoje raznolikosti in pristne izkušnje omogoča doživetja po meri gosta, zanje pa je na trgu mogoče doseči višjo ceno. Doživetja, povezana z naravo, so:

- različne oblike piknikov, lova, ribolova, nabiranja plodov (npr. gobe, zelišča, jagodičevje),
- kosila ali večerje v naravi (npr. med vinogradi na Krasu, v Vipavski dolini in slovenski Istri; na gozdni jasi; v nacionalnem parku; kulinarčno popotovanje v Kranjski Gori, kjer vsakega od petih hodov ponudijo na drugi lokaciji; tematske kulinarčne poti v okolici Rogle ...),
- doživetja na posebnih, neobičajnih lokacijah, povezanih s kulturo, z industrijsko dediščino ali celo s športno infrastrukturo (npr. večerja v operi, zidanicah, nekdanjem velenjskem rudniku, muzejih, najstarejšem hlevu v Sloveniji, na kabinski žižnici, muzejskem vlaku, gradovih: sevniški, Blejski, Ljubljanski grad idr., kulinarčne ture po Ljubljani in Bledu ...).

Planinski domovi

Gre za obrate, ki so namenjeni krajšemu počitku in oskrbi planincev. Ambient je enostaven in čist, strežba samopostrežna. Ponujajo slovensko hrano (jota, golaž, zavitki, štruklji, žganci ...).

Drugi gostinski obrati

Gre za ponudbo v hotelih, zdraviliščih, kampih in drugih nastanitvenih obratih. Turisti poskusijo tudi ulično prehrano, hrano na stojnicah, v bifejih ... Ponudba variira od vrhunskih restavracij do enostavnih, tudi samopostrežnih restavracij.

Zaključek

Gastronomski turizem je res zelo zanimiva in vseobsegajoča vrsta turizma, saj proizvode te vrste konzumira praktično vsak turist. Kakor tudi pri umetnosti ali športu je vsak potrošnik tudi poznavalec dejavnosti in vsak posameznik ima mnenje o hrani in pijači. V tem poglavju smo poskušali predstaviti samo nekaj osnovnih značilnosti gastronomskega turizma. Področje je po eni strani zelo znano, a v znanstvenem smislu v slovenskem prostoru še precej neraziskano, saj od raziskovalcev zahteva visoko stopnjo interdisciplinarnosti.

Gastronomski turizem je cela paleta turističnih proizvodov, storitev in doživetij, od obiskov vrhunskih restavracij do obiska pridevalcev hrane, vinarjev ipd. Slovenija se na svetovni zemljevid znanih gastronomskih destinacij šele postavlja. V letu 2018 smo dobili prvi mednarodni vodnik Gault Millau, leta 2020 dobimo tudi prve Michelinove zvezdice, že več let se Ana Roš s Hišo Franko uvršča med 50 najboljših restavracij sveta. V akcijskem načrtu smo si postavili tri cilje: ustvarjanje višje dodane vrednosti, zagotavljanje trajnosti in predvsem povečanje mednarodne prepoznavnosti. Gastronomske turiste želimo prepričati z zgodbo trajnosti, s ponudbo lokalnih živil in lokalnih zgodb, ponudbo tistega, kar mi smo, in ne s posnemanjem trendov iz drugih destinacij. Za svoje strateške napore za dvig kakovosti gastronomije smo prejeli tudi naziv Evropske gastronomske regije 2021.

Potrebno je tudi poudariti, da gre za zelo nemnožično vrsto turizma, zelo trajnostno in predvsem za tisto vrsto, kjer imamo možnost biti to, kar smo, in s tem uspešno konkurirati na mednarodnem turističnem trgu. Slovenija ima vse potrebne sestavine, da postane nova »vroča« gastronomska destinacija, a se ne smemo bati, da bo pot do tam dolga in naporna.

Literatura

Ellis, A., Park, E., Kim, S., in Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.

- Gačnik, A. (2014). Vinski in gastronomski turizem, strateška razvojna priložnost Slovenije. *Vinsko kulinarčni trendi*, 23–25.
- Galičič, V. (2014). *Leksikon ugostiteljstva i turizma*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija.
- Hall, C. M., in Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experiences of consumption? An introduction to the tourism of taste. V C. M. Hall, *Food tourism around the world: Development, management and markets* (str. 1–24). Butterworth-Heinemann.
- Hall, C. M., in Mitchell, R. (2001). Wine and food tourism. V N. Douglas, N. Douglas in R. Derrett (ur.), *Special interest tourism: Context and cases Brisbane* (str. 307–329). Wiley.
- Kalinšek, F. (2020). *Slovenska kuharica* (8. izd.). Food Cool Tour.
- Lebe, S., Fuchs, W., Mundt, J. W., in Zollondz, H. D. (2012). *Leksikon turizma*. Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor.
- Lebe, S. S. Blažič, P., Bogataj, J., Klančnik, R., Milfelner, B., Mlekuž, Ž., Nemanič, J., Polak, M., Prager, W., Protner, B., Protner, J., Ravnikar, B., Schiemann, K., Selinšek, J., Senekovič, B., Skvarča, M., Sršen, T., in Šenekar, T. (2006). *Strategija razvoja gastronomije Slovenije* [raziskovalno poročilo]. Multidisciplinarni raziskovalni institut Maribor.
- Long, M. L. (2004). *Culinary tourism*. Univerisity Press of Kentucky.
- Marković, S., Raspor, S., in Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181–195.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., in Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64–74.
- Pleiwes, M. (1868). *Slovenska kuharica ali Navod okusno kuhati navedna in imenitna jedila*.
- Sajović, K. (2019, 17. december). *Večerja v Nomi, 2. restavraciji sveta – od račjih možganov do srca severnega jelena*. MMC RTV SLO. <https://www.rtv slo.si/tureavanture/kulinarika/vecerja-v-nomi-2-restavraciji-sveta-od-racijh-mozganov-do-srca-severnega-jelena/509230>
- Slovenska turistična organizacija. (2016). *Tuji turisti v Sloveniji: analiza ankete o tujih turistih v Sloveniji 2015* [brošura]. https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/Tuji_turisti_v_Sloveniji_2015_short_21609.pdf
- Slovenska turistična organizacija. (2018). *Akcijski načrt razvoja in trženja gastronomskega turizma 2019–2023* [brošura].
- Uran Maravič, M. (2014). *Znak kakovosti ljubljanskega turizma – LQS 2014* [interno gradivo]. Turizem Ljubljana.
- Uran Maravič, M. (2017). *Ocenjevanje kakovosti v gostinstvu*. Založba Univerze na Primorskem.

- Valicon Tourism. (2016). *Persone ciljnih skupin slovenskega turizma: poročilo* [predstavitev v PowerPointu]. https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157_persone_ciljnih_skupin_slo_turizma.pdf
- Valicon Tourism. (2018). *Identifikacija tržnega potenciala: primerjalno poročilo raziskave med anketiranimi državami: Avstrija, Francija, Nemčija, Italija, Nizozemska, Poljska, Združeno kraljestvo, Rusija, Belgija, Češka, Danska, Madžarska, Španija, Češka, Švica* [predstavitev v PowerPointu]. https://www.slovenia.info/uploads/poslovno/raziskave_analize/sto162_primerjalno_porocilo.pdf
- Vinerean, A. (2012). Promises of gastronomic tourism. *Revista Economica*, 65(4), 21–32.
- Vodnik, V. (1799). *Kuharske bukve*. Gassler.
- World Tourism Organization. (2012). *Global report on food tourism*.
- World Tourism Organization. (2019). *Guidelines for the development of gastronomy tourism*.
- Wolf, S. J. (2018). *Amber revolution: How the world learned to love orange wine*. Interlink.

5

Vinski turizem

Simon Kerma

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
simon.kerma@fts.upr.si

Aleš Gačnik

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
ales.gacnik@fts.upr.si

Fenomen vinskega turizma in njegove opredelitve

Nekoliko posplošen pristranski pogled (zlasti popotniških ljubiteljev vina) nepoučene napeljuje k prepričanju, da sta vino in turizem vse-skozi neizogibno povezana; a temu ni tako. O prvih zametkih vinsko motiviranih (organiziranih) potovanj resda lahko govorimo že od srede 19. stoletja dalje, kar je povezano z razvojem železnic in predvsem s krepitvijo ekonomske moči srednjega razreda, ki se v mnogočem ozira po statusnih simbolih plemstva in posledično vse bolj povprašuje po vrhunskih vinih iz prestižnih vinskih regij. A vino oz. vinorodne dežele kot središnji element turistične izkušnje so prejkone sodobni fenomen z manj kot polstoletno tradicijo. Sistematičnim začetkom razvoja vinskega turizma lahko sledimo predvsem v deželah t. i. »Novega sveta«, kjer je ob vinsko-vinogradniški pridelavi turizem zelo hitro postal sestavni del vinskega posla. Primerjalno je prav v tem tudi bistvena razlika glede na razvoj vinskega turizma v Evropi oz. v t. i. »Starem svetu«, ki se šele dobri dve desetletji in-

Lesjak, M., Sikošek, M., in Kerma, S. (ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*.



<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4.105-129>

tenzivneje usmerja v povezovanje vinogradništva in vinarstva s turistično ponudbo (in širše s kulturo vina). Podobne analogije lahko prepoznavamo tudi na področju raziskovanja vinskega turizma, kar podrobneje analizira Charters (2009; 2012).

Zametke akademskega zanimanja za preučevanje vinskega turizma lahko časovno umestimo v drugo polovico devetdesetih let prejšnjega stoletja, a naj na tem mestu izpostavimo tri temeljna dela, ki so začrtala smernice raziskav na tem področju: *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations* (Getz, 2000) in *Wine Tourism around the World* (Hall idr., 2000) sta pionirski znanstveni monografiji s preloma tisočletja, kjer so avtorji sistematično uredili dotedanje parcialne študije in sprožili val povečanega zanimanja za raziskave, ki postanejo na eni strani bolj specializirane, a hkrati tudi eklektične, in ki se razvijejo od konceptualnejših študij primera v vsestransko in obsežno preučevanje fenomena vinskega turizma. To se v dobršni meri odrazi v tretjem temeljnem delu z naslovom *Global Wine Tourism: Research, Management and Marketing* (Carlsen in Charters, 2006). Slednje premošča razkorak med teoretskimi in bolj aplikativnimi rezultati raziskovanj. Opazen je premik od deskriptivnih študij primera do ugotavljanja povezav med vinskim turizmom in trajnostnim regionalnim razvojem, politiko in načrtovanjem rabe tal, marketingom in demografskimi izzivi vinskega turizma ter vednjem in izkustvenim doživljanjem vinskih turistov (Kerma, 2018).

Carlsen in Charters sta s pomočjo skupine sodelujočih avtorjev definirala polje raziskav s področja vinskega turizma praktično vse do danes, pri čemer lahko pri razumevanju in razvoju vinskega turizma še vedno izpostavimo različne pristope med vinskimi regijami Starega (Mediteran, Evropa) in Novega sveta (Avstralija, Nova Zelandija, Južna Afrika, Južna Amerika, Kanada in ZDA). Urednika monografije sta v uvodnem poglavju predstavila tudi rezultate kvalitativne analize znanstvene turistične literature s področja vinskega turizma iz baze CIRET¹ in na tej podlagi sistematizirala pet tematskih raziskovalnih sklopov (Carlsen in Charters, 2006, str. 5):

1. kultura in dediščina v vinskem turizmu,
2. podjetništvo v vinskem turizmu,
3. marketing v vinskem turizmu,

1. Centre International de Recherches et d'Etudes Turistiques (<http://www.ciret-tourism.com>).



Slika 5.1 Ključni dejavniki uspešnega razvoja vinskoturistične destinacije (prirejeno po Getz in Brown, 2006, str. 156)

4. vedênje vinskih turistov,
5. vinskoturistični sistemi.

Pri opredelitvi vinskega turizma se večina avtorjev sklicuje na eno prvih definicij, kjer se izpostavlja »obisk vinogradov, vinarjev, vinskih festivalov in drugih tovrstnih prireditev, pri čemer kot glavni motiv obiskovalcev nastopa degustacija vina in/ali doživljanje posebnosti vinske regije« (Hall in Macionis, 1998 v Hall idr., 2000, str. 3).

Pomembno dopolnitev predstavlja identifikacija ključnih dejavnikov za uspešen razvoj vinskoturistične destinacije (Getz in Brown, 2006) (slika 5.1), pri čemer se vinski turizem obravnava simultano; kot obliko vedênja potrošnika, kot strategijo, s katero turistične destinacije oblikujejo lokalni razvoj in tržijo lokalna vina, in kot marketinško priložnost za vinarje, ki lahko tako svoje proizvode prodajo neposredno kupcu. Zelo podobna kritična izhodišča ali možne pristope, ki se medsebojno prepletajo oz. dopolnjujejo in so torej enako pomembni pri vzpostavitvi pogojev za razvoj vinskega turizma, izpostavljajo tudi Wade idr. (2006).

Različnih izpeljank osnovne definicije je še precej več. V širšem (produktnem in holističnem) smislu lahko vinski turizem skupaj s kulinaričnim umestimo v polje kulturnega turizma. Obe vrsti turiz-

ma specifičnih ciljnih skupin sta praviloma precej povezani in komplementarni. V praksi poznamo tudi posebne oblike vinskega turizma, kot so npr. vinske prireditve, katerih znana prizorišča so največkrat v večjih mestih oz. urbanih okoljih in celo izven vinorodnih območij (npr. London, Ljubljana). Bistven je torej kontekst, geografske, ekonomske in kulturne specifikke, ki določajo značilnosti oz. identiteto posamične vinskoturistične destinacije (Kerma, 2014).

Podobno razmišlja tudi Gačnik, ki vinski turizem opredeljuje kot posebno zvrst gastronomskega ali kulturnega turizma, kjer je potovanje usmerjeno k holističnemu doživetju kulture vina, tako v ruralnih kot urbanih okoljih, z namenom prodaje vina skozi avtentične ali sodobne vinske zgodbe, zavoljo celostnega doživetja vinskoturističnih identitet in destinacij kot kulturološkega terroirja. Vinski turizem je po Gačniku (2014a) kreativni in inovativni medij za komuniciranje vina, vinogradnikov in vinarjev, dediščine in kulture vina ter vinoloških posebnosti vinorodnih regij in držav.

Vinski turizem predpostavlja zasnovo kompleksnega sistema, ki zahteva med drugim tudi razvito lokalno infrastrukturo (npr. vinskoturistične ceste), zlasti pa je ta dejavnost zahtevna na ravni posamičnih ponudnikov (vinskih kleti), saj predvideva precejšnje investicije, turistične in gostinske spretnosti, predvsem pa željo in voljo vinarjev, da postanejo del sistema vinskega turizma (Bojnec idr., 2007). Kot uporabne indikatorje za oceno razvitosti vinskega turizma se lahko upošteva: število vinskih kleti, število zaposlenih v vinskem turizmu, število in raznovrstnost specializiranih turističnih proizvodov, ki se povezujejo s ponudbo vinskega turizma (npr. kulturni turizem, ekoturizem ipd.), pomembnost prodaje in izvoza vina za vinske kleti, uporabo marketinških komunikacijskih orodij in promocijskih metod za obisk vinskih kleti, rast prihodkov od vinskega turizma, povezanost vinogradnikov in vinarjev (vinska združenja, konzorciji) (Jurinčič in Bojnec, 2009, str. 473–474).

Profil vinskih turistov

Vedenjske, socio-ekonomske in demografske raziskave, ki so povezane s prepoznavanjem profila vinskih turistov, z njihovimi pričakovanji, potrebami, vrednotami, izkušnjami, motivacijami (Ross, 1994; Hall in Macionis, 1998; Hall idr., 2000; Bojnec in Korpar, 2005; Carlsson in Charters, 2006; Byrd idr., 2016; Quadri-Felitti in Fiore, 2016; Gačnik, 2016; Vo Thanh in Kirova, 2018), sodijo med pet glavnih te-

matskih sklopov, s katerimi so se raziskovalci ukvarjali na področju raziskovanja vinskega turizma (Carlsen in Charters, 2006), z namenom, da bi lahko vinsko turistična industrija lažje tržila turistične proizvode (Hall idr., 2000, str. 125–126). Večina tovrstnih raziskav prihaja iz t. i. novega vinskega sveta (Avstralija, Kanada, Nova Zelandija, Južna Afrika, Južna Amerika, ZDA, Kitajska . . .), kjer je vinski turizem sestavni in neločljivi del vinske industrije. V zadnjih desetih letih so tovrstne raziskave vse pomembnejša in vse pogostejša tema raziskovanja tudi v vinorodni Evropi.

Hall in Macionis (1998) sta opredelila tri segmente vinskih turistov in njihove glavne značilnosti. Mednje sodijo ljubitelji vina, zainteresirani za vino in radovedni turisti. V znanstveni in strokovni literaturi se najpogosteje navajajo štiri tipi vinskih turistov (Hall idr., 2000):

1. »Strokovnjak« (angl. *professional*): star 30–45 let, poznavalec vina, sposoben presojati kakovost vina in razpravljati o vseh vidikih vina tudi z izkušenimi vinarji. Vedno ga zanimajo novosti, ki jim je pripravljen posvetiti precej energije, časa in denarja.
2. »Strasten začetnik« (angl. *impassioned neophyte*): star 25–30 let, rad ima vino, vendar o njem malo ve, je radoveden in željan eksperimentiranja. S pomočjo vina vzpostavlja nove prijateljske stike, uživa v hrani in raziskovanju podeželja. Običajno potuje s prijatelji, s seboj ima vodnike, brošure in zemljevide. Rad bi se poučil o vinu, a ne na strokovni ravni.
3. »Pristaš« (angl. *the hanger-on*): star 40–60 let, premožen, vino ga privlači, ker je zanj znanje o njem znak družbenega razlikovanja. Ima osnovno znanje o vinu, posega predvsem po vrhunskih vinih, zanj pa je pomemben tudi videz vinskih kleti. Dodali bi lahko tudi etiketo vina.
4. »Pivec« (angl. *the drinker*): star 50–60 let, vinske kleti obiskuje v skupini, predvsem ob nedeljah, pije in kupuje večje količine vina.

Profil vinskih turistov bi lahko prepoznali tudi v kontekstu gastronomskega turizma na Slovenskem, in sicer v segmentaciji gastronomskih turistov na naključne (zeleni raziskovalci), zainteresirane (aktivni nostalgiki, sproščeni eskapisti) in predane gastronomske turiste (družabni foodieji) (Slovenska turistična organizacija, 2018, str. 31).

Lapsley in Moulton (2001) pri vinskih turistih prepoznavata tudi

zunanje in notranje motivacijske dejavnike. Pri zunanjih je to identiteta vinorodne regije z vsemi značilnostmi in aktivnostmi, ki se ponujajo (ogledi vinskih kleti, degustacije, nakupovanje vina itn.). Med notranjimi dejavniki se izpostavlja druženje, spoznavanje vina, osebno interakcijo med vinskim turistom in vinarjem, s čimer se izboljšuje in krepi znanje o vinogradništvu, vinarstvu, vinu. Osebnosti stiki z vinarji med vinskimi turisti sprožajo povečano zaupanje v vinarja in njegova vina . . .

Vinski turisti želijo spoznati vinorodne pokrajine, dobro ohranjeno naravo ter lokalne prebivalce. Za posamezne vinske turiste je lahko razlog za obisk vinske kleti le želja po nakupu določenega vina, vendar želijo pravi vinski turisti o vinu izvedeti čim več (Bojnc in Korpar 2005, str. 196). In kdo je vinski turist? Če nekoliko posplošimo, bi raziskovalna spoznanja različnih avtorjev lahko strnili v naslednje značilnosti: je reden porabnik vina, starostnega razpona med 30–50 let, moški in ženska, višje in visoke izobrazbe, s srednje visokimi in visokimi prihodki, z večjim socialnim in kulturnim kapitalom, prihaja pretežno iz vinorodnih regij.

Vinska regija, terroir in razvoj vinskoturistične destinacije

Vinsko regijo bi poenostavljeno lahko definirali kot neko konkretno vinorodno območje, kjer uspeva vinska trta. Nekoliko kompleksnejše razumevanje izpostavlja identitetni vidik regije, ki poleg njenih značilnih elementov vključuje tudi marketinško komponento. Po Bruwerju (cit. v Johnson in Bruwer, 2007) je namreč imidž (blagovna znamka) vinske regije povezan s percepcijo oz. prepričanjem o določeni zaokroženi vinski pokrajini (angl. *winescape*), ki je navadno celostni in večdimenzionalni prostor z notranje povezanimi naravnimi in družbeno-kulturnimi sestavinami. Pri vinski regiji se tako medsebojno prepletajo naslednji vinskopokrajinski elementi (Johnson in Bruwer, 2007, str. 277):

- vinogradi,
- vinske kleti in druga infrastruktura,
- vina,
- naravna pokrajina,
- lokalno prebivalstvo in obiskovalci,
- kulturna dediščina (mesta, zgradbe, arhitektura, posebni artefakti itd.).

Identiteta vinske regije oz. njen *terroir* sta ključna pri oblikovanju in načrtovanju (samo)promocije vinske regije, ki se najočitneje izraža v predstavitvi značilnosti njenega osrednjega proizvoda (pridelka), to je vina. Remaud in Lockshin (2009) izpostavljata potencialno težišče promocijskih aktivnosti, ki vključuje poudarjanje tipičnih sort grozdja in s tem geografskega porekla oz. imena vinske regije. Menita, da bi bilo v kontekstu razvoja vinskega turizma ključno evidentirati in poudariti tiste vinske ter turistične atrakcije, ki bi delovale kot sredstvo za dvigovanje regionalne zavesti (Remaud in Lockshin, 2009, str. 80). Izbor ustreznih strategij in politik institucionalizacije vinskih regij je torej ključen vidik načrtovanja, usmerjanja in razvoja vinskega turizma.

Na tem mestu je primerno pojasniti vlogo koncepta *terroir*. Gre za pojem, ki se zaradi svoje večpomenskosti izmika natančnemu prevodu in kot tak raje ostaja v originalnem zapisu, tako pri rabi v slovenščini kot tudi v drugih tujih jezikih. V francoskem izvorniku ima kar tri splošne pomene, in sicer: (a) teritorij oz. regija, (b) manjše zemljišče, domnevno zelo kakovostno oz. kmetijsko primerno, (c) (figurativno opredeljen kot) podeželsko in provincialno območje, kjer najdemo prav posebne domačine značilnega karakterja in duha (Vaudour, 2002). Pomeni, s katerimi skuša avtorica opisati bistvo terroirja, so: edinstvenost, poreklo, specifičnost in osebnost oz. značajnost. Ti opisi vključujejo različne vidike, iz katerih izhajajo štiri tipi terroirja (Vaudour, 2002, str. 119–120):

- hranilni, gojitveni (angl. *nutriment, plant-growing*) terroir,
- teritorialni, prostorski (angl. *territory, space*) terroir,
- identitetni, zavestni (angl. *identity, conscience*) terroir in
- promocijski, oglaševalski (angl. *advertising, slogan*) terroir.

Terroir je svojo razumljivo in pomembno vlogo našel v kontekstu zaščite vin oz. določanja njihovega geografskega porekla. Terroir operira s prepričanjem, da vsako vino vsebuje značilnosti določenega okolja, v katerem dozoreva grozdje. Pri tem so poleg fizičnih dejavnikov pomembni tudi kulturni vidiki. Pri razumevanju terroirja je torej geografija tista, ki vinu osmisli prostor ali izkustvo kraja (angl. *sense of place*) in ga dela posebnega oz. drugačnega od vin, ki so pridelana drugje. Aplikativnost terroirja se tako kaže v bolj ali manj zavezujočih sistemih pravil, ki definirajo kontrolo geografskega porekla po posameznih državah, vinskih regijah oz. okoliših (Kerma,

2018, str. 162). Konceptualizacija in razvoj vinskoturistične destinacije (regije) predpostavlja vzajemno prepletanje dveh vidikov. Na eni strani lahko obstoječa (ali potencialna) turistična destinacija osmišlja in nadgrajuje svoj obstoj v povezavi z vinom, obratno pa lahko vinarji svoje vinske kleti vzpostavljajo ali nadgrajujejo kot turistične atrakcije. Na neki kritični točki dovolj intenzivnega vključevanja lahko to v širšem kontekstu postane pomembna sestavina konkretne vinske regije oz. turistične destinacije.

Na osnovi Butlerjevega modela življenjskega cikla turistične destinacije (TALC) sta R. Tomljenović in Getz razvila hipotetični model, iz katerega lahko razberemo opise za štiri faze v življenjskem ciklu vinskoturistične destinacije: (1) začetno fazo, (2) razvojno fazo, (3) fazo zrelosti in (4) fazo upadanja (Tomljenović in Getz, 2009; preglednica 5.1). Na primeru Brd sta model istega leta testirala Jurinčič in Bojnec (2009), za Slovensko Istro pa Kerma (2018).

Vinski turizem v izbranih regijah sveta

Vzgoja vinske trte (kjer to dopuščajo naravni pogoji) in pridelava vina (ki je med drugim tudi družbeno-kulturno pogojena) sta danes razširjeni domala po vsem svetu zmernega podnebja, od najznamenitejših francoskih vinogradniških leg do uveljavljenih vinskih kleti Novega sveta na južni polobli ter še povsem novih in neznanih vinorodnih območij na Kitajskem. Vsaka vinska regija ima svojstvene značilnosti, ki vplivajo na okus in slog končnega pridelka. V nadaljevanju bodo predstavljene glavne značilnosti vinskega turizma v izbranih vinskih regijah Starega (Francije, Italije in Avstrije) in Novega sveta (Argentine in Čila). Nekaj besed bo namenjenih tudi Gruziji, ki si zasluži ločeno obravnavo, saj se ta posebna dežela izpod Kavkaza promovira in je tudi prepoznana kot pradomovina (zibelka) svetovnega vinogradništva in vinarstva (Kerma, 2018).

V Franciji je vinski turizem v porastu od 80. let 20. stoletja (Hall idr., 2000). Od takrat se povečujeta število znanih vinogradov in vinskih kleti, ki se odpirajo za javnost, prav tako število vinskih cest in s tem povezana turistična infrastruktura. Vinske kleti za razvoj vinskoturistične infrastrukture in privlačnosti za turiste uporabljajo dva osnovna strateška pristopa: (a) precejšnja vlaganja v vinske muzeje, raziskovalne centre, umetniške galerije in razstavne (prireditvene) prostore, vinske poti, restavracije in namestitvene obrate; (b) kreiranje neformalnih mrež vinskih združenj, konzorcijev in klubov, kate-

Preglednica 5.1 Življenjski cikel hipotetične vinskoturistične destinacije

Postavka	Začetek	Razvoj	Zrelost	Upad
Stopnja razvitosti vinskega turizma	V obstoječih vinskih kletih ne razmišljajo o turizmu; zelo malo vinskih turistov.	Porast števila vinskih turistov; nove vinske kleti nastajajo (tudi) zaradi turizma, nekatere kleti so že zelo prepoznavne.	Visoka stopnja razvitosti vinskega turizma in konkurenčnosti.	Upad števila obiskovalcev; nekatere vinske kleti postajajo neprofitabilne, ogrožen je njihov obstoj.
Vrsta turizma	Ni turizma oz. vinski turizem ne zanima obstoječih tržnih segmentov.	Porast števila turistov, ki jih zanima vinski turizem; začetek masovnega turizma v znanih kletih.	Mešanica različnih tržnih segmentov; napetosti med tržnimi nišami in masovnim turizmom.	Upad števila turistov, ki jih zanima vinski turizem; manj prihodkov po obiskovalcu.
Pomen vinskega turizma za vinske kleti	Turizem je za večino vinskih kleti postranski; veliko kleti sploh ni aktivno vključenih.	Mešanica vinskih kleti, usmerjenih v turizem, in tistih, ki so usmerjene le v prodajo/izvoz vina.	Skoraj vse kleti so vključene v vinski turizem; nekatere so odvisne od direktne prodaje vina v kleti.	Upad prihodkov od prodaje vina v kleti kot tudi drugih prihodkov; visoka stopnja odvisnosti od drugih kanalov distribucije.

Nadaljevanje na naslednji strani

rih skupno delo je usmerjeno v razvoj vinskega turizma, ter povezan nastop in promocija na turističnem trgu. Kot izjemno uspešen način komuniciranja in označevanja lahko izpostavimo Vignoble et Découvertes, nacionalno vinskoturistično znamko oz. certifikat, ki vključuje 36 francoskih vinorodnih območij (*The Vignobles & Découvertes Label*, 2020). Vinskih in vinskoturističnih presežkov v Franciji gotovo ne manjka. Naj izpostavimo Šampanjo (Champagne), katere izbrane lokacije so bile zaradi zgodovinskih vezi s pridelavo famoznega šampanjca vpisane na UNESCO-v seznam svetovne kulturne dediščine. Na Unescovem seznamu je tudi Bordeaux, ki je v ekskluzivni mreži svetovnih vinskih prestolnic (www.greatwinecapitals.com) in ki se ponaša z izjemnim muzejskim kompleksom, posvečenim kulturi vina – La Cité du Vin.

Pestrost in raznolikost italijanskih pokrajin se odraža v prepoznav-

Preglednica 5.1 *Nadaljevanje s prejšnje strani*

Postavka	Začetek	Razvoj	Zrelost	Upad
Pomen vinskega turizma za regijo	Ni razumevanja za pomembnost vinskega turizma; le nekatere kleti vidijo potencial.	Prepoznavanje potenciala vinskega turizma na podlagi vidnih trendov; obstoj želje po razvoju vinskega turizma.	Odpiranje novih delovnih mest in opazni tudi drugi ekonomski učinki vinskega turizma, ki bi lahko postal dominantna aktivnost.	Upad ekonomske pomembnosti vinskega turizma; ta se lahko doživlja kot regionalna kriza.
Strategije	Spodbude in pomoč podjetništvu; pritegnitev investicij; oblikovanje vizije.	Znamčenje destinacije vinskega turizma; usmerjenost na vinske turiste z višjo kupno močjo; integriranje vinskega turizma v skupno politiko turističnega razvoja.	Trajnostna usmerjenost; možno zmanjšanje marketinških aktivnosti zaradi zmanjšanja množičnosti obiska.	Potrebno novo pozicioniranje; kreiranje novih prodajnih strategij (s poudarkom na unikatnosti); poudarek na kakovosti vina.

Opombe Prirejeno po Tomljenović in Getz v Jurinčič in Bojnec (2009, str. 476–477).

nih vinskih regijah, ki ponujajo nešteto možnosti za oblikovanje vinskih cest in itinerarijev (glej npr. D'Alessio in Santini, 2006). Odlične možnosti za razvoj vinskega turizma pa so bile prepoznane relativno pozno – šele v začetku devetdesetih let prejšnjega stoletja, saj je do takrat večina vinskih kleti ignorirala turistični potencial pridelave vina in vinorodnih območij. Leta 1993 je bila zato ustanovljena posebna organizacija Movimento Turismo del Vino (Gibanje za vinski turizem), neprofitno združenje, ki danes vključuje že okrog 1.000 članov. Ti so izbrani po posebnih kriterijih, med katerimi je na prvem mestu prijaznost do vinskega turizma. Njihovi glavni cilji pa so (Kerma, 2018, str. 40):

- promocija kulture vina z obiskovanjem območij pridelave;
- podpora turizmu v vseh italijanskih regijah, ki izkazujejo vinarstvo;
- usposabljanje vinskih kleti s turističnimi znanji in storitvami;
- krepitev tako podobe (imidža) kakor tudi ekonomskih in zaposlitvenih možnosti v vinskih regijah.

Movimento Turismo del Vino organizira številne prireditve po vsej Italiji, med katerimi je najbolj znana »Cantine Aperte« (Odperte kleti – vsako zadnjo nedeljo v maju), ki je postala vzorčni primer oz. model za podobne prireditve po vsem svetu – tudi pri nas.

Avstrija ima verjetno najstrožjo zakonodajo in regulacijo zaščite porekla ter kakovosti vina na svetu, ki se še posebej odraža v sistemu DAC (Districtus Austriae Controllatus) (Robinson, b.l.). Prav gotovo je to posledica velikega škandala s konca osemdesetih let prejšnjega stoletja, ko so za potrebe nemškega trga (ta je zahteval bela sladkasta vina) avstrijski vinarji v svoja vina dodajali dietilenglikol (po domače antifriz) in jih s tem krepko ponarejali. Škandal je spravil na kolena celotno vinsko industrijo, hkrati pa je pomenil nov začetek in izjemen dvig kakovosti avstrijskih vin v naslednjih dvajsetih letih (D'Alessio in Santini, 2006). Vinski turizem je z vidika promocije in trženja avstrijskih vin vedno bolj prepoznaven in cenjen, saj promovira tako nacionalno kot tudi regionalno in lokalno kulturo vina. Letno tako v Avstriji zabeležijo kar dva milijona domačih in tujih vinsko-kulinaričnih turistov, ki uživajo v raznoliki ponudbi (Kerma, 2018).

Gruzija ima nedvomno eno najstarejših in najvitalnejših vinskih kultur na svetu. In Gruzijci za svojo deželo ponosno trdijo, da je pradamovina ali zibelka vinogradništva in vinarstva. Pohvalijo se namreč s kar 8.000 neprekinjenimi trgatvami. Prav tako Gruzijci svojo vitalnost in dolgoživost pripisujejo svojemu navdušenju nad uživanjem vina. Ohranjajo tudi prav posebne tradicionalne postopke »kletarjenja« oz. pridelovanja vina, med katerimi sta gotovo najunikatnejša fermentacija in zorenje vina v kvevrih. Postopek starodavne tradicionalne gruzijske metode pridelave vina v *kvevrih* je bil leta 2013 uvrščen tudi na UNESCO-v seznam nesnovne dediščine sveta. Vinski turizem se tako zdi kot naročen in je v zadnjih letih dejansko tudi postal ena ključnih razvojnih usmeritev gruzijskega turizma nasploh (Kerma, 2018).

Veliki južnoameriški sosedi, Čile in Argentino, v veliki meri zaznamujejo Andi. Zlasti v Argentini so prav Andi tisti, ki sploh omogočajo vinogradništvo v suhih in vročih prostranstvih, saj se od tam stekajo velike količine vode, ki jo s pridom uporabljajo za namakanje vinogradov (slika 5.2). Čile na drugi strani za marsikaterega evropskega obiskovalca v kulturnem pogledu deluje precej domače, je pa njegova geografska izolacija privedla do nekaterih unikatnih posebnosti –



116

Slika 5.2 Med trtami in kaktusi: vinski turizem 3.000 m nad morjem – vinograd Altura Maxima, posest Colome, Valle Calchaqui, Argentina, 2018 (foto Simon Kerma)

in vinska trta pri tem ni izjema. Tako v Argentini kot v Čilu je vinski turizem v razcvetu. Med njunimi vinskimi destinacijami močno izstopata Mendoza in Valparaiso z dolino Casablanca, ki sta tudi del prestižne mreže Great Wine Capitals (Kerma, 2018).

Vinski turizem v Sloveniji

Vinski turizem na Slovenskem ima relativno kratko zgodovino, ki sega v začetek 90-ih let prejšnjega stoletja, ko sta Turistična zveza Slovenije in Zveza društev vinogradnikov in vinarjev Slovenije leta 1992 začeli promovirati vinogradniško-vinarski turizem. K sodelovanju je bil povabljen širok spekter deležnikov (ministrstva in njihovi organi, Poslovna skupnost za vinogradništvo in vinarstvo, društva vinogradnikov in vinarjev, turistična društva, kmetijske svetovalne službe, občine, potovalne agencije, šole, gostinci, trgovci, krajevne skupnosti, društva in aktivni kmečkih žena). Razvoj podeželja in razvoj vinskoturističnih cest (vTC) kot del vinogradniško-vinskega turizma se je začel izvajati kot nacionalni projekt Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano RS, z zasnovo 20 vinskih cest (Bojnec in Korpar, 2005, str. 196).

Po zadnjem »Zakonu o vinu« (2006) je vinorodna Slovenija razdeljena na 3 vinorodne dežele in 9 vinorodnih okolišev: (1) vinorodna dežela Podravje (vinorodni okoliš Prekmurje, vinorodni okoliš Šta-



Slika 5.3 Vinorodne dežele in okoliši po zadnjem »Zakonu o vinu« (2006)

jerska), (2) vinorodna dežela Posavje (vinorodni okoliš Bizeljsko Sremič, vinorodni okoliš Dolenjska, vinorodni okoliš Bela krajina) in (3) vinorodna dežela Primorje (vinorodni okoliš Goriška Brda, vinorodni okoliš Vipavska dolina, vinorodni okoliš Kras, vinorodni okoliš Slovenska Istra) (slika 5.3).

Z vidika razvoja vinskega turizma je najmanjša razvojna enota z lastno prepoznavno identiteto vinorodni okoliš, najbolj strateška razvojna enota pa vinorodna dežela. Njuna konkurenčnost je odvisna od mednarodne prepoznavnosti Slovenije kot vinorodne dežele in države z več kot 2.500-letno tradicijo kulture vina.

Med proizvode vinskega turizma s številnimi učinki sodijo: vinskoturistične ceste, organizirani izleti in bivanje v vinorodnih deželah, enološka izobraževanja, obiski vinskih kleti, vinski muzeji, prazniki in festivali na temo vina, strokovne prireditve, degustacije vina, lokalni sejmi in akcijska prodaja vin (Mänilä, 2012, str. 56). Na Slovenskem so ponudniki vinskega turizma predvsem gostinci, turistične kmetije in vinske kleti. Med prednostmi vinskega turizma za vinarje sta povečanje neposrednih stikov potrošnikov z vinom in možnost pokušanja vin. Vinarjem obiskovanje vinskih kleti pomeni cenovno ugoden način promocije in trženja vina brez dodatno vložnega časa (Bojnc in Korpar, 2005, str. 191).

V zadnjem desetletju smo sicer priča izjemnemu razmahu vinskih in kulinarčnih prireditev ter festivalov, a v širšem evropskem kontekstu močno zaostajamo na področju investicij v vinskoturistično infrastrukturo, kot so tematski ali butični vinski hoteli in resorti, sodobne vinske kleti z degustacijskimi prostori, komunikativni vinski muzeji, galerije in razstave. Programsko nedorečene pa so tudi vTC in druge tematske poti. Ob tem moramo izpostaviti še izrazit vizionarski manko nacionalne politike na področju sistematičnega usmerjanja razvoja vinskega turizma kot tudi organiziranosti in generične promocije slovenskih vinarjev, kulture vina in vinskega turizma kot presečišča med kmetijskim, gospodarskim in kulturnim sektorjem. Kreiranje celostne razvojne vizije in strategije ter interdisciplinarno in medresorsko povezovanje ostajata velika neizkoriščena deviza za dvig mednarodne konkurenčnosti in prepoznavnosti vinskega turizma na Slovenskem (Gačnik, 2014b).

Med strateškimi področji v trženju gastronomskega turizma na Slovenskem so izpostavljene tudi vinske kleti, vinske ceste in drugi gostinski objekti ob vinskih cestah, med predlaganimi doživetji pa degustacije v vinski kleti, piknik v naravi, trgatev, vinski spa idr. Med glavnimi gastronomskimi produkti so izpostavljene tudi vinske kleti, ki ustvarjajo skoraj največjo prepoznavnost gastronomskega turizma na Slovenskem (takoj za vrhunskimi restavracijami) in tudi največje prihodke med vsemi (Slovenska turistična organizacija, 2018, str. 33).

In zakaj na Slovenskem staviti na vinski turizem? Zaradi večje mednarodne prepoznavnosti Slovenije kot vinorodne destinacije z bogato vinogradniško in vinarsko dediščino ter kulturo vina, večje dodane vrednosti in zaslužka na kmetijah in pri drugih z vinskim turizmom povezanih deležnikih, tudi v mestih, zaradi ohranjanja kulturne krajine ter snovne in nesnovne kulturne dediščine kot strateškega temelja za razvoj vinskega turizma, zaradi večje privlačnosti podeželja in novih zaposlitvenih priložnosti (Gačnik, 2019).

Vinskoturistična infrastruktura

Carlsen in Charters (2006, str. 8) poleg t. i. »trde« infrastrukturo izpostavljata velik pomen »mehke« infrastrukturo za potrebe vinskega turizma, pri čemer navajata znanje, komunikacijska orodja in informacije, mreženje, inovacije in strategije. Gotovo pa so vinske kleti z degustacijskimi prostori, ustreznim dostopom in urejeno okolico

tisti element vinskoturistične infrastrukture, na katerega najprej pomislimo. Tu so še vinoteke, vinski bari, restavracije, gostilne, vinski muzeji, oljarne, trgovinice z lokalnimi izdelki, umetniške galerije, avtentične prireditve in festivali, elementi kulturne dediščine in naravne vrednote – vse to so, poleg dodatne lokalno ali regionalno specifične turistične ponudbe, tudi ključni elementi za vzpostavitev in delovanje vinskih turističnih cest.

Ko pomislimo na vinski turizem (velja tudi za definicije), je navadno prva asociacija obisk vinskih kleti, ki so v raziskovalnem smislu tudi idealen prostor opazovanja vinskih turistov. Seveda vinske kleti niso in tudi ne morejo biti edine relevantne za preučevanje izkušenj vinskih turistov. Le celoten vinorodni okoliš ali vinskoturistična regija namreč lahko predstavlja okvir udejstvovanja vinskih turistov (Carlsen in Charters, 2006, str. 9). So pa vinske kleti temeljno izhodišče, saj ponujajo dober vpogled za diagnostiko stanja na terenu. Za usmeritev v vinski turizem se ne odločajo le male, butične vinske kleti, ampak tudi velike, tako v svetu kot pri nas.

Razvoj vinskega turizma pa je, kot zapisano, odvisen tudi od t. i. mehke vinskoturistične infrastrukture, med katero lahko uvrščamo nesnovno dediščino vinogradništva in vinarstva ter kulturo vina v najširšem pomenu besede. Ta se kaže skozi naš vsakdanji in praznični način življenja in kulturo, ki je zaznamovala naš odnos do vinske trte in vina. Med vinskimi prazniki, ki se razvijajo tudi v pomembne vinskoturistične prireditve, moramo v prvi vrsti izpostaviti martinovanja, postavljanja klopotcev pa tudi z vinsko trto in vinom povezane najpomembnejše svetnike (sv. Martin, sv. Urban, Štefanovo, Vincekovo idr.), med vinogradniškimi opravili s turističnim potencialom pa predvsem trgatve.

Vinske kleti in vinski hoteli

Stopnja razvitosti vinorodnega okoliša ali vinorodne dežele, kot tudi atraktivnost vinskih destinacij, se kaže tudi v specializirani vinskoturistični infrastrukturi, kamor sodi tako tradicionalna kot sodobna arhitektura vinskih kleti. V številnih vinorodnih regijah sveta sodi prva med identitetne temelje, med elemente geografskokulturne prepoznavnosti in ikonične znamenitosti, z avtorskim pečatom svetovno znanih arhitektov. Tovrstna arhitektura sodi med glavne turistične atrakcije, ki niso zanimive le za segment vinskih turistov, ampak za najširši krog turistov, ki obiščejo določene destinacije. Na področju

nastanitvenih obratov v vinorodnih deželah Slovenije za sosednjimi državami (Avstrija, Madžarska, Hrvaška idr.) zaostajamo po ekskluzivnejši ponudbi, saj pri nas še ne obstajajo manjši, butični, specializirani vinski hoteli, ki postajajo pomemben generator razvoja vinskega turizma v posameznih krajih, okoliših, vinorodnih deželah. S svojimi programi, ponudbo in storitvami kažejo na to, kako misliti kulturo vina v turizmu na najcelovitejši, najkreativnejši in najinovativnejši način. Na Slovenskem imamo nekaj ponudnikov butičnih nastanitvev v obliki apartmajev ali sob, med drugim tudi na vinogradniških turističnih kmetijah.

Vinsko turistične ceste in poti

Kot najpomembnejšo časovno prelomnico pri razvoju vTC moramo izpostaviti leto 1993. Pod okriljem takratnega ministrstva za kmetijstvo je bil zasnovan in izpeljan nacionalni projekt vTC, ki je vinorodno Slovenijo prepletel z dvajsetimi vinskoturističnimi cestami v vseh vinorodnih deželah, v skupni dolžini več kot 900 km. Leta 2000 je bil projekt podprt z bogatim katalogom vTC, ki naj bi postale glavni razvojni/turistični produkt slovenskega podeželja. V vseh razvitih vinorodnih destinacijah so vTC ali vinske poti temelj oz. hrbtenica razvoja vinskega turizma, ključni dejavnik regionalnega razvoja in razvoja podeželja v vinorodnih regijah. Preko vinskoturističnih cest se ne prodaja le vina in druge »vinske ponudbe« destinacij, ampak celotne regije v najširšem pomenu te besede.

Pomen vTC je večplasten, saj gre za projekt, ki ima različne razsežnosti in učinke. Vplivajo na trajnostni razvoj vinogradništva in vinarstva ter vinskega turizma, in sicer kot dopolnilna dejavnost na manjših kmetijah, kar slednjim lahko pomaga, da ne propadejo. Pomeni torej potencialni vir dodatnega zaslužka. Urejeni in obdelani vinogradi pripomorejo, da se ohranja kultivirana, obdelana pokrajina, da se ta ne zarašča. Posamezni vinorodni kraji ali kar ves vinorodni okoliš se s pomočjo vTC promovirajo kot gospodarsko in kulturno zanimiv prostor z lastno identiteto. To omogoča prodajo pridelkov in izdelkov doma in s pomočjo zadovoljnih obiskovalcev tudi promocijo navzven. Bojnec in K. Korpar (2005, str. 197) izpostavljata, da je pri vinski cesti vino pojmovano kot kulturna dobrina in ne le kot kmetijski pridelek.

Razvoj vinskega turizma v Sloveniji je že več kot dvajset let povezan prav z boljšim ali s slabšim delovanjem vTC, ki naj bi pred-

stavljalje hrbtenico razvoja (vinskega) turizma na podeželju (Kerma, 2012). Pri tem morajo biti upoštevana nekatera dodatna merila in pogoji, med katerimi je najpomembnejši vinorodna pokrajina, saj naj bi vinska cesta potekala samo po vinorodnem območju. Vinorodna pokrajina je geografska regija, kjer vinogradi predstavljajo vsaj 10 % zemljišč, kjer so prisotni elementi vinogradniške kulture in so vinogradi pomemben element krajinske slike. Vinska cesta je turistična pot, speljana po vinorodnem območju, ki povezuje vinotoče, kmetije, ki se ukvarjajo z gostinsko in turistično dejavnostjo, ter naravne in kulturno-zgodovinske znamenitosti območja. Namen vinske ceste je spodbujanje gospodarskega in družbenega razvoja vinorodnega podeželja ter njegovo turistično, kulturno in gospodarsko uveljavljanje (Bojnec in Korpar, 2005, str. 194–195).

Terčelj (2007, str. 142) ugotavlja, da mora vTC izpolnjevati določene pogoje: imeti mora organizirane informacijske točke z vsemi podatki o ponudbi, imeti mora podrobno geografsko karto vinske ceste z vrisanimi potmi, gostinskimi objekti in turističnimi znamenitostmi, nuditi mora organizirane izlete in ogledje kulturnih znamenitosti, vodene pokušine vina in strokovna predavanja, imeti mora dobro organizirano informacijsko službo ter poskrbeti za aktivno povezovanje vinogradnikov, občin in vlade.

Predstavljeni hipotetični model R. Tomljenovič in Getza (2009, str. 47) je lahko uporaben tudi za analizo stopnje razvitosti vinskega turizma na vTC v Sloveniji. Raziskava iz leta 2015 pokaže, da je med dvajsetimi vTC le pet funkcionalno delujočih, ki imajo torej svoj projektni svet, skrbnika, lastne spletne strani, vzpostavljeno mrežo ponudnikov itn. (Tonejec, 2015). To je precej zaskrbljujoče, saj se razmere vse do danes niso bistveno spremenile. Vinske ceste pri nas so še vedno v iskanju institucionalne podpore in nikakor ne uspejo realizirati svojih razvojnih potencialov (Slovenska turistična organizacija in Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije, 2018, str. 21).

Vinski muzeji, galerije in razstave

Kljub osredotočenosti na vino pa je vinski turizem lahko tudi orodje, s katerim destinacije tržijo vse svoje ostale znamenitosti, zgodovino ter tradicijo (Bojnec in Korpar, 2005), saj je kultura vina najtesneje povezana z dediščino vina, z identiteto vinorodnega okoliša, s kulturološkim terroirjem oz. z njegovo identitetno komponento. Stop-

nja razvitosti vinskega turizma se ne kaže samo skozi vrhunskost in kakovost vin, ampak tudi v tem, kako vinorodne destinacije komunicirajo svojo lastno identiteto, tudi v obliki specializiranih muzejev, galerij in razstav, ki so povezani s snovno in nesnovno dediščino vinogradništva in vinarstva, s kulturo vina.

Ker sta vinogradništvo in vinarstvo aktivna dediščina in ker sta marsikje pomembni in ponekod celo glavni gospodarski panogi, imajo vinske zbirke in muzeji ob spomeniški, varstveni in didaktični tudi turistično, simbolno in trženjsko vrednost (Gačnik, 1991). V primeru prekomerne komercialne rabe muzejev lahko posledično prihaja do izgube avtentičnosti ter možnosti folklorizacije dediščine vina, kar na turistični imidž regije deluje negativno (Hall idr., 2000).

Na Slovenskem nimamo specializiranega nacionalnega muzeja, galerije, zbirke, kjer bi bila celovito predstavljena kultura vina ali njeni posamezni fenomeni. Če z vidika razvoja vinskega turizma prepoznavamo vinorodne dežele kot strateško razvojno jedro, potem moramo tudi v kontekstu njihove muzealizacije razmišljati enako. Gačnik že v času razvoja sodobne muzeologije sredi 90-ih let prejšnjega stoletja opozori, da etnologi in muzealci potrebujejo natančno izdelan sistem ter mrežo, ki bo pripomogla k ohranjanju lokalno-regionalnih vinoloških dediščin (Gačnik, 1996, str. 426), pri čemer moramo izhajati iz holističnega interdisciplinarnega pristopa v raziskovanju možnih teoretičnih in praktičnih razmerij med človekom (ljudmi) in vinom (Gačnik, 1992, str. 37). Do sedaj edini celostni tovrstni muzejski projekt je bil izpeljan na razstavi Slovenskega etnografskega muzeja »Spet trte so rodile . . . : O kulturi vina na Slovenskem« leta 2008, ki je nastala na osnovi monografije *Kultura vina na Slovenskem* (Terčelj, 2007).

Vinska praznovanja, prireditve in festivali

V definicijah in opredelitvah vinskega turizma sodi obiskovanje vinskih prireditev in festivalov, ob obiskovanju vinogradov in vinskih kleti v izbranih vinskih regijah, med glavne stebre vinskega turizma. V Evropi moramo ta razvoj graditi na stoletni dediščini vinogradništva in vinarstva ter kulturi vina, v povezavi s sodobno kreativnostjo in inovativnostjo. Terčelj (2007) je zapisal, da je kultura pitja povezana s kulturo naroda, pridelovanjem, trženjem in samim pitjem. Zato se v različnih vinorodnih okoljih oblikujejo različne kulture uživanja vina.

Z vinom povezani prazniki in praznovanja ter vinske prireditve in festivali so nepogrešljiv medij pri komuniciranju kulture vina in vinskega turizma, ne le na Slovenskem, ampak povsod po svetu. Predstavljajo t. i. mehko vinsko turistično infrastrukturo, ki je pomembna za nacionalno in mednarodno prepoznavnost vin, vinarjev, vinskih kleti, vinorodnih okolišev in vinorodnih dežel ter vinskoturističnih destinacij (Gačnik, 2015).

Bogastvo različnih vinskih kultur naj se odraža tudi v bogastvu vinskih in kulinarčnih prireditev in festivalov na Slovenskem, kjer lahko prepoznamo deset različnih tipov, usmerjenih v specializirano in segmentirano predstavljanje kulture vina in vinskih posebnosti (Gačnik, 2014a; 2019):

1. posamezno vinsko sorto (traminec, refošk ...),
2. poseben tip/zvrst vina (oranžna vina, penine ...),
3. izbrano vino in tradicionalne kmetijske izdelke/pridelke (pršut in teran ...),
4. vino v kontekstu kompleksnih gastronomskih prireditev (Vin-Del ...),
5. izbran kraj, vinski okoliš ali vinsko regijo (Salon Jeruzalem ...),
6. vino v povezavi z umetnostjo (Dnevi poezije in vina ...),
7. izobraževalne in družabne prireditve (študentski festival Vino ni voda na Ptuju ...),
8. rekreativne prireditve (nordijska hoja v Svečini ...),
9. izbore za vinske kraljice (nacionalne, regijske, lokalne, izbrane vinske sorte),
10. novodobne prireditve, ki temeljijo na dediščini vinogradništva in vinarstva (postavljanje klopotcev, martinovanja ...)

Nekateri v ospredje postavljajo vino (spoznavanje vina), drugi življenjski slog (druženje ob vinu). Oba koncepta sta seveda legitimna in potrebna z vidika razvoja vinskega turizma in vinske kulture, skozi katero se zrcalijo naš odnos do vinske trte in vina, naš način življenja in identiteta naroda. V njima se kaže ne le spoštovanje bogate dediščine vinogradništva in vinarstva, ampak tudi naša odprtost do novega, do mode in globalnih trendov.

Vinskoturistične atrakcije

Kljub osredotočenosti na vino je vinski turizem orodje, s katerim destinacije tržijo tudi vse svoje ostale znamenitosti, zgodovino ter tra-

dicijo (Bojnc in Korpar, 2005). Vinskoturistične atrakcije so najtežje povezane z interpretacijo tradicije in s sodobno identiteto naroda. Vse to se odraža v kreativnosti in inovativnosti pri osmišljanju raritet in atrakcij na področju vinskega turizma; slednje tako ne temeljijo le na izpostavljanju avtohtonih oz. udomačenih vin, na raznolikosti vinogradniških krajin, ampak tudi na inovativnem razumevanju dediščine in kulture vina v sodobnem času.

Gačnik (2014a) izpostavlja šest atrakcij na področju vinskega turizma pri nas:

1. nacionalno himno (Prešernova Zdravljica časti vinsko trto in nje sadove ter povezuje evropske narode),
2. najstarejšo trto na svetu (slika 5.4) z več kot 450-letno zgodovino (postati bi morala t. i. »nulta točka« oz. mednarodna ikona vinskega turizma),
3. klopotec kot transregionalni simbol vinorodnih krajev,
4. dediščino steklarstva na Slovenskem s skoraj 350-letno tradicijo,
5. vinski festivalski »bum« (ki Slovenijo uvršča med najbolj festivalske države v Evropi),
6. največje vinsko kraljestvo na svetu (ob nacionalni vinski kraljici tudi regijske in lokalne vinske kraljice, vinske kraljice posameznih vinskih sort pa tudi vinska princesa in dva vinska kralja posameznih vinskih sort),
7. nogometno vinsko reprezentanco Slovenije.

Kot novodobno sedmo potencialno vinsko turistično atrakcijo lahko dodamo tudi fenomen vinskih fontan (Marezige v Slovenski Istri, Vodole na Štajerskem in Šmarjeta na Dolenjskem), pri čemer moramo ohraniti kritični odnos do tovrstnih pojavov. Nekatere vinskoturistične atrakcije lahko razumemo kot svojevrstne paradokse na področju vinskega turizma (Gačnik in Kerma, 2013; Kerma in Gačnik, 2015) in kot priložnosti za pripovedovanje zgodb o kulturi vina na Slovenskem.

Zaključek – trendi in razvojne priložnosti

Za Slovenijo kot vinorodno deželo pomeni usmeritev v razvoj vinskega (in gastronomskega) turizma eno od ključnih strateških razvojnih usmeritev in prioritet (Gačnik, 2014b). Tega se zavedajo v



Slika 5.4 Stara trta na mariborskem Lentu – ikonična znamenitost ter ena glavnih atrakcij na področju vinskega turizma na Slovenskem; slavnostna trgatev, 2015 (foto Aleš Gačnik)

številnih evropskih vinorodnih regijah, kjer sta razumevanje in razvoj vinskega turizma odvisna od celostnega interdisciplinarnega raziskovalnega in razvojnega pristopa, še zlasti pa od nujnega medsektorskega povezovanja in sodelovanja. Vinski turizem, kot presek kmetijstva (vinogradništva in vinarstva), turizma (gostinstva, hotelirstva, gastronomije), kulture (dediščine, umetnosti in oblikovanja) ter znanosti in izobraževanja, je lokalni fenomen, ki se trži globalno.

Med neizkoriščenimi potenciali lahko izpostavimo še tesnejše povezovanje z mednarodnimi organizacijami in projekti, kot so UNESCO, EnoTourism Academy (Global Wine Tourism Organisation), IGCAT (Institut of Gastronomy, Culture, Art & Tourism), IWINETC (International Wine Tourism Organisation), Great Wine Capitals idr., kot tudi vključevanje v projekte evropskih kulturnih poti. Na nacionalni ravni smo priča večdesetletnemu manku nacionalne strategije razvoja vinskega turizma, zato smo kot država izpostavljeni bolj ali manj stihijskemu, nestrategškemu in neuravnoteženemu razvoju vinskoturističnega sektorja.

Vrhunsko vino samo po sebi še ne zagotavlja kakovosti in uspeha v vinskem turizmu (Gačnik, 2019), zato lahko med trendi na področju razvoja vinskega turizma izpostavimo:

- umeritev v trajnostno, zeleno, butično, lokalno, odgovorno,

- usmeritev v ekološko vinogradništvo, vinarstvo in vinski turizem,
- izpostavljanje avtohtonih in udomačenih vinskih sort,
- nadgradnjo filozofije od grozdja do vina, ki se ne sme končati pri ustvarjanju storitev, ampak v kreiranju vinskoturističnih doživetij,
- avtentično ponudbo in dovolj udobja,
- povezovanje vinskega turizma z rekreacijo,
- povezovanje vinskih prireditev in festivalov z različnimi zvrstmi umetnosti,
- drzno sodobno vinsko arhitekturo, inspirirano z identiteto lokalnega okolja,
- razvoj vinskih hotelov in butičnih namestitev,
- razvoj tematskih vinskih muzejev/galerij/zbirk.

Reinvenčija tradicije, izpostavljanje lokalnih posebnosti, poudarjanje starih sort vinske trte in »nekdanjih« postopkov pridelave vina ter omenjena institucionalna zaščita sort in vin ter drugih identifikatorjev vinogradniško-vinske kulture so instrumenti, ki poudarjajo avtentičnost in posebnost neke vinske regije kot turistične destinacije (Kerma, 2018). Zaostrene razmere na globalnem vinskem trgu usmerjajo preplet vinarskega in turističnega gospodarstva v skupne aktivnosti. Pogosto in vedno bolj se omenjeni panogi vzajemno dopolnjujeta in prihaja do sinergijskih učinkov, ki se kažejo v razcvetu številnih vinskoturističnih destinacij sveta. Nakazali smo izjemen potencial za razcvet vinskega turizma tudi pri nas. Vinorodna in vlnoljubna Slovenija ima za to vse ključne predispozicije.

Literatura

- Bojnec, Š., in Korpar, K. (2005). Vino in turizem v Ljutomersko-Ormoških goricah. V S. Kavčič (ur.), *Slovenija v EU – izzivi za kmetijstvo, živilstvo in podeželje: 3. konferenca DAES, Moravske Toplice, 10–11. november 2005* (str. 191–201). Društvo agrarnih ekonomistov Slovenije.
- Bojnec, Š., Jurinčič, I., in Tomljenovič, R. (2007). Marketing of wine tourism as a teritorial product. V *Managing global transitions: globalisation, localisation, regionalisation* (str. 1075–1082). Faculty of Management.
- Byrd, E. T., Canziani, B., Hsieh, Y.-C., Debbage, K., in Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19–29.

- Carlsen, J., in Charters, S. (ur.). (2006). *Global wine tourism: Research, management and marketing*. CABI Publishing.
- Charters, S. (2009). New World and Mediterranean wine tourism: A comparative analysis. *Tourism*, 57(4), 369–379.
- Charters, S. (2012). The myths of wine tourism in Europe. V M. F. Romano in M. Natilli (ur.), *Wine and food tourism: First European conference* (str. 19–42). Edizioni ETS.
- D'Alessio, O., in Santini, M. (2006). *Vodnik po evropskih vinogradih*. Cankarjeva založba.
- Gačnik, A. (1991). Vino in muzej: Ptujski muzej včeraj in jutri (ker danes ga ni). *Argo: časopis slovenskih muzejev*, 31/32, 60–62.
- Gačnik, A. (1992). Vinogradniška zbirka Belokranjskega muzeja v Metliki: prispevek k zgodovini »etno-muzeološke« kritike. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva*, 32(1/2), 35–40.
- Gačnik, A. (1996). Muzejska razstava med etnologijo in etnološko muzeologijo: »vinarske podobe« med etnografskim preteklikom in muzejskim sedanjkom. *Etnolog: glasnik Slovenskega etnografskega muzeja*, 6(1), 418–426.
- Gačnik, A. (2014a). Slovenian wine stories and wine identities: From heritage and culture of wine to wine tourism. V M. Harvey, W. Frost in L. White (ur.), *Wine and identity: Branding, heritage, terroir* (str. 57–70). Routledge.
- Gačnik, A. (2014b). Vinski in gastronomski turizem, strateška razvojna priložnost Slovenije. *Vinsko kulinarčni trendi*, 23–25.
- Gačnik, A. (2015). Vindel med lokalnim in globalnim, vinske prireditve in festival vina na Slovenskem. *Vinsko kulinarčni trendi*, 16–19.
- Gačnik, A. (2016). Profil vinskih turistov in obiskovalcev vinskih festivalov. *Vinsko kulinarčni trendi*, 17–19.
- Gačnik, A. (2019). Vinski turizem na Slovenskem: stanje in perspektive. *Vinsko kulinarčni trendi*, 8–10.
- Gačnik, A., in Kerma, S. (2013). *Paradoksi vinskega turizma na Slovenstem: izbrani primeri* [predstavitev na konferenci]. Turizem, izobraževanje in management, Portorož, Slovenija.
- Getz, D. (2000). *Explore wine tourism: Management, development & destinations*. Cognizant Communication.
- Getz, D., in Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: A demand analysis. *Tourism Management*, 27(1), 146–158.
- Hall, C. M., in Macionis, N. (1998). Wine tourism in Australia and New Zealand. V R. Butler, M. Hall in J. Jenkins (ur.), *Tourism and recreation in rural areas* (197–224). Wiley.
- Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., in Macionis N. (2000). *Wine tourism around the world*. Butterworth Heinemann.
- Johnson, R., in Bruwer, J. (2007). Regional brand image and perceived wi-

- ne quality: The consumer perspective. *International Journal of Wine Business Research*, 19(4), 276–297.
- Jurinčič, I., in Bojnec, Š. (2009). Wine tourism development: The case of wine district in Slovenia. *Tourism*, 57(4), 435–448.
- Kerma, S. (2012). Wine tourism as a factor of regional development: The case of Primorska wine region, Slovenia. V M. F. Romano in M. Natilli (ur.), *Wine and food tourism: First European conference* (str. 237–254). Edizioni ETS.
- Kerma, S. (2014). Geografski prispevek k raziskovanju vinskega turizma. V D. Cigale idr. (ur.), *Geografsko raziskovanje turizma in rekreacije v Sloveniji* (str. 89–102). Znanstvena založba Filozofske fakultete.
- Kerma, S. (2018). *Vinski turizem z geografskim poreklom*. Založba Univerze na Primorskem.
- Kerma, S., in Gačnik, A. (2015). Wine tourism as an opportunity for tourism development: Examples of good practice in Slovenia. *Journal of International Food & Agribusiness Marketing*, 27(4), 311–323.
- Lapsley, J., in Moulton, K. (2001). *Successful wine marketing*. Aspen Publishers.
- Männilä, M. (2012). Wine tourism – A great tourism offer face to new challenges. *Journal of Tourism*, 13, 54–60.
- Quadri-Felitti, D., in Fiore, A. M. (2016). Wine tourism suppliers' and visitors' experiential priorities. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(2), 397–417.
- Remaud, H., in Lockshin, L. (2009). Building brand salience for commodity-based wine regions. *International Journal of Wine Business Research*, 2(1), 79–92.
- Robinson, J. B. I. *Austria*. <https://www.jancisrobinson.com/learn/wine-regions/austria>
- Ross, G. F. (1994). *The psychology of tourism* (Australian Studies in Tourism No. 1). Hospitality Press.
- Slovenska turistična organizacija. (2018). *Okusiti Slovenijo: akcijski načrt razvoja in trženja slovenske gastronomije 2019–2023* [brošura]. https://www.slovenia.info/uploads/gastronomija_b2b/ang_slo_lowres.pdf
- Slovenska turistična organizacija in Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije. (2018). *Okusiti Slovenijo: kandidatura Slovenije za Evropsko gastronomsko regijo 2021* [brošura]. https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/taste_slovenia/okusiti-slovenijo.pdf
- Terčelj, D. (2007). *Kultura vina na Slovenskem*. Tovarna tradicij.
- The Vignobles & Découvertes label. (2020, 28. maj). Explore France. <https://uk.france.fr/en/news/article/vignobles-et-decouvertes>
- Tomljenović, R., in Getz, D. (2009). Life-cycle stages in wine tourism de-

- velopment: A comparison of wine regions in Croatia. *Tourism Review International*, 13(1), 31–49.
- Tonejec, A. (2015). *Razvitost vinskega turizma v Sloveniji* [neobjavljena diplomska naloga]. Univerza na Primorskem.
- Vaudour, E. (2002). The quality of grapes and wine in relation to geography: Notions of terroir at various scales. *Journal of Wine Research*, 13(2), 117–141.
- Vo Thanh, T., in Kirova, V. (2018). Wine tourism experience: A netnography study. *Journal of Business Research*, 83, 30–37.
- Wade, R. I., Pinto, C., Jacobs, H., in Martin, D. (2006). Wine tourism: Motivations of winery visitation in the niagara wine region. V P. Tsarta, E. Christou in M. Sigala (ur.), *In search of excellence for tomorrow's tourism, travel and hospitality: Proceedings, 24th EuroCHRIE Congress, Thessaloniki, Greece, 25–28 October 2006*. The University of the Aegean.
- Zakonu o vinu (zvin). (2006). *Uradni list Republike Slovenije*, (105). <https://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2006-01-4488>

6

Prireditveni turizem

Marijana Sikošek

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
marijana.sikosek@fts.upr.si

Uvod

Prireditve pogosto predstavljajo motiv za potovanje in priložnost za udeležbo pri edinstvenih doživetjih, ki jih predstavlja vsebina oz. program prireditve, s tem pa tudi priložnost za obisk destinacije, na kateri se te odvijajo na prav poseben način. Pogosto so razumljene kot izrazno sredstvo njihovih protagonistov, kot dejavnik oblikovanja podobe kraja, kjer potekajo, in kot pritegovalni dejavnik obiska destinacije. Prav v slednjem predstavljajo stično točko z oblikovanjem turistične ponudbe na destinaciji in motiv za njen turistični obisk.

V prispevku se bomo osredotočili na pomen prireditev in na tipe prireditev glede na njihove posebnosti, lastnosti, ki jih imajo prireditve na destinaciji, predvsem pa njihovo vlogo, ki jo imajo v turizmu in pri oblikovanju potovalnih motivov, s tem pa tudi na pojav posebne, tematske oblike turizma, ki jo imenujemo prireditveni turizem. Zanj Getz (2008) poudarja, da deluje kot vezni člen med upravljanjem s prireditvami ter upravljanjem in marketingom destinacije. Pomena prireditev so se upravljalci začeli zavedati v 80. letih prejšnjega stoletja zaradi zavedanja in prepoznavanja njihovih (predvsem) pozitivnih učinkov, ki so jih izkazovale na destina-

Lesjak, M., Sikošek, M., in Kerma, S. (ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*.



<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4.131-152>

ciji (Mair in Witford, 2013). Pomembnejši med njimi so poleg oblikovanja potovalnih motivov zagotovo tudi oblikovanje imidža destinacije, vpliv na konkurenčnost destinacije in premagovanje sezonskih vplivov (desezonalicija) (Getz, 2008; Lucia, 2013; Connell idr., 2015). Lokalne oblasti in destinacijske organizacije vlagajo veliko naporov v podporo in popularizacijo prireditev prav zato, ker v njih vidijo pomembno strateško orodje za ekonomski razvoj, marketing destinacije in oblikovanje nacionalne identitete (Allen idr., 2011). Vendar pa se je kmalu po prelomu tisočletja prireditvam posvečalo več pozornosti tudi zaradi zavedanja, da predstavljajo pomemben člen pri oblikovanju kulture in umetnosti, urbanega razvoja, izobraževanja in turističnih potovanj (Bowdin idr., 2011). Vendar pa ob pozitivnih ne gre prezreti negativnih vplivov, ki jih imajo lahko prireditve na destinaciji (Sikošek, 2010), zato je naloga tako organizatorjev prireditev kot načrtovalcev razvojnih politik v segmentu prireditev, da jih znajo identificirati in predvideti ustrezne rešitve.

Prireditve in pomen prireditvene dejavnosti

Prireditve kot načrtovana in organizirana dejavnost predstavljanja različnih tematik oz. vsebin se v človeški zgodovini pojavljajo vse od antičnih časov dalje, ko so se prvič začele odvijati organizirane (športne) igre (Raj idr., 2013). Zagotovo pa prireditve človeka spremljajo od prazgodovine dalje, ko je s posebnimi obredi, rituali in praznovanji želel obeležiti pomembnejše mejnike v svojem življenju (Sikošek, 2010), kar počne še danes. Obisk prireditev že vse od njihovih začetkov v antičnih časih predstavlja ključno aktivnost v prostem času posameznikov. Kot poudarjajo Richards idr. (2013), pa je povečevanje prostega časa in prihodka privedlo do povečevanja obiska na prireditvah, s tem pa do povečevanja pomena prireditev na sploh. V moderni družbi sta se zato povečali ekonomska in družbena vloga prireditev, ki postajajo vse kompleksnejše po svoji vsebini in organizaciji, zato pomembno narašča tudi število udeležencev (Ferdinand in Shaw, 2012). Prireditve navsezadnje ne pomenijo le fizičnega povezovanja ljudi, temveč hkrati s tem tudi povezovanje njihovih idej, česar drugi komunikacijski mediji pogosto ne zmorejo (Allen idr., 2011). Človek z udeležbo na prireditvi torej zadovoljuje svoje fizične in socialne potrebe, vendar je težnja po zadovoljitvi slednjih močnejša (Getz, 2008). Udeležba na prireditvi predstavlja priložnost za umik iz vsakodnevne rutine, hkrati pa v času hitrega razvoja moder-

nih tehnologij, ki nas siromaši socialnih interakcij, ljudje čutimo vse večjo potrebo po fizičnem povezovanju.

Prav družbena vloga različnih vrst prireditev je vzpodbudila raziskovanje na področju prireditev in njihove vloge v turizmu od poznih 70. let prejšnjega stoletja dalje; ta se je od 80. let dalje stopnjevala (Getz in Page, 2016). Med prvimi je bila v 80. letih pripoznana vloga prireditev kot kreatorja ugleda destinacij in marketinškega orodja destinacij, orodja konkurenčnosti destinacij (Getz, 2008). Prav tako je v literaturi zaslediti pomen prireditev pri desezonalizaciji ponudbe in povpraševanja (Connell idr., 2015; Getz in Page, 2016) ter njihovo vlogo pri ekonomskem razvoju, turističnem marketingu in razvoju, in sicer zaradi sposobnosti prireditev, da povečajo število turistov na destinaciji, oblikujejo pozitiven imidž destinacije in prispevajo k razvoju kraja, na drugi strani pa ustvarjajo nova delovna mesta in poslovne priložnosti (Ferdinand in Shaw, 2012). Čeprav je v literaturi pri zgodnjem raziskovanju mogoče opaziti predvsem izpostavljanje pozitivnih strani prireditev in s tem povezanih dejavnosti, je potrebno poudariti, da Getz in Page (2016) opozarjata, da se je prvo raziskovanje pomena prireditev začelo drugače. Avtorja izpostavljata, da so bile v 60. in 70. letih npr. prve objave usmerjene v razpravo o negativnih straneh ublagovljenja festivalov in umetniških prireditev za turistične potrebe; slednje je bilo namreč razumljeno predvsem kot negativen vpliv na njihovo avtentičnost.

Pri opredelitvi izraza *prireditve* ni enotne definicije. Med prvimi je prireditve kot fenomen zbiranja ljudi zaradi določene tematike opredelil Getz (1997; 2007). Zaradi ločevanja med izrazom »event« kot dogodkom, ki se lahko zgodi sam po sebi, in vnaprej organiziranim dogodkom, je uvedel izraz »special event«, kar lahko zato razumemo kot posebno prireditve, prirejeno za poseben namen in z vnaprej znanim naročnikom. Definiral jo je z dveh zornih kotov: s stališča organizatorja je »posebna prireditve enkratna ali redka, izven običajnega programa ali aktivnosti naročnika oz. plačnika«, s stališča udeleženca prireditve pa pomeni »možnost za prostočasno, družabno ali kulturno doživetje izven običajnega izbora oz. izven vsakodnevnih doživetij« (Getz, 1997, str. 4 v Sikošek, 2010). Vendar pa je v sodobnejši literaturi uporaba izraza *special event* postala manj pogosta in jo je nadomestil izraz *event* ali *planned event*, kot izraz, ki opredeljuje vnaprej načrtovano in organizirano prireditve (Getz, 2007; Mair in Whitford, 2013; Getz in Page, 2016).

Tudi v slovenskem jeziku vlada na področju opredeljevanja izraza prireditve določena dvojnost oz. nedorečenost, na kar smo opozorili med prvimi (Sikošek, 2010). V slovenski terminologiji je v splošni rabi tako v praksi kot literaturi moč zaslediti dva izraza: prireditve in dogodek. Menimo, da je ustreznejša raba termina prireditve, kar nam dokazujejo tudi zapisi v *Slovarju slovenskega knjižnega jezika* (2014).

V *Slovarju slovenskega knjižnega jezika* (2014) je prireditve opredeljena kot »javni dogodek, zlasti kulturni, športni, zabavni« in opisana s primeri: »udeležiti se prireditve; odpovedati prireditve; nastopiti na prireditvi; dobrodelna prireditve; družabna prireditve; kulturna, pevska, športna prireditve; obisk prireditve; program prireditve; vstopnice za prireditve; knjižni sejem in druge prireditve«. Z njim se povezuje glagol prirediti, ki pomeni med drugim (glagol ima več pomenov) »narediti, kar je potrebno, da se kak javni dogodek začne, uresniči«, ko npr. »prirediti dirke, izlet, koncert, proslavo, zborovanje«.

Prav nasprotno pa izraz »dogodek« po slovarju (*Slovar slovenskega knjižnega jezika*, 2019) pomeni nekaj, »kar se zgodi«, npr. »dogodki so se vrstili z veliko naglico; težko je slediti vsem dogodkom; neprimeren, zanimiv dogodek«, v ekspresivni rabi pa tudi »posebno, nenavadno doživetje«, kot npr. »njegov nastop je bil vselej dogodek«.

Sklepamo lahko, da je zato primernejša raba izraza »prireditve«, kar dokazuje tudi pomen in raba pridevnika »prireditveni«, ki po slovarju (*Slovar slovenskega knjižnega jezika*, 2019) označuje pojme, ki se nanašajo na prireditve: »nanašajoč se na prireditve: prireditveni program/prireditveni odbor; urediti prireditveni prostor; prireditvena poslovalnica, prireditveni prostor«. Obenem velja poudariti, da je uporaba izraza omenjena v Zakonu o javnih zbiranjih (ZJZ-UPB5) (2011), kjer za javno prireditve velja vsako »organizirano zbiranje oseb zaradi izvajanja kulturne, športne, zabavne, izobraževalne, verske ali druge aktivnosti«.

Rabo izraza »prireditve« nakazujejo tudi literatura in razumevanje prireditvene dejavnosti kot organizirane dejavnosti, ki je splet različnih aktivnosti za doseg cilja – to je izvedbe prireditve. Vendar pa sta izraza medsebojno povezana. Dogodek lahko razumemo kot statično, prireditve pa kot dinamično kategorijo. Statičnost dogodka izhaja iz narave dogodka, ki se kaže v tem, da je dogodek povod za organizacijo prireditve in zato njen sestavni del. Prireditve pa je dinamična kategorija zato, ker zahteva vrsto organizacijskih aktivnos-

ti, ki statični dogodek spremenijo v aktivno kategorijo – prireditev. Ta je zato običajno seštevek več dogodkov oz. vsebin v prireditvi, ki si v času trajanja prireditve sledijo druga za drugo ali potekajo vzporedno. Prireditev je zato edinstvena, vnaprej zamišljena, načrtovana, organizirana in skrbno izpeljana aktivnost, sestavljena iz niza posameznih dogodkov (Sikošek, 2010).

Podobne opredelitve je opaziti tudi pri drugih avtorjih. Shone in Parry (2004) trdita, da je prireditev nerutinska priložnost, ki ima prostočasne, kulturne, osebne ali organizacijske cilje, ki so ločeni od vsakdanjih aktivnosti, katerih namen je poudariti doživetje. Tudi Bladen idr. (2012) jo definirajo kot začasno zbiranje ljudi z določenim namenom, ki ima naslednje značilnosti: je začasna, pomeni zbiranje ljudi, pomeni določen obred in je v nekem pomenu poseben dogodek.

Vrste prireditev

Ko govorimo o motivih za udeležbo na prireditvah in s tem obisk destinacije, ne moremo mimo različnih vrst prireditev. V literaturi so jih avtorji opredeljevali in razlikovali po različnih kriterijih (Getz, 1997; Jago in Shaw, 1998; Shone in Parry, 2004; Getz, 2008; Raj idr., 2013), pri čemer je opaziti tudi različnost opredeljevanja skozi čas. V zgodnejših delih v 70. in 80. letih prejšnjega stoletja (Getz, 1997) se je prireditve razvrščalo glede na kriterij trajanja, in sicer na dlje in manj časa trajajoče prireditve (angl. *short-term, long-term events*), oz. glede na kriterij velikosti na manjše, večje in velike prireditve (angl. *small, mega, hallmark*). Prav kriterij velikosti so avtorji v 90. letih dopolnili tako, da so prireditve opredeljevali glede na velikost in njihov obseg kot manjše, večje, zelo velike (angl. *major, mega, hallmark events*) (Getz, 1997; 2007) oz. kot lokalne, regionalne, nacionalne, mednarodne in globalne (Bladen idr., 2012).

Prireditve lahko torej razvrstimo po *različnih kriterijih*, saj je, kot pravi Getz (2007), svet prireditev tako zelo širok, da je vsakršna razvrstitev že v začetku obsojena na nepopolnost. V literaturi sta najpogosteje omenjeni dve klasifikaciji Donalda Getza. Prva je delitev prireditev glede na obseg (velikost) in frekvenco ponavljanja, in sicer na lokalne, regionalne, periodične velike in občasne zelo velike prireditve, kar je avtor (2005) poimenoval kot »portfolio pristop« k vrednotenju prireditev. Druga klasifikacija je delitev glede na njihovo vsebino, pri čemer jih je avtor (1997) prvič razvrstil na javne in zaseb-

Preglednica 6.1 Tipologija načrtovanih prireditev

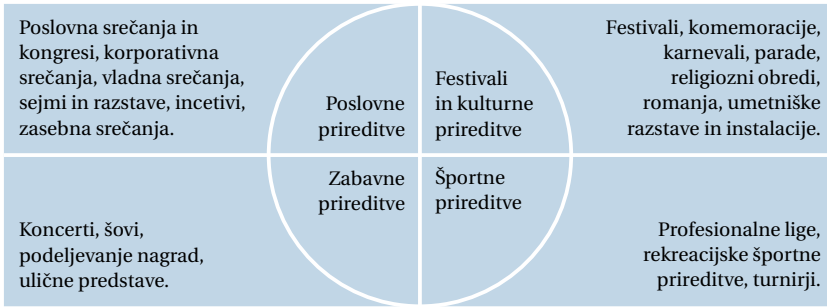
Vrsta prireditev	Primeri
Kulturne prireditve, proslave	Festivali, karnevali, komemoracije, religiozne prireditve.
Poslovne in prodajne prireditve	Poslovna srečanja in kongresi, prodajna srečanja, sejmi in razstave.
Športno-tekmovalne prireditve	Za amaterske/profesionalne športnike, za gledalce.
Umetniške in zabavne prireditve	Koncerti, podelitve nagrad.
Politične in državne prireditve	Konference/kongresi, politična srečanja, kraljevski dogodki, obiski državnikov.
Izobraževalne in znanstvene prireditve	Konference, simpoziji, seminarji.
Športno rekreativne prireditve	Športne prireditve, igre za zabavo.
Zasebne prireditve	Poroke, zabave, družabna srečanja.

Opombe Prirejeno po Getz (2005).

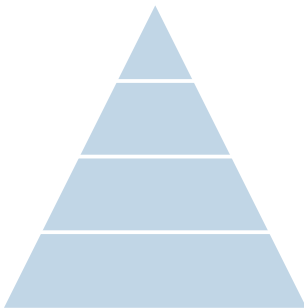
ne, kasneje (2005) pa je to klasifikacijo dopolnil in jo sedaj poznamo kot tipologijo planiranih prireditev.

Razumevanje tipologije planiranih prireditev (preglednica 6.1) temelji na dejstvu, da gre za prireditve, ki so vnaprej načrtovane, torej ne nastanejo spontano. Med seboj se razlikujejo po vsebini, čeprav je možno prekrivanje posameznih vrst (Getz, 2005).

Getz in Page (2016) sta ponudila še drugačno tipologijo načrtovanih prireditev, razdeljenih na štiri glavne skupine (slika 6.1). Pri tej razvrstitvi gre za nekoliko kompleksnejše razumevanje prireditev ne zgolj z vsebinskega, ampak tudi s prostorskega stališča, predvsem v luči razvoja destinacijskega managementa in prireditvenega turizma. Prireditve v novejšem času tako niso več prepuščene posameznim ljubiteljem in skupnostim, ampak so postale predmet profesionalnega pristopa, ta pa zahteva kompleksno načrtovanje in povezovanje z gostiteljskim prostorom oz. destinacijo, kar vodi v razvoj prireditvenega turizma. Ob razvrščanju prireditev v te štiri skupine velja opozoriti, da bi jih lahko glede na vsebino, predvsem pa motiv obiska ločili na tiste, ki za obisk zahtevajo koriščenje posameznikovega prostega časa, in na tiste, kjer se udeležba pričakuje v času opravljanja službenih ali izobraževalnih obveznosti. Razdelili bi jih lahko torej na prostočasne in poslovne, pri čemer bi med prostočasne šteli zabavne in športne prireditve ter festivale in kulturne prireditve, poslovne prireditve pa so samostojna kategorija (Sikošek, 2017).



Slika 6.1 Razvrstitev prireditev po vsebini (prirejeno po Getz in Page, 2016)



Občasne mega prireditve:
visoko turistično povpraševanje ali vrednost

Periodične hallmark prireditve:
visoko turistično povpraševanje ali vrednost

Regionalne prireditve (periodične in enkratne):
srednje visoko turistično povpraševanje ali vrednost

Lokalne prireditve (periodične in enkratne):
nizko turistično povpraševanje ali vrednost

Slika 6.2 Razvrstitev prireditev po portfolio pristopu (prirejeno po Getz in Page, 2016)

Drugi pristop pri razvrščanju prireditev je t. i. portfolio pristop (slika 6.2), ki ga je Getz (2005) uvedel zaradi lažjega razumevanja velikosti prireditev, njihove frekvence pojavljanja in samega vrednotenja, predvsem v luči prepoznavnosti, učinkov in zapuščine, ki jo lahko ima prireditve.

Ta pristop se je v literaturi tudi najbolj uveljavil, čeprav se prireditve po velikosti pogosto razvršča tudi glede na število udeležencev, in sicer na manjše, večje in zelo velike (Getz, 1997; 2007). Pri portfolio pristopu gre poleg velikosti oz. obsega same prireditve tudi za razumevanje, kakšen obseg turističnega povpraševanja lahko na destinaciji ustvari posamezna prireditve glede na svojo privlačnost in kakšno vrednost je sposobna ustvariti. Pri tem termin »vrednost« razumemo kot skupek (portfolio) več kategorij, kot so potencial prireditve za prihodnjo rast, tržni delež prireditve, kakovost prireditve, večanje ugleda prireditve in destinacije, podpora skupnosti, izboljšanje okolja, trajnost, primernost prireditve, medijska pozor-

nost (Getz, 2005). Prireditve lahko ustvari samo eno vrednostno kategorijo (npr. kakovost prireditve), vendar pa gre v praksi običajno za ustvarjanje več kategorij (npr. kakovost prireditve, večanje ugleda prireditve in podpora lokalne skupnosti). Kot poudarjata Getz in Page (2016), je portfolio prireditve oz. skupek vrednosti tudi merilo za strateško načrtovanje razvoja prireditvev na destinaciji: prav ocena vrednosti, ki jo prireditvev lahko ustvari, je element, na podlagi katerega se lahko načrtovalci razvojnih politik odločijo, ali bodo podprli določeno prireditvev ali ne in koliko ter kakšne vrste prireditvev bodo v prihodnje razvijali. V praksi se takšna podpora kaže v različnih dejanjih: od medijske do infrastrukturne podpore prireditvi pa vse do podpore in sodelovanja gostiteljske destinacije pri pripravi kandidature za organizacijo prireditve. Rezultat portfolio pristopa pri destinacijskem načrtovanju prireditvev je uravnotežen nabor manjših in večjih prireditvev z različnimi vsebinami in učinki. Še posebej večje prireditve so tiste, ki za destinacijo lahko pomenijo možnost novih vlaganj, zaposlitev in izboljšanje družbeno-ekonomskega položaja.

Po portfolio pristopu med manjše prireditve uvrščamo lokalne in regionalne prireditve. Najmanjše prireditve so tiste, ki so bolj lokalnega značaja in ustvarijo manjše turistično povpraševanje ter vrednost. Te prireditve so lahko po frekvenci prirejanja periodične (se ponavljajo) ali enkratne. Primer za takšne prireditve so vse lokalne prireditve, na primer prireditve Vonj po Istri v Krkavčah (<https://www.vonjpoistri.krkavce.si>). Med regionalne prireditve sodijo tiste, ki ustvarijo nekoliko večje turistično povpraševanje in vrednost ter so prav tako lahko periodične ali enkratne. Kot primer za takšno prireditvev lahko navedemo periodično športno prireditvev Istrski maraton (<https://www.istrski-maraton.si>), ki med seboj povezuje več regij, privabi relativno večje število udeležencev in generira turistično povpraševanje ter vrednost, ki je običajno sestavljena iz skupka več kategorij. Prireditvev je prav zato deležna podpore lokalne skupnosti in gospodarstva, v zameno pa je za destinacijo ustvarila kar nekaj vrednosti, kot so prepoznavnost med tekaškimi prireditvami, dvig imidža destinacije, povečan obisk destinacije izven turistične sezone. Getz in Page (2016) poudarjata, da je potrebno vrednost lokalnih in regionalnih prireditvev razumeti s previdnostjo, saj nekatere med njimi nikoli ne razvijejo turističnega potenciala, ker si tega niti ne želijo ali pa za to nimajo možnosti. Kot primer navajata manjše kulturne prireditve v lokalnih skupnostih, ki so namenjene le do-

mačinom in nimajo nobenega namena privabiti turistov, ali pa božične sejme, ki so prvenstveno namenjeni domačinom, vendar pa so (nekateri) sčasoma zaradi vse večjega obiska turistov razvili velik turistični potencial. Vsekakor pa je tako lokalne kot regionalne prireditve treba razumeti kot tiste, ki so neločljivo povezane, lahko bi rekli zraščene, z destinacijo, na kateri potekajo in so v prvi vrsti namenjene lokalni skupnosti.

Med večje prireditve po portfolio pristopu prištevamo t. i. »hallmark prireditve« in »megaprireditve«. To so prireditve, ki so sposobne ustvariti zelo veliko turistično povpraševanje in vrednost. Prireditve tipa hallmark so tiste, ki imajo lahko več pomenov. Z njihovo opredelitvijo se je prvi ukvarjal Ritchie leta 1984 (v Getz in Page, 2016, str. 598), ki jih je definiral kot »velike enkratne ali ponavljajoče se prireditve z določenim trajanjem, ustvarjene z namenom poudariti prepoznavnost in donosnost turističnih destinacij«, pri čemer so to lahko športne, kulturne, verske, politične prireditve ali festivali. Getz (2005, str. 598–599) je za hallmark prireditve označil tiste, ki imajo prav poseben pomen v smislu tradicije, atraktivnosti, kakovosti ali medijske prepoznavnosti, saj gostiteljski destinaciji priskrbijo posebno konkurenčno prednost. Kot ugotavljata Getz in Page (2016) je značilna lastnost teh prireditev njihova prav posebna povezanost ali tudi odvisnost vsebine prireditve z značilnostmi gostiteljske destinacije. Kot primer takšne prireditve navajata Mardi Gras, ki je značilna prireditev za mesto New Orleans. Prireditev tipa hallmark lahko torej razumemo kot tradicionalno, ponavljajočo se prireditev, ki destinaciji pusti poseben pečat, ki postane njen zaščitni znak.

Med »megaprireditve« po portfolio pristopu prištevamo občasne prireditve, ki imajo sposobnost pritegniti zelo veliko turistično povpraševanje in vrednost za destinacijo. Veljajo za največje prireditve, ki jih je mogoče organizirati. Najsplošnejši primer takšne prireditve so olimpijske igre, Svetovno prvenstvo v nogometu, Expo (Getz in Page, 2016). Merila za označitev velikosti megaprireditev so bila prvič določena leta 1987 na kongresu AIEST (Association Internationale D'Experts Scientifiques Du Tourisme), najstarejšega združenja strokovnjakov na področju turizma. Velikostne kategorije so bile ob določitvi naslednje: obseg udeležencev (1 milijon), denarna vrednost (500 milijonov kanadskih dolarjev) in psihološka vrednost, merjena z ugledom prireditve, ki ga izraža besedna zveza *must see*. Definicija oz. razumevanje megaprireditev se je sčasoma noveliralo, v novejš-

šem času gre predvsem za razumevanje, da so to občasne in zelo velike prireditve, ki so zlasti globalno usmerjene in vsebinsko niso nujno povezane z destinacijo, na kateri se odvijajo. Za megaprireditve je zato značilen predvsem proces kandidature, v katerem sodelujejo potencialne gostiteljske destinacije z namenom oblikovanja prepoznavnosti in imidža destinacije, to je države, posameznih krajev in specializiranih prizorišč (Lai, 2015). Müller (2015) ugotavlja, da so megaprireditve enoten pojem za res zelo velike prireditve, ki so po svoji velikosti precej večje kot običajne prireditve in imajo točno določeno trajanje. Pri tem poudarja, da jih določajo štiri ključne dimenzije:

- število obiskovalcev: običajno več kot milijon, lahko tudi več kot deset milijonov obiskovalcev, merjenih v povprečnem številu prodanih vstopnic;
- medijska privlačnost oz. medijski doseg: merjeno v finančnem obsegu prodanih pravic za prenos prireditve preko določenega medija;
- višina stroškov za organizacijo in izvedbo: običajno več kot ena milijarda USD, lahko tudi več deset;
- obseg urbane transformacije: merjeno v stroških za naložbe, namenjene za izgradnjo ustrezne infrastrukture za izvedbo megaprireditve.

Müller (2015) ugotavlja tudi, da se ta vrsta prireditev v svoji velikosti med seboj razlikuje, zato obenem glede na štiri zgornje dimenzije predlaga drugačno razvrstitev zelo velikih prireditev, in sicer na »major-«, »mega-« in »gigaprireditve«. Kot primer za majorprireditev navaja npr. APEC Summit leta 2012 v Vladivostoku, kot primer gigaprireditve pa olimpijske igre v Londonu leta 2012.

Razvrščanje prireditev glede na velikost zaposluje mnoge raziskovalce in tudi praktike vse od začetkov pojavljanja modernih prireditev, to je od začetka 80. let prejšnjega stoletja. Tako kot na eni strani Müller (2015) predlaga še dodatno klasifikacijo zelo velikih prireditev, ki imajo predvsem globalen pomen, in se sprašuje, kje je njihova razumna meja, se je Hall (1992) spraševal, kakšen pomen ima delitev prireditev po velikostnih kriterijih. Ugotavljal je namreč, da so mega- in hallmark prireditve resda velike zaradi svoje mednarodne prepoznavnosti, vendar pa so za skupnost, destinacijo ali državo hallmark prireditve lahko tudi manjše prireditve lokalnega ali regio-

nalnega značaja, ki so torej prav tako velike in pomembne, saj jim dajejo prav poseben pečat in prepoznavnost.

Prireditve v Sloveniji

V Sloveniji poznamo veliko vrst prireditev, ki se med seboj razlikujejo tako po vsebini kot tudi velikosti. Zagotovo je Slovenija prepoznavna prireditvena destinacija tudi izven svojih meja, saj jo označuje kar nekaj mednarodno priznanih prireditev. Med njimi velja omeniti organizacijo ene izmed največjih športnih prireditev v Sloveniji, to je finale Svetovnega prvenstva v smučarskih skokih in finale Svetovnega pokala v smučarskih skokih v Planici. Med kulturnimi prireditvami je zagotovo ena večjih, ki ima izjemno dolgo tradicijo prirejanja, festivalska prireditve Festival Lent v Mariboru.

V Sloveniji sicer nimamo posebne kategorizacije prireditev, prav tako ne najdemo centralnega registra ali pa seznama prireditev, ki bi nam lahko ponudila pregled teh dogodkov v Sloveniji. Za leto 2019 je Slovenska turistična organizacija pripravila seznam večjih prireditev v Sloveniji (Slovenian Tourist Board, 2019), in sicer za potrebe promocije na tujih agencijskih trgih. Na seznamu je nanizala okoli 180 različnih vrst prireditev, in sicer zgolj pristočasne prireditve, medtem ko poslovnih prireditev ni. Naštete prireditve se med seboj razlikujejo tako po vsebini kot tudi velikosti. Tako so med njimi takšne, ki bi jih glede na velikostne kriterije razvrstili med zelo velike (planiški skoki, Festival Lent), ali takšne, ki so bolj regionalnega ali celo lokalnega značaja. Glede na vsebino je med njimi najti športne, kulturne in zabavne prireditve ter festivale.

Na uradni spletni strani Slovenske turistične organizacije (<http://www.slovenia.info/sl/dozivetja/dogodki>) so prireditve razvrščene po vsebinskem kriteriju na glasbene, športne, zabavne, gastronomske in otroške prireditve, ki bi jih lahko šteli med pristočasne prireditve, ter na sejme, gospodarske in promocijske razstave, ki bi jih lahko uvrstili med poslovne prireditve.

Management prireditev

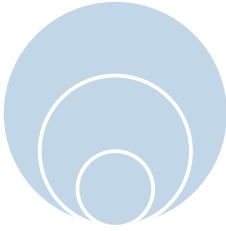
Kot pravijo Allen idr. (2011) so prireditve aktivnosti, s katerimi ljudje obeležujemo, poudarjamo, praznujemo prav posebne dogodke oz. dosežemo prav posebne socialne, kulturne ali poslovne cilje. Da bi z njimi dosegli zastavljeni cilj, morajo biti skrbno organizirane in izvedene. Kot trdi M. Sikošek (2010) je management prireditev upravljal-

ski proces, znotraj katerega se odvijajo določene dejavnosti za dosego cilja, to je izvedbe prireditve. Moderne prireditve, kot jih poznamo in obravnavamo od druge polovice prejšnjega stoletja dalje, so prireditve, pri katerih njihova organizacija in izvedba nista naključje, ampak z njimi upravljajo posebej usposobljeni posamezniki. Lahko trdimo, da se področje prireditev vse bolj profesionalizira, za kar so potrebna posebna znanja in veščine.

Management prireditev velja za samostojno organizacijsko dejavnost, ki sledi načelom splošnega managementa, zato jo sestavlja več upravljalških in organizacijskih funkcij. Vse od prvih objav (Getz, 1997) do danes se management prireditev obravnava kot preplet funkcij raziskovanja, oblikovanja (programa in različnih aktivnosti), načrtovanja, koordiniranja in vrednotenja (Quinn, 2013), ki v zadnjih desetletjih vse bolj pridobiva na veljavi. Zagotovo gre razlog iskati v vse večji popularizaciji prireditev, ki so prerasle svoj prvotni namen in danes pomenijo ne le sredstvo za obeležitev pomembnejših dogodkov, ampak tudi sredstvo komuniciranja, priložnost za razvoj lokalnih skupnosti in destinacij v družbenem, ekonomskem, političnem in okoljskem pomenu. Tudi zaradi pomena, ki jih imajo prireditve, se k njihovem upravljanju in organizaciji ne pristopa več ljubiteljsko, ampak profesionalno, prav profesionalizacija pa zaradi vloge, ki jo prireditve na destinaciji lahko ima, vodi v vse večji razvoj managementa prireditev, tako na raziskovalni kot strokovni ravni.

Prav profesionalizacija in razvoj managementa prireditev sta privedla do oblikovanja novih delovnih mest, kot so manager prireditve, vodja prireditve, producent prireditve, koordinator prireditve, analitik prireditev, raziskovalec prireditev, načrtovalec prireditve, tudi destinacijski manager prireditev in podobno. Prav razvoj in razmah prireditev vodita tudi do pojava vse več izobraževalnih programov s področja managementa prireditev (Getz, 2008; Allen idr., 2011; Getz in Page, 2016).

Ko govorimo o managementu oz. upravljanju posamezne prireditve, moramo pojasniti vlogo okolja prireditve. Prireditev namreč nastane zaradi upravljalško-organizacijskih aktivnosti in v povezavi s svojim notranjim in zunanjim okoljem, kar predstavlja sistem povezanih in medsebojno odvisnih elementov. Getz (2007) o managementu prireditev govori kot o sistemu, ki je sestavljen iz osnovne celice – prireditve, iz katere se navzven širijo področja posameznega okolja. Ta področja so: notranje okolje, ki ga predstavlja upravljanje



Širše zunanje okolje: lokalna skupnost ter regionalno, nacionalno, nadnacionalno in globalno okolje

Ožje zunanje okolje: dobavitelji občina, upravna enota, turistična organizacija, lokalna skupnost, sponzorji

Notranje okolje: manager prireditve, prostovoljci, organizacijski team

Slika 6.3 Management prireditev kot sistem in njegovo okolje
(prirejeno po Getz, 2007, in Sikošek, 2010)

prireditve; ožje zunanje okolje, ki ga predstavljajo meje lokalne skupnosti, v kateri se prireditve odvija; in širše zunanje okolje, katerega velikost je odvisna od zunanje prepoznavnosti prireditve. Na sliki 6.3 je prikazan sistem kot splet povezanih elementov, ki delujejo v odvisnosti drug od drugega in hkrati vplivajo drug na drugega. Tako lahko vsaka sprememba v zunanjem okolju vpliva na notranje okolje prireditve, torej na njeno izvajanje in uspešnost; ravno tako pa lahko prireditve vpliva na zunanje okolje prireditve, to je na lokalno skupnost, ekonomsko, družbeno in naravno okolje. Iz tega razloga je potrebno v fazi načrtovanja zaznati morebitne medsebojne vplive in ovrednotiti njihove posledice.

Prireditveni turizem in pojem turistične prireditve

Čeprav se je pojem posebnih prireditev kot pojem, s katerim označujemo načrtovane prireditve za poseben namen in cilj, začel pojavljati ob koncu 70. let prejšnjega stoletja, naj bi se izraz »prireditveni turizem« prvič pojavil šele leta 1987 v poročilu novozelandske turistične in marketinške organizacije. Ta je takrat ugotavljala, da »je prireditveni turizem pomemben in hitro rastoč segment mednarodnega turizma« (Getz in Page, 2016, str. 597). Dve leti pozneje je Getz (1989) kot prvi avtor objavil temeljna izhodišča za načrtovanje prireditvenega turizma, kjer se je zavzemal za interpretacijo, da so prireditve posebna oblika turističnega produkta, ki se jih ne more izkoristiti zgolj kot atrakcijo v načrtovanju turističnega razvoja, ampak kot poseben koncept, ki lahko prispeva k razvoju destinacij na svojstven način. Lahko trdimo, da povezava med prireditvami in turizmom ni nova, medtem ko se je razumevanje prireditev kot posebnega tematskega področja v turizmu začelo razvijati šele v poznih 80. letih prejšnjega stoletja. Getz in Page (2016) poudarjata, da je treba pojem prireditve-

ni turizem razumeti kot povezovalno sredstvo za vse planirane prireditve, ki kot take sestavljajo integrirani model za razvoj in trženje destinacij.

Getz je leta 1997 prvič opredelil prireditveni turizem kot poseben del tematskega turizma. Pri tem ga je definiral tako s strani ponudbe, to je gostiteljske destinacije, kot s strani povpraševanja, to je udeleženca oz. potrošnika prireditve.

S strani ponudbe oz. destinacije je prireditveni turizem potrebno razumeti kot premišljeno načrtovanje, razvoj in promocijo različnih vrst prireditev. Prireditve tako postanejo usmerjevalec nadaljnega razvoja destinacije, tako turističnega kot družbeno-ekonomskega, in pripomorejo h krepitvi njenega ugleda ter delujejo kot pritegovalni element. Prireditveni turizem je tako treba razumeti kot posebno strateško področje v turizmu in kot orodje v trženju destinacij (Getz, 1997; Getz in Page, 2016).

Pri razumevanju prireditvenega turizma s strani povpraševanja oz. s perspektive potrošnika prireditve (udeleženca) je potrebno najprej odgovoriti na vprašanja, kdo in zakaj potuje zaradi obiska prireditve in kdo se udeležuje prireditve, medtem ko je na potovanju. S strani povpraševanja torej pomeni prireditveni turizem točno določeno skupino ljudi – turistov, ki bodisi potujejo izključno zato, da se udeležijo prireditve, bodisi se prireditve udeležijo takrat, ko bivajo izven kraja stalnega bivališča (Getz, 1997; Getz in Page, 2016).

Prav poznavanje posebnosti glede ponudbe in povpraševanja po prireditvah zahteva poznavanje vloge, ki jo imajo prireditve, s tem pa tudi prireditveni turizem pri razvoju destinacij. Getz in Page (2016, str. 597) prireditvam pripisujeta naslednje vloge:

- prireditve lahko privabijo turiste kot tudi sponzorje in medije, ki sicer ne bi obiskali destinacije, potrošnja obiskovalcev prireditve oz. prireditvenih turistov ustvarja ekonomske koristi, prireditveni turizem je lahko vzvod za premagovanje sezonskosti, orodje za geografsko širitev turizma ter za urbani in ekonomski razvoj, oblikovanje posebnega nabora – portofolia prireditev na destinaciji pa lahko prispeva k večjim učinkom in usmerjenosti v različne segmente obiskovalcev;
- prireditve lahko oblikujejo pozitiven imidž destinacije, prispevajo k oblikovanju ali krepitvi destinacijske znamke ali repositioniranju kraja;

- prireditve prispevajo k trženju mest ali krajev, saj so zaradi njihovih mesta privlačnejša;
- prireditve s svojo vsebino poskrbijo za animacijo in s tem za večjo privlačnost mest, turističnih kompleksov, parkov, urbanih prostorov in prizorišč različnih vrst za (ponovni) obisk in za njihovo učinkovitejšo rabo;
- prireditve delujejo kot katalizator razvoja v kraju oz. na destinaciji, kar se kaže v njegovi prenovi, vlaganju v razvoj infrastrukture, povečevanju zaposlitvenih možnosti za lokalno prebivalstvo.

Prireditve imajo torej več lastnosti, ki se kažejo na različne načine. Imajo sposobnost, da na destinacijo privabijo večje število udeležencev, kar se lahko kaže v povečanem številu ustvarjenih nočitev in podaljšani dobi bivanja. To ima za posledico povečevanje prihodkov tako na ravni destinacije (npr. iz naslova turistične takse) kot na ravni posamezne organizacije (npr. povečano trošenje gosta v nastanitvenih in prehrabmenih objektih, trgovinah in podobno), še posebej so ti učinki pomembni v nesezoni. Prireditve imajo tudi sposobnost, da oživijo življenjski utrip na destinaciji, kar poveča zanimanje turistov zanj in krepi pripadnost domačinov.

Posledice se izražajo v možnosti za povečanje oz. ponoven obisk destinacije, ki je drugače gost sploh ne bi obiskal, povečevanju publicitete kraja, podaljšani dobi bivanja in v povečanem trošenju. Obenem kakovostno organizirane prireditve s kakovostno vsebino lahko prispevajo k dvigu ugleda destinacije in postanejo njen promotor. Ekonomske posledice so vidne predvsem v lažjem pridobivanju sponzorjev in donatorjev za prireditev ter v povečanem povpraševanju po storitvah na destinaciji. Še posebej to velja za dlje časa trajajoče in ponavljajoče se prireditve.

Bowdin s soavtorji (2011) in Getz (2008) poudarjajo, da h kakovostni uresničitvi ciljev prireditvenega turizma bistveno prispeva profesionalen pristop, ki pomeni ne samo poznavanje osnov managementa prireditev, ampak tudi prizadevanje za vnašanje verodostojnih vsebin v prireditev. Bowdin s soavtorji (2011) opozarja, da prireditev, ki je pripravljena izključno za obiskovalca, torej prireditvenega turista, in pri tem ne upošteva želja lokalnega prebivalstva, večino ma vodi v izgubo pristnosti in s tem tudi privlačnosti. To posledično pomeni, da je obsojena na neuspeh, saj je za turista kot obiskovalca prireditve najpomembnejše, da na njej doživi pristen utrip kra-

ja, v katerem začasno prebiva, in ima možnost druženja z domačini.

Opozoriti je treba, da ne smemo enačiti pojmov turistična prireditve in prireditveni turizem. Turistična prireditve je namreč po definiciji ožji pojem, saj gre za turistični produkt in zajema le pripravo ter izvedbo prireditve, medtem ko je prireditveni turizem mnogo širša dejavnost, v kateri je prireditve le njen temelj (Sikošek, 2010). V tuji strokovni literaturi ne zasledimo natančne razlage za turistično prireditve, za katero bi lahko trdili, da je zgolj turistična. Kot sem ugotavljala (Sikošek, 2010), je lahko vzrok za pomanjkanje ustrezne razlage v dveh dejstvih. Najprej v javnosti prireditve, ki se kaže v tem, da se prireditve lahko udeleži vsak, ki je bodisi plačal vstopnico ali pa se ob vходу prijavil kot gost. To pomeni, da se prireditve v destinaciji lahko udeleži tako domačin kot tudi turist. Na drugi strani pa ne smemo pozabiti osnovnega poslanstva prireditve, ki je bogatitev prostega časa udeležencev oz. animacija gosta in s tem tudi turista, ne glede na to, za kakšno vrsto prireditve gre v vsebinskem smislu. Za prireditve v turističnem kraju velja, da so del turistične ponudbe in spadajo v sekundarno turistično ponudbo oz. med izvedene privlačnosti kraja. *Za turistično prireditve torej lahko štejemo vsako prireditve, ki pomeni obogatitev oz. dopolnitev turistične ponudbe na določeni destinaciji in se jo ima možnost udeležiti tudi turist na destinaciji.*

146

Prireditveni turizem kot dejavnost zajema poleg temeljnega produkta – turistične prireditve – tudi celo vrsto drugih aktivnosti, ki prispevajo k uresničitvi prireditve na eni strani in potrošnjo drugih turističnih storitev na drugi. O prireditvenem turizmu se nemalokrat govori tudi kot o prireditveni industriji, to je o razvejani ekonomski dejavnosti, ki zajema zelo širok spekter različnih storitev in produktov. Takšno razumevanje pravzaprav olajšuje predvsem ekonomsko vrednotenje prireditve.

Ko govorimo o prireditvenem turizmu, ne moremo mimo deležnikov prireditve, to je tistih posameznikov in podjetij, ki prispevajo k uresničitvi prireditve in so s tem tesno povezani z njenim rezultatom. Deležniki prireditve so tiste skupine, ki v prireditvi vidijo predvsem možnost za uresničevanje svojih potreb, želja in tudi koristi. Zavedati se je potrebno, da pri tem obstajajo tudi skupine, ki prireditvi ne dajejo pozitivnega prispevka (npr. udeleženci prireditve, ki na njej razgrajajo). Allen s soavtorji (2011) opredeljuje naslednje skupine deležnikov prireditve:

- Gostiteljska organizacija, ki je odgovorna za oblikovanje ciljev in upravljanje s prireditvijo.
- Gostiteljska (lokalna) skupnost, ki sodeluje pri oblikovanju konteksta prireditve in se srečuje z učinki prireditev (pozitivnimi in negativnimi). M. Sikošek (2010) izpostavlja, da je lokalna skupnost pomemben subjekt, saj je njeno sodelovanje nujno za uspeh prireditve oz. obratno. Pozitiven odnos lokalne skupnosti do prireditve je pomemben podporni element: izrazi se v odobravanju prireditve in njenih (pogosto) obremenilnih učinkih v skupnosti, v prostovoljskem sodelovanju pri izvedbi ter pozitivnih govoricah o prireditvi.
- Udeleženci prireditve (sodelujoči kot protagonisti prireditve in obiskovalci/gledalci), ki aktivno sodelujejo v prireditvi ali jo podpirajo z obiskom. Gre za subjekte, ki jim je prireditev prvenstveno namenjena, zato je pomembno, da prireditev zadovolji njihove želje in pričakovanja.
- Sodelavci prireditve, ki s svojim delom prispevajo k uresničitvi (izvedbi) prireditve kot take. Kot omenja M. Sikošek (2010), so to lahko redno in pogodbeno zaposleni delavci ali pa prostovoljci. Glede na to, da so prireditve večinoma sezonskega značaja oz. da se ne odvijajo redno, je prisotnost pogodbeno zaposlenih ali prostovoljcev pri pripravi prireditve dokaj pogost pojav.
- Mediji (klasični in digitalni), ki dajejo podporo prireditvam v smislu promocije v zameno za oglaševalske pravice na prireditvah. M. Sikošek (2010) poudarja, da je osnovno poslanstvo medijev omogočiti prireditvi odmevnost. Čeprav so mediji sprva nastopali le kot »prenašalci« dogodkov na prireditvi, pa se danes ob vse večjem medijskem razvoju celo dogaja, da je prireditev organizirana zaradi zagotavljanja večjega števila gledalcev.
- Sponzorji so posebna skupina deležnikov, ki z materialno ali finančno podporo prispevajo k uresničitvi prireditve. M. Sikošek (2010) opozarja, da imajo sponzorji pri sodelovanju s prireditvijo predvsem poslovni interes, saj v zameno za svoj prispevek pričakujejo medijski prostor oz. prepoznavnost prireditve, ki jo vrednotijo kot poseben marketinški kanal za komuniciranje z zunanjimi javnostmi. Sponzor, imenovan tudi pokrovitelj ali partner prireditve, je pomemben deležnik, zato so prireditve pogosto poimenovane po njem.

- Javne institucije in organizacije, ki s svojimi storitvami omogočajo izvedbo prireditev, saj le-te skupnosti prinašajo posreden prihodek v obliki pristojbin, taks in davkov ter pomagajo oblikovati imidž kraja ali regije. Prispevek takšnih organizacij se izraža npr. v sodelovanju komunalnega podjetja, upravne enote, policije in drugih javnih služb, brez katerih javne prireditve ne moremo organizirati.
- Profesionalna združenja ali organizacije na področju prireditev, ki dajejo tehnično in moralno podporo organizatorjem prireditev.

Pri organizaciji in izvedbi prireditve imamo v praksi običajno opraviti z več deležniki naenkrat. Ti so pomembni (poslovni) partnerji prireditve, ki jih je treba zato pazljivo izbirati, saj je uspeh prireditve odvisen tudi od njihovega sodelovanja.

Pomen prireditev za turizem in gostiteljsko destinacijo: od vpliva prireditev do njihove zapuščine

Prireditve so zaradi svoje vloge, ki jo imajo pri razvoju turističnih destinacij in širših regij, pomemben element na različnih področjih človekovega delovanja na nacionalni in globalni ravni. Kot ugotavlja Getz (2008), mnoge države prireditve uporabljajo za doseganje ugleda, poudarjanje svojih dosežkov, podporo v (turistični) prodaji ali za odpiranje svetu. Prireditve so torej lahko pomemben člen v razvoju družbe, v nadaljevanju pa se bomo osredotočili na njihov pomen za turizem in vplive, ki jih s tem prinašajo, ter zapuščino, ki jo ustvarijo za destinacijo.

Že v zgodnejših preučevanjih prireditev in prireditvenega turizma so se avtorji (Delamere idr., 2001; Fredline idr., 2003; Getz, 2008; Deery in Jago, 2010; Bowdin idr., 2011; Bladen idr., 2012; Quinn, 2013) ukvarjali z razčlenjevanjem vpliva prireditev, pri čemer so najpogosteje identificirane štiri temeljne skupine: socio-kulturne, politične, ekonomske in okoljske. Največ pozornosti avtorjev je namenjene ekonomskim in okoljskim vplivom prireditev, kar ne preseneča, saj gre za vplive, ki imajo hitro viden učinek v družbi in gostiteljski destinaciji. Ob obravnavi vplivov prireditev se je potrebno zavedati, da ti niso nujno pozitivni, ampak so lahko tudi negativni, kar je potrebno v gostiteljski destinaciji smiselno uravnavati. V pomoč pri tem je strateški pristop pri načrtovanju prireditev na destinaciji ali regiji.

Ekonomski vplivi prireditev so najpogosteje odvisni od potrošnje organizatorjev, udeležencev in vlaganj oblasti. Njihova potrošnja ima lahko neposredne, posredne in inducirane učinke. Prvi se kažejo v obliki neposrednega trošenja v zvezi s prireditvijo, kot je nakup vstopnic za prireditev, stroški prevoza ipd., posredni učinki so vidni kot posredno trošenje sredstev od prihodkov prireditve (na primer plačila dobaviteljem za njihove storitve in produkte, ki jih organizator potrebuje za organizacijo in izvedbo prireditve), inducirani pa so daljnosežnejši in se kažejo kot vzpodbujeno trošenje (npr. zaradi plačila za delo na prireditvi zaposleni trošijo za nakup dobrin). Ekonomski vplivi prireditev se kažejo v različnih oblikah in prežemajo različne dele gostiteljske destinacije ali regije. Lahko trdimo, da bolj kot raste obseg prireditev, večji je lahko njihov ekonomski vpliv. Najlažje si predstavljamo pozitivno stran, ko se destinacija zaradi prireditev razvija, veliko je vlaganj v infrastrukturo, vendar pa pri tem ne smemo pozabiti na negativne vplive, ki se kažejo v zadolženosti destinacije ali lokalne skupnosti ali celo v izseljevanju domačinov (Bowdin idr., 2011).

Vplivi prireditev na turizem so podobni ekonomskim, s to razliko, da so usmerjeni posebej v turizem. Njihova pozitivna stran se kaže v obliki promocije destinacije in povečevanju turističnega obiska, podaljšani dobi bivanja, povečevanju prihodkov iz dejavnosti prireditev in turizma na sploh, povečevanju prihodkov z naslova turistične takse in v ustvarjanju novih delovnih mest. Na drugi strani ne moremo prezreti negativnih strani, ki se kažejo v odporu lokalne skupnosti do prireditev in turizma nasploh, izgubi pristnosti prireditve, izgubi ugleda destinacije, prekomernem izkoriščanju virov (kulturnih, naravnih), možnosti povečevanja cen na destinaciji zaradi povečanega povpraševanja in v oportunitetnih stroških (izguba prihodka, ki bi lahko nastal iz druge aktivnosti, če prireditve ne bi organizirali).

Z ekonomskimi so močno povezani družbeni vplivi, zato jih nekateri avtorji obravnavajo skupaj (Bowdin idr., 2011). Ti se kažejo zlasti v dvigu zavesti in ponosa lokalne skupnosti, oblikovanju pozitivnega imidža destinacije, povečevanju števila delovnih mest, v razvoju infrastrukture in dobrin, ki izboljšujejo vsakdanje življenje domačinov (Deccio in Baloglu, 2002). Negativni družbeni vplivi se kažejo npr. v zmanjšanju varnosti na destinaciji, oteženem dostopu do zdravstvenih storitev, izseljevanju domačinov, motnjah v vsakdanjem življenju lokalne skupnosti. V ospredju razprav o razvoju turizma, tu-

di prireditvenega, so razprave o trajnostni usmeritvi prireditve, saj imajo te prav poseben vpliv na svoje naravno in družbeno okolje. Še posebej v tem primeru prednjači zavedanje o negativnih vplivih prireditve na okolje zaradi njihove narave – združevanja večjih skupin ljudi. Negativni vplivi se kažejo npr. v poškodovanju prizorišča prireditve, večji količini odpadkov, onesnaženju s hrupom in svetlobnimi učinki, preseganju nosilne zmogljivosti destinacije. Na drugi strani pa so pozitivni okoljski vplivi vidni v povečani skrbi za okolje, razvoju komunalnih rešitev, prizadevanjih za zaščito okolja (Delamere idr., 2001; Fredline idr., 2003; Deery in Jago, 2010).

Pomembni so tudi politični vplivi prireditve, ki se kažejo predvsem v dvigu političnega ugleda države ali regije, povezovanju med njimi, promociji investicijskih možnosti v državo, na drugi strani pa se lahko pojavi možnost neuspeha, neprimerne razporeditve razpoložljivih sredstev ali propagiranje političnih idej in ideologij (Bowdin idr., 2011).

Ob vplivih, ki jih imajo prireditve na svoje okolje, ne moremo mimo koncepta zapuščine prireditve, ki jo te ustvarijo v gostiteljski destinaciji. Pomembna razlika v razumevanju vplivov in zapuščine prireditve je v tem, da so vplivi kratkotrajnejši, zapuščina prireditve pa je dolgotrajna narava (Thomson idr., 2013). Koncept zapuščine prireditve je najpogosteje povezan s športnimi prireditvami, še posebej megaprireditvami, kot so olimpijske igre. Razumemo jo kot tisto, kar po prireditvi nepreklicno ostane gostiteljski skupnosti oz. destinaciji v nadaljnjo uporabo za daljši čas. Kot primer lahko navedemo za potrebe prireditve zgrajeno športno, nastanitveno, transportno infrastrukturo (parki, poti, ceste, športne dvorane, hoteli), ki po prireditvi ostane za nadaljnjo uporabo in trženje gostiteljski destinaciji, ki z njo lahko upravlja po lastni presoji in brez obveznosti do organizatorja. A. Thomson idr. (2013) opozarjajo, da ima zapuščina prireditve tudi svojo negativno stran, predvsem takrat, ko je gostiteljska destinacija ne nameni uporabi, z njo pa ima zato predvsem visoke stroške in okrnjen ugled.

Prav zaradi dejstva, da imajo prireditve določen vpliv na svoje okolje v najširšem pomenu te besede, hkrati pa ustvarjajo nepozabna doživetja za deležnike prireditve, še posebej za udeležence, ki so jim prvenstveno namenjene, je potrebno na nadaljnji razvoj prireditve in prireditvenega turizma gledati predvsem strateško. To pomeni poglobljen razmislek in v prihodnost usmerjeno odločitev o tem,

kaj prireditve je, komu je namenjena ter kaj lahko prinese in ponudi udeležencem, skupnosti in gostiteljski destinaciji; predvsem pa razmislek o tem, da so prireditve osnovna celica prireditvenega turizma, ki pomagajo zadovoljiti motive številnih prireditvenih turistov in oblikujejo strateški razvoj destinacij.

Literatura

- Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., in McDonnell, I. (2011). *Festival and event management* (5. izd.). Wiley.
- Bladen, C., Kennell, J., Abson, E., in Wilde, N. (2012). *Events management: An introduction*. Routledge.
- Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., in McDonnell, I. (2011). *Events management* (3. izd.). Butterworth-Heinemann.
- Connell, J., Page, S. J., in Meyer, D. (2015). Visitor attractions and events: Responding to seasonality. *Tourism Management*, 46, 283–298.
- Deccio, C., in Baloglu, S. (2002). Non-host community resident reactions to the 2002 winter olympics: The spillover impacts. *Journal of Travel Research*, 41(1), 46–56.
- Deery, M., in Jago, L. (2010). Social impacts of events and the role of anti-social behaviour. *International Journal of Event and Festival Management*, 1(1), 8–28.
- Delamere, T. A., Wankel, L. M., in Hinch, T. (2001). Development of a scale to measure resident attitudes toward the social impacts of community festivals, part 2: Verification of the scale. *Event Management*, 7(1), 25–38.
- Ferdinand, N., in Shaw, S. J. (2012). Events in our changing world. V N. Ferdinand in P. J. Kitchin (ur.), *Events management: An international approach* (str. 5–22). Sage.
- Fredline, L., Jago, L., in Deery, M. (2003). The development of a generic scale to measure the social impacts of events. *Event Management*, 8(1), 23–37.
- Getz, D. (1989). Special events: Defining the product. *Tourism Management*, 10(2), 135–137.
- Getz, D. (1997). *Event management and event tourism*. Cognizant.
- Getz, D. (2005). *Event management and event tourism* (2. izd.). Cognizant.
- Getz, D. (2007). *Event studies: Theory, research and policy for planned events*. Butterworth-Heinemann.
- Getz, D. (2008). Event tourism: Definition, evolution and research. *Tourism Management*, 29(3), 403–428.
- Getz, D., in Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631.

- Hall, C. M. (1992). *Hallmark tourist events: Impacts, management and planning*. Belhaven Press.
- Jago, L. K., in Shaw, R. N. (1998). Special events: A conceptual and definitional framework. *Festival Management in Event Tourism*, 5(1), 21–32.
- Lai, K. (2015). Destination images penetrated by mega-events: A behaviorist study of the 2008 Beijing Olympics. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20(4), 378–398.
- Lucia, M. D. (2013). Economic performance measurement systems for event planning and investment decision making. *Tourism Management*, 34, 91–100.
- Mair, J., in Whitford M. (2013). An exploration of events research: Event topics, themes and emerging trends. *International Journal of Event and Festival Management*, 4(1), 6–30.
- Müller, M. (2015). What makes an event a mega-event? Definitions and sizes. *Leisure studies*, 34(6), 627–642.
- Quinn, B. (2013). *Key concepts in event management*. Sage.
- Raj, R., Walters, P., in Rashid, T. (2013). *Events managements principle in practice* (2. izd.). Sage.
- Richards, G., de Brito, P. M., in Wilks, L. (2013). *Exploring the social impacts of events*. Routledge.
- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events: Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*, 23(1), 2–11.
- Shone, A., in Parry, B. (2004). *Successful event management: A practical handbook* (2. izd.). Thomson Learning.
- Sikošek, M. (2010). *Management prireditvev: organizacija študentskih prireditvev*. Fakulteta za management.
- Sikošek, M. (2017). *Kongresna dejavnost: vidiki privlačnosti destinacije*. Založba Univerze na Primorskem.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. (2014). Založba ZRC. <http://www.fran.si>
- Slovenian Tourist Board. (2019). *Slovenia: My way of diverse experiences* [brošura]. <https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/tam2019/travel-agents-manual-2019-en.pdf>
- Thomson, A., Schlenker, K., in Schulenkorf, N. (2013). Conceptualizing sport event legacy. *Event Management*, 17(2), 111–122.
- Zakon o javnih zbiranjih (ZJZ-UPB5). (2011). *Uradni list Republike Slovenije*, (64). <https://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2011-01-2970>

7

Poslovni turizem ali kongresna dejavnost

Marijana Sikošek

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
marijana.sikosek@fts.upr.si

Uvod

Različni motivi za potovanje generirajo obisk turistične destinacije in s tem pojav različnih oblik oz. zvrsti turizma. Čeprav so motivi za turistični obisk destinacije lahko precej različni, se percepcija turističnega obiska večinoma navezuje na koncept koriščenja prostega časa posameznika. Zato pri opredeljevanju motivov precej redkeje pomislimo na to, da je vzvod za obisk destinacije lahko tudi poslovne narave. Turizem je konceptualno povezan s posameznikovim prostim časom. Prav zaradi ločitve časa posameznika na čas, ki ga nameni delu, od časa, ki ga ne nameni službenim dejavnostim, lahko govorimo o pojavu koncepta turizma, ki ga zato pojmovno najpogosteje povezujemo s preživljanjem prostega časa in potovanjem oseb iz kraja njihovega stalnega bivališča (Burkart in Medlik, 1992). Poslovni turizem pa je koncept, ki se razlikuje od koncepta prostočasnega turizma, saj temelji na aktivnostih, povezanih s potovanji v službenem času. Pri opredeljevanju koncepta poslovnega turizma je potrebno opozoriti tudi na to, da o njem najpogosteje govorimo v povezavi z obiskom oz. udeležbo posameznikov v različnih vrstah poslovnih prireditev, ki so povezane z njihovim delom.

Lesjak, M., Sikošek, M., in Kerma, S. (ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*.



<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4.153-175>

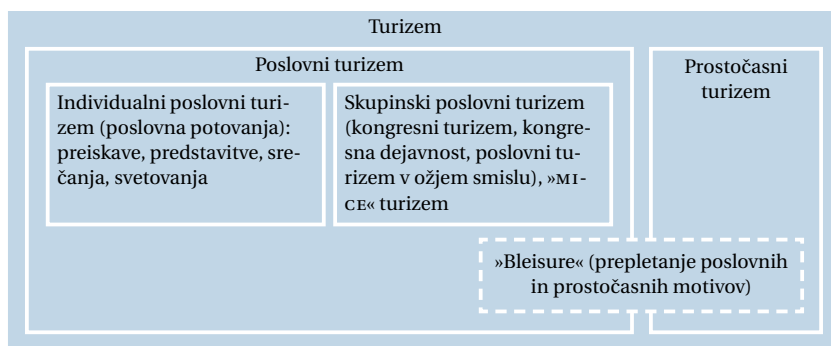
V nadaljevanju najprej pojasnujemo koncept poslovnega turizma v odnosu do prostočasnega turizma, nadaljujemo z opredelitvami poslovnega turizma in različnih oblik poslovnih srečanj, zaključujemo pa s posebnostmi te tematske oblike turizma v svetu in v Sloveniji.

Opredelitev koncepta poslovnega turizma, kongresne dejavnosti in kongresnega turizma

Swarbrooke in S. Horner (2001) menita, da je poslovni turizem širok pojem, na katerega se navezujejo pomensko ožji koncepti. Nujno pa je že na začetku opozoriti na precej nedorečeno in razdrobljeno terminologijo, kar zagotovo izhaja iz dejstva, da je na področju poslovnih prireditev zaslediti več različnih pojavnih oblik (Rogers, 1998; Ladkin, 2002; Sikošek, 2012).

Pri opredelitvi koncepta bomo izhajali iz definicije poslovnega turista, ki vsebuje osnovni namen potovanja posameznika in ki ga je med prvimi opredelil Rogers (1998, str. 19), in sicer kot »osebo, katere osrednji namen potovanja je udeležba v dejavnostih ali dogodkih, povezanih z njegovim delom ali delovnimi interesi«. Gre torej za osebo, ki primarno iz poslovnih razlogov potuje na različne poslovne dogodke in opravlja poslovna potovanja. Glede na obseg oz. množičnost udeležbe posameznikov v poslovnem potovanju združuje dve pojavniki obliki: individualni poslovni turizem in skupinski poslovni turizem. Med prvimi je individualno obliko definiral Rogers (1998, str. 19) in jo poimenoval *individual business travel* ali *corporate travel*, poslovnega popotnika pa *business traveller*. Swarbrooke in S. Horner (2001, str. 3) sta jo opredelila kot *business travel* ali *individual general business trip*. Razumemo ga kot potovanje ene osebe s poslovnim namenom, vključuje pa poslovna potovanja zaradi svetovanja, prodaje ipd., na primer potovanje trgovskega potnika. Druga pojavniki oblika poslovnega turizma vključuje potovanje več oseb s poslovnim namenom na isti kraj zaradi udeležbe na poslovnem srečanju (prireditvi), kar imenujemo skupinski poslovni turizem. Ta obsega poslovna potovanja, ki se jih naenkrat udeleži večje število oseb, kot so konference, kongresi, motivacijska potovanja, poslovna srečanja, razstave ter vladna srečanja, in je v literaturi najpogostejše imenovan z akronimom MICE, vendar najdemo tudi druge izraze, kar pojasnujemo v nadaljevanju.

Na sliki 7.1 je prikazana umeščenost koncepta poslovnega turizma



Slika 7.1 Koncept poslovnega turizma v odnosu do turizma (prirejeno po Sikošek, 2017)

v širši konceptualni okvir turizma zaradi razumevanja dveh oblik turizma, ki imata v kontekstu preživljanja časa posameznika za namen potovanja različna izhodišča.

Čeprav gre za različnost namena potovanja, pa se poslovni in prostočasni turizem nemalokrat tudi prekrivata, in sicer avtorji (Oppermann, 1996a; Rogers, 1998; Swarbrooke in Horner, 2001; Cassar idr., 2020) izpostavljajo predvsem vključevanje dejavnosti prostočasne turistične ponudbe v kongresno ponudbo, kar je izraziteje pri pripravi motivacijskih potovanj in programov za spodbujanje sodelovanja v skupini (t. i. programov team-building), vključevanju spremljevalcev udeležencev v poslovno potovanje in podaljševanju bivanja iz poslovnih razlogov v prostočasno bivanje. Slednje dobiva svoj izraz, »bleisure«, ki je skovanka pojmov »business« in »leisure« ali tudi »business« in »pleasure« (Lee, 2020).

V raziskovanje in strokovna poročila kongresne industrije je vključena le skupinska oblika poslovnega turizma. Rogers (1998) to utemeljuje z dejstvom, da individualna poslovna potovanja, kljub temu da so številčnejša, niso podvržena vnaprejšnji izbiri destinacije ali srečanja samega, saj jih določajo službene naloge in jih zato imenuje »neodločilna«, medtem ko so pri skupinski obliki destinacije in prizišča podvržena končni izbiri organizatorjev in udeležencev poslovnih srečanj ter so zato »odločilna«.

Za skupinski poslovni turizem se v slovenščini uporablja izraze »poslovni turizem«, »kongresni« ali »konferenčni turizem«, v tuji literaturi pa najdemo različna poimenovanja, kot so *business tourism* (Swarbrooke in Horner, 2001), *convention tourism* (Weber in Chon,

2002), *meeting tourism* (Mohammadi in Mohamed, 2011), *convention and meeting tourism* (Oppermann, 1996b), *congress tourism* (Dragičević idr., 2009) ali *kongresni turizam* (Lucianović, 1980).

Definicijo kongresnega turizma je v Evropi leta 1970 podal AIEST (The International Association of Scientific Experts in Tourism), ki ga definira kot »skupek pojavov in odnosov, ki izhajajo iz potovanja in bivanja oseb, ki se sestajajo večinoma zaradi izmenjave znanstvenih in strokovnih informacij in jim kraj srečanja ni stalno mesto bivanja ali zaposlitve« (Lucianović, 1980).

Pogosto se uporablja alternativni izraz »kongresna industrija«, v Sloveniji tudi »kongresna dejavnost«, saj naj bi imel kongresni turizem prav zaradi ekonomskih učinkov, ki jih ustvarja, in koristi, ki jih prinaša destinaciji, ter možnosti za izmenjavo idej, poslovnega mreženja in priložnosti za ustvarjanje napredka značaj industrije (Weber in Chon, 2002). V literaturi se srečujemo z različnimi poimenovanji, kot so: *meetings industry* ali *conventions and meetings industry* (Crouch in Louviere, 2004), *conference industry* (Rogers, 1998), *convention industry* (Jago in Deery, 2005), *conference business* (Opperman in Chon 1997) ali *business events* (Mair in Thompson, 2009).

Zaradi nedorečenosti izrazov se je na potrebo po statističnem spremljanju gibanja poslovnega turizma leta 2006 odzvala Svetovna turistična organizacija (World Tourism Organization), ki je kongresno industrijo opredelila kot *meetings industry*, kar v prostem prevodu pomeni industrija srečanj. Odločitev utemeljuje z dejstvom, da ta »industrija« vključuje organizacijo, promocijo in management poslovnih/kongresnih prirediteljev, kot so prodajne razstave, kongresi, konference in korporativna srečanja, ki vključujejo upravljanje ter zagotavljanje specializiranih prostorov in osebja, izraz srečanja pa z dejstvom, da je ključna sestavina katere koli poslovne prireditve srečanje ljudi, ki je organizirano s pomočjo strokovnega organizatorja (World Tourism Organization, 2006, str. 18–19).

Čeprav Svetovna turistična organizacija v omenjenem dokumentu priporoča promocijo izraza »industrija srečanj«, pa se vendarle uporablja tudi veliko drugih, med drugim tudi »poslovna srečanja« (angl. *business meetings*). Najpogosteje pa je v literaturi in stroki zaslediti akronim »MICE«, ki velja za krovni pojem poslovnega turizma, kot splošen izraz za vsa srečanja, kot so konference, kongresi, motivacijska potovanja in razstave, pa tudi kot sinonim za poslovni/kongresni turizem (Weber in Chon, 2002; Mair, 2013).

Rogers (2008) se sprašuje, ali je takšna raznolikost v resnici posledica raznovrstnosti kongresnih prireditev ali bolj posledica raznoličnosti angleškega jezika, v katerem potekajo akademske in strokovne razprave. Podrobnejši pregled literature kaže, da gre le v manjšem obsegu za dejansko razliko med posameznimi vrstami prireditev, pogosto pa za različen jezikovni prostor. Na podobne pojmovne izzive posebej opozarja tudi A. Ladkin (2006), ki trdi, da je v raziskovanju kongresnega turizma velik izziv pravilno definiranje te oblike turizma in uporaba terminologije različnih vrst poslovnih srečanj oz. prireditev.

Čeprav gre za neenotno rabo različnih izrazov, je pomembno, da jih zaradi lažjega razumevanja natančneje pojasnimo tudi v slovenskem jeziku. Pri tem se opiram na opredelitve tujih avtorjev in strokovno rabo, ki je običajna v slovenskih strokovnih virih (Zidanski, 2005; Turizem Ljubljana, 2011):

- *poslovni turizem* velja za najširši pojem, ki zajema individualna in skupinska poslovna srečanja;
- *kongresni turizem* je pojem, ki zajema organizacijo različnih kongresnih aktivnosti v smislu potovanja več oseb izven kraja njihovega stalnega prebivanja z namenom medsebojnega srečanja na poslovni (kongresni) prireditvi zaradi izmenjave znanja, informacij, ki v času potovanja koristijo kongresno, turistično in splošno infrastrukturo ter storitve;
- *kongresna dejavnost* je pojem, povezan z organizacijo različnih poslovnih prireditev, kot so kongresi, konference, poslovna srečanja, motivacijska/nagradna potovanja, razstave in sejmi; pomeni organizacijske dejavnosti ponudnikov in naročnikov poslovnih srečanj ter ustvarjanje ugodnega okolja za izmenjavo znanja, poslovnih povezav in dogovorov, ki prispevajo k rasti ekonomskega in družbenega okolja, pri čemer se ta pojem pomensko prekriva s pojmom »kongresna industrija« ali »industrija srečanj« ter »kongresni turizem«;
- *poslovna srečanja ali poslovne prireditve* so splošno poimenovanje za vse oblike srečanj oz. potovanj večjih skupin posameznikov iz poslovnih razlogov, kot so konference, kongresi, znanstvena srečanja, motivacijska ali nagradna potovanja, poslovni sestanki, razstave in sejmi;
- *kongresna/konferenčna prireditve* je poimenovanje za poslovna

srečanja, kot so kongresi, konference, konvencije, znanstveni sestanki in znanstvena srečanja.

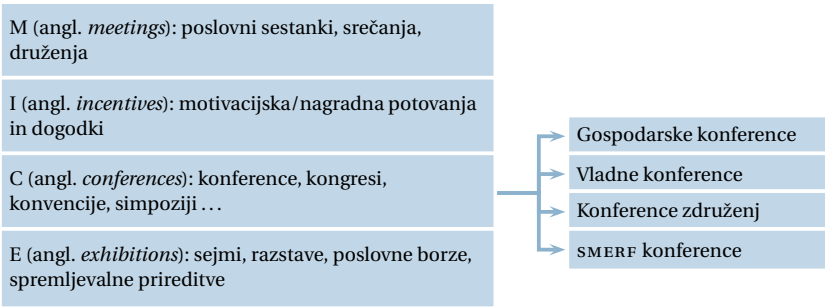
Zaključujemo z ugotovitvijo, da poslovni turizem v njegovem najširšem pomenu razumemo kot potovanje oseb iz poslovnih razlogov izven kraja njihovega stalnega prebivanja z namenom izmenjave znanj in informacij ter ustvarjanja novih poslovnih priložnosti na poslovnem srečanju (prireditvi); pri čemer štejemo med kongresni turizem tiste njegove oblike, ki se jih udeleži več ljudi naenkrat, njihova organizacija pa zahteva koriščenje specializiranih kongresnih storitev ter splošne in turistične infrastrukture in storitev.

Vrste in značilnosti poslovnih prireditev

158

Poslovni turizem pomeni potovanje posameznikov iz poslovnih razlogov, temeljni motiv potovanja pa je udeležba na poslovni prireditvi, ki predstavlja njegov osnovni produkt. Že pri opredeljevanju koncepta poslovnega turizma smo ugotovili, da pri tem obstajata precejšnja neenotnost in nedorečenost. Podobno je pri opredelitvi različnih vrst poslovnih prireditev oz. poslovnih srečanj. V literaturi (Weber in Chon, 2002; Mair, 2013; Getz in Page, 2016) in praksi se je še najbolj uveljavila raba akronima MICE kot krovnega pojma, ki zajema štiri osnovne tipe poslovnih prireditev in je pogosto sinonim za poslovni ali kongresni turizem ali kongresno dejavnost, še bolj pa se v praksi navezuje na izraz industrija srečanj. Tipologijo poslovnih prireditev, ki spadajo pod akronim MICE, predstavljamo na sliki 7.2.

V literaturi je sicer opaziti dvome, da bi motivacijska potovanja (angl. *incentives*) uvrščali v zgornjo tipologijo poslovnih prireditev (Mair, 2013; Getz in Page, 2016), saj naj bi bila takšna potovanja bolj orodje nagrajevanja managerjev kot pa poslovno srečanje (Mair, 2013). Zato se pojavljajo tudi akronimi MECE (Meetings, Events, Conventions, Exhibitions), MCE (Meetings, Conventions, Exhibitions) (Weber in Chon, 2002) ali MEEC (Meetings, Expositions, Events and Conventions) (Fenich, 1995; DiPietro idr., 2008), MCE (Meeting, Convention and Exhibition) (Huo, 2014) ali CEMI (Conventions, Exhibitions, Meetings, Incentives) (Weber in Chon, 2002), ki pa se ga redkeje uporablja. V literaturi so definicije pogosto povzete po definicijah vodilnih strokovnih organizacij s področja kongresne dejavnosti, kot so Events Industry Council (EIC), International Congress in Convention Association (ICCA), The International Association of Pro-



Slika 7.2 MICE tipologija poslovnih srečanj

fessional Congress Organisers (IAPCO) in Kongresni urad Slovenije (KUS). Svetovna turistična organizacija (World Tourism Organization, 2006) opozarja, da ne glede na vrsto poslovnega srečanja velja, da mora ta potekati izven sedeža organizacije *v najetih prostorih, na kongresnem prizorišču*, če ga želimo opredeliti kot takšno. V literaturi (Seekings, 1992; Rogers, 1998; Ladkin, 2002; Weber in Chon, 2002; World Tourism Organization, 2006; Mair, 2013) se poimenovanja vse od zgodnjih začetkov v grobem ločujejo glede na namen, lokacijo srečanja in število udeležencev.

Prva skupina poslovnih prireditev so *poslovna srečanja* (angl. *meetings*), kjer prihaja do največjih razhajanj v mnenjih, kaj naj bi pomenila. Načeloma gre za dvoje: za splošen pojem, ki obsega vsa srečanja ljudi iz poslovnih razlogov v kontekstu skupinskega poslovnega turizma in se nanaša na vse vrste poslovnih srečanj. Lahko pa pomeni tudi samostojno poslovno srečanje, katerega primarni namen je sodelovanje v diskusiji, udeležba na izobraževalnih in/ali poslovnih sestankih in naj bi pomenilo »srečanje najmanj 10 posameznikov za najmanj štiri ure v najetih prostorih« (Mair, 2013; World Tourism Organization, 2006; Mair, 2013). Kot poudarja J. Mair (2013), so v nekaterih primerih poslovne prireditve mišljene kot velike prireditve, včasih kot manjša srečanja posameznikov, pogosto se različne vrste srečanj prekrivajo z drugimi (na primer kongres in razstava). Med vsemi opredelitvami je prav opredelitev izraza poslovno srečanje najrazličnejša, vendar pa se na splošno najpogosteje uporablja kot sinonim za poslovne sestanke ali velika srečanja mednarodnih združenj.

Motivacijska ali nagradna potovanja (angl. *incentives, incentive travel, incentive trip*) mednarodna strokovna organizacija na

področju motivacijskih potovanj SITE (Society for Incentive Travel Excellence) opredeljuje kot koncept nedenarnega nagrajevanja zaposlenih z udeležbo na potovanju, ki so zaradi izjemne potovalne izkušnje motivirani v podjetju doseči več od običajnih ciljev (Mair, 2013). Vsebinsko so potovanja »incentive« in dogodki srečanja sodelavcev v različnih programih doživetij in programih »team-building«, kot je na primer kulinarično doživetje, adrenalinsko doživetje ipd. (Slovenian Convention Bureau, 2014). Čeprav sta motivacijsko potovanje in dogodek orodji za nagrajevanje zaposlenih, ju uvrščamo med poslovna srečanja, saj J. Mair (2013) opozarja, da gre vendarle za del poslovne strategije podjetja, s čimer je opredeljen poslovni namen potovanja.

160

Sejmi in razstave (angl. *exhibitions, trade shows, expositions, trade fairs*) so poseben segment poslovnih srečanj, ki je namenjen razstavljanju, prikazovanju in preizkušanju izdelkov ter storitev ter predstavlja prostor in priložnost za poslovne dogovore ter druženja. Ritichainuwat in J. Mair (2012) sicer opozarjata, da je treba ločiti med različnimi vrstami sejmov in razstav, saj v segment »MICE« spadajo samo tista, ki so namenjena poslovni javnosti in ne končnemu potrošniku (angl. *consumer fairs*).

Največ posebnosti in dilem je opaziti pri tipu poslovnega srečanja *kongres, konferenca oz. konvencija*. V bistvu gre poglobitno razliko iskati med pojmom konferenca in kongres ter med pojmom konferenca in konvencija. Ugotovitvam avtorjev je namreč skupno to, da je izraz »konvencija« pogostejši v Ameriki, Avstraliji in Aziji, medtem ko se v Evropi pogosteje uporablja izraz »kongres« (Lucianović, 1980; Rogers, 1998; Mair, 2013).

Večina vseh opredelitev za *konferenco* enotno povzema, da gre za poslovno srečanje v manjšem obsegu glede na število udeležencev in stopnjo zahtevnosti programa (vsebine), srečanje je organizirano predvsem zaradi izmenjave mnenj, razprave o točno določeni temi neke ožje, specifične skupine posameznikov (Rogers, 1998; Ladkin, 2002; Zidanski, 2005). Pomembni značilnosti sta tudi obdobje trajanja, ki je običajno krajše kot pri kongresih, ter frekvenca ali periodičnost ponavljanja. Za konference namreč velja, da običajno ne poznajo rednega ponavljanja v določenem časovnem obdobju (World Tourism Organization, 2006; Turizem Ljubljana, 2011).

Kongres je srečanje, ki je po svojem obsegu običajno večje kot konferenca, tako glede števila udeležencev kot zahtevnosti programa.

Vsebina je zastavljena zelo široko, program kongresa je zato običajno razdeljen na več simultanih sekcij in lahko traja dalj časa (Rogers, 1998; World Tourism Organization, 2006; Turizem Ljubljana, 2011). Pomembna lastnost je njegova frekvenca oz. ponavljanje, kar pomeni, da se odvija v rednih časovnih presledkih (letni, večletni), pri čemer so kongresi na nacionalni ravni običajno organizirani na letni osnovi, mednarodni pa na večletni.

Najmanj dorečen je izraz *konvencija* (angl. *convention*), ki pomeni srečanje velikega števila oseb z določeno dolžino trajanja, vendar brez periodičnega ponavljanja (World Tourism Organization, 2006). Tradicionalno se pogosteje uporablja v ameriških in azijskih državah (Lucianović, 1980; Rogers, 1998), medtem ko je v Evropi za to vrsto srečanja pogosteje uporabljen izraz kongres. Sicer ta izraz pomeni tudi zborovanje ali shod oz. tudi podpisovanje sporazumov med državami ali podjetji, čemur se približujejo tudi nekatere definicije v kongresni praksi (Seekings, 1992; World Tourism Organization, 2006). Ko govorimo o konferenci, kongresu in konvenciji, je treba omeniti še njihov mednarodni značaj. Za mednarodno štejemo tisto, ki ustreza opredelitvi strokovnega združenja The International Congress and Convention Association (ICCA) in Union of International Associations (UIA). Po definiciji ICCA je mednarodno srečanje tisto, ki poteka redno (tradicionalno), kroži med najmanj tremi državami in ima najmanj 50 udeležencev. UIA za mednarodna srečanja šteje tista, kjer najmanj 40 % udeležencev prihaja iz petih različnih držav, ki trajajo najmanj 2 dni in štejejo najmanj 250 udeležencev (International Congress and Convention Association, 2018). Pri opredelitvi konference, kongresa in konvencije je treba poleg mednarodnosti izpostaviti še njihovo delitev glede na to, iz katerega poslovnega sektorja izhaja naročnik (organizator) srečanja, kar predstavljamo v nadaljevanju.

V zvezi s tipologijo poslovnih srečanj je nujno poudariti, da mednje *ne uvrščamo* družabnih srečanj prostočasne narave (npr. porok), stalnih, formalnih izobraževanj, prostočasnih aktivnosti (npr. koncertov), političnih shodov in kampanj, prodajnih razstav in srečanj končnih potrošnikov (World Tourism Organization, 2006).

Zgodovina razvoja poslovnega turizma

Potovanja iz poslovnih razlogov segajo daleč v zgodovino človeka. K. Weber in Chon (2002, str. xix) navajata, da je človekova potreba po

srečevanju in izmenjavi idej, kar je osnova konferenc in poslovnih srečanj, stara toliko kot človeštvo. Prvotna srečevanja ljudi iz poslovnih razlogov so bila namenjena ne le izmenjavi idej in znanja, temveč tudi trgovanju, in se v svojem bistvu od srečanj moderne dobe pravzaprav ne razlikujejo prav veliko.

Prvo obdobje predstavlja obdobje antike. J. Spiller (2002) izpostavlja dejstvo, da ostanki iz antične dobe pričajo o bogati človekovi dejavnosti na področju izmenjave znanja in proizvodov v Perziji, stari Grčiji in starem Rimu. Prav slednjemu avtorji (Spiller, 2002; Rogers, 1998; Shone, 1998) pripisujejo začetke terminologije, ki jo še danes uporabljamo. Temeljni izraz »konferenca« izhaja iz latinskega *conferentia* oz. *conferre*, ki pomeni »združiti, zbrati«, ali izraz *congressus*, ki pomeni »sestaneč, srečanje, shod«, ali izraz *auditorium* kot »prostor za poslušalce« (Spiller, 2002, 3; Fran, 2019). Drugo obdobje je čas v srednjem veku, ko gre za srečevanja verskih dostojanstvenikov, trgovcev in vojaških predstavnikov zaradi političnih ali ekonomskih dogovorov. Pomemben mejnik v razvoju poslovnih potovanj predstavljajo potovanja po Svilni poti, ko so se ob poti zaradi dolžine potovanja razvila posamezna postajališča in namestitve ter kasneje večja mesta (Swarbrooke in Horner, 2001; Rogers, 1998).

Pomemben mejnik predstavlja industrializacija v 18. in 19. stoletju, ki je botrovala razvoju prevoznih sredstev in potrebi po srečevanjih iz poslovnih razlogov (Swarbrooke in Horner, 2001; Ford, 2008). Shone (1998) navaja, da so v Britaniji poslovna srečanja potekala v večjih gostiščih ob prometnicah, kasneje v bolj opremljenih hotelih in v letoviščih pa tudi univerzitetnih prostorih. V Evropi velja za začetnika vladnih srečanj kongres Sv. alianse na Dunaju od septembra 1814 do junija 1815 in leta 1821 v Ljubljani, za katerega Rogers (2008) trdi, da velja za enega največjih predhodnikov kongresov moderne dobe, saj je razvil lastno organizacijsko strukturo, primerljivo z današnjimi večjimi mednarodnimi kongresi, predsedoval mu je predsednik, imel je svoj sekretariat in delovne odbore ter začel s tradicijo prirejanja rednih srečanj. Industrializacija je ob prelomu v 20. stoletje zlasti v Združenih državah Amerike poudarila potrebo po organizaciji poslovnih srečanj, kar je vodilo do ustanovitve prvega kongresnega urada leta 1896 v Detroitu (Ford, 2008). Zaradi 2. svetovne vojne je razvoj kongresne dejavnosti v prvi polovici 20. stoletja predvsem v Evropi nekoliko zastal (Swarbrooke in Horner, 2001).

Čas po letu 1950 velja za obdobje vzpona moderne kongresne de-

javnosti, ko je bila potreba po poslovnih potovanjih in srečanjih vedno večja, in sicer tako v zahodni Evropi kot Združenih državah Amerike. Kasneje, v 70-ih letih prejšnjega stoletja, se ta trend preneša še v Azijo, Avstralijo in Afriko. Za to obdobje sta poleg naraščanja števila poslovnih srečanj značilna tudi razvoj kongresne infrastrukture in kongresnih ponudnikov oz. storitev ter pojav sistematičnega spremljanja razvoja kongresne dejavnosti (Spiller, 2002; Rogers, 2008).

Poslovna srečanja so stara toliko kot človeštvo, spreminjala so se v odvisnosti od gospodarskega in tehnološkega razvoja, ves čas pa izkazujejo veliko človekovo potrebo po medsebojni izmenjavi idej, znanja in izkušenj ter težnjo, da srečanje prispeva nove dogovore, znanje in izhodišča za nadaljnji razvoj, kar štejemo kot ključen prispevek poslovnih srečanj in poslovnih potovanj. Ob tem se sprašujemo, ali ni morda prav zaradi svoje specifičnosti poslovni turizem najstarejša oblika turizma, saj so ljudje najprej začeli potovati zaradi nujnosti menjave dobrin in znanja, medtem ko se kategorija prostega časa, ki je nujna sestavina pristočnega turizma, pojavi kasneje.

Ključni deležniki v poslovnem turizmu

Osnovni produkt v poslovnem turizmu je poslovno srečanje ne glede na vrsto. Oblikujejo ga naročniki srečanj in ponudniki kongresnih storitev, nanj pa s svojimi pričakovanji vplivajo tudi kongresni udeleženci, ki predstavljajo ključne deležnike v poslovnem turizmu (Sikošek, 2017). Prikazani so na v preglednici 7.1.

Naročniki/organizatorji srečanj so v poslovnem turizmu običajno organizacije in podjetja, ki jih obravnavamo tudi kot pobudnike za organizacijo srečanj. Davidson in Rogers (2006) navajata, da so organizacije ustvarjalci povpraševanja po konferencah, ki pobudo sprožijo zaradi potrebe po srečanju svojih članov ali zaposlenih na določenem mestu in v določenem času. Naročnike oz. pobudnike srečanj v osnovi delimo v štiri skupine (Rogers, 1998; Swarbrooke in Horner, 2001; Davidson in Rogers, 2006; Mair, 2013), razlika med njimi nastaja v poslovni usmerjenosti (profitno/neprofitno). Običajno sta v praksi najpogostejši dve skupini. Prvo običajno sestavljajo profitno usmerjena podjetja in korporacije, ki tvorijo segment korporativnih srečanj. Drugo skupino predstavljajo profesionalna združenja ali zveze združenj, ki združujejo posameznike podobnih profesionalnih usmeritev in tvorijo srečanja združenj. V Sloveniji za združenje upo-

Preglednica 7.1 Ključni deležniki v poslovnem turizmu

Naročniki/organizatorji srečanj	Podjetja in korporacije Strokovna združenja in zveze Javne, vladne/medvladne ustanove »SMERF« organizacije
Ponudniki storitev	Specializirane kongresne storitve na destinaciji: PCO, kongresna prizorišča, kongresne nastanitve, DMC, posredniki (KU, PCO), druge kongresne storitve Druge storitve na destinaciji: turistične storitve, splošne storitve
Udeleženci srečanj	Aktivni udeleženci in vabljeni govorniki Pasivni udeleženci Spremljevalci

164

rabljam tudi izraza »društva« ali »zveze«. Tretja skupina so organizacije javnega in vladnega sektorja, kamor uvrščamo javne ustanove ter vladne in politične institucije, ki tvorijo segment vladnih srečanj. Posebno (četrto) skupino predstavljajo izobraževalne, verske, socialne in vojaške ustanove ali »SMERF« (angl. *social, military, educational, religious, fraternal institutions*) (Davidson in Rogers, 2006; Rogers, 2008). Srečanja javnih ustanov in organizacij SMERF zaradi njihovih skupnih lastnosti uvrščamo v skupino srečanj združenj.

Udeleženca poslovnega srečanja zaradi poslovne narave potovanja imenujemo tudi poslovni turist (Rogers, 1998), razumemo pa ga tudi kot končnega potrošnika poslovnega srečanja (Mair, 2013; Cassar idr., 2020) oz. potrošnika vseh storitev, ki so vključene v izvedbo srečanja, saj poravnajo kotizacijo za udeležbo na konferenci in trošijo za druge storitve na gostiteljski destinaciji, kar je temeljnega pomena za obstoj poslovnega/kongresnega turizma. Oppermann in Chon (1997) opozarjata, da je med udeleženci glede na vrsto srečanja pomembna razlika, saj udeleženec korporativnega srečanja za razliko od udeleženca srečanja združenja nima možnosti izbire srečanja in destinacije, saj mu jo vnaprej določi podjetje. Med udeleženci srečanj združenj ločujemo med *udeleženci v širšem in ožjem smislu*. V širšem smislu so to udeleženci, ki kongresno destinacijo obišejo zaradi udeležbe na kongresu skupaj s spremljevalci, ki pogosto pomembno vplivajo na udeležbo. Takšen tip udeleženca je značilnejši za srečanja združenj. V ožjem smislu pa gre tiste, ki aktivno prispevajo k vsebini konference in so člani združenja ali podjetja (angl. *participating members*) oz. nečlani združenja (angl. *participating non-*

members) in pasivni udeleženci (angl. *non-participating members*). Udeleženci, ki jih ne spremljajo spremljevalci, so značilni za korporativna srečanja.

Ponudniki v poslovnem turizmu so specializirani za izvajanje kongresnih storitev na gostiteljski destinaciji in se zaradi organizacije srečanja povezujejo tudi z drugimi ponudniki storitev (Swarbrooke in Horner, 2001; Rogers, 2008). Vezni člen med ponudniki in naročniki predstavljajo posredniki (angl. *intermediaries*) (Davidson in Rogers, 2006). Specializirani ponudniki v kongresnem turizmu, ki delujejo na kongresni destinaciji, so ponudniki kongresnih prizorišč, profesionalni kongresni organizator (angl. *professional congress organizer*), destinacijska kongresna agencija (angl. *destination management company*), ponudniki (kongresnih) nastanitev, ponudniki drugih kongresnih storitev (specializirane storitve kateringa, agencije za organizacijo dogodkov, iskanje prizorišč, ponudniki kongresnotehničnih storitev) in posredniki, med katerimi je najznačilnejši ponudnik kongresni urad.

Kongresno prizorišče (angl. *venue, site*) je prostor, na katerem bo potekalo poslovno srečanje; lahko je zunanje ali notranje (Shone, 1998; Swarbrooke in Horner, 2001; Davidson in Rogers, 2006), mora pa biti prostorsko omejeno oz. določeno. Poznamo jih več vrst, med seboj se razlikujejo glede na velikost, namembnost in opremljenost (Swarbrooke in Horner, 2001; Davidson in Rogers, 2006; Getz in Page, 2016) oz. receptivno zmogljivost prizorišča (Sikošek, 2017). V strukturi ponudbe prizorišč najdemo več različnih, predstavljamo jih v preglednici 7.2. Po poročilih strokovnih organizacij (World Tourism Organization, 2006; International Congress and Convention Association, 2018) je skoraj polovica vseh poslovnih srečanj organiziranih v hotelih, vendar pa je v zadnjih letih pri organizaciji prizorišč v ospredju njihova fleksibilnost pri postavitvi in inovativni opremljenosti, ki naj čim bolj poudari temo srečanja in daje udeležencem priložnost za mreženje ter izmenjavo znanja in idej (Cassar idr., 2020).

Med ponudniki kongresnih storitev bomo kot najznačilnejše izpostavili še tri. Prvi med njimi je *profesionalni kongresni organizator* (angl. *professional congress/conference organizer*), označujemo ga z akronimom PCO. Deluje kot posrednik med naročnikom in kongresno destinacijo, v praksi pa je pogosto imenovan kar tehnični organizatorj kongresa, saj od naročnika prevzame celotno organizacijo in izvedbo kongresa, naročnik tako poskrbi le za njegovo vse-

bino. PCO za naročnika opravi iskanje prizorišča, skrbi za namestitve udeležencev, trženje kongresa, stike z mediji, upravljanje s človeškimi viri, organizacijo potovalnih aranžmajev za udeležence, organizacijo spremljevalne razstave, urejanje avdiovizualnih storitev, organizacijo glavnega programa, organizacijo spremljevalnega programa konference, izvedbo procesa sprejemanja povzetkov in publiciranja konferenčnih publikacij, organizacijo konferenčnih sekcij, varnost in varovanje, upravljanje s finančnimi sredstvi in oblikovanje proračuna ter pripravo pogodb (Davidson in Rogers, 2006; Rogers, 2008). V Sloveniji imamo le nekaj takšnih ponudnikov, med najbolj uveljavljenimi so Cankarjev dom, Albatros Bled in Toleranca Marketing.

Drugi specializiran ponudnik je *destinacijska agencija* (angl. *destination management company*) ali s kratico DMC. To je posrednik, ki zastopa interese naročnikov oz. organizatorjev. Deluje kot specializirana turistična agencija za kongresno dejavnost, specializirana za opravljanje storitev, ki so povezane s poznavanjem gostiteljske destinacije. V največjem obsegu se ukvarja z izvajanjem logističnih storitev, organizacijo spremljevalnega programa poslovnega srečanja (konferenčni izleti pred konferenco ali po njej, kreativne rešitve za posebne dogodke), nastanitev ter motivacijskih potovanj in programov (Davidson in Rogers, 2006; Rogers, 2008).

Najznačilnejši posrednik, ki predstavlja interese ponudnikov kongresnih storitev na destinaciji, je *kongresni urad*, ki deluje kot destinacijska trženjska organizacija (angl. *destination marketing organization*). V stroki je bolj prepoznaven pod akronimom CVB (angl. *Convention and Visitors Bureau*). Njegove primarne naloge so izvajanje trženjskih dejavnosti kongresne destinacije, predvsem njena promocija potencialnim organizatorjem oz. naročnikom, povezovanje ponudnikov kongresnih storitev na destinaciji ter podpora pri trženjskih dejavnostih svojih članov. Običajno je kongresni urad organiziran kot neprofitna organizacija, ki deluje v javno-zasebnem partnerstvu po načelu članstva. Prvi kongresni urad v Evropi je nastal v Nemčiji leta 1973, leto pozneje pa še na Finskem (Davidson in Rogers, 2006). V Sloveniji na nacionalni ravni deluje Zavod – Kongresnoturistični urad Slovenije, krajše Kongresni urad Slovenije, ki je bil ustanovljen leta 2003. Kot samostojni lokalni kongresni urad deluje po eden na Bledu in v Ljubljani, drugače pa naloge trženja in promocije kongresnih storitev in destinacije opravljajo lokalne destinacijske

Preglednica 7.2 Struktura ponudbe kongresnih prizorišč

Hoteli: kongresni hoteli in drugi hoteli z dvoranami (angl. <i>congress hotels</i>)	Kongresni hotel (standard F)	Hotelska nastanitve v kategoriji min. 4*; ponudba kongresnih dvoran s širokim naborom tehničnih storitev; gostinske storitve; število hotelskih sob v razmerju s številom sedežev v največji dvorani; lasten kongresni oddelek ali prodajna služba z osebjem, ki ima izkušnje na kongresnem področju.	Grand Hotel Union, Four Points by Sheraton Ljubljana Mons, Austria Trend Hotel Ljubljana, Grand hotel Bernardin, Hotel Slovenija.
	Hotel s konferenčnimi zmogljivostmi (standard G)	Hotelska nastanitve v kategoriji min. 3*; vsaj ena plenarna dvorana, dodatno vsaj ena dvorana za vzporedna srečanja; predprostor za pogostitev, registracijo udeležencev in organizacijo manjše razstave; restavracija ne more biti konferenčni prostor.	Best Western Premier Hotel Slon, Hotel Cubo, Rikli Balance Hotel, Grand Hotel Toplice, Hotel Marko ...
Kongresni in razstaviščni centri (angl. <i>purpose-built centres</i>)	Kongresni in razstaviščni center (standard E)	Največji obseg kongresnih zmogljivosti po številu sedežev in številu dvoran; tehnična podpora za izvedbo; nima nastanitvenih in gostinskih zmogljivosti.	Cankarjev dom, Gospodarsko razstavišče.

Nadaljevanje na naslednji strani

organizacije (zavodi za turizem, turistične organizacije ali združenja).

Druge specializirane kongresne storitve so vse tiste, ki so neposredno vključene pri organizaciji poslovnega srečanja, kot npr. organizacija ponudbe hrane in pijače (ketering), tehnične storitve, avdiovizualnih storitev, aranžerskih in cvetličarskih storitev, storitev tolmačenja in prevajanja, vodniških storitev, zavarovalnih storitev in drugih (Shone, 1998; Swarbrooke in Horner, 2001).

Obseg kongresnega turizma v svetu

Obseg kongresnega turizma lahko ocenimo na podlagi zbranih podatkov o številu poslovnih srečanj, številu udeležencev, trajanju kon-

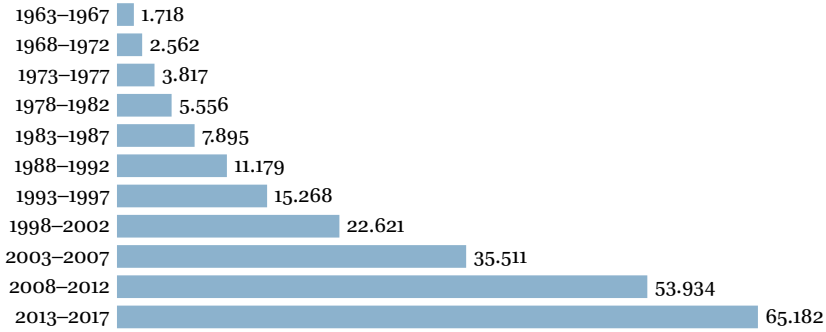
Preglednica 7.2 *Nadaljevanje s prejšnje strani*

Univerzitetni/fakultetni prostori (angl. <i>college, university</i>)	–	Prostori, primerni za izvedbo kongresov zaradi arhitekturne urejenosti (predavalnice) in raziskovalne usmerjenosti.	Fakulteta za turistične študije, Fakulteta za družbene vede, Pravna fakulteta ...
Javne zgradbe/prizorišča (angl. <i>civic venues</i>)	–	–	Občinske dvorane.
Posebna, neobičajna prizorišča (angl. <i>special/unusual venues</i>)	Posebna prizorišča (standard I)	Posebna zaradi svoje kulturne, zgodovinske, arhitekturne ali tehnične vrednosti; min. infrastrukturna opremljenost za izvedbo srečanj; nima nastanitvev.	Ljubljanski grad, Dvorana Stožice, skladišče soli Monfort, Filmski studio Viba film, ladje, rezidence ...
Prostori večjih podjetij	–	Poslovne stavbe in prostori, namenjeni za izvedbo poslovnih srečanj.	Domus Medica, Kristalna palača, Gospodarska zbornica ...
Druga prizorišča	–	Kompleksna kongresna prizorišča (ponujajo vse storitve destinacije); prizorišča, ki prvotno niso namenjena srečanjem.	Tematski park, živalski vrt.

Opombe Prirejeno po Swarbrooke in Horner (2001), Davidson in Rogers (2006), Mair (2013), Getz in Page (2016), Sikošek (2017).

gresa ter drugih podatkih, vendar A. Ladkin (2002) opozarja, da je razpoložljivost konsistentnih podatkov relativno nizka. Težavnost zbiranja podatkov izhaja iz razdrobljenosti dejavnosti ter relativne nepripravljenosti deležnikov za zbiranje in sporočanje podatkov, kar potrjujejo naše izkušnje iz predhodne raziskave (Sikošek idr., 2014). Mednarodni strokovni združenji ICCA in UIA že slabih šest desetletij kontinuirano in po enaki metodologiji zbirata podatke o srečanjih združenj na mednarodni ravni za vse svetovne regije. Čeprav je potrebno njune podatke interpretirati s previdnostjo, ker veljajo samo za destinacije (države in mesta), ki so njuni člani, in samo za mednarodna srečanja združenj, ti kljub tej omejitvi omogočajo vpogled v gibanje in obseg poslovnih srečanj v svetu.

Za prikaz obsega poslovnih srečanj smo izbrali podatke združenja ICCA za obdobje od leta 1963 do leta 2017. Prikazali bomo gibanje



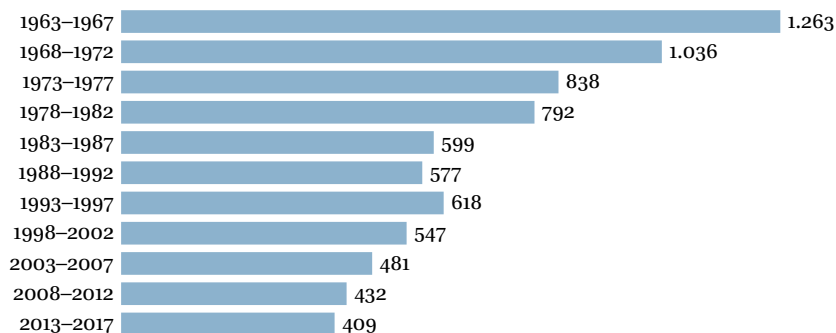
Slika 7.3 Gibanje števila srečanj v obdobju od leta 1963 do 2017 (prirejeno po International Congress and Convention Association, 2018, str. 22)

števila srečanj v svetu, povprečno število udeležencev na srečanje in število srečanj po posameznih svetovnih regijah.

Na sliki 7.3 vidimo, da se je število mednarodnih srečanj združenj od 60-ih let prejšnjega stoletja povečevalo, najhitreje pa od 90-ih let dalje. Hitro stopnjo rasti lahko pripišemo večji dostopnosti do prometnih sredstev in razvoju infrastrukture, gospodarstva in tehnologije, ki je povečala tudi potrebo po izmenjavi znanja, idej in poslovnih priložnosti, kar ugotavljata tudi Jago in M. Deery (2010).

Skladno z rastjo števila srečanj je naraščalo tudi absolutno število vseh udeležencev srečanj, kar je pričakovano, vendar pa je povprečno število udeležencev na posamično srečanje v obdobju od leta 1963 do 2017 padalo, kar prikazujemo na sliki 7.4. To pomeni, da je kongresnih srečanj vedno več, vendar z manj številčno udeležbo, kar nakazuje pojav vse večje konkurenčnosti kongresnega trga. Hkrati s tem se spreminja velikost srečanj: vse manj pogosta so postala srečanja z več tisoč udeleženci na srečanje, kar je bilo značilno za 60. in 70. leta, v zadnjih dveh desetletjih pa so najpogostejša tista z do 150 udeleženci na srečanje (International Congress and Convention Association, 2018, str. 30). Vzporedno z zniževanjem števila udeležencev na srečanje se skrajšuje tudi povprečno trajanje srečanj; ta so v 60-ih trajala povprečno 5,6 dneva, v zadnjih petih letih pa trajajo povprečno 3,6 dneva (International Congress and Convention Association, 2018, str. 41).

V preglednici 7.3 vidimo, da v svetovnem merilu med kongresnimi regijami v celotnem opazovanem obdobju prevladuje Evropa, saj gosti več kot polovico vseh srečanj na svetu. Do preloma tisočletja



Slika 7.4 Gibanje števila udeležencev na srečanje v obdobju od leta 1963 do 2017 (prirejeno po International Congress and Convention Association, 2018, str. 29)

Preglednica 7.3 Gibanje obsega srečanj po regijah

Območje	1963–1967	1968–1972	1973–1977	1978–1982	1983–1987	1988–1992	1993–1997	1998–2002	2003–2007	2008–2012	2013–2017
Evropa	72	67	63	61	59	59	56	55	54	54	54
Azija	8	9	10	12	13	14	15	15	17	18	19
S. Amerika	13	15	16	17	17	16	16	16	14	13	12
J. Amerika	4	5	6	6	6	6	7	8	9	10	10
Afrika	1	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3
Oceanija	1	2	2	2	3	3	4	4	3	3	3
Sred. vzhod	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1

Opombe V odstotkih. Prirejeno po International Congress and Convention Association (2018, str. 24).

je bila na drugem mestu Severna Amerika, ko jo je prehitela Azija. Evropa ostaja vodilna kongresna destinacija v svetovnem merilu, saj ima največje število kongresnih mest z najvišjim številom mednarodnih srečanj. Med prvimi petimi mesti v svetovnem merilu so Pariz, Dunaj, Berlin, London in Barcelona (International Congress and Convention Association, 2018, str. 27).

Posebnosti Slovenije kot destinacije za poslovni turizem

Začetki kongresne dejavnosti v Sloveniji segajo v 19. stoletje z organizacijo kongresa Sv. alianse v Ljubljani, vendar za začetek modernega razvoja tega področja velja čas od 50-ih let prejšnjega stoletja dalje. Tedaj se je Slovenija intenzivno razvijala vzporedno z razvojem na ozemlju nekdanje Jugoslavije zaradi vključenosti slednje v gibanje

neuvrščenih, ki je zahtevalo organizacijo velikega števila mednarodnih srečanj (Lucianović, 1980). V Ljubljani je pod okriljem podjetja Magistrat Ljubljana nastal prvi profesionalni kongresni organizator, ki je v letih od 1965 do 1978 organiziral največje kongrese na ozemlju Slovenije. Leta 1971 je bil ustanovljen drugi kongresni oddelek pod okriljem Avditorija Portorož, leta 1978 še tretji na Bledu, ki je deloval v okviru turistične agencije Generalturist. Leta 1986 je bila na prav tako na Bledu ustanovljena kongresna agencija Albatros, ki deluje še danes (Zidanski, 2005).

V prejšnjem poglavju smo videli, da v Sloveniji najdemo vse pomembnejše ponudnike kongresnih storitev, med katerimi prevladuje ponudba prizorišč. V letu 2015 smo v Sloveniji identificirali dobrih 200 različnih prizorišč, med katerimi prevladujejo hoteli s konferenčnimi zmogljivostmi, najmanj pa je kongresnih centrov, zgolj dva. Največ krajev z evidentiranimi prizorišči je v osrednjeslovenski regiji (Ljubljana) in na Gorenjskem, tesno jima sledi Portorož (Sikošek idr., 2014; Sikošek, 2017).

Raziskava o posebnostih Slovenije kot kongresne destinacije (Sikošek, 2017), opravljena med udeleženci srečanj in ponudniki storitev, je pokazala, da ti najbolj cenijo naslednje attribute prometno dostopnost in lokalne povezave, varnost destinacije, odnos domačinov do gostov, urejenost lokalne infrastrukture, ugled destinacije pri strokovni javnosti, kot manj pomembne pa so se izkazale znamenitosti in zanimivosti na destinaciji.

V okviru strategije razvoja turizma v Sloveniji do leta 2021 (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017) so poslovna srečanja opredeljena kot nosilni produkt v vseh slovenskih makrodestinacijah, kar pomeni, da so osrednjega pomena za obseg potrošnje in prepoznavnost destinacije, prav tako pa imajo prepoznan potencial za nadaljnjo rast.

Kongresni urad Slovenije kot osrednja institucija za trženje in promocijo Slovenije kot kongresne destinacije oblikuje blagovno znamko *Slovenia Meetings*. V njej opredeljuje štiri temeljne kongresne produkte na štirih destinacijah: srečanja v mestih, v alpskem in predalpskem svetu, v slovenskih termah in na Obali in Krasu. V letu 2018 je vpeljal marketinški projekt »4 krat 4 Slovenija«, v katerem predstavlja štiri kongresne produkte v štirih destinacijah preko šestnajstih zgodb (<https://www.slovenia-convention.com>). Leta 2019 je s projektom nadaljeval tako, da je zgodbam o slovenskih kongresnih de-

stinacijah dodal nove o iskrivih prostorih. Z njimi opisuje različna unikatna prizorišča za organizacijo poslovnih srečanj v Sloveniji, kot so gradovi, repnice, skladišča soli, konjenski park, vodni stolp, muzeji, cerkve, gledališča, glampingi, in ideje za oblikovanje kongresnih produktov, povezanih s slovenskim izročilom in posebnostmi slovenskega prostora.

V Sloveniji je mogoče organizirati vse tipe poslovnih srečanja v vseh njenih regijah, vendarle pa so najbolj poznane destinacije Ljubljana, Portorož in Bled, ki imajo najdaljšo kongresno tradicijo. Poleg njih se srečanja odvijajo tudi v Mariboru in drugih manjših krajih ter termalnih zdraviliščih.

Zaključek

172

Osnovni motiv poslovnih potovanj izhaja iz opravljanja posameznikovih aktivnosti, vezanih na njegovo zaposlitev in opravljanje dela, iz potrebe po izmenjavi pogledov, izkušenj in znanja, iz potrebe po tkanju poslovnih stikov in profesionalne socialne mreže. Poslovna potovanja pomenijo srečevanja posameznikov na določenem kraju zaradi poslovnih motivov, pri čemer so ta potovanja lahko manj ali bolj številčna. Imenujemo jih poslovni turizem, ki ga glede na številčnost udeležbe ločujemo na individualni in skupinski. Srečevanje posameznikov v večjem številu na določenem prizorišču in destinaciji označujemo kot poslovni turizem v ožjem pomenu, pa tudi kot kongresni turizem, najširše pa je v literaturi in praksi sprejet koncept, ki ga označujemo z akronimom MICE. Ta v sebi združuje štiri temeljne tipe srečanj, zato ga pogosto definiramo tudi kot poslovna srečanja.

Z opredeljevanjem koncepta se v raziskovanju in strokovni praksi srečujemo s kar nekaj izzivi glede tega, kako poimenovati posamezne vrste srečanj in kako, če sploh, iz njih izhajajoč opredeliti ta segment turizma. Ko govorimo o posebnih oblikah turizma, ki jih določajo posebni motivi za potovanja, smo potovanja iz poslovnih razlogov opredelili kot poslovni turizem. Vendar pa je, najverjetneje prav zaradi poimenovanja, ki izhaja iz pretežno angleško pišočega okolja, nastalo kar nekaj različnih poimenovanj krovnega pojma, kot so MICE, poslovne prireditve (angl. *business events*), poslovna srečanja (angl. *business meetings*), industrija srečanj (angl. *meetings industry*) ali kongresna industrija (angl. *convention/conference/congress industry*).

Dejstvo je, da poslovna srečanja ne glede na tip predstavljajo prostor in priložnost za izmenjavo idej in znanja, s čimer generirajo nova ter s tem dajejo možnosti za razvoj družbe, kar nam kažejo tudi primeri iz zgodovine poslovnih srečanj. Obenem poslovna srečanja ustvarjajo turistični obisk destinacije in pomenijo prispevek k turističnemu prometu. Čeprav je bilo v zgodovini srečanj kar nekaj vzponov in padcev, potreba ljudi po srečevanju ne bo zamrla. Lahko se bo spremenil način glede na spremembe v družbi in okolju, saj se srečanjem v klasični obliki pridružujejo njihove virtualne izpeljanke, vendar pa ljudje čutimo nenehno potrebo po medsebojni interakciji, ki jo je mogoče uresničiti zgolj v obliki medsebojnih, predvsem fizičnih srečanj.

Literatura

- Burkart, A. J., in Medlik, S. (1992). *Tourism: Past, present and future*. Butterworth-Heinemann.
- Cassar, J., Whitfield, J., in Chapman, A. (2020). Contemporary factors influencing association conference attendance. *Journal of Convention & Event Tourism*, 21(1), 57–90.
- Crouch, G. I., in Louviere, J. J. (2004). The determinants of convention site selection: Alogistic choice model from experimental data. *Journal of Travel Research*, 43(2), 118–130.
- Davidson, R., in Rogers, T. (2006). *Marketing destinations and venues for conferences, conventions and business events*. Routledge.
- DiPietro, R. B., Breiter, D., Rompf, P., in Godlewska, M. (2008). An exploratory study of differences among meeting and exhibition planners in their destination selection criteria. *Journal of Convention & Event Tourism*, 9(4), 258–276.
- Dragičević, V., Armenski, T., in Jovičić, D. (2009). Analyses of the competitiveness of Novi Sad as a regional congress destination. *Tourism and Hospitality Management*, 15(2), 247–256.
- Fenich, G. G. (1995). Convention center operations: Some questions answered. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3), 311–324.
- Ford, R. C. (2008). Chasing MICE and fellow travelers: A history of the convention and visitor bureau industry. *Journal of Management History*, 14(2), 128–143.
- Getz, D., in Page, S. J. (2016). Progress and prospects for event tourism research. *Tourism Management*, 52, 593–631.
- Huo, Y. (2014). Meeting planners' perception on convention destination attributes: empirical evidence from six major Asian convention cities. *Journal of Business Inquiry*, 13(2), 70–80.

- International Congress and Convention Association. (2018). *A modern history of international association meetings: Update 1963–2017* [brošura]. <https://www.iccaworld.org/dcps/doc.cfm?docid=2274>
- Jago, L., in Deery, M. (2005). Relationships and factors influencing convention decision-making. *Journal of Convention and Event Tourism*, 7(1), 23–41.
- Jago, L., in Deery, M. (2010). *Delivering innovation, knowledge and performance: The role of business events*. Business Events Council of Australia.
- Ladkin, A. (2002). Research issues and challenges for the convention industry. V K. Weber in K. S. Chon (ur.), *Convention tourism: International research and industry perspectives* (str. 101–118). The Haworth Hospitality.
- Ladkin, A. (2006). Conference tourism – MICE market and business tourism. V D. Buhalis in C. Costa (ur.), *Tourism business frontiers: Sponsors, products and industry* (str. 56–66). Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Lee, R. A. J. (2020, 2. januar). *The pleasure of bleisure*. TTGMICE. <http://www.ttgmice.com/2020/01/02/the-pleasure-of-bleisure/>
- Lucianović, L. (1980). *Kongresni turizam*. Svjetlost.
- Mair, J. (2013). *Conferences and conventions: A research perspective*. Routledge.
- Mair, J., in Thompson, K. (2009). The UK association conference attendance decision-making process. *Tourism Management*, 30(3), 400–409.
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021* [brošura]. https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncno_9.10.2017.pdf
- Mohammadi, A. M., in Mohamed, B. (2011). Applying consumer behaviour theory and grand models to attendees behaviour in conference industry. *Tourism & Management Studies*, 1, 151–159.
- Oppermann, M. (1996a). Convention cities – Images and changing fortunes. *The Journal of Tourism Studies*, 7(1), 10–19.
- Oppermann, M. (1996b). Convention destination images: Analysis of association meeting planners' perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175–182.
- Oppermann, M., in Chon, K.-S. (1997). Convention participation decision-making process. *Annals of Tourism Research*, 24(1), 178–191.
- Rittichainuwat, B., in Mair, J. (2012). Motivations for attending consumer shows. *Tourism Management*, 33, 1236–1244.
- Rogers, T. (1998). *Conferences: A twenty-first century industry*. Adison Wesley Longman.

- Rogers, T. (2008). *Conferences and conventions: A global industry*. Routledge.
- Seekings, D. (1992). *How to organize effective conferences and meetings*. Kogan Page.
- Shone, A. (1998). *The business of conferences: A hospitality sector overview for the UK and Ireland*. Routledge.
- Sikošek, M. (2012). A review of research in meetings management: Some issues and challenges. *Academica Turistica*, 5(2), 61–76.
- Sikošek, M. (2017). *Kongresna dejavnost: vidiki privlačnosti destinacije*. Založba Univerze na Primorskem.
- Sikošek, M., Bojnec, Š., Fabjan, D., in Uran Maravič, M. (2014). *Obseg dejavnosti in neposredni ekonomski učinki kongresnega turizma v Sloveniji: primer Ljubljana* [zaključno poročilo]. Javna agencija SPIRIT Slovenija.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika*. (2014). Založba ZRC. <http://www.fran.si>
- Slovenian Convention Bureau. (2014). *Slovenian incentive ideas book* [brošura].
- Spiller, J. (2002). History of convention tourism. V K. Weber in K. S. Chon (ur.), *Convention tourism: International research and industry perspectives* (str. 3–20). The Haworth Hospitality.
- Swarbrooke, J., in Horner, S. (2001). *Business travel and tourism*. Butterworth-Heinemann.
- Turizem Ljubljana. (2011). *Kongresna Ljubljana 2020: razvojna politika kongresne destinacije Ljubljana 2012–2020*. <https://www.visitljubljana.com/assets/Dokumenti-PDF/O-turizmu-LJ/kongresna-politika-ljubljana-2020.pdf>
- Weber, K., in Chon, K. S. (2002). *Convention tourism: International research and industry perspectives*. The Haworth Hospitality.
- World Tourism Organization. (2006). *Measuring the economic importance of the meetings industry: Developing a tourism satellite account extension*.
- Zidanski, M. (2005). *Kongresna dejavnost: organizacija kongresov*. Albatros.

8

Nekatere značilnosti in izbrani učinki križarjenj

Anton Gosar

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
anton.gosar@fts.upr.si

Uvod

Termin »navtični turizem« (angl. *nautical tourism*, redkeje *maritime tourism*) stroka pojmuje v širšem in ožjem pomenu besede. V širšem smislu zajema pojem kompleks vseh dejavnosti, ki se odvijajo z namenom sprostitve in oddiha, spoznavanja in izobraževanja, rekreacije in zabave na vseh plovilih, ki prevažajo potnike/turiste po morski gladini, jezerih, rekah in kanalih, ter na kopenskih lokacijah, ko so ta plovila v mirovanju – v pristaniščih in njihovem zaledju, v zalivih in ob obalah morij ter obrežij rek in jezer (Luković, 2007; Uran Maravić idr., 2016). Pri analiziranju in raziskovanju tega pojava pa vedno pogosteje prevladuje dualistični pristop obravnave. Križarjenje večina strokovnih del obravnava ločeno od navtičnega turizma. Navtični turizem je dandanes razumljen kot dejavnost, ki je križarjenju po motivih oddiha/sprostitve sorodna, a se izvaja z relativno manjšimi plovili, tj. s čolni, z barkami, jadrnicami, jahtami in s plavajočimi hišami (angleška poimenovanja: *boating*, *sailing*, *yachting* ...) ter v njim prilagojenih pristaniščih – marinah. Plovila so pogosto najeta oz. v zasebni lasti, potniki pogosto sodelujejo pri izvajanju plovbe oz. navigaciji, razdalje, ki jih uporabniki s temi plovili premagujejo,

Lesjak, M., Sikošek, M., in Kerma, S. (ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*.



<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4.177-202>

pa so praviloma krajše in omejene na območja z atraktivno prirodno in/ali kulturno dediščino (Dowling, 2006).

S pojmom križarjenje stroka označuje mobilnost večjega števila oseb in skupin ljudi, ki se odvija z namenom zabave in sprostitve na večjih potniških plovilih opremljenih za uresničitev prostočasnih motivov potnikov. Potniki, z zakupom paketa storitev oz. ladijskega križarjenja, odločajo o geografski opredelitvi in smeri potovanja, terminski omejitvi, vsebini in kvaliteti storitev, itd. – ter s tem tudi o želeni predvideni turistični izkušnji. Potnikom ladjar omogoča motivom prilagojene storitve, ki jih izvaja sam ali s koncesionarji na kopnem in na vodnih površinah. Za tako obliko turističnega potovanja oz. turistične storitve se je šele v 20. stoletju oblikoval pojem »križarjenje« (angl. *cruising*, nem. *die Kreuzfahrt*, ita. *crociera*, fra. *crociere*, hrv. *krstarenje*). Poimenovanju je botrovala pogosta navidezna brezcilnost potovanja, katere temeljni motiv potnikov je udejanjen že na plovilu samem (ladja in storitve na njej so ena od osrednjih turističnih izkušenj) in na predvidenih točkah postanka. Ob začetku tovrstne prostočasne ponudbe, denimo ob priliki ladijskih odprav/ekskurzij Thomasa Cooka v Egipt in po Nilu, se je za taka potovanja oprijel izraz »užitkarska plovba« (angl. *leisure sailing* oz. *pleasure sailing*) (Swinglehurst, 1974).

Ob primerjavi »navtičnega turizma« s pojmi v ožjem smislu termina, kot so jadranje, čolnarjenje, potovanja z manjšimi ladjami (angl. *yachting*), in s »križarjenjem« velja poudariti: (1) da zajemajo križarjenja večji segment uporabnikov, (2) ustvarjajo sorazmerno večje ekonomske učinke in (3) puščajo izrazitejšje odtise v kulturni (po)krajini. Križarjenja so v svetovnem merilu najhitreje rastoča turistična gospodarska dejavnost. V letu 2018 se jih je udeležilo 29 milijonov potnikov, tj. za 7 % več kot v letu poprej. Kapacitete, ki jih ponujajo na trgu, presegajo 2 % svetovnih hotelskih kapacitet, s 3 % bogatijo turistično gospodarstvo sveta. Potniki oz. gostje na ladjah za križarjenje so ladjarjem leta 2018 ustvarili 218 milijard \$ dohodka. Ameriški kontinent po številu potnikov in ekonomskih učinkih prednjači, v eksponentni rasti števila potnikov pa izstopa azijski kontinent. Leta 2017 so ladje za križarjenje prispevala 0,028 % k onesnaženju planeta s toplogrednimi plini (Griffith Institute for Tourism, 2019).

Za ladjo, ki izvaja križarjenja, slovarji slovenskega jezika priporočajo uporabo izraza *ladja za križarjenje*. Kljub temu se v tisku in v

dnevni, pogovorni rabi za ta plovila pogosto uporablja izraz »križarke«. Klasično pojmovanje izraza »križarka« pa ne zadeva tovrstnih plovil, ampak vojno ladjo višjega bojnega razreda (uvrščajo jo neke med rušilcem in letalonosilko). Za turizem, ki ga sproža splet dejavnosti križarjenja, se je v angleški literaturi pojavil izraz *cruise ship tourism*. V prostem prevodu bi omenjeni pojem lahko prevedli tudi kot »turizem, ki ga pogojujejo/sprožajo ladje za križarjenja« (Dowling, 2006).

Pomorska turistična potovanja skozi čas

Začetki meščanskega potovanja z ladjami

Angleža Thomasa Cooka poznamo kot prvega organizatorja skupinskih potovanj z vlakom in ladjami. Njegov »izum« organiziranih in vodenih skupinskih potovanj je omogočil (cenena) potovanja srednjemu sloju prebivalstva in predvsem ženskam, da so lahko varno potovale na krajše ali daljše razdalje. Poprej so si potovanja lahko privoščili le bogatejši meščani/plemiči in ženske v spremstvu (moža, brata, otrok). Manj znano je, da so bili Grčija, Palestina in Egipt (1869) ladijske »all inclusive« destinacije, ki jih je organiziral in vanje vključil ladijsko plovbo po Sredozemlju in Nilu. Za angleško elito, ki si je lahko privoščila (tudi) čezoceanska potovanja, je leta 1878 organiziral prvo turistično potovanje okrog sveta. (Swinglehurst, 1974; Gyr, 2010). To je bilo obdobje, ko so pričeli parniki voziti izletnike po morjih, jezerih in rekah Škotske (1812), Nemčije (1820), Švice (Ženevsko jezero, 1823) in drugih vodnih površinah po Evropi (Gyr, 2010).

Prekooceanska potovalna evforija

Z ustanovitvijo družbe Cunard, ki je za povezavo med obema celinama skrbela z ladjo *Britannia*, se je leta 1844 pričelo pravo tekmovanje v hitrosti, udobju in zabavi pri prečanju Atlantskega oceana. Omenjena ladja je za plovbo med Liverpoolom in New Yorkom potrebovala 14 dni. Z današnjega zornega kota je zanimivo, da je bil v podpalubju urejen hlev s kravo, ki je nudila sveže mleko potnikom prvega razreda. Nekaj mest je bilo na ladji namenjenih t. i. medpalubnemu razredu (angl. *steerage class*), kjer so si potniki sami pripravljali hrano in prenočevali v prostoru s skupnimi ležišči. Ladijski hitrosti so ladjarji postopoma dodajali tudi neko mero ekskluzivnosti. Na novih ladjah niso več smele izostati jedilnice, plesne dvorane in kadilnice v stilu, kot so jih imele francoske oz. italijanske palače 16.

stoletja (npr. visok, zaobljen steklen strop). Višek elegance, hitrosti in udobja pa je predstavljala v Bristolu v Walesu zgrajena ladja *Titanik*. Spletne strani navajajo 51 knjižnih del in nekaj filmov in dokumentarcev, ki obravnavajo usodo te ladje. Veljala je za vrhunec ladjarske tehnike tistega časa. Kot prva ladja na svetu je imela v podpalubju plavalni bazen in teniško igrišče. Njeno izgradnjo je za angleško ladijsko družbo White Star Line financiral ameriški magnat – železarski »tajkun« J. P. Morgan. Dosegla je lahko hitrost, višjo od 40 km/h (24 vozlov), sprejela bi lahko 2.435 potnikov in 892 članov posadke; imela je 20 reševalnih čolnov za 1.178 potnikov. Na dan inavguracijske plovbe 10. aprila 1912 se je nanjo vkrcalo 1.336 potnikov (325 v prvem, 305 v drugem in 706 v tretjem razredu) in 888 članov posadke (23 žensk, 865 moških). Lahkomiselnost posadke (in potnikov) je 4 dni kasneje privedla do nočnega trka z ledeno goro. Nesrečo je preživelo le 710 oseb: 61 % iz I. razreda, 41 % iz II. razreda in 25 % iz III. razreda ter 22 % članov moške in 87 % članov ženske posadke. (Davenport-Hines, 2012) Po doslej znanih podatkih so bili na *Titaniku* 4 Slovenci, ga. Manica in g. Franc Korun iz Milj pri Kranju pa sta dogodek preživela in dosegla visoko starost v domovini (*Slovenski potniki*, 2012).

Zaton čezoceanske potniške plovbe

Nesreča ni zaustavila tekme v hitrosti prečenja Atlantika (in ekskluzivnosti ladijskih storitev). Presenetljiv je bil dosežek italijanskega ladjedelništva pri gradnji hitrih in udobnih potniških ladij. V Genovi splovljena ladja *Rex* je leta 1933 s povprečno hitrostjo 24 vozlov prevozila razdaljo med Gibraltarjem in New Yorkom v 4 dneh, 13 urah in 58 minutah. Modri trak je bil v njeni posesti dve leti. Ladja *Rex* je povezana s slovensko pomorsko dediščino. V začetku septembra leta 1944 so tržaški vlačilci po nalogu nemških okupacijskih sil ladjo privlekli v plitvino med Izolo in Koprom (pod današnjo bolnico) v nameri, da jo zavarujejo med bombardiranjem Trsta. Eskadrilja angleškega RAF (Royal Air Force) je bila o tem obveščena in je le nekaj dni zatem v 3 preletih nanjo izstrelila več deset raket ter jo, gorečo, potopila. Zatem je bila skoraj desetletje dolgo vir surovine za jeseniško železarno. Okrog potopljenega Rexa so se spletle številne zgodbe in legende. O njem prepevajo Zmelkoov (»Gravitacija«), Drago Mislej Mef (»Junak ...«), romaneskni roman je o njej spisal Ivan Sivec, osebno zbirko pa hrani Izolan Marjan Kralj (<http://www.rex-mk.si>).

Linjski ladijski prevoz potnikov preko Atlantika je pričel usihati v začetku šestdesetih let prejšnjega stoletja. Rex sta po vojni z Modrim trakom in ekskluzivnostjo nasledili Queen Elizabeth in ameriška United States, ki je kot zadnja leta 1952 prejela Modri trak, ker je za razdaljo med Le Havrom v Franciji in New Yorkom v ZDA potrebovala le 3 dni, 10 ur in 40 minut. Da bi konkurirale naraščajočemu letalskemu prometu med celinami ter pritegnile klientelo, ki se je že množično ozirala za hitrejšimi oblikami prečenja oceana, so ladijske družbe takrat (s)kovoale promotivne slogane, kot je npr. tale: *You Arrive Faster on an Airplane, but You Would Arrive Happier on an Ocean Liner* (»Seveda boš [na drugi kontinent] prišel hitreje z letalom, a boš s preoceananko prišel srečnejši«) (Rodrigue, 2020).

Značilnosti sodobnega križarjenja

Začetki

Italijanski viri sicer navajajo, da je približek križarjenjem, kot jih poznamo danes, že leta 1833 udejanjila ladja *Francesco I*. Ta je takrat izvedla inavgurancijsko krožno trimesečno plovbo po vzhodnem Sredozemlju (Coletta, 2017). Nemški viri pa trdijo, da sta bili prvi dve ladji, ki sta bili namenoma grajeni za turistična križarjenja po Sredozemlju, *Augusta Victoria* in *Prinzessin Victoria Luise*, ki so ju splovili v nemškem Cuxhavnu ob koncu 19. stoletja (*Luxus auf See*, 2016). Splošno uveljavljeno strokovno mnenje pa je, da segajo križarjenja, kot jih pojmujejo danes, kvečjemu kakšnih 50 let nazaj. Resda so potniške preoceananke, kot sta jih imeli npr. družbi Cunard in Holland America, pred tem za razvedrilo plule po Karibskem morju, a so bile kot ladje potratne in okorne, za potnike pa pretirano konvencionalne in »zadušljive«, potovanja pa predraga, da bi pritegnila pozornost (mlajše) ameriške »R&B« (angl. *Rhythm and Blues*) generacije tistega časa. Prevladoval je imidž, ki ga ima ponekod še danes, da je ta vrst turizma namenjena le upokojujencem in parom na poročnem potovanju.

Prelomnico v dojemanju križarjenja v smislu *pleasure cruise*, tj. užitkarskega potovanja, je sprožila želja ameriške »baby-boom« generacije po odkrivanju sveta oz. potovanjih nasploh. Splošna družbena klima (konec vojne v Vietnamu, uspehi v vesolju) in blagostanje so v 70. letih prejšnjega stoletja to omogočili. Nekateri viri trdijo, da je nadaljevanka *The Love Boat*, ki so jo pričeli predvajati na eni izmed ameriških nacionalnih televizij v 70. letih prejšnjega stoletja,



182

Slika 8.1 Ladja *Costa Luminosa* pred pristaniščem Puerto Madryn

Ladja *Costa Luminosa* (ladjarja Carnival Cruises) je bila 2. februarja 2017 zasidrana pred argentinskim pristaniščem Puerto Madryn, turističnim in industrijskim mestom v Patagoniji. To je bila njena že šesta, 106 dni dolga, tradicionalna plovba okrog sveta. Potovanja se je udeležilo 2021 potnikov iz 37. držav, ki so kot posamezniki za potovanje odšteli vsaj 8.592 Evrov. Na ladji je zaposleno 1.050 mornarjev in drugega osebja. Ladjo so zgradili leta 2009 v ladjedelnici Fincantieri v Tržiču pri Trstu in dokončali v Margheri pri Benetkah. Ladja sodi z 92.700 BRT in dolžino 292 metrov ter 14. nadstropji v srednji, sodobni razred ladij za križarjenje (68% ladijskih kabin ima teraso) (foto A. Gosar).

sprožila navdušenje za križarjenja. Zgodba in snemanja so se odvijala na ladji *Pacific Princess* s kapaciteto 600 potnikov, ki je virtualno in realno plula iz pristanišča v pristanišče, znani igralci (npr. Lana Turner), potniki in posadka – vsak s svojo zgodbo – so zabavali gledalce pred tv-zasloni. Scenaristi tv-serije, ki se je vlekla v pozna 80. leta, so ob osebnih zgodbah in pripetljajih prikazali še (turistične) atrakcije za ZDA ne preveč oddaljenega latinoameriškega sveta – v Mehiki npr. Acapulco in Ensenado (Qubein, b.l.). Ustanovitev ladijskih družb Princess Cruises leta 1965 (scena za *The Love Boat*) ter Carnival in Norwegian leta 1966 je zagnala »industrijo križarjenj«. Tem se je, dve leti kasneje, pridružila še družba Royal Caribbean (Orwell, 2017).

Danes svetovna morja in plovne, turistično zanimive reke obvladuje 46 ladijskih družb s 314 ladjami za križarjenje. Na razpolago je 537.000 postelj, kar po nekaterih virih pomeni nekaj manj kot 2 % ponudbe hotelskih kapacitet (na kopnem). Družba Carnival obvladuje

Preglednica 8.1 Ladjarji, ladje in njih kapacitete (2019)

Nosilna družba	Ladjar	Št. ladij	Št. postelj
Carnival	Carnival	26	71.300
	Princess	17	42.000
	Aida	13	29.300
	Costa	12	29.200
	Holland America	15	25.900
	P&O Cruises	8	18.600
	P&O Cruises Australia	5	8.200
	Cunard	3	6.700
	Seabourn	4	2.000
Royal Caribbean	Royal Caribbean	26	84.700
	Celebrity	13	25.500
	Azamara	3	2.100
Norwegian	Norwegian	16	46.600
	Oceania	6	5.200
	Regent (Radisson)	4	2.600
MSC	MSC Cruises	15	44.600
Hurtigruten	Hurtigruten	15	6.700
Lindblad	Lindblad Expeditions	11	900
Disney	Disney	4	8.500
Tui	Tui	6	14.900
Star	Star Cruises	5	8.500
Pulman	Pulmantur	4	7.600
Dream	Dream Cruises	2	6.800
Viking	Viking Cruises	5	4.700
Drugi ladjarji	22 ladijskih družb	76	33.900
Skupaj		314	537.000

Opombe Prirejeno po Qubein (b.l.).

delnice 9 ladjarjev. Pod njihovo zastavo pluje tretjina vseh ladij za križarjenje (32,8 %), s kapacitetami, ki presegajo ponudbe vseh drugih tovrstnih prevoznikov (233.200 postelj – 43 %). Pod okrilje družbe Carnival sodijo tudi ladje ladjarja Costa Cruises in manjše ladje višjega cenovnega razreda ladjarja Seabourn, ki pogosto pristajajo v Kopru. Po številu ladij sledita Royal Caribbean (13 % ladij, 21 % kapacitet) in Norwegian (8 % ladij, 10 % kapacitet). Manjši, neodvisni ladjarji ponujajo na tržišču 46 % plovil (143 ladij) s praviloma manjšimi kapacitetami (skupaj 137.000 postelj, tj. 26 % vseh) (preglednica 8.1).

Destinacije

Morsko križarjenje (angl. *cruising*) je na videz brezciljno potepanje od pristanišča do pristanišča s (pogosto) končnim ciljem prispetja v izhodiščno pristanišče (iz pristanišča A preko B, C, D in ... X pristanišč povratek v pristanišče A). Izhodiščno (angl. *port-of-embarkation* – ПОЕ) in ciljno/končno pristanišče (angl. *port-of-debarkation* – ПОД) je isto. Za potnike so poleg tega kraja oz. pristanišča ob ladijski sprostitevni infrastrukturi in storitvah zanimiva tudi vmesna pristanišča (angl. *port-of-call* – ПОС) oz. enodnevni privezi v njih. Od tod potniki »raziščejo« naravno in kulturno bogastvo kraja in ožjo ter širšo okolico oz. prisostvujejo kulturni izkušnji, ki jo je ladjar pripravil posebej zanje. Praviloma ladje za križarjenje proti večeru zapustijo vmesno pristanišče (ПОС) in se odpravijo k naslednji ali pa že k ciljni – tudi izhodiščni – luki. Vendar v Evropi pa tudi drugod po svetu (Azija) vedno pogosteje srečujemo odstopanja od načela »krožne poti«, ki je v Ameriki (Karibi), Avstraliji (Nova Zelandija), in na Srednjem vzhodu (Emirati) še vedno dokaj ustaljeno. Izjeme v pravilu o identičnem izhodiščnem in končnem pristanišču najdemo še v primerih premeščanja (angl. *repositioning*) ladij iz enega v drug bazen delovanja. Najbolj utečena premeščanja so med Sredozemskim morjem in Karibskim otočjem, ko na jesen večina ladij zapusti Sredozemlje in se na pomlad vrne z večmesečne plovbe med pristanišči v Srednji in Južni Ameriki oz. po Karibih v Evropo. To pravilo ne velja za vse ladje posameznega ladjarja, nekateri ohranjajo ponudbo na določenem območju z manjšim številom ladij tudi v vremensko manj ugodnih okoliščinah.

Ob pregledu in geografski analizi območij, ki jih na svetovnem spletu ponujajo ladjarji, opazamo, da je številčno najbogatejša in vsebinsko najraznovrstnejša ponudba križarjenj na severni polobli. Če za mejnika poleg ekvatorja upoštevamo še ničelni poldnevnik (Greenwich) in datumsko mejo (na Pacifiku), potem med destinacijami križarjenja izstopata severna in zahodna hemisfera. Tam ladjarji ponujajo kar 19 območij/destinacij; najbolj obiskana je regija zahodnega Atlantskega oceana, med Severno in Južno Ameriko: Bahamsko otočje, Bermudsko otočje, Karibsko otočje kot celota in njihovi posamezni deli (vzhod, zahod in jug), Mehika, JV ZDA in Panamski prekop. Območje severna in vzhodna hemisfera zajema 14 naslovov območij intenzivnega križarjenja, prednostno so tod v interesu lad-



Slika 8.2 Ladja *Carnival Inspiration* v Panamskem prekopu

Ladja *Carnival Inspiration* (splovljena leta 1996, 70.367 BRT, 2056 potnikov, 920 članov posadke) je zjutraj 8. decembra 2011 vstopila v sistem zapornic Panamskega prekopa. Na poti iz Floride v Kalifornijo se potniki na tem odseku poti seznanjajo z delom in uspehom človeških rok in tehnike (iz začetka 20. stoletja). Mere Panamskega prekopa so morale ladjedelnice upoštevati pri načrtovanju potniških in tovornih ladij. Za potnike na ladji je spremljanje dvigovanja in spuščanje ladij spoznanje, izobraževanje in občudovanje hkrati. Pri odločitvi o nakupu aranžmana so omenjeni motivi potnikov, podobno kot to velja za pristanišča, ki jih ladja obišče, enako privlačni kot storitve, ki jih ladjar ponuja na krovu ladje. Pandemija COVID-19 je v letu 2020 prisilila mnoge ladjarje, da so tehnološko zastarele ladje odprodali. *Carnival Inspiration* so v avgustu 2020 v Turčiji razrezali (foto A. Gosar).

jarjev obale zahodne in severne Evrope ter Sredozemlje v celoti ali pa deli le-tega. Jadransko morje (Hrvaška, Slovenija, Črna gora, Italija) v ponudbi ni posebej omenjeno kot destinacija, a sodi v sklop poti, ki vključujejo vzhodno Sredozemlje oz. Sredozemlje v celoti.

Statistični pregled obiska po destinacijah daje Karibskemu otočju s 36 % ladijskih turistov svetovni primat, na drugo mesto po obisku pa se uvršča Sredozemlje s približno 17 % vseh potnikov na ladjah za križarjenje. Po številu obiska ladij za križarjenje in njihovih potnikov sledijo destinacije: Aljaska, Evropa, Baltik in druge. Največje število potnikov na ladjah za križarjenje so v letu 2017 procesirala pristanišča na Floridi, skupaj preko 14 milijonov (Miami: 4,98 mil., Port Canaveral (Orlando) 4,2 mil, Port Everglades (Ft. Lauderdale) 3,83 mil.) – torej polovico vseh potnikov na ladjah za križarjenje(!). Gre za pristanišča vkrcavanja in izkrcavanja, od koder ladje večino-

Preglednica 8.2 Najbolj obiskana pristanišča v Severni Ameriki in Evropi (2018)

Karibi in Mehiški zaliv	(1)	Sredozemsko morje	(1)
Cozumel, Mehika	3,63	Barcelona, Španija	2,71
Nassau, Bahami	3,52	Civitavechia, Italija	2,20
Bahami – drugi otoki	2,55	Palma de M., Španija	2,11
George Town, Kajmanski otoki	1,71	Marseille, Francija	1,48
St. Thomas, ZDA	1,69	Benetke, Italija	1,43
Philipsburg, Nizozemska	1,67	Pirej (Atene), Grčija	1,06
Jamaica, Jamajka	1,65	Neapelj, Italija	0,93
San Juan, Puerto Rico,	1,37	Genova, Italija	0,92
Roatan, Honduras	1,04	Savona, Italija	0,85
Costa Maya, Mehika	1,01	Valetta, Malta	0,78

Opombe (1) število potnikov v milijonih. Prirejeno po Cruise Industry News (2017).

ma nadaljujejo pot k pristaniščem v Mehiškem zalivu in na Karibskih otokih (glej preglednico 8.2). V sam vrh po številu potnikov so se uvrstila tudi pristanišča Shanghai (2,8 mil.), Barcelona (2,7 mil.) in Civitavechia – Rim (2,2 mil.), ki so istočasno pristanišča vkrcavanja/izkrcavanja (POE/POD) kot tudi mesta izjemnega pomena za obisk na ustaljenih smereh križarjenj (POC). V najbolj obiskani regiji križarjenj – v Karibih in Mehiškem zalivu – se potniki najpogosteje seznanijo s ponudbo Bahamov (6,1 milijona obiskovalcev) in Mehike, kjer dvoje pristanišč v soseščini Cancuna, Cozumel in Costa Maya letno obiše več kot 4,5 milijona potnikov iz ladij za križarjenje. V Sredozemlju se, poleg omenjenih vsestranskih pristanišč Barcelone in Civitavechie (POE/POD), med deset ladjarjem in turistom najbolj priljubljenih (POC) uvrščajo večinoma italijanska pristanišča. Izstopata Civitavechia, kot pristanišče za Rim, in Benetke, ki letno skupaj sprejmeta več kot 3,5 milijona obiskovalcev iz ladij. Poleg Benetk turisti z ladij pogosteje obišejo še jadranska pristanišča: Dubrovnik (749 tisoč), Kotor (541 tisoč) in Split (232 tisoč). Zadnje mesto na lestvici 100 najbolj obiskanih pristanišč/mest zaseda Monaco (Monte Carlo) s 168.000 obiskovalci z ladij letno (Cruise Market Watch, 2019).

Koper se po številu turistov z ladij ne uvršča med sto pristanišč sveta – v povprečju je med letoma 2010 in 2019 v Luki Koper pristalo 61 ladij letno, mesto in zaledje pa je letno gostilo v povprečju 77.600 obiskovalcev z ladij. Glede na število privezov izstopa leto 2011 z 78 ladjami, glede na število turistov iz ladij pa leto 2019, ko se je izkrcalo 115.00 potnikov. Po vsem sodeč se Koper po številu obiskovalcev z la-

Preglednica 8.3 Porast križarjenj (1970–2020)

Območje	1970	1980	1990	2000	2010	2019	2020*
S. Amerika	0,4	1,1	3,3	6,9	11,1	15,4	15,3
Evropa	0,1	0,2	0,4	1,9	4,9	7,7	6,9
Druge celine	0,1	0,1	0,1	0,8	2,3	6,3	9,0
Skupaj	0,6	1,4	3,8	9,6	19,1	29,3	31,2

Opombe V milijonih potnikov. * Ocenjeno. ** Kot je bilo predvideno leta 2019. Ocenjuje se, da se je križarjenj tega leta dejansko udeležilo le 8.1 milijona potnikov (oz. le 27% predvidenih). Ladjarji so, zaradi pandemije SARS-Cov 19, 15. marca 2020 prekinili vsa obstoječa in načrtovana križarjenja; šele med avgustom in decembrom so, ob upoštevanju pogojev zdravstvenih ustanov in z omejenim številom potnikov (1/5 kapacitete ladje, brez uporabe notranjih kabin), izpeljali okrog 200 križarjenj – praviloma brez zaustavitve v vmesnih pristaniščih (angl. *cruise to nowhere*) – izjema so bila le izbrana pOC v državi kjer se je potovanje pričelo.

Prirejeno po World Tourism Organization (1995), Peručić (2019), Cruise Line Industry Association (2020) in Statista (2021).

dij uvršča nekje okrog 120. do 150. mesta na svetu. Desetletna analiza kaže, da so za ladijske potnike v Kopru (pOC), poleg mesta, najzanimivejše ponudbe izletov (v tem vrstnem redu) v naslednje destinacije: Ljubljana, Piran, Postojnska jama, Kobilarna Lipica, Blejsko jezero in koprsko zaledje (npr. Padna) (Uran Maravič idr., 2017; Čepar, 2019; MedCruise, 2019)

Potencialnim potnikom ladjarji ponujajo terminsko in časovno različne opcije. Po ocenah številnih avtorjev so najbolj priljubljena enotedenska potovanja, ki jih na spletu in v katalogih oglašajo kot 6- do 9-dnevna križarjenja. Slednja se pojavljajo kot najštevilnejša ponudba v Sredozemlju, na Karibskem otočju in v zalivskih državah Srednjega vzhoda. V ZDA so popularna tudi »izletniška« 3- do 5-dnevna potovanja, ki povežejo kontinentalna pristanišča na Floridi z nekaterimi bližnjimi otočji v Mehiškem zalivu oz. Karibskem morju. Kuba je v tem okviru ponovno popularna. Katalogi navajajo še dvojne terminskih mejnikov: 10–14-dnevna in več kot 15-dnevna križarjenja. Ta križarjenja so lahko namenjena premeščanju ladij iz enega v drugi operacijski bazen, lahko pa zadovoljijo tiste potnike, ki žele odkrivati svet in so njihovi motivi torej prednostno raziskovalni – tj. da je osnovni motiv potnika na takem križarjenju povezan z odkrivanjem manj znanega, novega, naravno in kulturno zanimivega. Dober primer za to so križarjenja med otoki Pacifika, obplutje južnoameriškega kontinenta ali odkrivanje ledenikov oz. zaledene-

lih pokrajin Čila, Arktike in Antarktike ter sosedstva (World Tourism Organization, 2010).

Ladje, potniki in storitve

Velikost ladij za križarjenje po oceanih in morjih je raznolika in sega od 1.200 BRT (bruto registrskih ton) in kapacitet za nekaj manj kot 100 potnikov do 230.000 BRT in možnostjo namestitve za več kot 6.500 potnikov. Največje ladje merijo preko 350 metrov v dolžino in segajo več kot 70 metrov v višino (višina ljubljanskega nebotičnika z anteno!). Pregled nad velikostjo ladij dajejo mnoga spletne strani, posebej promovirane so dotične, ki so pravkar splovljene ali so na/v njih vgradili inovativne elemente doživetja ali pogonske agregate. Za primerjavo: za ladjo *Titanik* velja, da je imela 52.000 BRT, *Rex* pa 51.000 BRT, najhitrejši preoceanski »parnik« *United States* pa tudi le 53.000 BRT (1.928 potnikov). Ladje za križarjenje z majhno tonažo so operativne na izjemno zanimivih, a za navigacijo težavnejših turističnih območjih (Aljaska, Čile, Francoska Polinezija, Antarktika, Galapagos). Vedno bolj priljubljeno je tudi križarjenje z luksuznimi jadrnicami, ki sprejmejo okrog 300 potnikov in imajo skoraj enako številčno posadko (npr. jadrnice ladjarja WindStar Cruises).

Ladjarji svoje ladje za križarjenje registrirajo praviloma v regulatorno liberalnejših in davčno ugodnejših državah, tj. v državah, kjer lahko računajo z ugodnostmi – angl. *flag of convenience* (v Panami 24 %, v Liberiji 23 %, na Bahamih 22 %, na Nizozemskih Antilih 8 %, na Malti 2,4 %, na Cipru 1,2 %), in ne v državah, kjer je sedež družbe ali kjer se izvaja večina pomorskih operacij. Nekateri viri poročajo, da s tem prihranijo do 50 % operativnih stroškov posamezne ladje. Primer: trije največji ladjarji imajo korporativni sedež družbe v ZDA, a je izmed njihovih stotih ladij le *Pride of America* (križarjenja med Havajskimi otoki) registrirana v tej državi (World Tourism Organization, 2010). Velikost ladje je za ladjarja pomemben dejavnik pri načrtovanju potovanja in ponudbe, saj večje ladje ne morejo uporabljati nekaterih vodnih poti – prekopov in prelivov, lahko plujejo le v pristanišča z ustrežno infrastrukturo (Luka Koper pogloblja pristanišče, da bi tudi večjim ladjam za križarjenje omogočila vplutje in privez).

Rečne ladje za križarjenje so po pravilu mnogo manjše, sprejmejo v povprečju le med sto in dvesto potnikov in se po udobju ne morejo meriti z ladjami, ki križarijo po morjih (čeprav imajo novejšje rečne ladje tudi plavalne bazene, udobne salone in številno spro-

stitveno ponudbo). Novejša iz obsežne flote švicarskega ladjarja Viking, ki pluje po Donavi, ima 4.750 BRT in sprejme 190 potnikov; podobno tudi nova ladja iz flote kitajskega ladjarja Yangtze Cruises, ki ima 4.587 BRT in sprejme 216 potnikov. Značilno za ladijska potovanja po rekah je, da se potniki vkrcajo v enem, torej začetnem, in izkrcajo v drugem, ciljnem, pristanišču ter vmes obišejo zanimive kraje/območja ob reki.

Ladje za križarjenje gradijo le v štirih večjih, specializiranih ladjedelnicah na svetu; prav vse so v Evropi. Sloveniji najbližja je italijanska ladjedelnica Fincantieri v Tržiču (Monfalcone). Fincantieri – Cantieri Navali Italiani S.p.A., s promotivnim geslom *The Sea Ahead*, zaposluje nekaj sto delavcev iz Slovenije (npr. v okviru podjetij za krmiljenje prezračevalnih sistemov na ladjah). Družba se postavlja ob bok renomiranim ladjedelnicam v Nemčiji (Meyer Werft v Papenburgu, ob reki Ems), Franciji (Chantiers de l'Atlantique v Nantes-St. Nazaire) in na Finskem (Wärtsilä Perno v Turkuju). Zanimivo je, da večino pogonskih agregatov za ladje, ki jih dokončujejo ladjedelnice po svetu, izdelujejo v Dolini pri Trstu (San Dorligo della Valle). Do pred kratkim so bili delni ali večinski lastniki v omenjenih ladjedelnicah Korejci – oz. družba STX Europa, a je bila le-ta primorana pred kratkim razglasiti stečaj. Navedene ladjedelnice so se vrnila k evropskim koreninam oz. imajo druge večinske lastnike (Nemci so prevzeli finsko ladjedelnico). Obstajajo tudi manjše ladjedelnice za potniške ladje na Hrvaškem, v Rusiji, Indiji in na Kitajskem, ki pa se poslov, povezanih z gradnjo večjih ladij za križarjenja, ne lotevajo (Wilde, 2018). Naročila za nove potniške ladje so v nenehnem vzponu, saj so ladjarji do leta 2025 v ladjedelnicah naročili kar 131 ladij za križarjenje; ladjedelnica Fincantieri ima pri tem občuten delež, saj bodo v 6 letih pri njih splovili skoraj 1/3 vseh novih ladij za križarjenja na svetu (38 ladij, 29 %), torej po 5 do 7 na leto (Cruise Industry News, 2020).

V novih, po letu 2000 splovljenih ladjah prevladujejo kabine z balkoni; notranje in zunanje z okni so pri teh ladjah številčno bistveno okrnjene. Slednja namestitvev je cenejša, apartmaji v višjih nadstropjih pa dražji. Storitve na ladjah so dostopne vsem potnikom, delitev na razrede, kot so jih imele preoceanke, ni več. Ladjarji za specifično ponudbo ladje (npr. vstop v posebej renomirane, gurmanske restavracije) vse pogosteje postavljajo pogoje, tj. uporabo točk zvestobe (lojalnost ladjarju) ali plačilo (Cruise Ship Mapper, 2015).

Zaznati je trend, da ladjarji trenutno naročajo manjše, do 100.000 BRT velike ladje, ki naj bi postopoma uporabljale nove tehnologije pogona (utekočinjeni plin, vodik/gorivne celice, veter, sončno energijo itd.) in trendom ustrezno sprostitevno infrastrukturo (pravkar splovljene ladje imajo simulator morskega surfanja; razgledno dvigalo, ki kroži 100 metrov nad ladjo (angl. *observation pod*); drsališče, plezalno steno, jeklenico (angl. *zip-line*), avtodrom (angl. *bumper car ride*), simulator jadralnega letenja (angl. *skydiving*) itd.). Velika pozornost je namenjena tudi prostoru za wellness, ki praviloma prekašajo opremljenost in ponudbo le-teh v hotelih oz. na kopnem. Za uresničitev pravega (po)morskega doživetja ladjarji nekaterih novejših ladij na stene notranje kabine celostenski vgrajujejo televizijski ekran s prenosom zunanjega dogajanja (plovbe) v realnem času. Nekateri avtorji ladje za križarjenje upravičeno uvrščajo v kategorijo (na)morskih letovišč (angl. *marine resorts*).

Turističnosprostitevno ponudbo na ladjah za križarjenje ladjarji glede na vsebino, smer in čas potovanja delijo v 3 skupine: (a) spoznavna potovanja (ustaljen angl. izraz: *expedition cruises*); (b) križarjenja za zabavo (ustaljen angl. izraz: *party ship cruises*) (c) križarjenja, namenjena specifičnim socialnim ali starostnim skupinam (družinam, ženskam, upokojujencem in starejšim, samskim, istospolnim parom, kulinaričnim gurmanom, ljubiteljem iger (na srečo), itd.). Saga Cruises, eden izmed ladjarjev, rezervacijo križarjenja dovoljuje le osebam, ki so že »prekoračile Abrahama« (nad 50 let). Za posamezne ladje že v načrtih zanje predvidijo, katerim vsebinam bodo dali prednost oz. katere skupine potencialnih potnikov bodo lahko izpolnile svoj motiv na njih. Govorimo o: (a) tematsko opremljenih ladjah za križarjenje in (b) izbranih/specifičnih tematskih potovanjih. Takšne ladje snujejo in lahko opremijo lahko z raznovrstno športno-rekreacijsko infrastrukturo, spet druge z ekskluzivnimi prostori za wellness, tretje z velikimi odri/plesišči itd. Pomembno je, da ladjar posamezniku oz. njegovemu motivu za križarjenje omogoči ustrezno doživetje. Iger na srečo je ponavadi na vseh ladjah za križarjenje v izobilju, nikakor pa ne smejo izostati na križarjenjih ob obalah Daljnega vzhoda. Nekateri ladjarji v sezoni plovbe na določenem območju celotno ponudbo usmerijo v povsem specifično temo. V zimsko-pomladni sezoni 2019/2020, denimo, lahko najdemo naslednje tematske usmeritve: astronomsko, enološko, ornitološko, religiozno, irskofolklorno, a tudi tematska križarjenja, kjer so v



Slika 8.3 Rekreacija in zabava na ladji *Brilliance of the Seas*

Standardni program križarjenj praviloma vključuje celodnevne priveze v pristaniščih turistično zanimivih krajev (angl. *port of call*) ter nočne vožnje med njimi. Redkeje ladje za križarjenje razdalje premagujejo podnevi; izjeme nastopajo ob predstavitvi ladij iz enega območja delovanja v drugega (angl. *relocation*) oziroma na ekspedicijskih in medkontinentalnih potovanjih. Takrat je pomembno animirati potnike s programom zabave in rekreacije ne le v večernem in nočnem času, ko je to pričakovano, ampak tudi v dopoldanskem in popoldanskem času. Več desetčlanski animatorski kolektiv je takrat dejaven na palubi in v podpalubju 24 ur na dan (foto A. Gosar).

ospredju dogajanj/predstav muzikali, opere in operete, azijske borbene veščine, modne revije, nashvillski country, neworleanski jazz in blues, »Vojna zvezd«, »Dan D« itd. (Clayton, 2019).

Ladjarji so leta 2018 na svojih ladjah beležili 28,5 milijona potni-

Preglednica 8.4 Potniki na ladjah za križarjenje po državljanstvu ter destinacije, ki so jih najpogosteje obiskali leta 2017

Narodnost/državljanstvo	(1)	(2)	Območja obiska	(1)	(2)
ZDA, Kanada, Mehika	13,4	47,1	Karibsko otočje	9,3	36
Kitajska	2,4	9,3	Sredozemlje	4,1	16
Nemčija	2,2	8,5	Evropa (brez Sredozemlja)	3,1	12
Združeno kraljestvo	1,9	7,5	Kitajska	1,5	6
Avstralija	1,3	5,2	Avstralija in N. Zelandija	1,5	6
Italija	0,8	2,9	Azija (brez Kitajske)	1,0	4
Španija	0,5	1,9	Aljaska	1,0	4
Francija	0,5	1,9	Južna Amerika	0,8	3
Brazilija	0,4	1,7	S. Amerika (brez Aljaske)	0,3	1
Iz drugih držav	2,9	11,2	Druga območja	3,1	12
Skupaj	25,8	100	Skupaj	25,8	100

Opombe (1) število v 100.000, (2) delež v odstotkih.

kov, strokovnjaki pa predvidevajo, da se bo to število že v naslednjem desetletju premaknilo čez 30 milijonov (Čepar, 2019). To pomeni, da bo okrog 2,1 % turistov na svetu (2018: 1,4 milijarde) uporabljalo storitve ladij za križarjenje. V enem letu prepeljejo ladje za križarjenje približno toliko turistov, kot jih letno obiše Grčijo ali Avstrijo (7. in 8. destinacija v Evropi), ali 7-krat več, kot tujih turistov prispe v Slovenijo, oz. 2-krat toliko, kot jih letno v povprečju obiše Hrvaško. Odkar statistika redno beleži potnike na ladjah za križarjenje – tj. od leta 1970 dalje –, se je križarjenj udeležilo okrog 357 milijonov potnikov (Statista, 2019).

Ne le, da je severnoameriški kontinent izhodišče za večino križarjenj po svetovnih morjih, tudi prebivalci ZDA, Kanade in Mehike so z nekaj manj kot 50 % udeležbe, oz. s 13,5 milijoni potnikov, najpogostejši potniki na križarjenjih po svetovnih morjih (Čepar, 2019). Po številčnosti jim sicer sledijo Kitajci (3,1 milj. v letu 2018), a bi jih, če bi narodnosti združili, po številu in deležu prekosili Evropejci s približno 6,8 milijoni potnikov (26,4 %). V tej razvrstitvi med evropskimi državami vodita turistična velesila Nemčija z 2,2 milijona in pomorska Velika Britanija z 1,9 milijona potnikov (glej preglednico 8.4).

Potnikom je na ladjah za križarjenje omogočen prost dostop do vseh prostorov na ladji – razen delovnih prostorov (kuhinja, strojnica, komandni prostor) in prostorov za posadko. obroki so terminsko določeni (a obstajajo tudi samopostrežne restavracije, ki deluje-

jo vsaj 18 ur na dan), urejenost v oblačenju se pričakuje od potnikov ob priložnosti slavnostnih večerij in na kulturnih prireditvah v gledališču. Za hotelske storitve ladjar določi višino (obvezne) dnevne napitnine, pričakovano pa je, da se dodatno nagradi oseba, s katere delom je bil gost še posebej zadovoljen. Plačljive so pijače, »wellness« in storitve Wi-Fi ter dopolnilna animacija potnikov (ekskurzije, strokovno vodenje po ladji itd.). Velik dohodek za ladjarje predstavlja prodaja ekskurzij (te so lahko od ponudnikov v POC dražja tudi do 50 %).

Zaposlitev na ladjah za križarjenje je vabljava za profesionalne pomorce kot tudi za pestro paleto delavcev v turistični veji gospodarstva, umetnike in predavatelje. Pomorščaki ponavadi z lahkoto najdejo zaposlitev pri kateri od ladjarskih družb, ladjarji pa intenzivno iščejo kvalitetno delovno silo za dela v gostinstvu, hotelirstvu in turizmu na ladjah. Za posredovanje zaposlitve na ladjah za križarjenje so se oblikovale posredniške agencije, zastopstvo ene, z domicilom na Hrvaškem, je tudi v Kopru. Posadke na ladjah so »z vseh vetrov«, so narodnostno pestre, pogovorni jezik je praviloma angleščina. Posadko sestavljata dve skupini delavcev – lahko bi dejali (a) »redno zaposleni« ladijski oficirji in mornarji in (b) »pogodbeni delavci« za dela, ki zadevajo turistični segment ladijske ponudbe. V registru zaposlenih na ladjah za križarjenje je bilo ob koncu leta 2019 vpisanih 223.914 oseb, od katerih jih je bilo 186.599 aktivnih, 37.319 pa na dopustu (Cruise Ship Jobs Network, b.l.). Zadovoljstvo gostov je merljivo tudi z razmerjem med številom le-teh in številom posadke. Na ladjah prestižne kategorije je razmerje med številom potnikov in številom posadke praviloma 1 : 1 (npr., ladja *Seabourn Odyssey* – pogosto v Kopru – ima 330 članov posadke in kapaciteto za največ 440 gostov). Pri ladjarjih z ladjami srednjega razreda je razmerje med številom potnikov in posadko 2 : 1 (npr. Holland America Cruises), največje ladje zadnjega desetletja pa izkazujejo razmerje 3 : 1 (npr. Oasis in Allure of the Seas: pribl. 6.500 potnikov in 2.150 članov posadke; Norwegian Epic: 4.100 potnikov in 1.430 članov posadke) (Crew Center, 2017).

Vstop na ladjo je primerljiv z varnostno kontrolo na letališčih. Tu di tu ni dovoljen vnos nevarnih predmetov in nekaterih konzumnih vsebin (npr. sadja, drog, mesnin, mlečnih izdelkov in alkohola). Povečano skrb ladjarjem povzročajo pirati, ki predvidevajo, da je na ladjah za križarjenje precej osebnih dragocenosti. Na relacijah, kjer je pričakovati nevarnost, se posadka uri tudi v upravljanju z visoko-

tlačnimi vodnimi in soničnimi topovi, na ladjo se občasno vkrcajo tudi oboroženi varnostniki. Ena izmed ladij ladjarja Seabourn je leta 2018 v Malaški ožini že uspešno uporabila sonični top. Reševanje zdravstvenih težav je stvar medicinske ekipe na ladji, v primeru epidemije pa je izvedba potovanja ogrožena. Mednarodna zdravstvena organizacija navaja, da 0,15 % potnikov zahteva oskrbo zdravstvenih služb na ladji. Norovirusi in druge gastroenterološke infekcije (salmonela) so v zadnjih petih letih zaustavile že 22 krajših križarjenj. Potnike posadka redno opozarja in vabi k dezinfekciji rok. Poškodbe in celo smrtni primeri so pogosto posledica sproščenosti potnikov (Cardemil in Hall, 2019). Koronavirus (COVID-19) je v začetku leta 2020 za nekaj tednov zaustavil skoraj vse dejavnosti ladjarjev. Ladjam ni bil dovoljen vstop v pristanišča v bojazni, da med prebivalce pristaniških mest ne bi zanesli bolezni. Potniki z ladij se niso smeli izkrcati, mnogi so se na ladjah okužili z virusom.

Učinki in problemi množičnih turističnih križarjenj

Glede na število naročil za sodobne ladje za križarjenje, zaradi demografskih (porasti deleža starejših prebivalcev) oz. socialnih okoliščin, tj. rasti števila oseb/gospodinjstev, ki po premoženju v t.i. »srednji razred« (predvsem v državah BRIC (Brazilija, Rusija, Indija in Kitajska)), je realno pričakovati, da nadaljnjemu razcvetu križarjenj po svetovnih morjih še ni videti konca. Strokovnjaki tej gospodarski veji napovedujejo več kot sedemodstotno letno rast oz. podvojitev števila uporabnikov teh turističnih storitev v enem desetletju. Svetovna turistična organizacija navaja, da je azijski kontinent (še) v inicialni fazi interesa za križarjenja, medtem ko je Evropa v začetnem obdobju, severnoameriški kontinent pa v osrednji fazi rasti. Zasičenosti v tej veji turizma še zdaleč ni zaznati (World Tourism Organization, 2010, str. 19). Za križarjenje željne potnike se odpirajo nove, obiska vredne destinacije – denimo: zalivske države, JV Azija, Amazonija, severozahodni preliv (Beringova ožina), Grenlandija, Mozambik in druge.

Obenem ladjarji vedno znova iščejo možnosti za širitev storitev na ladjah in ponudbo novih doživljajev na kopnem. Družba Royal Caribbean je zakupila otoček v zalivu Glacier Bay na Aljaski, na njem postavila bivališča za okrog 1.400 prebivalcev in zgradila pristanišče ter dala le-tega v upravljanje domorodcem. Ladjarji so postopoma zakupili tudi nekaj otokov v Karibskem morju, na njih zgradili zaba-



Slika 8.4 Norwegian Sun in Celebrity Infinity v pristanišču Ushuaija

Zasičenost pristanišč z ladjami za križarjenje (in turisti) pogojuje oblikovanje novih turističnih strategij v turistično zanimivih obmorskih krajih (Barcelona, Dubrovnik, Benetke, Koper ...) in ustreznejšo logistiko ladjarjev pri oblikovanju poti/smeri njihovih ladij. Civilne iniciative v mestih in institucije, ki skrbijo za ohranjanje naravne in kulturne dediščine (UNESCO) od ladjarjev to pričakujejo. Zasičenost s tovrstno turistično ponudbo ni le problem ladijskih destinacij v Sredozemlju in na območju Mehiškega zaliva/Karibskega morja, ampak sezonsko tudi najbolj oddaljenih koncev sveta. Ushuaia na Ognjeni zemlji (Argentina) in Punta Arenas (Čile) sta za ta trend tipični pristanišči/mesti. V Ushuaijo sta 28. januarja 2017 prispeli večji ladji *Norwegian Sun* (ladjarja Norwegian Cruise Line) in *Celebrity Infinity* (ladjarja Royal Caribbean), s skupno 4146 potniki in 1907 člani ladijske posadke. Bili sta na krožni vožnji okrog južnoameriškega kontinenta. V pristanišču so bile v jutranjih urah tam že privezane tri manjše ekspedicijske ladje (*Bremen*, *National Geographic Explorer – Lindblad Expedition* in ruska *Akademik Ioffe*), ki so čakale na oskrbo in turiste namenjene na Antarktiko. Zaradi (pre)kratkega pomola se je bila ruska ladja prisiljena zasidrati pred pristaniščem do popoldanskega izplutja obeh večjih (foto A. Gosar).

viščno infrastrukturo ter naselja in infrastrukturo za domačine. Viri navajajo 7 otočkov v izključni lasti ladjarjev (v oklepaju): Castaway Cay (Disney), Half Moon Cay (Holland America), CocoCay (Royal Caribbean), Great Stirrup Cay (Norwegian), Harvest Caye (Norwegian), LineLabadee (Royal Caribbean) in Princess Cays (Princess). Na tržišče križarjenj vstopajo tudi novi »igralci«. Milijarder Richard Branson, ustanovitelj trgovske verige z glasbo, direktor letalske družbe Virgin Airlines in z družbo Virgin Galactic iniciator zasebnih vesoljskih poletov ustanavlja lastno družbo za križarjenje. Njegovo, v izgledu futuristično in s številnimi inovacijami obogateno, ladjo *Scar-*

let Lady so pred kratkim splovili v ladjedelnici Fincantieri v Tržiču (Monfalcone). Gredelj za drugo, sestrsko ladjo so v ladjedelnici že postavili (Cruise Market Watch, 2017).

Očitno je, da se bomo z učinki množičnih turističnih križarjenj srečevali tudi v prihodnje. Med najizrazitejše in medijsko najodmevnejše sodijo: (a) okoljski učinki v mestih/pristaniščih in v neposrednem morskem akvatoriju ter na destinacijah turističnih obiskov, (b) ekonomski učinki na globalni, regionalni in lokalni ravni, (c) socialni učinki v geografskih območjih in na družbenih področjih, ki so v interesu ladjarjev. Zaradi omejitev obsega prispevka se bomo podrobneje seznanili le z okoljsko problematiko, ki zadeva križarjenja.

V medijih in delu laične javnosti so pozornosti deležne predvsem emisije, ki jih v ozračje sproščajo ladje za križarjenje. Poročila in komentarji izpostavljajo predvsem (a) izpuste toplogrednega plina CO₂, b) onesnaženje ozračja z žveplom in c) onesnaženost okolja s prašnimi mikrodenci PM 2,5 oz. PM 10. Večina ladij, tudi ladje za križarjenje, uporablja za pogon ladijskih motorjev dizelsko gorivo, pravzaprav kurilno olje najslabše kvalitete. Težka nafta (angl. *heavy fuel oil* – HFO, oz. *bunk oil*) ima visoko vsebnost žvepla. Nekateri strokovnjaki trdijo, da ladje – tovarne in potniške – izpuščajo v ozračje več žveplovega dioksida kot sodobna cestna vozila (predvsem po obvezni vgradnji katalizatorjev). Po podatkih portala Statista (<https://www.statista.com>) pluje po svetovnih morjih 46.950 tovornih in 4.800 potniških ladij – med njimi okrog 350 ladij za križarjenje. Ambasadorica znanosti Republike Slovenije dr. Sara Dolničar povzema študijo ene izmed avstralskih univerz, po kateri zaradi relativno omejenega števila in zaradi sodobne konstrukcije ladij za križarjenja ta segment turizma k globalnemu segrevanju prispeva le 0,028 % (Dolničar, 2019).

Kljub relativno majhni hitrosti (na večinsko kratkih nočnih relacijah med v programu predvidenimi pristanišči), pretežno srednje veliki tonaži (v razmerju do velikih tankerjev in kontejnerskimi ladjami) in sodobnim motorjem (npr. Wärtsillä iz Grandi Motori, Dolina pri Trstu) trošijo ladje za križarjenje relativno veliko goriva (izpusti CO₂ in žveplovih spojin). Royal Caribbean Cruises, ki stavi na megaladje (nad 100.000 BRT), poroča, da njihove v tem stoletju zgrajene ladje porabijo v povprečju 5.213 litrov goriva na uro oz. 249.837 litrov goriva na dan; manjša ladja (75.500 BRT, 1.996 potnikov) drugega ladjarja Norwegian Spirit, npr., pa 4.164 litrov goriva na uro. Sodobne ladje imajo zaloge goriva, ki zadostujejo za 14-dnevno plovbo

(De Santiago, 2018). V polnem pogonu, tj. med vožnjo in delovanjem vseh dejavnosti na ladji, pogonski agregati usmerjajo 60 % moči za plovbo, 40 % pa za storitve v turističnem segmentu ladje.

Ob tem, da je hrup ladij lahko moteč, je vedno pogosteje nagovorjen problem delovanje ladijskih motorjev v pristaniščih. Hotelsko-restavracijski segment ladje potrebuje namreč energijo tudi ob privezu v pristanišču. Ocenjeno je, da – glede na ladjo in izkazane potrebe turističnega segmenta – motorji ladje delujejo v pristaniščih z 20 do 40 % moči. To so emisije, ki jih beležimo pri 700 tovornjakih v prostem teku (Taylor, 2018). Izpusti, vključno z omenjenimi toplogrednimi plini in prašnimi delci, so nepriljubljene še posebno v primeru, da je potniški terminal v bližini stanovanjskih sosesk (kot npr. v Kopru in Trstu pa tudi v Dubrovniku (predmestje Gruž), Valleti (Malta) in še kje v Sredozemlju). Nekatere uprave pristanišč so našle rešitev v izgradnji (drage) električne transformatorske postaje, na katero se ladje po pristanku lahko priključijo. Večina ladij za križarjenje pa ni opremljena za rabo ponujene storitve oz. je njihovo električno omrežje po moči in strukturi pestro in bi potrebovalo (enotno) svetovno standardizacijo (Copeland, 2005).

Problematiko toplogrednih emisij in prašnih delcev se poskuša reševati na več načinov: (1) ladjarji z naročilom sodobnih pogonskih agregatov, (2) države/vlade s sprejetjem pravnih aktov, ki določajo strukturo goriva, ki ga ladja v njihovem teritorialnem morju lahko uporablja, ter z zaščito ekosistemske izrazito ranljivega območja, (3) mednarodne organizacije, ki s sprejetimi konvencijami opredeljujejo/sugerirajo ravnanja z odpadki na morskih površinah, in (4) lokalne, mestne/regijske oblasti, ki lahko določijo smeri plovne poti v pristanišče in število ter strukturo ladij, ki lahko v istem dnevu obišejo posamezno destinacijo. Okoljevarstvena agencija Združenih držav Amerike EPA (Environmental Protection Agency) je že v prejšnjem stoletju določila kriterij za plovbo na območjih, kjer so prepovedane večja koncentracije žvepla v gorivu (SECAS). Ladjam je bilo na teh območjih dovoljeno uporabljati le gorivo LSFO (Low Sulphur Fuel Oil) z 0,10-odstotno vsebnostjo žvepla. Omejitev velja za dele obalnih morij Floride in Aljaske, normo so prevzele še nekatere evropske države in veljajo danes za norveške fjorde, manjša območja Baltika in Sredozemlja. Na pobudo mednarodne pomorske organizacije IMO (International Maritime Organisation) so leta 2018 opredelili nove kriterije za uporabo goriva na ladjah za križarjenja v vseh morjih. Doslej je veljalo splošno pravilo, da je gorivo, ki ima 3,5-odstotno vsebnost

žvepla, (še) ustrezno, po letu 2020 pa naj bi se meja spustila na vrednost 0,50 %. Ladjarji govorijo o t.i. *sulphur cap* (žvepleni kapici) in iščejo rešitve v treh smereh: (1) pogonske agregate bi lahko opremili z (dragimi) filtri – podobno kot pri avtomobilih, (2) ladijske motorje bi bilo potrebno modernizirati tako, da bi lahko uporabljali LSFO (ki pa je dražje kot obstoječe gorivo), (3) nove/naročene ladje (eventualno tudi starejše) bi opremili z agregati, ki bodo kot gorivo lahko uporabljali utekočinjeni plin – LNG (Liquid Natural Gas) ali kakšno drugo pogonsko gorivo (Ship Technology, 2018).

Kazni za neupoštevanje okoljskih standardov so stroge, največ so jih v zadnjih 5 letih izrekli za neustrezno uporabo goriva za plovbo v priobalnem pasu Aljaske, kar 49, in, pred kratkim, tudi na Norveškem. Omejitve tam veljajo za morske poti v Geirangerfjordu, Nārøfjordu, Aurlandsfjordu, Sunnylvsvfjordu in Talfjordu. Maja 2019 so norveške oblasti kaznovale grškega ladjarja s kaznijo 80.000 \$ – ker je ladja *Magellan* ob pristanku v Flamu (Geirangerfjord) uporabljala neustrezno gorivo (Cruise Junkie, b.l.). Višje so kazni za polucijo z ladij, ko le-te v morja izpuste odpadke oz. smeti v tekoči ali trdi obliki. To velja za tekočine, predvsem za odplake (angl. *sewage*) oz. sive vode (angl. *grey waters*), katerih izvor je v pralnicah, straniščih in kopalnicah, nastaja pa tudi pri čiščenju ladje in v medicinskih obratih na ladji. Patogene substance v odplakah lahko povzročijo bolezni in okužbe pri ljudeh, lahko ogrožajo človeška življenja in vplivajo na preživetje akvatičnega sveta. Nezaželeno je namreč tudi izpuščanje in/ali črpanje t.i. »belih voda« – tj. balastnih voda (v pristaniščih in na odprtem morju), ki – med drugim – reducirajo guganje ladje in s tem omogočajo lažjo navigacijo ter večje udobje potnikov. Izpust tujerodnega morskega življa lahko v določenih morskih ekosistemih povzroči drastično spremembo le-teh. Pozornosti so deležni tudi izlivi gospodinjskih in mehanskih olj kot tudi zavržene trde snovi (angl. *garbage*), predvsem plastika in ostanki hrane (World Tourism Organization, 2010). Junija 2019 so ameriške oblasti kaznovale družbo Carnival z 20 milijoni dolarji, ker so z nekaj njenih ladij pred obalo Floride v morje odvrgli večjo količino plastike (Cruise Junkie, b.l.).

Na deset tisoče tovornih ladij onesnažuje morja, obale in atmosfero, a ladje za križarjenje uvrščamo med potencialno velike onesnaževalke zato, ker je na njih veliko ljudi (največje plujejo z 10.000 ljudmi na krovu), kar lahko enačimo s srednje velikim mestom in njegovimi komunalnimi potrebami ter problemi. Kumulativni efekt v onesna-

ževanju je še posebno očiteno tam, kjer je promet ladij za križarjenje večji in tamkajšnja pristanišča/sidrišča hkrati uporablja več ladij. Literatura navaja probleme, ki zadevajo ravnanja z odpadki z ladij na Floridi, v Aljaski, Kaliforniji in v pristaniščih New Yorka, Seattla, Miami, Ft. Lauderdale in Galvestona. Sodobno grajene ladje so glede odpadkov samozadostne (angl. *selfcontained*), saj skrbno zbrane, ločene trdne odpadke in del rabljenih tekočin oddajo v matičnem pristanišču, odplake pa v določeni meri v lastni čistilni napravi očistijo in segmentirano uporabljajo v sistemu.

V sporazumu MARPOL (*Convention for the Protection of Pollution from Ships*), ki so ga leta 1953 sprejeli v Londonu, so v obrisih določene smernice za omejitve emisij in zmanjšanje polucije svetovnih morij. Nekaj desetletij so države potrebovale, da so udeležile navodila, ki zadevajo PSSA (*Particular Sensitive Sea Areas*). Število izkrcanj potnikov na obalah Antarktike so omejili, zakonsko pa so države omejile ali prepovedale tudi plovbo ladij za križarjenje med otoki Velikega koralnega grebena – Great Barrier Reef (Avstralija), v prelivu Torres (Papua Nova Gvineja), delu preliva Inside Passage in na nekaterih priobalnih območjih Aljaske (Kanada, ZDA), pri arhipelagu Galapagos (Ekvador) in arhipelagu Sabana-Camagüey (Kuba), ob otoku Malpelo (Kolumbija), otočju Florida Keys (ZDA), v morju Wadden (Danska, Nemčija, Nizozemska), NP Paracas (Peru), v nekaterih prelivih med Kanarskimi otoki (Španija) ter na nekaterih območjih Baltskega morja (World Tourism Organization, 2010). Občinske uprave Dubrovnika in Kotorja so (zaradi opominov UNESCO) prepovedale vplutje večjega števila ladij hkrati, beneške mestne oblasti pa so pred leti sprožile postopek za prepoved vplutja ladjam z več kot 96.000 BRT po doslej ustaljeni plovni poti. Uporaba kanala Guidecca, mimo Trga Sv. Marka v Benetkah, je dovoljena le ladjam z manjšo tonažo od navedene (*Croatia's Adriatic Gem Limits Number of Tourists to Fight Overcrowding*, 2018; Venezia Autentica, 2016). Z ustrezno spremembo ponudbe ladij za potovanja po severnem Jadranu so se ladjarji tem kriterijem v letu 2019 že podredili.

Literatura

- Cardemil, C. V., in Hall, A. J. (2019). Norovirus. V G. W. Brunette in J. B. Nemhauser (ur.), *CDC yellow book 2020: Health information for international travel* (4. poglavje). <https://wwwnc.cdc.gov/travel/yellowbook/2020/travel-related-infectious-diseases/norovirus>

- Clayton, J. (2019, 22. avgust). *Caribbean: Best themed cruises for 2019–2020*. Islands. <https://www.islands.com/best-themed-cruises/>
- Coletta, G. (2017, 27. julij). *The first cruise vessel in the world: S/S Francesco I*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/first-cruise-vessel-world-ss-francesco-i-giancarlo-coletta>
- Copeland, C. (2005). *Cruise ship pollution: Background, laws and regulations, and key issues* (CRS Report for Congress). Congressional Research Service, The Library of Congress.
- Crew Center. (2017, 25. julij). *Find out: How many crew members work in the cruise industry?* <https://crew-center.com/find-out-how-many-crew-members-work-cruise-industry>
- Croatia's Adriatic gem limits number of tourists to fight overcrowding*. (2018, 4. avgust). Reuters. <https://www.reuters.com/article/us-croatia-dubrovnik/croatias-adriatic-gem-limits-number-of-tourists-to-fight-overcrowding-idUSKBNiKPoBF/>
- Cruise Industry News. (2017, 19. julij). *The busiest cruise ports*. <https://www.cruiseindustrynews.com/cruise-news/17487-the-busiest-cruise-ports.html>
- Cruise Industry News. (2020, 27. december). *Cruise ship orderbook*. <https://www.cruiseindustrynews.com/cruise-news/cruise-ship-orderbook.html>
- Cruise Junkie. (B.I.). *Pollution and environmental violations and fines, 1992–2018*. <http://www.cruisejunkie.com/envirofines.html>
- Cruise Line Industry Association. (2020). *2021 State of the cruise industry outlook* [brošura]. https://cruising.org/-/media/research-updates/research/2021-state-of-the-cruise-industry_optimized.ashx
- Cruise Market Watch. (2017). *2021 worldwide cruise line passenger capacity*. <https://cruisemarketwatch.com/capacity/>
- Cruise Market Watch. (2019). *Growth of the ocean cruise line industry*. <https://cruisemarketwatch.com/growth/>
- Cruise Ship Mapper. (2015, 26. november). *Cruise ship design construction building*. <https://www.cruisemapper.com/wiki/757-cruise-ship-building-construction-design>
- Cruise Ship Jobs Network. (B.I.). *Shipboard hospitality & hotel department jobs*. <https://www.cruiseshipjobsnetwork.com/cruise/cruise-hospitality-jobs/>
- Čepar, N. (2019, 28. oktober). *Koper bi lahko sprejel dvakrat toliko križark*. Delo. <https://www.delo.si/novice/slovenija/koper-bi-lahko-sprejel-dvakrat-toliko-krizark/>
- Davenport-Hines, R. (2012). *Voyagers of the Titanic*. HarperCollins.
- De Santiago, E. (2018). *How much fuel does a cruise ship use?* LoveToKnow.com. https://cruises.lovetoknow.com/wiki/How_Much_Fuel_Does_a_Cruise_Ship_Use

- Dolničar, S. (2019, 23. oktober). *Sustainable destinations: How to walk the sustainable talk* [predstavitev na konferenci]. 7th International Tourism Conference Encuentros: Sustainable Destinations: Walking the Sustainable Talk, Portorož, Slovenija.
- Dowling, K. D. (2006). *Cruise ship tourism*. CAB International.
- Gyr, U. (2010). *Geschichte des Tourismus: Strukturen auf dem Weg zur Moderne*. Europäische Geschichte Online. <http://www.ieg-ego.eu/gyru-2010-de>
- Griffith Institute for Tourism. (2017). *Cruise ship emissions*. <https://www.tourismdashboard.org/explore-the-data/cruise-ship/>
- Luković, T. (2007). Nautical tourism – Definitions and dilemmas. *Naše more: znanstveni časopis za more i pomorstvo*, 54(1–2), 22–31.
- Luxus auf See: Vom Beginn der Kreuzfahrt*. (2016, 22. januar). NDR. <https://www.ndr.de/geschichte/chronologie/Luxus-auf-See-Vom-Beginn-der-Kreuzfahrten,augusta101.html>
- MedCruise. (2019). *MedCruise yearbook 2019–2020* [brošura].
- Orwell, M. (2017, 18. julij). *How cruising has changed in the past 40 years: Four decades after the love boat, the cruise industry continues to reinvent itself*. Conde Nest Traveller. <https://www.cntraveler.com/story/how-cruising-has-changed-in-the-past-40-years>
- Peručić, D. (2020). Analyses of the world cruise industry. *Dubrovnik International Economic Meeting*, 5(1), 89–100.
- Rodrigue, J. P. (2020). *The geography of transport systems* (5. izd.). Routledge.
- Qubein, R. (B. l.). *Where are cruise ships built*. Cruise Critic. <https://www.cruisecritic.co.uk/articles.cfm?ID=3929>
- Ship Technology. (2018, 21. maj). *How are cruise operators preparing for the IMO sulphur cap?* <https://www.ship-technology.com/features/cruise-operators-preparing-imo-sulphur-cap/>
- Slovenski potniki, ki so s Titanikom zapluli na usodno potovanje*. (2011, 17. december). MMC RTV SLO. <https://www.rtvlo.si/kultura/drugo/slovenski-potniki-ki-so-s-titanikom-zapluli-na-usodno-potovanje/272904>
- Statista. (2019). *Number of cruise passengers by source market worldwide from 2005 to 2018 (in millions)*. <https://www.statista.com/statistics/272421/source-market-for-cruise-passengers-worldwide/>
- Statista. (2021). *Number of ocean cruise passengers worldwide from 2009 to 2020*. <https://www.statista.com/statistics/385445/number-of-passengers-of-the-cruise-industry-worldwide/>
- Swinglehurst, E. (1974). *The romantic journey: The story of Thomas Cook and Victorian travel*. Pica Editions.
- Taylor, M. (2018, 26. september). Air pollution fears fuel fight against new London cruise ship terminal. *The Guardian*. <https://www>

.theguardian.com/environment/2018/sep/26/air-pollution-fears-fuel-fight-against-huge-new-london-cruise-ship-terminal-river-thames

Uran Maravić, M., Gracan, D., in Zidrum, Ž. (2017). Assessing impact of cruising tourism in Slovenia. *Pomorstvo*, 31(1), 27–32.

Uran Maravić, M., Martinić, N., in Barkidija, M. (2016). An analysis of nautical and cruise tourism in Slovenia (2005–2015) and its position among other Mediterranean countries. *Journal of Maritime & Transportation Science*, 52(1), 113–131.

Venezia Autentica. (2016). *Good or bad? The truth about the cruise Ships in Venice, Italy*. <https://veneziaautentica.com/cruise-ships-in-venice-italy/>

Wilde, C. (2018, 14. junij). *How are cruise ships built?* Cruise 1st. <https://www.cruise1st.co.uk/blog/cruise-ships/how-are-cruise-ships-built/>

World Tourism Organization. (1995). *Yearbook of Tourism Statistics*.

World Tourism Organization. (2010). *Cruise tourism: Current situation and trends*.

9

Športni turizem

Miha Lesjak

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
miha.lesjak@fts.upr.si

Uvod

Potovalne navade posameznika so se skozi stoletja razvoja družbe in turizma spreminjale. Zanimanje za šport in druge s športom povezane aktivnosti (športne prireditve, športne aktivnosti v naravi in s športom povezna zgodovina oz. športna nostalgija) so po podatkih Svetovne turistične organizacije (World Tourism Organization, 2002) zadosten razlog, da je šport postal pomemben potovalni motiv na nivoju globalnega turizma.

Športni turizem večinsko sestavljata dve znanstveni področji. Gre za področji športa in turizma, ki pa se povezuje še s številnimi drugimi znanstvenimi disciplinami, kot so medicina, psihologija, sociologija, ekonomija in druge. Šport in turizem imata številne skupne cilje, ki jih zaznamo v razumevanju drugih kultur in življenjskih slogov, prispevanju k spodbujanju in utrjevanju miru med narodi ter krepitevi tesnejših odnosov med ljudmi različnih kultur. Razcvet športa in turizma lahko v veliki meri pripišemo spremembam življenjskih navad in dostopnosti informacij, ki so na voljo ljudem. Če je nekdaj športni turizem predstavljal dejavnost za elite, je danes zaradi svoje dostopnosti na voljo številnim uporabnikom. V tem poglavju mono-

Lesjak, M., Sikošek, M., in Kerma, S. (ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*.



<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4.203-220>

grafije *Tematski turizem* bomo več prostora namenili povezovanju športa in turizma ter opredelili različne vrste športnega turizma, na kratko predstavili potencialne športnega turizma v Sloveniji ter v zaključku poglavja nekaj besed namenili še trendom na področju globalnega športnega turizma.

Šport in turizem

Šport je sestavni del družbenega dogajanja in je zgodovinsko gledano že v antičnem času (organizacija olimpijskih iger) vplival na potovanja ljudi z motivom športa. Izvorno sporočilo besede »šport« je »preusmerjanje pozornosti od nenehnih pritiskov in težav življenja posameznika« (Edwards, 1973 v Hudson, 2003). Šport je danes seveda več kot le gibanje človeka, zato ga je težko natančno definirati. Šport ljudem predstavlja predvsem druženje in sprostitev, hkrati pa je lahko zaradi svoje popularnosti tudi dober posel in vir zaslužka za turistične destinacije, športne organizacije in posameznike, ki oblikujejo športnoturistične produkte.

Coakley (2008) šport opredeli kot institucionalizirano, konkurenčno aktivnost, ki vključuje fizične napore ali uporabo dokaj zahtevnih fizičnih znanj, kjer so udeleženci motivirani z zunanji in notranji nagradami. Definicija je sestavljena iz štirih delov (Coakley, 2004:

- šport je fizična aktivnost;
- šport je tekmovalna dejavnost (profesionalne in rekreativne narave);
- šport ima določena pravila;
- šport je motiv za zunanje (materialne nagrade) in notranje (izživ) nagrajevanje.

V »Resoluciji o nacionalnem programu športa v Republiki Sloveniji za obdobje 2014–2023« (2014) je šport definiran na podlagi dokumenta Sveta Evrope. Ta pojem športa opredeli kot »s strani športne stroke dogovorno opredeljene oblike gibalne dejavnosti, ki so z neorganiziranim ali organiziranim ukvarjanjem usmerjene k izražanju ali izboljševanju telesne pripravljenosti, k duševnemu blagostanju in k oblikovanju družbenih odnosov oziroma doseganju rezultatov na različnih ravneh tekmovanj«.

Šport tako tekmovalne kot tudi rekreativne narave lahko zaradi popularnosti in privlačnosti opredelimo kot velik družbeni fenomen. Že od nekdaj je šport pomembna dejavnost družbe, ki izra-

ža njeno dinamiko in kulturo ter bogati kakovost posameznikovega življenja (»Resolucija o Nacionalnem programu športa v Republiki Sloveniji 2014–2023«, 2014). Šport je tudi dejavnost, s katero posamezniki oblikujejo in vzdržujejo standard družbenega sloja. Posledično šport zaradi odrekanja časa, namenjenega počitku in drugim aktivnostim, predstavlja velik del posameznikovih interesov in dejavnosti ter je pomembno gonilo aktivne in zdrave družbe (Coakley, 2008).

Športna dejavnost pa ne predstavlja samo fizične aktivnosti in pozitivnega vpliva na zdravje posameznika, ampak igra tudi pomembno vlogo za lokalno, nacionalno in globalno gospodarstvo. V Evropski uniji športna industrija in z njo povezane aktivnosti predstavljajo gonilo razvoja napredka evropske družbe. Podatki za leto 2018 kažejo, da je v s športom povezanih panogah zaposlenih 5,67 milijona oseb, kar predstavlja 2,72 % vseh zaposlenih v Evropski uniji (Eurostat, 2018). V svoji široki opredelitvi je športni sektor motor rasti evropskega gospodarstva, ki ustvarja dodano vrednost in odpira nova delovna mesta v predelovalnem in storitvenem sektorju, hkrati pa spodbuja razvoj in inovativnost. Poleg prispevka gospodarstvu po nekaterih podatkih s športom povezana tekmovanja letno dodatno ustvarijo preko 15 milijonov potovanj turistov z glavnim motivom obiska športnih prireditev. Pričakovana stopnja rasti tržne niše obiska športnih prireditev znaša 6 % letno v naslednjih nekaj letih. Posredni učinek organizacije športnih prireditev v številnih turističnih destinacijah predstavlja razvoj športno-rekreativne infrastrukture in športnoturističnih proizvodov ter posledično vpliva na ustvarjanje večjega turističnega prometa (Eurostat, 2018).

Šport in turizem sta gonilni sili za promocijo in trajnostni gospodarski razvoj turističnih destinacij. Davies in Williment (2008, str. 222) celo trdita, da je šport najhitreje rastoč segment turističnega sektorja. Za ta segment so izjemno pomembna organizacija velikih športnih prireditev (olimpijske igre, svetovna in evropska prvenstva v ekipnih športih). Organizirani globalni športni spektakli »pritegnejo velike množice ljudi, oblikujejo svetovne turistične vzorce ter ustvarjajo trajno zapuščino državi« (Fourie in Santana-Gallego, 2011, str. 1365, v Lesjak, 2018). Velika športna tekmovanja prav tako oblikujejo turistično ponudbo destinacije ter s tem ključno vplivajo na turistični promet (Hinch in Higham, 2001).

Šport in turizem imata poleg gospodarskega pomena tudi pomembne družbene vplive in interese. Te zaznavamo v večjem razu-



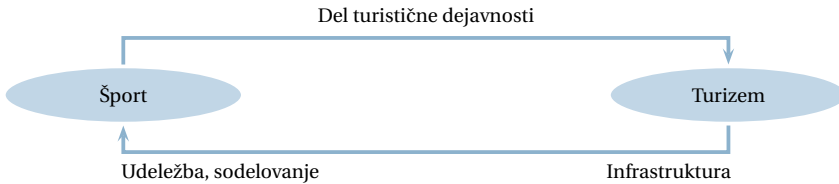
206

Slika 9.1 Športni turisti velikih športnih prireditev (foto Sportida Photo Agency)

mevanju različnih kultur, življenjskih slogov, tradicij, v spodbujanju miru in dobrih odnosov med narodi. Tako šport kot tudi turizem motivirata in navdihujeta mladino ter ustvarjata zabavo in vplivata na dobro voljo ogromnih množic ljudi (World Tourism Organization, 2002).

Vključevanja športa v turistično ponudbo je danes stalnica v turističnem sektorju. Turizem in potovanja pa so temeljno povezana s številnimi oblikami športa (Hinch in Higham, 2001). Šport je, kot ugotavljata Bartoluci in N. Čavlek (2007), pomemben dejavnik razvoja sodobnega turizma in ključen generator dodatnih ekonomskih vrednosti v turizmu.

Pospešen razvoj športnega in turističnega sektorja kot globalnih družbenih pojavov daje obema veliko moč v globalnem gospodarstvu (Hinch in Higham, 2004). Želja ljudi po potovanju z namenom aktivnega preživljanja prostega časa in sodelovanja v športu postaja stalnica turistične ponudbe. Težnja turistov po iskanju aktivnih počitnic turističnim destinacijam narekuje razvoj novih oblik športnoturistične ponudbe. Že stoletja je tako šport glavni motiv turistov za številna potovanja. Ni torej presenečenje, da je ena izmed pomembnih oblik turizma tudi športni turizem. Danes je povpraševanje po športnem turizmu predvsem posledica večje športne aktivnosti prebivalstva, promocije po bolj zdravem življenjskem slogu, vključevanja v športne aktivnosti starejših (aktivno staranje), pove-



Slika 9.2 Osnovni model športnega turizma (prirejeno po Standeven in De Knop, 1999, str. 5, v Slak Valek, 2008, str. 46)

čanega vključevanja žensk v športne aktivnosti in povpraševanja po alternativnih ter adrenalinskih športih (Coakley, 2004).

Športni turizem kot oblika turizma v današnjem času omogoča številne razvojne priložnosti ter postaja vedno pomembnejši dejavnik oblikovanja turizma številnih turističnih destinacij (Standeven in De Knop, 1999, str. 12, glej sliko 9.1). V Nacionalnem programu športa v Republiki Sloveniji je športni turizem opredeljen kot »turizem za povpraševalce, ki imajo posebno zanimanje za turistične destinacije, kjer so lahko športno dejavni ali pa je šport zanje glavni motiv potovanja« (»Resolucija o Nacionalnem programu športa v Republiki Sloveniji 2014–2023«, 2014, str. 48). Športni turizem je tudi gonilna sila za gospodarski razvoj urbanih območij, ki ob vzajemnem sodelovanju športnih in turističnih deležnikov vpliva tudi na trajnostni razvoj turističnih destinacij.

V zadnjih desetletjih je turistična dejavnost dosegla velik preskok v zavedanju o razvoju športnega turizma. Spremembe in trendi preživljanja prostega časa turističnim destinacijam omogočajo oblikovanje kvalitetne ponudbe športnega turizma. Svetovne turistične destinacije zato razvijajo zanimive koncepte turističnih produktov, ki vsebujejo različne športne aktivnosti. Ti moderni koncepti destinacijam omogočajo, da odstopajo od svojih konkurentov in s tem povečujejo svojo konkurenčno prednost na mednarodnem trgu. Novi inovativni športnoturistični produkti privabljajo turiste, ki se srečujejo z naravo, spoznavajo druge ljudi in uživajo v bolj zdravih in za njih prilagojenih počitnicah.

Različne oblike športnega udejstvovanja sodobnim pomenijo (Wed in Bull, 2009; Hinch in Higham, 2001, str. 56; Higham in Hinch, 2009; Gibson, 2003, str. 355; Gibson idr., 1998, str. 49; Gammon in Kurtzman, 2002):

- turistom pomemben potovalni motiv,

- ponudnikom turističnih proizvodov potrebo po povezovanju športa in turizma,
- lokalnemu prebivalstvu priložnosti vključevanja na področjih družbeno-kulturnega in ekonomskega udejstvovanja.

Definicije in vrste športnega turizma

Široko zasnovana definicija športnega turizma zajema potovanje oseb iz primarnega kraja bivanja z namenom sodelovanja v športni aktivnosti (rekreacijsko ali tekmovalno), obiska ali udeležbe na športni prireditvi (rekreativno ali profesionalno športno tekmovanje) in obiska športnoturistične atrakcije, ki predstavlja s športom povezano zapuščino (Gibson idr., 1998, str. 53). Številni avtorji, ki raziskujejo področje športa in turizma (Gibson, 2006; Weed, 2008; Hinch in Higham, 2001; Glyptis in Cooper, 1991; Kurtzman in Zauhar, 1995; Gammon in Robinson, 2003; Ritchie in Adair, 2004; Weed, 2009), se trudijo poiskati enotno definicijo športnega turizma. Berčič idr. (2010, str. 35) definicijo opredelijo z vidika povezovanja športa in turizma, kjer sta »šport in turizem v svojem generičnem bistvu zasnovana na neekonomskih motivih, kjer udeleženci ob urejeni materialni osnovi predvsem trošijo svoja sredstva za zadovoljevanje zdravstvenih, prostočasnih, družbenih in kulturnih potreb«.

Športni turizem kot akademska disciplina se je v zadnjih dveh desetletjih močno razvil. Danes obstajajo številni učbeniki, organizirane akademske in profesionalne konference, univerzitetni programi dodiplomskega, podiplomskega in doktorskega študija športnega turizma. Poleg naštetega imamo bralci in raziskovalci tega področja danes na voljo številne znanstvene časopise, ki obravnavajo tematike s področja športnega turizma. Najbolj prepoznaven in cenjen je *Journal of Sport and Tourism*, ki ga izdaja priznana založba Taylor & Francis.

Začetki definiranja področja športnega turizma so bili najbolj znamenovani med letoma 1993 in 2000. Avtorji, ki so ponudili osnove definiranja področja so predstavili poglede na to vrsto turizma z vidika politike, družbe in gospodarstva. Standeven in DeKnop (1999, str. 12), ki veljata za začetnika raziskovanja športnega turizma, to področje vidita kot različne oblike aktivne in pasivne vključenosti v športne aktivnosti izven domačega (delovnega) okolja, v katerih posameznik sodeluje naključno ali na organiziran način iz nekomercialnih ali poslovnih razlogov.

H. Gibson idr. (1998, str. 49), ki so prav tako orali ledino raziskovanja področja, športni turizem delijo na tri vrste športnega turizma, povezanega z vedenjem ljudi:

- aktivni športni turizem (aktivna udeležba v športu),
- prireditveni športni turizem (spremljanje športnih prireditev),
- nostalgični športni turizem (obiski, namenjeni spoštovanju za-puščine športa).

Weed in Bull (2009, str. 123) športne turiste delita na pet različnih tipov športnega turizma:

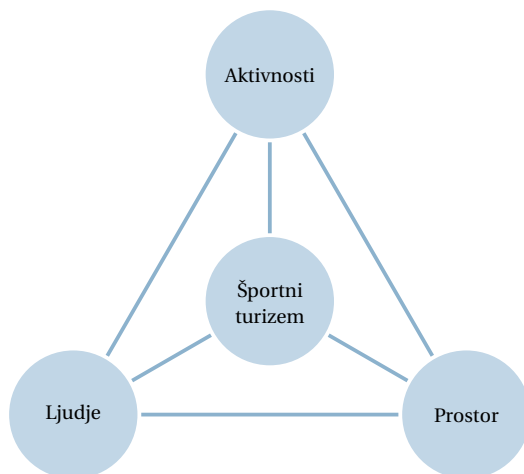
- pasivni športni turizem (motiv potovanja in destinacije ni nujno odvisen od športa, ampak od drugih dejavnikov),
- aktivni športni turizem (motiv potovanja je pogojen z aktivno športno udeležbo posameznika, npr. smučanje, tenis in tek),
- športni turizem kot trening (priprave profesionalnih in amaterskih ekip in razni športni kampi za učenje športnih aktivnosti),
- elitni športni turizem (motiv potovanja je aktivna udeležba na golf tekmovanjih, pri jadraniu ali udeležba elitnih športnih tekmovanj kot npr. Formula 1),
- prireditveni športni turizem (motiv je obisk športne prireditve lokalne ali globalne razsežnosti).

Weed in Bull (2009) za razliko od H. Gibson idr. (1998) kot potovalni motiv športnega turista opredelita povezovanje zgodovine športa in turizma. Poleg tega avtorja udeležence prireditvenega športnega turizma označita kot športne turiste, ki se ob spremljanju športne prireditve poistovetijo s tekmovalci (angl. *vicarious' participation*). Avtorja (Weed in Bull, 2009 v Weed, 2009, str. 618) še ugotavljata, da lahko na športni prireditvi poleg navijačev (pasivni udeleženci) sodelujejo športno aktivni turisti udeleženci (npr. rekreativni tekmovalci na organiziranem maratonu ali kolesarskem tekmovanju). Aktivni udeleženci športnih prireditev zaradi velikega števila organiziranih rekreativnih športnih prireditev postajajo pomemben segment raziskovanja športnoprireditvenega turizma.

Leta 2005 je Weed ponudil svoj malce kritičnejši pogled pri definiranju športnega turizma, ki je presegal samo opisovanje in razumevanje področja športnega turizma. Svoje raziskovanje področja je postavil v kontekst prepletanja treh različnih področij: aktivnosti, prostora in ljudi.

Slika 9.3

Športni turizem kot prepletanje aktivnosti, ljudi in prostora (prirejeno po Weed, 2005, v Higham in Hinch, 2018)



V svoji razširjeni definiciji športnega turizma Weed in Bull (2009) kasneje izpostavi, da je športni turizem družbeni, gospodarski in kulturni pojav, ki izhaja iz edinstvene interakcije dejavnosti, ljudi in kraja.

Gammon in Ramshaw (2012) športni turizem delita na dve vrsti:

- mehka definicija športnega turizma: športni turist potuje zaradi prostočasnih ali rekreativnih razlogov (npr. pohodništvo ali kajak);
- trda definicija športnega turizma: udeleženci športnih tekmovanj (npr. Svetovno prvenstvo v nogometu, Formula 1, olimpijske igre idr.).

Po mnenju avtorjev ima spekter dodatnih športnoturističnih proizvodov (športni muzeji, dvorane slavnih, podelitve priznanj, tematski dogodki za nekdanje ali aktivne športnike) prav tako velik potencial v športnem turizmu.

Športni turizem prav tako zajema profesionalni šport, ki obsega potovanja športnikov in njihovih spremljevalcev ter postaja pomemben segment poslovno-športnega turizma (Mihalič in Gartner, 2003). Za poslovni športni turizem v obliki priprav profesionalnih športnikov sta predvsem potrebna ustrezna športna infrastruktura in znanje na področju vrhunškega športa.

Športni turizem je torej vrsta turizma, ki je primarno ali prevladujoče povezana s športom. Vključuje potovanja, kjer se posameznik začasno oddalji iz svojega običajnega okolja z motivom:

Preglednica 9.1 Vrste športnega turizma in uporabniki

Namen potovanja	Poslovni turisti	Prostočasni turisti
Potovanje zaradi športne aktivnosti	Športne priprave (vrhunski športniki), športni kampi (športne šole, šole v naravi)	Zeleni športi (pohodništvo, kolesarjenje, tek, jahanje, golf, tenis, plezanje); vodni športi (plavanje, navtika in jadranje, rafting, kajak, kanu, ribolov); zimski športi (smučanje, tek na smučeh); drugi športi (adrenalinški športi, podzemne dejavnosti, ples)
Potovanje zaradi obiska športne prireditve	Športniki, spremljevalci športnikov, mediji, sodniki, ostali predstavniki športnih zvez	Aktivna udeležba na tekmovanjih (športniki); obisk prireditve (gledalci, navijači)
Potovanje zaradi obiska športne zapuščine	Športniki, mediji, ocenjevalci, predstavniki športnih zvez	Športni navdušenci

Opombe Prirejeno po Uran Maravič idr. (2014).

- aktivne udeležbe v športu,
- gledanja oz. spremljanja športne prireditve ali aktivne udeležbe na športnem tekmovanju
- obiska športnoturističnih znamenitosti ali
- udeležbe športnih priprav in obiska športnih kampov.

Športni turist je:

- tisti obiskovalec, ki v destinaciji prespi vsaj eno noč in
- katerega primarni in/ali prevladujoči motiv prihoda na destinacijo je šport (športna aktivnost, ogled športne prireditve, ogled športnih znamenitosti, športne priprave in tekmovanja).

Športni turist je torej lahko oseba, katere motiv prihoda na destinacijo športnega turizma je vezan na poslovne ali prostočasne razloge. Klasifikacijo športnoturističnih proizvodov na podlagi teh opredelitev podajamo v preglednici 9.1.

Zaključimo lahko, da sta tako šport kot turizem kompleksna, vendar nepogrešljiva dejavnika moderne družbe. Zaradi tega je njuna smiselna povezava nujno potrebna, hiter razvoj športnega turizma pa je glede na potovalne trende nekaj povsem samoumevnega.

Športnoturistična doživetja v Sloveniji

Turizem je v Sloveniji hitro rastoča panoga, ki letno v bruto domači proizvod prispeva skoraj 13-odstotni delež (Slovenska turistična organizacija, b.l.). Slovenija je podobno kot druge razvite svetovne turistične destinacije prepoznala moč in pomen športnega turizma. Šport in turizem sta ob sodelovanju dejavnika, ki pomembno vplivata na turistično ponudbo Slovenije. Turizem je povezovalna storitvena dejavnost in skupaj s športno ponudbo predstavlja motiv za prihod turistov z željo aktivnega preživljanja prostega časa, obiska športne prireditve, športnega treninga oz. športnih priprav in obiska znamenitosti, povezanih s športno nostalgijo.

212

Turističnopromocijski slogan »Zelena. Aktivna. Zdrava.«, ki ga je uvedla Slovenska turistična organizacija (STO), nakazuje na pomembnost razvoja športnega turizma v Sloveniji. V novi *Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021* (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017) športni turizem (celoletni produkt za športne ekipe na pripravah, športni dogodki in športna prvenstva evropskega ali svetovnega formata) predstavlja pomemben dejavnik za razvoj turizma v Sloveniji. V povezovanju z aktivnostmi na prostem (celoletni aktivni športi v naravi, kot so kolesarjenje, pohodništvo, vodni športi, zračni športi, smučanje) slovenski turizem tako domačim kot tujim turistom ponuja številne možnosti »petzvezdičnih« doživetij, povezanih s športom. Slovenija na področju zdraviliškega turizma (angl. *wellness tourism*) dobro izkorišča tudi naravne danosti termalne vode s produktom »zdravje in dobro počutje« (celoletni produkt, ki se osredotoča na zdravje, preventivo, »wellness«, sprostitev in termalna vodna doživetja za obiskovalce vseh starosti). Skupek ponudbe različnih vsebin, povezanih s športom in dobrim počutjem, Slovenijo pozicionira kot državo, ki lahko turistom ponudi trendovske turistične produkte zdravega življenja, ki so podprti z znanjem s področja zdravstva in kineziologije (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017).

S celovito ponudbo se Slovenija uvršča med države, ki lahko turistu na področju športnega turizma ponudijo celovit produkt različnih vrst športnega turizma. Visoko kakovostna športna in ostala infrastruktura, podprta z namestitvenimi kapacitetami, predstavlja temelj za konkurenčnost ponudbe športnega turizma v Sloveniji. To športno turistično ponudbo vsako leto dopolnjujejo vrhunsko orga-

nizirane športne prireditve (npr. Svetovni pokal v smučarskih skokih Planica, Ljubljanski maraton in različna evropska prvenstva v ekipnih športih), ki so organizirane v različnih destinacijah širom države (Slovenska turistična organizacija, b.l.). Tako kot druga področja razvoja turizma v Sloveniji so usmeritve na področju športnega turizma usmerjene v zagotavljanje kakovosti ponudbe. Slovenija se na področju turizma pozicionira kot »globalna zelena butična destinacija za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi«, zato tudi na področju športnega turizma razvija športnoturistične proizvode, ki zagotavljajo kakovost s poudarkom na vrhunski individualni izkušnji gosta (Slovenska turistična organizacija, b.l.).

Globalni trendi na področju športnega turizma

Šport in turizem postajata ena izmed novih oblik preživljanja prostega časa. Predvsem mlajše generacije danes preko novonastalih športnih disciplin odkrivajo nove oblike turizma, ki lahko v bodoče postanejo množični pojavi. Eno takih področij postaja področje ponudbe elektronskega športa (v nadaljevanju e-športa). Zgodnji začetki e-športa segajo v leto 1972, ko je bilo na Univerzi Stanford organizirano prvo e-športno tekmovanje v igranju videoigre z imenom Spacewar. Tekmovanje, imenovano Intergalactic Spacewar Olympics, so organizirali nekateri napredni študenti in danes velja za začetek e-športnih prireditev. Zmagovalec turnirja je prejel letno naročnino na revijo *Rolling Stone*. (Esports, b.l.). Če pogledamo zgodovino izraza e-šport, ugotovimo, da ta sega v pozna devetdeseta leta, natančneje v leto 1999, in je tesno povezan z ustanovitvijo Združenja spletnih igralcev (angl. Online Gamers Association) in prvih medijskih primerjav (Gestalt, 1999) med športom in e-športom (elektronskim športom). Danes se interakcije med uporabniki različnih videoiger (tudi športnih) odvijajo na glavnih virtualnih platformah, kot sta Twitch in YouTube Gaming. Uporabnikom omogočajo neposredno povezavo med igralci in ekipami in s tem močno vplivajo na razcvet industrije elektronskih vsebin videoiger. Najprepoznavnejše e-športne igre zadnjih 10 let, ki združujejo številne igralce na globalni ravni, so »League of Legends«, »CS:GO«, »DOTA2« in »Overwatch«. Trenutno najprepoznavnejša e-športna igra pa je angl. »Fortnite«, ki je na trgu e-športne industrije prisotna od leta 2017 (Newzoo, 2018). Industrija videoiger, v katero spadajo tudi e-športne vsebine, je za

uporabnike postala pomemben del sodobne potrošnje v virtualnem svetu. E-šport tako postaja hitro rastoči segment, ki vključuje številne interakcije med uporabniki, podjetji in različnimi deležniki, ki so zaznali priložnosti za povezovanje v virtualnem e-športnem okolju.

Področje e-športa je precej prepleteno, saj se vanj poleg uporabnikov elektronskih vsebin vedno bolj vključujejo tudi globalni sponzorji, mediji in vrhunske športne ekipe (nogometni, košarkarski in drugi športni klubi/organizacije). Statistični podatki (Soto Reyes, 2019) kažejo, da število uporabnikov e-športnih vsebin narašča za 9 % letno. Po ocenah se bo število uporabnikov s 454 milijonov v letu 2019 do leta 2023 povečalo na 646 milijonov. Glede na podatek, da je bilo leta 2017 aktivnih uporabnikov 335 milijonov, gre skoraj za dvakratno povečanje do leta 2023 (Soto Reyes, 2019). *Esports Ecosystem Report* (Soto Reyes, 2019) za leto 2019 navaja podatek, da naj bi letni prihodki z naslova e-športa presegle milijardo ameriških dolarjev. Organizacija Newzoo (glede na podatke Statista) pa napoveduje, da bodo prihodki z naslova e-športa do leta 2020 dosegli zavidljivo številko 1,8 milijarde ameriških dolarjev, primarno z naslova medijskih pravic, prodaje blaga in storitev, sponzorstev in oglaševanja (Newzoo, 2018). Tri najmočnejše izvozne globalne trge e-športa (prihodki in občinstvo) predstavljajo regija Azija – Pacifik (angl. APAC), Severna Amerika in Evropa. V deležu to pomeni 85 % celotnega trga e-športa (Soto Reyes, 2019).

Ko govorimo o e-športnem turizmu, mislimo na organizirana potovanja za ogled tekmovanj v e-športu. Gre za organizacijo velikih e-športnih turnirjev, ki v večnamenske športne dvorane po celem svetu privabijo veliko število ljudi. Ti novodobni e-športni navijači spremljajo e-šport zvezdnike pri igranju videošportnih vsebin. Tekmovanja v e-športnih igrah vabijo e-športne navdušence s celega sveta k spremljanju turnirjev v živo. Organizatorji tekmovanj imajo možnosti direktnih spletnih (angl. *stream*) prenosov tudi v gostinskih obratih (bari in restavracije), kar predstavlja dodatne priložnosti za promocijo in spremljanje e-športnih vsebin. Te vsebine danes že lahko spremljamo tudi preko globalnih televizijskih hiš s komentatorji in posebnimi strokovnjaki s področja e-športnih vsebin (npr. Sky Sports).

Zaradi generacijskih sprememb danes na področju organizacij športnih prireditev beležimo številne nove trende, ki kreirajo ponudbo področja e-športa in e-športnih prireditev. Če so predstavniki ge-

neracije X hodili na dejanske športne prireditve, danes predstavniki generacij Y in Z veliko več pozornosti namenijo e-športnim (angl. *on-line*) oblikam športnih tekmovanj. Predvsem generacije milenijcev so tiste, ki največ pripomorejo k vzponu in nenehni rasti ponudbe e-športnega turizma – to se vidi tudi v prihodih mednarodnih turistov na organizirane turnirje e-športnih dogodkov predvsem v azijskih državah, kjer so te vsebine najbolj razširjene in najpopularnejše.

Ponudniki e-športnih prireditev se danes vedno več povezujejo s športnimi organizacijami (npr. s franšizami NBA, NFL, NHL). E-šport tako postaja resen igralec na trgu in sodelovanje s športnimi organizacijami (predvsem v ZDA), mediji in tehnološkimi podjetji postaja za slednje vedno zanimivejše. Velike športne franšize, ki jim sledijo njihovi navijači, se danes zavedajo prehoda na e-športne vsebine, zato se nenehno povezujejo z organizacijami s področja e-športnih vsebin – to predstavlja nove priložnosti za nove (drugačne) navijače, ki jih do sedaj niso mogli prepričati k obisku tradicionalnih športnih vsebin (fizični obisk). S ponudbo e-športnih vsebin se torej odpirajo nove možnosti promocije in povezovanja, ki vodijo h končnemu cilju – prodaji prilagojenih vsebin uporabnikom in s tem širitvi na e-trg poslovanja (Droesch, 2019).

Verjetno najzanimivejšo ponudba na področju e-športa danes predstavljajo organizirani turnirji igranja videoiger z visokimi nagradnimi skladi (tudi do 400.000 ameriških dolarjev). Ti pritegnejo zanimanje številnih obiskovalcev, ki spremljajo današnje novodobne globalne zvezde – mojstre igranja videoiger. Eden izmed glavnih organizatorjev e-športnih turnirjev je danes organizacija Turtle Entertainment, ki organizira številne e-športne turnirje (Katowice, POL, Frankfurt, NEM, Malaysia . . .). Analize kažejo, da je prodaja vstopnic za turnirje podobna kot pri nekaterih globalnih športnih prireditvah – večja kot je pomembnost turnirja, hitreje e-športni navdušenci pograbijo vstopnice (Soto Reyes, 2019).

Ob hitrem vzponu e-športnih vsebin se na globalnem trgu vzporedno ponujajo priložnosti za številne destinacije, ki se usmerjajo v ponudbo e-športnih vsebin. Ena takšnih je kitajska destinacija Hangzhou, ki veliko vlaga v infrastrukturo (dvorane) za organizacijo turnirjev v igranju e-športa. Projekcije so, da bodo do leta 2022, ko bo Hangzhou gostil veliko športno tekmovanje (azijske igre), zgradili 14 novih dvoran, ki bodo tudi služile kot baza za 10.000 e-športnih igral-

cev. Po nekaterih podatkih pa naj bi leta 2022 v času organizacije azijskih iger, e-športna tekmovanja prvič spremljali tudi kot športno disciplino, kjer se bodo tekmovalci borili za medalje (Fitch, 2018).

Hangzhou tako postaja prestolnica e-športnih vsebin s poudarkom na igranju videoiger. Nova infrastruktura bo zajemala e-športne tematske parke, e-šport hotele, e-športno akademijo in celo bolnišnico za zdravljenje e-športnikov (igralcev videoiger). Seveda vlaganja v novo infrastrukturo in ponudbo e-športnih vsebin pomenijo več obiska mednarodnih turistov in navdušencev za ponudbo e-športnih vsebin. Južna Koreja, ki prav tako postaja ena izmed vodilnih destinacij e-športnega turizma, opaža probleme na področju jezikovnih ovir za mednarodne goste. V prihodnje bo potrebno poleg glavnega produkta ponudbe e-športnih vsebin in tekmovanj zagotoviti tudi ustrezne podporne produkte in s tem omogočiti možnost udeležbe globalnemu občinstvu. E-šport in e-športna tekmovanja so nova oblika ponudbe športnih vsebin, ki pritegnejo nove generacije uporabnikov. V te vsebine so danes vključeni predvsem tisti, ki jih klasična športnoprireditvena industrija s svojimi klasičnimi produkti ni nujno dosegla. To so novi uporabniki, ki jih bo potrebno analizirati in jim ponuditi vsebine preko modernih novih tehnologij ter jim zagotoviti tudi ustrezno oblikovano turistično izkušnjo.

216

Zaključek

Šport je danes prisoten v vseh porah družbe, pa naj gre za športno vzgojo (telovadbo), športne aktivnosti v naravi, športne prireditve ali pa vrhunski šport. Podobno velja za turizem, ki vključuje številne deležnike in mnogim omogoča priložnosti za povezovanje in predvsem poslovno sodelovanje. Ko združimo šport in turizem, dobimo vrsto turizma, ki ga danes imenujemo športni turizem. Ta vključuje širok obseg s športom povezanih aktivnosti v družbi. Tako je danes športni turizem več kot samo športna aktivnost v naravi v času dopusta. Pomemben delež športnega turizma predstavljajo tudi športne prireditve (velika globalna športna tekmovanja kot tudi manjše lokalne športne prireditve), športna nostalgija (zgodovina športa, ki jo lahko danes ponudimo kot turistično doživetje) in športne priprave tako vrhunskih športnikov kot tudi otrok in mladine. Seveda je za aktivnejše posameznike športni turizem postal del njihovega vsakdanjika.

Šport ljudem že stoletja predstavlja glavni motiv za potovanje.

Športni turisti zaradi njega potujejo na izbrano destinacijo njihovega dopusta. Potovanja so pogosto povezana z obiskom športne prireditve (npr. olimpijskih iger ali Svetovnega prvenstva v nogometu) ali pa celo močno povezana z neposredno športno aktivnostjo (aktivni udeleženec maratona ali pa nastop na prestižnem triatlonskem tekmovanju Ironman). Poslovni del športnega turizma predstavljajo športne priprave vrhunskih športnikov (priprave v pripravljalnih športnih kampih pred sezono) ali pa številni športni kampi za mladino in otroke, ki se poleg športnih aktivnosti in treninga tudi medsebojno družijo in tako kvalitetno preživljajo svoj prosti čas (npr. Hokejska akademija Anžeta Kopitarja in Tomaža Razingerja).

V Sloveniji lahko na področju športnega turizma ponudimo številne športnoturistične produkte. Naša največja dodana vrednost so vsekakor neokrnjena narava in z njo povezane športne aktivnosti v naravi (npr. »outdoor« aktivnosti). Izkoriščanje naravnih virov predstavlja naš največji adut, ko vabimo športne turiste s celega sveta. Imamo pa v Sloveniji poleg neokrnjene narave še mnoge druge zelo kvalitetne produkte s področja športnega turizma. Tukaj moramo izpostaviti vrhunsko organizacijo velikih športnih prireditev (npr. EuroBasket 2013, Svetovni pokal v smučarskih skokih Planica, tekmovanja v alpskem smučanju Zlata lisica in Vitranc). To ponudbo zaokrožujejo tudi nekatere druge svetovno znane vrhunsko organizirane športne prireditve, ki jih organizirajo posamezniki, podjetja oz. športna društva (npr. I feel Slovenia Ironman 70.3 slovenska Istra, Ljubljanski maraton, Soča Outdoor Festival . . .). Poleg tega se v zadnjem obdobju z organizacijo zelo atraktivnih športnih prireditev (npr. Odbojka na Ljubljani, Red Bull Goni Pony, Spartan Race Slovenia . . .) ter s pomočjo modernih marketinških prijemov kot država postavljamo na turistični zemljevid atraktivnih športnih prireditev.

Področje športnega turizma je v Sloveniji krovno povezano s sloganom Slovenske turistične organizacije »Zelena. Aktivna. Zdrava.«, ki omogoča, da to področje razvijamo na ustrezen način. Seveda so smernice dodatno izpostavljene v *Strategiji trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021* (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017). Krovni turistični dokument s podlago trajnostnega razvoja turizma tako deležnikom s področja športnega turizma omogoča, da sledijo zelenemu, zdravemu in aktivnemu razvoju športnega turizma v Sloveniji. Te smernice so opredeljene kot nosilni in sekundarni podporni produkti za vsako izmed izpostavljenih makro-

regij (alpska, termalna panonska, osrednjeslovenska in Ljubljana ter mediteranska) v Sloveniji in so podlaga za razvoj ter oblikovanje butičnih športnoturističnih produktov za zahtevnega gosta. Samo z vrhunskimi trajnostno usmerjenimi športnoturističnimi produkti bomo v prihodnje lahko sledili strateškemu razvoju turizma v Sloveniji in s tem ustvarjali večjo dodano vrednost našega turizma (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo Republike Slovenije, 2017).

V zaključku je seveda potrebno izpostaviti tudi nova področja športnega turizma, ki so usmerjena predvsem v e-športne oblike ponudbe področja. Pri pripravi prihodnjih strateških turističnih dokumentov bo potreben razmislek o vključevanju e-športnih vsebin. Bodoče generacije turistov bodo iskale tudi te športnoturistične produkte in tukaj moramo poskrbeti za njihov razvoj in implementacijo v obstoječo ponudbo športnega turizma države.

Literatura

- Bartoluci, M., in Čavlek, N. (2007). *Turizam i sport – razvojni aspekti*. Školska knjiga.
- Berčič, H., Sila, B., Slak Valek, N., in Pintar, D. (2010). *Šport v turizmu*. Fakulteta za šport.
- Coakley, J. (2008). *Sport in society: Issues and controversies*. McGraw-Hill.
- Davies, J., in Williment, J. (2008). Sport tourism – Grey sport tourists, all black and red experiences. *Journal of Sport & Tourism*, 13(3), 221–242.
- Droesch, B. (2019, 19. marec). *How the NBA is using esports to grow its audience*. Emarketer. <https://www.emarketer.com/content/how-the-nba-is-using-esports-to-grow-its-audience>
- Resolucija o Nacionalnem programu športa v Republiki Sloveniji 2014–2023 (RENPŠ14-23). (2014). *Uradni list Republike Slovenije*, (26). <https://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2000-01-1065>
- Edwards, H. (1973). *Sociology of sport*. Dorsey Press.
- Esports. (B.l.). *History of esports*. <https://esportsforgamers.weebly.com/history-of-esports.html>
- Eurostat. (2018). *Sport statistics: 2018 edition*. Publication Office of the European Union.
- Fitch, A. (2018, 21. november). *Hangzhou opens its own esports town*. Esports Insider. <https://esportsinsider.com/2018/11/hangzhou-esports-town/>
- Fourie, J., in Santana-Gallego, M. (2011). The impact of mega-sport events on tourist arrivals. *Tourism Management*, 32(6), 1364–1370.
- Gammon, S., in Kurtzman, J. (2002). *Sport tourism: Principles and practice*. Leisure Studies Association Publications.

- Gammon, S., in Robinson, T. (2003). Sport and tourism: A conceptual framework. *Journal of Sport & Tourism*, 8(1), 21–26.
- Gammon, S., in Ramshaw, G. (2012). Nostalgia and sport. V A. Fyall in B. Garrod (ur.), *Contemporary cases in sport* (str. 201–220). Goodfellow Publishers.
- Gestalt. (1999, 23. december). *The OGA: What the hell is it?* Eurogamer. http://www.eurogamer.net/article.php?article_id=105
- Gibson, H. J. (2003). Sport tourism. V J. B. Parks in J. Quarterman (ur.), *Contemporary sport management* (2. izd., str. 337–361). Human Kinetics Publishers.
- Gibson, H. (2006). *Sport tourism: Concepts and theories*. Routledge.
- Gibson, H., Attle, S., in Yiannakis, A. (1998). Segmentation the active sport tourist market: A life span prospective. *Journal of Vocation Marketing*, 4(1), 52–64.
- Glyptis, S. A., in Cooper, C. (1991). Sport and tourism. *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, 3, 165–183.
- Higham, J., in Hinch, T. (2009). *Sport and tourism*. Routledge.
- Higham, J., in Hinch, T. (2018). *Sport tourism development*. Channel View Publications.
- Hinch, T., in Higham, J. (2001). Sport tourism: A framework for research. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 45–58.
- Hinch, T., in Higham, J. (2004). *Sport tourism development*. Channel View Publications.
- Hudson, S. (2003). *Sport and adventure tourism*. Haworth.
- Kurtzman, J., in Zauhar, J. (1995). Tourism Sport International Council. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 707–708.
- Lesjak, M. (2018). *Velike športne prireditve in turizem: teoretični in raziskovalni vidik merjenja vplivov velike športne prireditve*. Založba Univerze na Primorskem.
- Mihalič, T., in Gartner, W. (2003). How can sport activities contribute to tourism growth? *Tourism Review*, 58(4), 35–36.
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021* [brošura]. https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncno_9.10.2017.pdf
- Newzoo. (2018). *Free 2018 global esports market report* [brošura]. https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Esports_Market_Report_Excerpt.pdf?
- Ritchie, B. W., in Adair, D. (2004). *Sport tourism: Interrelationships, impacts and issues*. Channel View Publications.
- Slak Valek, N. (2008). *Primernost turistične ponudbe destinacije za povpraševanje športnoaktivnega turista – primer Slovenije* [neobjavljena doktorska disertacija]. Univerza v Ljubljani.

- Soto Reyes, M. (2019, 18. december). *Esports Ecosystem Report 2020: The key industry players and trends growing the esports market which is on track to surpass \$1.5B by 2023*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/esports-ecosystem-market-report>
- Standeven, J., in De Knop, P. (1999). *Sport tourism*. Human Kinetics Publishers.
- Slovenska turistična organizacija. (B.1.). *Turistični produkti*. <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/razvoj-in-inovativnost/turisticni-produkti>
- World Tourism Organization. (2002). *Sport and tourism: Introductory report*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284404179>
- Uran Maravič, M., Bednarik, J., Pišot, R., Sedmak, M., Lesjak, M., in Rameša, M. (2014). *Analiza športnega turizma v Sloveniji* [poročilo]. Spirit Slovenija.
- Weed, M. E. (2005). Research synthesis in sport management: Dealing with »chaos in the brickyard«. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 77–90.
- Weed, M. E. (2008). *Sport & tourism: A reader*. Routledge.
- Weed, M. E. (2009). Progress in sports tourism research? A meta-review and exploration of futures. *Tourism Management*, 30(5), 615–628.
- Weed, M. E., in Bull, C. J. (2009). *Sports tourism: Participants, policy & providers* (2. izd.). Elsevier.

10

Ekoturizem in zavarovana območja

Simon Kerma

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
simon.kerma@fts.upr.si

Matej Vranješ

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
matej.vranjes@fts.upr.si

Uvod

Po drugi svetovni vojni smo priča silovitemu družbeno-ekonomskemu razvoju na vseh področjih človekovega delovanja. Predvsem imamo v mislih pospešeno industrializacijo, motorizacijo in tehnicizacijo, ki med drugim dajejo zagon ter pospešek tudi rasti in koncentraciji turizma (zlasti v 60. in 70. letih prejšnjega stoletja). Intenzivni »razvoj« privede do pojava t. i. množičnega turizma, torej do krepko povečanega (nesorazmerno velikega) števila turistov v določenem času (turistični sezoni) in prostoru (turističnem kraju ali destinaciji). Posledično so tudi (negativni) vplivi turizma vse pogostejši in intenzivnejši, kar v 80. letih 20. stoletja – vzporedno z uveljavljanjem koncepta trajnostnega razvoja – privede do potrebe po drugačnem in predvsem do okolja in naravnih virov prijaznejšem turizmu, ki naj bi predstavljal konceptualno nasprotje in protiutež množičnemu. Govorimo torej o alternativnem turizmu, ki je okolju neškodljiv ali manj škodljiv, pridružijo pa se mu številne druge opredelitve

Lesjak, M., Sikošek, M., in Kerma, S. (ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*.



<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4.221-241>

in pojavne oblike, kot so: ekološko usmerjeni, ekološko in socialno sprejemljivi, tihi, mirni, nemotorizirani ali netehnizirani, k naravi usmerjeni, okolju prijazni, ekstenzivni, prilagojeni, nišni, enostavni, mehki, kakovostni, integrirani, izobraževalni, odgovorni turizem idr. (Mihalič, 2006, str. 87–90; Weaver, 2006, str. 38–57).

Pojav ekoturizma in nekatere dileme pri njegovem definiranju

Kritični odgovor na množični turizem in z njim povezane okoljske apetite turistične »industrije« izhaja iz naraščajoče globalne ekološke zavesti in se odraža predvsem v skrbi po ohranjanju kakovostnega okolja. Stališče, da se turizem mora integrirati v zaščito in ohranjanje narave, zagovarja že Budowski (1976). Takrat se tudi pojavi termin »ekorazvoj«, ki naj služi kot orodje za zmanjšanje škodljivega vpliva na okolje (Fennell, 2008). Do pojava ekoturizma je tako le še korak, a nekega konsenza med teoretiki in raziskovalci o tem, kdaj točno je pojem nastal in kdo ga je prvi uporabil, še ni. Strinjajo se, da je ekoturizem precej kompleksen fenomen, ki se v različnih pojavnih oblikah razvija zdaj že dobrih tridesetih let.

Weaver (2006, str. 192) začetke ekoturizma sredi osemdesetih let prejšnjega stoletja povezuje z mehiškim krajinskim arhitektom Héctorjem Ceballos-Lascuráinom, ki je tudi prvi podal definicijo ekoturizma. Po njegovem gre za potovanje v relativno nedotaknjeno ali neokrnjeno naravno okolje z namenom preučevanja, občudovanja in uživanja v lepotah pokrajine, tako v rastlinstvu in živalstvu kakor tudi v obstoječih (preteklih in sedanjih) kulturnih vidikih na obiskanim območju (Ceballos-Lascuráin, 1988, v Weaver, str. 2006). Široka uporaba pojma sovпада z razvojem paradigme trajnostnega razvoja, pri čemer naj bi ekoturizem predstavljal najtrajnostnejšo zvrst ali obliko turizma oz. celo zavest trajnostnega turizma (Weaver, 2006, str. 191).

Tudi Fennell (1999, v Weaver, str. 2006) ekoturizem razlaga kot trajnostno obliko turizma, ki temelji na naravi in se osredotoča predvsem na njeno doživljanje in spoznavanje, je etično usmerjen in naklonjen lokalnemu prebivalstvu. Ekoturizem tako ne predstavlja več zgolj nekega fenomena, temveč vzpostavlja široko akademsko in prakseološko polje z različnimi konteksti in perspektivami (drugačen razvoj na različnih koncih sveta), kar navsezadnje povzroča tudi določene težave pri oblikovanju konsenza o splošno sprejemljivi de-

finiciji in posledično zavira vzpostavitev poenotene (celovite) teorije o ekoturizmu (Hunt in Stronza, 2009).

Poglobljen teoretski razmislek in akumulacija praktičnih primerov privedeta do dokončne uveljavitve ekoturizma takoj po prelomu tisočletja, ko se dotedanja spoznanja artikulirajo v obsežni monografiji *The Encyclopedia of Ecotourism* (Weaver, 2001), od leta 2002 pa redno izhaja ugledna znanstvena revija *Journal of Ecotourism* (<https://www.tandfonline.com/loi/reco20>). Ekoturizem je takrat dejansko v središču pozornosti turistične srenje, saj se leto 2002 obeležuje kot mednarodno leto ekoturizma. Kulminacija pestrega dogajanja je mednarodna konferenca pod okriljem Programa Združenih narodov za okolje (United Nations Environmental Programme – UNEP) in Svetovne turistične organizacije (World Tourism Organization), ki jo gosti kanadski Quebec City. Vrhunec konference predstavlja oblikovanje quebeške deklaracije o ekoturizmu, ki vsebuje temeljne ugotovitve in tudi vrsto priporočil vladam, zasebnemu sektorju in nevladnim organizacijam za načrtovanje, upravljanje, razvoj, trženje in nadzorovanje ekoturističnih aktivnosti s ciljem trajnega sonaravnega gospodarskega razvoja. Glavni namen deklaracije je prispevati k ohranjanju naravne in kulturne dediščine ter zagotoviti njuno aktivno in verodostojno interpretacijo, zelo se izpostavlja tudi pomen sodelovanja lokalnih skupnosti pri turističnem načrtovanju (*Québec Declaration on Ecotourism*, 2002).

V korak s časom je tedaj stopila tudi slovenska turistična stroka, ki je pod okriljem Turistične zveze Slovenije pripravila posvet in izdala publikacijo *Razvoj ekoturizma v Sloveniji* (Turistična zveza Slovenije, 2003). Pregled objav na temo ekoturizma v slovenskem jeziku preko sistema COBISS (aprila 2020) pokaže kontinuirano in živahno strokovno aktivnost vse do danes, kar zlasti velja za zaključna diplomska in magistrska dela (skoraj 55 % vsega gradiva), preseneča pa deficit znanstvenih objav (le dobrih 5 % vseh objav o ekoturizmu). Prav tako velja opozoriti na terminološko zmedo, ki se pri nas še vedno pojavlja v povezavi z razumevanjem pojma ekoturizem, ki se poljubno zamenjuje s trajnostnim, z zelenim, odgovornim, s podeželskim, z geo-, bio-, ekološko odgovornim in naravnim turizmom, če omenimo zgolj tiste najpogostejše »sopomenke« (Bodi eko, b.l.; Primožič, 2014, str. 6–8).

Če se vrnemo k definicijam, ne moremo mimo nekaterih relevantnih mednarodnih organizacij, ki so tesno povezane z ekoturiz-

mom. Na prvem mestu je potrebno omeniti Mednarodno združenje za ekoturizem (The International Ecotourism Society), ki je bilo ustanovljena že leta 1990 in velja za najstarejšo (nevladno in neprofitno) ekoturistično organizacijo na svetu. Ekoturizem Mednarodno združenje za ekoturizem definira kot »odgovorno potovanje v naravna območja, ki ohranja okolje, vzdržuje blaginjo lokalnih prebivalcev ter vključuje interpretacijo in izobraževanje [tako gostiteljev kot obiskovalcev]« (The International Ecotourism Society, 2015). Mednarodna zveza za ohranjanje narave (International Union for Conservation of Nature) se v dobršni meri nasloni na definicijo Ceballos-Lascuráina, pri čemer – poleg minimalnega negativnega vpliva obiskovalcev na okolje – kot še posebej pomembno komponento ekoturizma izpostavi aktivno vlogo lokalnega prebivalstva in s tem povezane družbeno-ekonomske koristi (Primožič, str. 2014). Pri krovni Svetovni turistični organizaciji pa se pri definiranju sklicujejo na naslednje značilnosti ekoturizma (World Tourism Organization, 2020):

1. Vključuje vse na naravi temelječe oblike turizma, pri katerih je glavna motivacija turistov opazovanje ter spoštovanje narave in tradicionalnih kultur, prisotnih v teh naravnih okoljih.
2. Vsebuje izobraževalne in interpretacijske vsebine.
3. Praviloma (ne pa izključno) so ekoturistična potovanja v domeni specializiranih organizatorjev potovanj za majhne skupine. Partnerji ponudnikov storitev na destinacijah so navadno manjša samostojna lokalna podjetja.
4. Zmanjšuje negativne vplive na naravno in družbeno-kulturno okolje.
5. Vzdržuje naravna območja, ki so hkrati ekoturistične atrakcije, tako da:
 - ustvarja gospodarske koristi za gostiteljske skupnosti, organizacije in upravljavce, ki so odgovorni za ohranjanje naravnega okolja;
 - zagotavlja alternativne možnosti zaposlitve in dohodka za lokalno prebivalstvo;
 - povečuje ozaveščenost o ohranjanju naravnih in kulturnih dobrin, tako med domačini kot turisti.

Poznamo torej različne opredelitve ekoturizma, ki pa so večinoma utemeljene v osnovni filozofiji koncepta in vključujejo vsaj tri bistvene komponente, in sicer da je ekoturizem (1) usmerjen v naravo, (2)

izpostavlja izobraževalni vidik in da si (3) prizadeva za ohranjanje in varovanje okolja (Nowaczek in Smale, 2010), pri čemer je fokus (eko)turistične izkušnje praviloma naravno, včasih pa tudi kulturno okolje (Weaver, 2006). Učenje o okolju in njegovo spoštovanje sta pričakovana rezultata interakcije med turistom in obiskano destinacijo, trajnostni cilji ekoturizma pa v tem smislu morajo upoštevati ekonomski, sociokulturni in okoljski vidik (Perkins in Grace, 2009).

Tako kot še vedno ni docela poenotene in splošno sprejete definicije ekoturizma, se v literaturi posledično pojavljajo tudi različne opredelitve in določitve profila ekoturista. Skušnjave in nenehne potrebe turistične industrije po segmentaciji trga za marketinške namene večkrat privedejo do dileme, kako potegniti ločnico med različnimi vrstami in oblikami turizma ter med različnimi profili turistov. Podobno ugotavlja P. Wight (2001) za ekoturizem in ekoturiste. T. Primožič (2014) primerja študije in tipologije različnih avtorjev, ki ekoturiste tipizirajo predvsem po stopnji okoljske ozaveščenosti. Na tej osnovi skuša opredeliti splošni profil ekoturista, ki ga določi po starosti, spolu, izobrazbi in statusu ter stroških, elementih (vsebini), načinu, trajanju in motivih za izbiro ekoturističnega potovanja (Primožič, 2014, str. 30).

A bolj kot poskus določitve nekega povprečnega (in težko določljivega) profila ekoturista se vendarle zdi primernejša Weaverjeva tipologija, ki polje ekoturizma (in s tem tudi ekoturistov) umesti v dihotomijo dveh idealnih tipov (skrajnosti), to je »tršega« in »mehkejšega« (slika 10.1). Trša dimenzija je bolj zavezujoča in naslavlja ekoturiste, katerih glavni motiv je spoznavanje, izobraževanje in prispevanje k ohranjanju naravnega okolja, medtem ko so pri mehkejših ekoturistih v ospredju opazovanje z interpretacijo, fizična pasivnost in udobje, pri čemer je ohranjanje narave bolj ali manj odvisno od organizacije same ponudbe (Weaver, 2006, str. 194–201).

Prostorska prilagodljivost ekoturističnih prizorišč

Velika večina definicij ekoturizma, kot povzema Weaver (2006, str. 200), kot primerna prizorišča za to zvrst turizma predpostavlja relativno nedotaknjena oz. dobro ohranjena naravna okolja. Razvoj različnih oblik ekoturizma od 90-ih let prejšnjega stoletja dalje večinoma res stimulira povpraševanje po turističnih produktih, ki prevladujoče (ne pa izključno) vključujejo raznovrstne vsebine iz narave. Povpraševanje po turizmu v naravi je tako že vrsto let v stalnem po-

Trši (aktiven, poglobljen)	Mehkejši (pasiven, plitek)
Močna zavezanost okolju	Zmerna zavezanost okolju
Okrepljena trajnostnost	Trajnostna stabilnost
Specializirana potovanja	Večnamenska potovanja
Dolga potovanja	Kratka potovanja
Majhne skupine	Večje skupine
Fizična aktivnost	Fizična pasivnost
Fizični izziv	Fizično udobje
Malo ali nič pričakovanih storitev	Pričakovane storitve
Poudarek na osebni izkušnji	Poudarek na interpretaciji
Lasten aranžma potovanja	Zanašanje na agente in turistične agencije

Slika 10.1 Prikaz značilnosti dveh skrajnih idealnih tipov ekoturizma – tršega in mehkejšega (prirejeno po Weaver, 2006, str. 195)

rastu in posledično je tudi ponudba ekoturizma med najhitreje rastočimi turističnimi proizvodi. Fennell (2008) je tako že pred dobrim desetletjem ocenjeval, da ekoturizem zavzema vsaj 30-odstotni turistični delež v svetovnem merilu. To v veliki meri sovпада z obsegom mednarodnega turističnega obiska v zavarovanih območjih narave, tako po prihodih kot tudi prihodkih, kar bo nekoliko podrobneje predstavljeno v nadaljevanju. Naravne lepote in atrakcije so med motivi tujih turistov pri odločanju za njihov prihod že vrsto let izpostavljene tudi kot najpomembnejši razlog za obisk Slovenije (Slovenska turistična organizacija, 2019). Paleta turistične ponudbe vključuje vse od predanega opazovanja in preučevanja naravnih rezervatov do rekreacijskega udejstvovanja v naravi, ko ta obiskovalcem predstavlja »zgolj« nekakšno prijetno kuliso (Jurinčič, 2009).

Podeželje, ki je antropogeni prostor (četudi blizu naravi), prav tako nudi veliko možnosti za razvoj ekoturizma, pri čemer še posebej izstopajo ekološke turistične kmetije s ponudbo kakovostne hrane in nastanitvijo v avtentičnem okolju. Podmenik in sodelavci (2012) podrobneje analizirajo turistično ponudbo na ekoloških kmetijah pri nas in preučijo možnosti za njeno nadaljnjo krepitev in širitev. Menijo, da gre v primeru turizma na ekoloških turističnih kmetijah celo za najavtentičnejšo ponudbo ekoturistične izkušnje v Sloveniji, še posebej na tistih ekoloških kmetijah, ki ležijo v zavarovanih območjih narave (Podmenik idr., 2012, str. 130). Da ima turizem na ekoloških kmetijah – kljub nekaterim zaznamim oviram in pomanjkljivostim – velik razvojni potencial, ugotavljajo tudi Kerma idr. (2014), ko preučujejo razvoj (eko)turizma kot dopolnilne dejavnosti na primorskih

ekoloških kmetijah. Naslonijo se na teoretsko razpravo in empirično analizo, ki sta jo na primeru južnokorejskih ekoturističnih kmetij opravila H. Choo in Jamal (2009). Avtorja v svojem prispevku turizem na ekoloških kmetijah (angl. *eco-organic farm tourism*) postulirata kot novo obliko ekoturizma, katerega principi se lahko koristno aplicirajo kot vodilna trajnostna paradigma za manjše ekološke kmetije, a se hkrati zavedata dejstva, da nekatere ekološke kmetije morda tudi niso primerne za razvoj ekoturističnih aktivnosti (Choo in Jamal, 2009, str. 431).

Čeprav se vsaj na prvi pogled zdi nenavadno oz. kontradiktorno, pa je razvoj ekoturizma možno misliti in udejanjati tudi v urbanih okoljih. Avtorji navajajo različne primere mestnih parkov, hribov, rečnih dolin in otokov, celo živalskih vrtov in golf igrišč, opuščenih zaraščenih oz. zelenih površin (glej npr. Weaver, 2006, str. 200–201). Če malce pomislimo, lahko tudi pri nas identificiramo kar nekaj urbanih ali suburbanih prizorišč, kjer bi bilo možno izvajati ekoturistične programe oz. ti tam že potekajo. Ljubljana, ki se na spletnih straneh Slovenske turistične organizacije (<https://www.slovenia.info>) predstavi kot »zelena prestolnica zelene države« in se ponaša z nazivom Zelena prestolnica Evrope 2016 ter uvršča med sto najtrajnostnejših destinacij na svetu, ima v resnici veliko vodnih in zelenih, tudi zavarovanih površin (npr. Krajinski park Tivoli, Rožnik in Šišenski hrib). V najbolj urbanem prostoru Slovenije si torej brez težav predstavljamo razvoj ekoturističnih vsebin, ki kombinirajo relativno dobro ohranjeno (vzdrževano) naravo in (sub)kulturne, zlasti alternativne posebnosti glavnega mesta, vključno s primeri trajnostne mobilnosti. Kot drugi primer pa bi lahko navedli Naravni rezervat Škocjanski zatok, torej zavarovano območje v neposredni bližini Kopra in Luke Koper, katerega upravljavec DOPPS na svojih spletnih straneh takole povabi obiskovalce v rezervat: »Pridružite se nam in doživite največje slovensko polslano mokrišče, ujeta v urbano okolje, in se tako prepričajte o uspešnem sobivanju narave in človeka.« (Naravni rezervat Škocjanski zatok, 2020)

Splošna percepcija in razumevanje ekoturizma, da je to ena od zvrsti turizma v naravi (na naravi temelječ turizem oz. angl. *nature-based tourism*), potemtakem res ni tako enoznačna. Videli smo, da ekoturistično ponudbo lahko razvijamo tudi na podeželju in v (sub)urbanem okolju. Podobno velja za zavarovana območja (narave), ki niso izključno naravna (že dejstvo, da so zavarovana, pomeni,

da gre pri tem za družbeni konstrukt), saj vanje bolj ali manj občutno posega tudi človek s svojimi aktivnostmi. Vsekakor gre za območja posebnega pomena, ki se v kontekstu razvoja turizma zdijo kot naročena prizorišča ravno za ekoturizem.

Zavarovana območja narave in (eko)turizem nekoč in danes

Glede na »splošno uveljavljene« opredelitve ekoturizma (kot npr. Weaver, 2006, str. 192–196; Wearing in Neil, 1999, str. 7–9) lahko torej rečemo, da turizem, ki se izvaja v zavarovanih območjih narave (v nadaljevanju zo), v veliki meri, ne pa izključno, spada pod ekoturizem. Še z večjo gotovostjo lahko zatrdimo tudi obratno: velik delež ekoturizma se zaradi značilnosti in pomena zavarovanih območij izvaja ravno v njih. Še natančneje bi morali reči, da bi turizem, ki ga izvajajo upravljavci zavarovanih območij sami, moral biti ekoturizem, kar pa ne velja nujno za turizem, ki ga v zavarovanih območjih (in tega je bistveno več) izvajajo ostali ponudniki.

Čeprav imajo zavarovana območja dokaj jasne zakonodajne in upravne okvirje, ki določajo možne oblike ali zvrsti in obseg turizma, se je potrebno zavedati, da je podlaga tem okvirjem predvsem soočanje družbenih vrednot. Razvoj turizma v nekem zavarovanem območju je izraz njegovih naravnih značilnosti oz. materialnih pogojev, geografske lege, lokacije trgov, ekonomskega razvoja in trendov v globalnem turizmu nasploh, a hkrati odseva spreminjajoč se odnos med družbo/kulturo in naravo. Zgodovinsko gledano je že sam pojav zavarovanih območij povezan s spremembo v družbenem pogledu na naravo, ki je osnova za razvoj turizma: gre za pojav vrednotenja »neokrnjene« narave skozi njeno estetsko in človekovemu uživanju namenjeno funkcijo. Prva prizadevanja za posebno zaščito območij narave se v »razvitem svetu« namreč pojavijo kmalu za novim pogledom na divjino, ki ga v prvi polovici 19. stoletja prineseta popularizacija naravoslovja in zlasti romantika (McCormick, 1995, str. 1–24). Povedano poenostavljeno: če je divja, »neukročena« narava v industrijsko se razvijajočih družbah do romantike imela status nevarnega in nekoristnega sveta, vrednega toliko, kolikor človeku lahko služi kot sredstvo nadaljnega gospodarskega razvoja, »romantik« divjino ceni ravno zaradi njene pristnosti, neukročenoosti, prvinskosti, izjemne pokrajinske lepote, zdravilnih učinkov, zaradi »vračanja človeka k naravi«. Prva zavarovana območja so bila tako območja (relativne) divjine, namenjena v prvi vrsti obiskovanju

oz. rekreaciji in ne zaščiti narave zaradi vrednosti narave same (Wearing in Neil, 1999, str. 40; McManus, 2000, str. 532–533). Yellowstone, ki velja za prvi narodni park na svetu (ustanovljen l. 1872), je bil npr. izvorno zasnovan kot območje zabave v korist in uživanje ljudem, za pridobivanje velikega zaslužka od turistov in iskalcev užitka ter kot nacionalno območje za počitek in rekreacijo (Wearing in Neil, 1999, str. 40). Podobno je veljalo tudi za prve parke, ustanovljene nekoliko kasneje drugod v industrijsko razvijajočem se svetu (ZDA, Avstralija, Švedska itd.).

Ne glede na izrazito utilitarno funkcijo prvih parkov je bilo ustanavljanje zavarovanih območij do konca druge svetovne vojne počasno, izrazito pa se proces pospeši od 50-ih, 60-ih let 20. stoletja dalje, ko se ostankom »romantičnih« pogledov pridruži vznik sodobne naravovarstvene misli, ki zahteva zaščito narave in biodiverzitet same, kar je še danes osnovni namen ustanavljanja zavarovanih območij. V 70-ih letih se tako število parkov podvoji, industrijsko razvitim državam se pridružijo tudi države v razvoju (Rotich, 2012, str. 173; Wearing in Neil, 1999, str. 39). Za razumevanje razvoja ekoturizma je pomembno tudi to, da v »pionirski« dobi ob ustanavljanju parkov sodelovanje z lokalnimi skupnostmi in drugimi deležniki ni bilo pomembno, medtem ko je danes to ena od osrednjih nalog upravljalcev in okoljske politike.

Podoben primer opisane razvojne krivulje je tudi Triglavski narodni park (ТНР). Kot eno najstarejših zavarovanih območij v Evropi je bil (kot Alpski varstveni park) ustanovljen že l. 1924, a zajemal je le del »divjine«, idilično Dolino Triglavskih jezer z »očakom« Triglavom. Šele z razmahom naravovarstvene misli se leta 1981 ustanovi ТНР v obsegu, kot ga poznamo danes. Ob ustanavljanju prvega in drugega ТНР interesi lokalnih skupnosti niso bili ravno upoštevani, medtem ko sta se procesa sprejemanja novega Zakona o Triglavskem narodnem parku (ZТНР-1) (2010) in prvega načrta upravljanja (l. 2016) razvlekla na več let ravno zaradi soočanja interesov in mnenj različnih deležnikov ter lokalnih skupnosti. Ena od ključnih tem v tem soočanju je bil ravno razvoj turizma (prim. Bajuk Senčar, 2014; Vranješ, 2008, str. 171–202).

Zgodovinsko gledano so se torej razlogi za ustanavljanje parkov od poudarka na turizmu in rekreaciji premaknili izrazito v področje ohranjanja narave. Razvoj turizma pa je šel obratno pot: če sta se v preteklosti rekreacija in obiskovanje parkov dogajala v zelo omeje-

nem obsegu, se vsaj od 90-ih let 20. stoletja dalje, s povečanjem mobilnosti, kupne moči, spreminjanjem življenjskih stilov in krepitevijo okoljske ozaveščenosti, število obiskovalcev povečuje tako hitro, da v številnih zavarovanih območjih glavna tema danes ni »diverzifikacija« turizma, ampak predvsem upravljanje, to je omejevanje in usmerjanje obiska (prim. Wearing in Neil, 1999, str. 40–41).

Po oceni Mednarodne zveze za ohranjanje narave (International Union for Conservation of Nature) zavarovana območja različnih kategorij danes obsegajo okoli 15 % svetovnega kopnega, delež pa je vseskozi v porastu (The UNEP World Conservation Monitoring Centre in International Union for Conservation of Nature, 2016, str. 30). Za razumevanje razvoja turizma je potrebno razlikovati med različnimi oblikami zavarovanih območij z vidika njihovih specifičnih namenov, saj so skladno s temi opredeljeni režimi in oblike varovanja okolja, s tem pa določene tudi možnosti in omejitve glede razvoja turizma. Večina ustanoviteljev zavarovanih območij, še posebej držav, se pri opredeljevanju njihovih namenov naslanja na sedem kategorij zo, kot jih na globalni ravni opredeljuje Mednarodna zveza za ohranjanje narave, ki je najpomembnejša krovna mednarodna organizacija na področju naravovarstva (International Union for Conservation of Nature, b.l.). Od teh kategorij je v veliki meri odvisno, kakšna zvrst in v kakšnem obsegu se bo turizem razvijal.

Če kljub temu posplošeno povzamemo osnovne namene večine zavarovanih območij (kot jih vidijo tako Mednarodna zveza za ohranjanje narave kot ustanovitelji in upravljalci), je poleg glavnega cilja, ki je seveda varovanje narave, večini parkov skupno to, da med njihove namene sodijo tudi varovanje kulturne dediščine, zlasti pa izobraževanje, spodbujanje trajnostnega razvoja lokalnih skupnosti ter omogočanje in usmerjanje obiska (prim. npr. Zakon o Triglavskem narodnem parku (ZTNP-1), 2010; Wearing in Neil, 1999, str. 39–56). Pomemben del poslanstva zavarovanih območij in s tem tudi nalog njihovih upravljalcev je torej neposredno ali posredno povezan s turizmom. Ker je poleg tega v zo zaradi njihovih prostorskih značilnosti (npr. težke dostopnosti) in varstvene funkcije večina oblik izkoriščanja narave zelo omejena ali prepovedana (razen trajnostnega kmetijstva, gozdarstva ipd.), je turizem pogosto edina »industrija« oz. dejavnost, na kateri temelji razvoj lokalnih skupnosti.

Pri tem je pomembno ločiti med parkom kot zavarovanim območjem, v katerem regulatorno in razvojno vlogo igrajo različne insti-

tucije in deležniki (vključno s turističnimi ponudniki), ter upravljalcem parka, katerega pristojnosti in naloge pa so lahko zelo različne. Upravljalci zavarovanih območij (javni ali zasebni) v razmerju do turizma lahko nastopajo v več vlogah: (a) sami organizirajo in izvajajo obiskovanje parka ter turistične programe (npr. Javni zavod Park Škocjanske jame); (b) sodelujejo z drugimi ponudniki pri spodbujanju razvoja in izvajanju turističnih programov, produktov, dogodkov; (c) so zgolj »posredniki« pri marketinških storitvah (infosredišča) ter urejajo in vzdržujejo osnovno interpretacijsko infrastrukturo (npr. Javni zavod Triglavski narodni park); (č) vsi pa sodelujejo pri sprejemanju varstvenih režimov ter nadzoru in skrbi za uveljavljanje teh režimov, kot je npr. omejevanje oz., če uporabimo mod(er)nejši izraz, usmerjanje obiskovalcev. Glavnino turističnih dejavnosti v večini parkov izvajajo različni lokalni in nelokalni ponudniki, upravljalec pa zlasti skrbi za to, da se to dogaja skladno z nameni parka, torej okolju prijazno in trajnostno. V tej vlogi naj bi tudi sodelovali pri sprejemanju strateških dokumentov oz. razvojnih usmeritev, ki jih pripravljajo turistične destinacijske organizacije.

Trendi in zvrsti turizma v zavarovanih območjih narave

Namenoma ali ne, zelene lise na zemljevidih sveta predstavljajo blagovno znamko, ki ne potrebuje dodatne promocije in marketinških prijemov. Zo so med najpomembnejšimi destinacijami za rekreacijo in turizem nasploh, kot ugotavlja Weaver (2006, str. 199), pa se ravno v njih izvaja tudi večina svetovnega ekoturizma. Ker sta ekoturizem in obiskovanje naravnih vrednot, pa tudi rekreacija v relativno neokrnjenem (dobro ohranjenem) naravnem okolju, v izjemnem porastu, je tako tudi z obiskom zavarovanih območij (Balmford idr., 2009; Balmford idr., 2015). Mnogim parkom težavo predstavlja že dejstvo, da nimajo natančnih podatkov o številu obiskovalcev, saj gre pogosto za dnevne obiskovalce, ki v park vstopajo neorganizirano. Realna ocena obsega tovrstnega turizma je zato zelo težka. Kljub temu so Balmford in kolegi (2015) skušali izračunati obseg obiska v zo na svetovni ravni in prišli do, po njihovem mnenju dokaj realne, ocene 8 milijard obiskov letno, od tega naj bi bilo 80 % obiska v Evropi in Severni Ameriki. Na tej podlagi so ocenili tudi ekonomski pomen obiskovanja zo: svetovno neposredno potrošnjo (brez posredne in inducirane), povezano z obiskovanjem naravnih parkov, so ocenili na 600 milijard dolarjev letno, kar bi pomenilo kar slabo tretjino (30 %)

neposredne svetovne turistične potrošnje (Balmford idr., 2015, str. 3–4). Četudi te ocene vzamemo za nekoliko pretirane, se moramo strinjati, da je turizem v zavarovanih območjih pomemben tako po obsegu kot z vidika neposrednih in posrednih prihodkov. Izraz tega je navsezadnje dejstvo, da v turistično »razvitem svetu« ključno vprašanje ni, kako promovirati in nadgrajevati ponudbo v zo, ampak, kako upravljati z obiskom. Ne le Barcelona in Benetke, tudi številni naravni parki se soočajo s prekomernim turizmom in z vprašanjem omejevanja posledic tega.

Turizem v »neokrnjeni naravi« in v zavarovanih območjih je po obsegu med najpomembnejšimi zvrstmi turizma tudi v Sloveniji. V redkih parkih, kjer zaradi vstopnine beležijo podatke, je od konca gospodarske krize obisk v izjemnem porastu (npr. Regijski park Škocjanske jame, Krajinski park Sečoveljske soline), k čemur je gotovo pripomogla tudi sodobna infrastruktura s privlačnimi interpretativnimi sredstvi (npr. Naravni rezervat Škocjanski zatok). Glede na rezultate anket tujih turistov v Sloveniji lahko posredno sklepamo enako: med motivi obiska je najpomembnejši »produktni« motiv ohranjena narava, med geografskimi enotami pa največji delež turistov (30 %) obišče gore. Tam ležeče občine oz. destinacije v zadnjih letih beležijo najhitrejšo rast turističnih prihodov (glej <https://pxweb.stat.si>), in končno, poročila o prekomernem turizmu v Sloveniji ne prihajajo (le) iz Ljubljane ali z Obale, ampak tudi z območja Julijskih Alp.

Lahko se strinjamo z Weaverjem, da so razlogi, da večina ekoturizma poteka v zo, logična posledica njihovih posebnosti: običajno so zavarovane izjemne naravne atrakcije; ravno zaradi zavarovanja so te atrakcije in ekosistemi ohranjeni; zaradi režimov varovanja (omejitev) je tendenca razvoj neinvazivnih, okolju prijaznih, trajnostnih oblik turizma; razvoj turizma je v teh območjih pomemben vir dohodka; v zo je pogosto poudarek na »okoljskem« izobraževanju in ozaveščanju; na turističnem trgu so zo prepoznavna blagovna znamka. Med »zunanji« dejavniki pa na splošno lahko izpostavimo, da je koncentracija ekoturizma v zo preprosto posledica tega, da je izven teh območij narava izpostavljena degradaciji in je zato pritisk ekoturističnega povpraševanja iz urbaniziranega sveta na ta območja toliko večji. V nekaterih državah z manj diverzificirano turistično ponudbo se turizem celo izrazito koncentrira ravno v zo in njihovi neposredni okolici (Weaver, 2006, str. 198–201).

Če se lahko strinjamo, da večina ekoturizma poteka v zo, pa ne moremo trditi tudi obratno. Še zlasti v gospodarsko »razvitih državah« je s porastom zanimanja za rekreacijo v naravi značilen trend nenehna diverzifikacija turistične ponudbe in motivov obiskovanja zo. Lahko rečemo, da se v zadnjih dveh, treh desetletjih porast obiskovanja v manjši meri dogaja na račun »trdega« ekoturizma, dogaja se zlasti na račun »množičnega« obiskovanja atrakcij ter različnih oblik rekreacije in sprostitve v naravi. Po drugi strani je delitev na ekoturista in rekreativca, užitarja, počitnikarja lahko preveč enostavna. »Sveti« kriteriji opredelitve ekoturizma so namreč trije: (1) obisk relativno ohranjenih naravnih atrakcij (2) z namenom izobraževanja, spoznavanja in občudovanja naravnih in kulturnih značilnosti okolja, in sicer (3) z izvajanjem na trajnosten način, tj. na način, ki ne ogroža, ampak obratno, pripomore (tudi finančno) k ohranjanju narave in k razvoju lokalnih skupnosti (Weaver, 2006, str. 192–194; Wearing in Neil, 1999, str. 7–9). Ali nekega rekreativca lahko uvrstimo v segment ekoturizma je bolj vprašanje naše opredelitve kot njegove motivacije: je občudovanje, spoznavanje narave skozi aktivnosti, ki le-te ne ogrožajo, ekoturizem ali (širše) »outdoor« turizem? Tukaj si lahko pomagamo z Weaverjevim razlikovanjem na »trše« in »mehkejš« idealnotipske značilnosti ekoturizma, kot je prikazano na sliki 10.1. Če privzamemo takšno diferenciacijo, potem je trdi ekoturizem v svetu po obsegu v manjšini, dogaja se v majhnih skupinah in razpršeno izven vročih turističnih točk, prevladuje pa mehkejši ekoturizem, ki je večinoma prostorsko skoncentriran na popularna naravna območja in znamenitosti, kot sta v Sloveniji na primer obisk TNP ali Škocjanskih jam (slika 10.2). Pri tem je potrebno upoštevati tudi časovno komponento, torej trajanje in letni čas obiska.

Če izvzamemo najstrožja zavarovana območja narave, kjer je obiskovanje zelo omejeno ali celo prepovedano, bi lahko poenostavljeno rekli, da imamo danes v naravnih parkih paleto sledečih motivov obiskovanja in z njimi povezanih segmentov turizma:

- »klasični« in trdi ekoturizem: spoznavanje, opazovanje in izobraževanje o naravi je v ospredju (npr. obisk amazonskega pragozda, fotosafari);
- izobraževalni turizem za specifične populacije (npr. programi za skupine šolske populacije);
- množični mehki ekoturizem: obiskovanje naravnih znamenito-



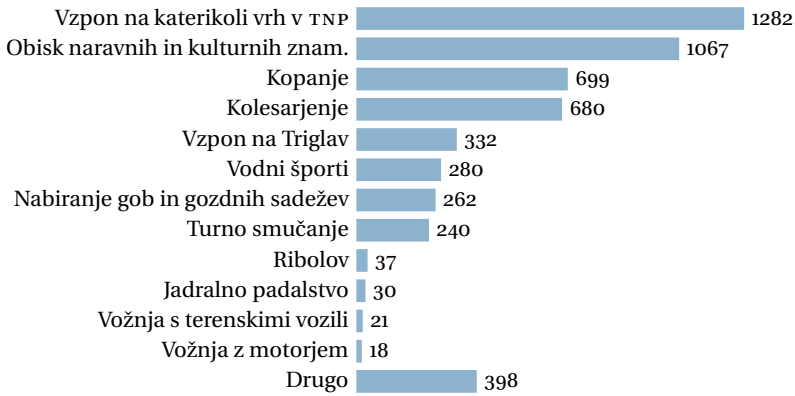
234

Slika 10.2 Obisk Škocjanskih jam v manjši skupini izven glavne turistične sezone se z daljšim vodenjem in s poglobljeno interpretacijo približa trši obliki ekoturistične izkušnje (foto Simon Kerma)

sti, kjer je spoznavanje manj poglobljeno, a prisotno (npr. obisk Galapagosa, Blejskega Vintgarja);

- obiskovanje in spoznavanje kulturne dediščine, kulturnih atrakcij in posebnosti (npr. ekoloških kmetij, muzejev, solin);
- počitnikovanje in sprostitev v nedotaknjemem naravnem okolju, pogosto z »zdravstveno« noto (bivanje v počitniških domovih, sprehodi, vikendaštvo);
- rekreacija v naravnem okolju oz. aktivni/»outdoor« turizem z ožjem pomenu (kolesarstvo, pohodništvo, alpinizem, padalstvo, turno smučanje itd.).

V gospodarsko »razvitejših državah« (Evropa, Severna Amerika, Avstralija) so med turističnimi segmenti nedvomno v ospredju obiskovanje in občudovanje naravnih znamenitosti (in kulturne dediščine) ter rekreacija v naravnem okolju, skratka dejavnosti, ki bi jih po Godfrey-Smithu (1980, v Wearing in Neil, 1999, str. 12) lahko združili pod pojmovanje narave kot bodisi »katedrale« bodisi »telovadnice«. Na drugi strani je segment »narave kot učilnice«, poglobljeni izobraževalni programi, po obsegu manjši – običajno gre za izraziti nišni turizem, namenjen manjšim skupinam in šolskim populacijam. To potrjujejo npr. tudi rezultati ankete, ki so jo nedavno opravili med obiskovalci Triglavskega narodnega parka (slika 10.3).



Slika 10.3 Aktivnosti anketiranih obiskovalcev na območju TNP (prirejeno po Javni zavod Triglavski narodni park, 2017, str. 50)

Ne glede na obliko in »trdoto« ekoturizma v splošnem velja, da turizem v zo večinoma izvajajo zasebni ponudniki, zaradi česar sta delež prihodkov, namenjen ohranjanju narave, ter odtekanje dobička izven lokalnih okolij lahko zelo različna – tudi s tem v zvezi bi lahko govorili o trših in mehkejših oblikah ekoturizma. Po drugi strani o pravem ekoturizmu praviloma lahko govorimo v primerih, ko obisk organizirajo upravljavci zo sami. Prvič zato, ker je ena od njihovih standardnih nalog ravno izvajanje izobraževanja in skrb za interpretacijo narave, ter drugič zato, ker se prihodki nedvomno vračajo za namene ohranjanja narave. Upravljalci parkov praviloma skrbijo za razvoj izobraževanih oz. interpretacijskih vsebin in programov ter v ta namen urejajo in vzdržujejo infrastrukturo, ki je na voljo obiskovalcem, s tem pa posredno ali neposredno drugim ponudnikom. Pri tem se poslužujejo različnih prijemov in oblik interpretacije: informacijskih središč in razstav; izobraževalnih središč za izvajanje delavnic oz. programov; publikacij in medijskih objav; urejanja učnih poti z interpretacijo in-situ in on-line; vodenih izletov z razlago. V ekoturizmu in zo je kakovostna interpretacija zelo pomembna, saj ima večplasten pomen in učinek na več ravneh: po eni strani krepi okoljsko ozaveščenost ter spodbuja spremembe v odnosu družbe do narave nasploh; privablja obiskovalce in s tem pozitivno vpliva na razvoj turizma, dosega odpiranje delovnih mest oz. trajnostni razvoj lokalnih skupnosti; izboljšuje kakovost doživetja skupin, katerih primarna motivacija ni nujno izobraževanje (ampak, denimo, rekreacija); z ustreznimi sporočili je lahko prijazna tehnika upravlja-

nja in usmerjanja obiskovalcev – preko ozaveščanja o pravilih vedenja in gibanja v občutljivem naravnem okolju prispeva k omejevanju (potencialno) negativnih učinkov obiska na ranljivo naravno okolje (prim. Wearing in Neil, 1999, str. 57–70).

Porast ekoturizma in še posebej obiskovanja parkov je v veliki meri povezan s spremembami v življenjskih stilih ter odnosom (post)industrijske družbe do narave. To se izraža tudi v poskusih orisa tipičnega profila obiskovalca zo. Če izznamemo turiste, ki naravne atrakcije obiskujejo kot pač še eno postajo v svojem osebnem ali agencijskem počitniškem itinerarju, obiskovalce zo lahko poenostavljeno opredelimo kot ljubitelje narave in/ali ljubitelje »outdoor« aktivnosti. Thomas Feil je v svoji predstavitvi na Parks & Benefits Marketing Workshop leta 2009 npr. »povprečnim« obiskovalcem zo pripisal sledeče demografske značilnosti: predstavniki mlajše ali srednje generacije, s povprečnimi ali nadpovprečnimi prihodki, najmanj srednješolska izobrazba, živeči v veččlanskem gospodinjstvu (Fieber 2012, str. 129). »Skupne« naj bi jim bile zlasti sledeče značajske in kulturne lastnosti: močan občutek odgovornosti do sebe in družine; zanimanje za družbeno pomembne teme; veliko zanimanje za naravo, trajnostni razvoj in visoka okoljska ozaveščenost; ljubitelji »outdoor« aktivnosti; cenijo čisto, nedotaknjeno naravo. Povprečni obiskovalci zo potujejo v majhnih skupinah, želijo si neposrednega doživljanja narave, kakovost v smislu »razkošja« se jim ne zdi pomembna, v glavnem so izkušeni turisti oz. popotniki (prim. Wearing in Neil, 1999, str. 119–129). Seveda bi tudi lastnosti povprečnega obiskovalca zo lahko raztegnili na os med mehкими in trdimi ekoturisti: za razliko od mehkih, denimo, pravi, trdi ekoturist pričakuje poglobljene informacije in izobraževanje o ciljni destinaciji. Lahko tudi rečemo, da so interesi trdega ekoturista povsem kompatibilni z nameni in s cilji zavarovanih območij, kar pa za mehkega ekoturista in ljubitelja rekreacije ne moremo trditi.

Izzivi upravljanja z obiskom in razvoja (eko)turizma v zavarovanih območjih

Za razliko od ostalih ekoturističnih destinacij in zvrsti je v zo upravljanje z obiskom, tj. sprejemanje in izvajanje ukrepov za preprečevanje negativnih učinkov na okolje, ključen vidik razvoja turizma. Zaradi hitre rasti števila obiskovalcev ter povečevanja interesa za razvoj in diverzifikacijo produktov v zo je danes upravljanje z obi-

skom oz. razvoj trajnostnega turizma ena od najaktualnejših tem, tudi na mednarodni ravni (gl. npr. Leung idr., 2018). Za začetek sta pred mnogimi upravljavci zo dva izziva: ugotavljanje števila in smeri gibanja obiskovalcev ter določanje dopustnih meja obsega obiskovanja. Če se z razvojem tehnologije ocene o številu in gibanju obiskovalcev izboljšujejo, pa je ugotavljanje učinkov povečanega ter zlasti novih oblik obiskovanja precej težja naloga. Povsem zmotno je »laično« pričakovanje, da je z obstoječimi metodami mogoče določiti zgornjo meja obiska, kot to npr. sugerira izraz »nosilna zmogljivost«. V veliki večini primerov ni tako, saj učinki obiskovanja niso enostavno merljivi oz. določljivi in je posledično napovedovanje možnih posledic povečanega obiska nehvaležna naloga. Posledice so slejkoprej zaznane empirično, ko se že zgodijo. Toliko težje je napovedovati vpliv rekreacijskih dejavnosti, ki se pojavljajo šele v zadnjem času. Določanje »nosilne zmogljivosti« v tem kontekstu je, skratka, precej subjektivne narave (Wearing in Neil, 1999, str. 53). Ravno zato upravljalci vzpostavljajo sistem rednega in hkratnega spremljanja števila obiskovalcev in stanja okolja, ki jim omogoča, da na podlagi zaznanih sprememb pravočasno ukrepajo. Druga možnost določanja »meja« je nekoliko radikalnejša. Še zlasti v primeru novih oblik rabe prostora se upravljalci lahko zatečejo k t. i. načelu previdnosti. Njegovo bistvo je v tem, da je v primeru dvoma o neobstoju škodljivih vplivov neke dejavnosti treba predpostaviti, da ti obstajajo (Klemenčič, 2010). V praksi to pomeni, da takrat, ko posledic neke dejavnosti ne znamo predvideti, dejavnost »iz previdnosti« omejimo.

Pri izvajanju usmerjanja in omejevanja obiskovanja se v zo uporabljajo različne metode oz. kombinacijo metod. Neposredna omejitve števila obiskovalcev je mogoča tam, kjer obstaja sistem vstopnin ali vsaj omejeno število vstopnih točk. Najpogosteje je v uporabi cóniranje, tj. opredeljevanje območij (con), v katerih so določene zvrsti, načini in obdobja dovoljene rabe, uveljavlja pa se z nadzorovanjem in s sankcioniranjem. Načrtovanje in vzdrževanje urejenih poti je do obiskovalcev prijazna posredna tehnika, s katero se spodbuja obiskovanje določenih predelov, medtem ko se ranljiva območja zaobide.

Ključnega pomena sta tudi izobraževanje in ozaveščanje, saj je zaradi velikosti zo smiselno računati na sodelovanje in »samonadzor« obiskovalcev (Wearing in Neil, 1999, str. 52–56). Ne glede na uporabljene metode se poleg tega usmerjanje obiskovalcev lahko ravna po

dveh načelih: načelo redistribucije zaradi zmanjševanja pritiska teži k razpršitvi obiska na večje območje, načelo koncentracije pa, obratno, teži h koncentraciji obiska na izbranih točkah z namenom, da se ostala območja ohranja »neokrnjena«.

Zaključimo lahko, da so izzivi ekoturizma v zo in nasploh vezani zlasti na razpetost med ohranjanjem narave in podpiranjem trajnostnega razvoja lokalnih skupnosti v času, ko izjemno zanimanje za turizem v naravi prinaša tako priložnosti kot grožnje. Ključno vprašanje seveda je, kako razvijati turizem, ki bo prispeval k ohranjanju naravnega okolja in kulturne dediščine, hkrati pa omogočal ohranjanje poselitve, pogoje za življenje in razvoj lokalnih skupnosti. Glede na temeljne cilje in namene zo je turizem še najsprejemljivejša, okolju prijazna gospodarska dejavnost, od katere so lokalne skupnosti vedno odvisnejše. Lokalne skupnosti so namreč deležne precejšnjih omejitev glede ostalih oblik rabe prostora, naravnih virov ter možnosti gospodarskega razvoja. S tem povezano je končno tudi vprašanje porazdelitve stroškov in koristi: ko namreč turizem v zo izvajajo pretežno zunanji (nelokalni) ponudniki, lokalno prebivalstvo nosi stroške (omejitve), ne pa tudi koristi.

Na drugi strani je pritisk turistične industrije, lokalne in nelokalne, po rahljanju omejitev precejšen. Pri »usmerjanju« razvoja turizma v zo se upravljalci soočajo z interesi različnih deležnikov: naravovarstvenih organizacij, okoljske politike, turističnih ponudnikov, lokalnih skupnosti ter posebnih skupin uporabnikov, kot so npr. rekreativci, ribiči, kmeti, gozdarji, solinarji ipd. Ne glede na nehvaležno nalogo bi moral biti razvoj (eko)turizma v interesu upravljavcev zo tudi s finančnega vidika. Čeprav je pri zo potrebno imeti pred očmi tudi njihove »neekonomske« koristi (Wearing in Neil, 1999, str. 43–45), je zanimiva realnost ta, da so sredstva, ki se vlagajo v zo, neprijemno nižja, kot so prihodki z naslova njihovega turističnega trženja (Balmford idr., 2015). Številna zo, tudi v »razvitem svetu«, pa iz javnih blagajn ne prejema ustrezni sredstev za opravljanje osnovnega poslanstva. Tako za naravovarstvenike kot lokalne skupnosti, turistične ponudnike in obiskovalce bi moral biti ekoturizem ena od boljših »rešitev«. Ni pa edina.

Literatura

- Bajuk Senčar, T. (2014). Načrt upravljanja Triglavskega narodnega parka in kultura dediščinskih praks. V J. Fikfak, T. Bajuk Senčar in D. Podjed

- (ur.), *Triglavski narodni park: akterji, dediščine* (str. 9–26). Založba ZRC.
- Balmford A., Beresford J., Green J., Naidoo, R., Walpole, M., in Manica, A. (2009). A global perspective on trends in nature-based tourism. *PLoS Biol*, 7(6), članek e1000144. <https://doi:10.1371/journal.pbio.100>
- Balmford, A., Green J. M. H., Anderson M., Beresford, J., Huang, C., Naidoo, R., Walpole, M., in Manica, A. (2015). Walk on the wild side: Estimating the global magnitude of visits to protected areas. *PLoS Biol*, 13(2), članek e1002074. <https://doi:10.1371/journal.pbio.1002074>
- Bodi eko. (B.l.). *Kaj je ekoturizem*. <https://www.bodieko.si/kaj-je-ekoturizem>
- Budowski, G. (1976). Tourism and environmental conservation: Conflict, coexistence, or symbiosis? *Environmental Conservation*, 3(1), 27–31.
- Ceballos-Lascuráin, H. (1988, 27. januar). The future of 'ecotourism.' *Mexico Journal*, 13–14.
- Choo, H., in Jamal, T. (2009). Tourism on organic farms in South Korea: A new form of ecotourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 17(4), 431–454.
- Fennell, D. (1999). *Ecotourism: An introduction*. Routledge.
- Fennell, D. A. (2008). *Ecotourism* (3. izd.). Routledge.
- Fieber, S. (2012). Developing and marketing ecotourism products. V *Guide to sustainable tourism in protected areas* (str. 127-133). Parks & Benefits. https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2012_Parks_and_Benefits_Guide_to_sustainable_tourism_in_Protected_Areas.pdf
- Godfrey-Smith, W. (1980). The value of wilderness: A philosophical approach. V R. W. Robertson, P. Helman in A. Davey (ur.), *Wilderness management in Australia: Proceedings of a symposium held at the Canberra College of Advanced Education 19th–23rd July 1978* (str. 56–71). College of Advanced Education.
- Hunt, C. A., in Stronza, A. (2009). Bringing ecotourism into focus: Applying a hierarchical perspective to ecotourism research. *Journal of Ecotourism*, 8(1), 1–17.
- International Union for Conservation of Nature. (B.l.). *Protected area categories*. <https://www.iucn.org/theme/protected-areas/about/protected-area-categories>
- Javni zavod Triglavski narodni park. (2017). *Turistični obisk biosfernega območja Julijske Alpe* [interno gradivo].
- Jurinčič, I. (2009). *Nosilna zmogljivosti Slovenske Istre za turizem*. Fakulteta za turistične študije – Turistica.
- Kerma, S., Lampič, B., in Podmenik, D. (2014). Tourism as a supplementary activity on organic farms in the Primorska region, Slovenia. *Academica Turistica*, 7(2), 101–112.

- Klemenčič, T. (2010). Načelo previdnosti in primeri njegove uporabe v praksi. *Varstvo narave*, 23(23), 67–75.
- Leung, Y., Spenceley, A., Hvenegaard, G., in Buckley, R. (ur.). (2018). *Tourism and visitor management in protected areas: Guidelines for sustainability* (Best Practice Protected Area Guidelines Series No. 27). International Union for Conservation of Nature.
- McCormick, J. (1995). *The global environmental movement*. Wiley.
- McManus, P. (2000). National parks. V R. J. Johnston, D. Gregory, G. Pratt in M. Watts (ur.), *The dictionary of human geography* (str. 532–533). Blackwell.
- Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ekonomska fakulteta.
- Nowaczek, A., in Smale, B. (2010). Exploring the predisposition of travellers to qualify as ecotourists: The ecotourist predisposition scale. *Journal of Ecotourism*, 9(1), 45–61.
- Naravni rezervat Škocjanski zatok. (2020). *Ponudba*. <https://www.skocjanski-zatok.org/ponudba/>
- Perkins, H., in Grace, D. A. (2009). Ecotourism: Supply of nature or tourist demand? *Journal of Ecotourism*, 8(3), 223–236.
- Podmenik, D., Jurinčič, I., Balažič, G., Horvat, A., in Kerma, S. (2012). Turizem na ekoloških kmetijah v Sloveniji. V D. Podmenik (ur.), *Tren-di in perspektive ekološkega kmetijstva s poudarkom na Sloveniji in Slovenski Istri* (str. 129–142). Vega.
- Primožič, T. (2014). *Ekoturizem in možnosti njegovega udejanjanja v Slovenski Istri* [neobjavljeno diplomsko delo]. Univerza na Primorskem.
- Québec declaration on ecotourism*. (2002). <https://www.gdrc.org/uem/eco-tour/quebec-declaration.pdf>
- Rotich, D. (2012). Concept of zoning management in protected areas. *Journal of Environment and Earth Science*, 10(2), 173–183.
- Slovenska turistična organizacija. (2019). *Turizem v številkah 2018* [brošura]. https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/tvs_2018/tvs_2018-web.pdf
- The International Ecotourism Society. (2015). *What is ecotourism?* <https://ecotourism.org/what-is-ecotourism/>
- The UNEP World Conservation Monitoring Centre in International Union for Conservation of Nature. (2016). *Protected planet report 2016*.
- Turistična zveza Slovenije. (2003). *Razvoj ekoturizma v Sloveniji: prispevki posvetovanja* (Zbirka Turistična misel 13).
- World Tourism Organization. (2020). *Ecotourism and protected areas*. <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>
- Vranješ, M. (2008). *Prostor, teritorij, kraj: produkcije lokalnosti v Trenti in na Soči*. Annales.

- Wearing, S., in Neil, J. (1999). *Ecotourism: Impacts, potentials and possibilities*. Butterworth-Heinemann.
- Weaver, B. D. (2001). *The Encyclopedia of Ecotourism*. CABI.
- Weaver, B. D. (2006). *Sustainable tourism: Theory and practice*. Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Wight, P. (2001). Ecotourists: Not a homogeneous market segment. V B. D. Weaver, *The encyclopedia of ecotourism* (str. 37–62). CABI.
- Zakon o Triglavskem narodnem parku (ZTNP-1). (2010). *Uradni list Republike Slovenije*, (52). <https://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2010-01-2821>

11

Gozdni turizem

Darija Cvikl

*Višja strokovna šola za gostinstvo,
velnes in turizem, Bled
darija.cvikl@vgs-bled.si*

Uvod

Gozdni turizem še ni uveljavljen pojem, zato je razumljivo, da te besedne zveze še ni moč pogosto zaslediti v literaturi. Za potrebe našega okolja in razumevanja rabe gozda smo pri opredelitvi gozdnega turizma izhajali iz dveh različnih pristopov. Prav tako so le malokateri avtorji skušali podati definicijo gozdnega turizma ali ga opredeliti kot tip turizma. Podobno tudi ni zaslediti, da bi v literaturi gozd obravnavali kot turistično destinacijo. Zato je razumljivo, da imajo pri obravnavi in opredelitvi definicije različni avtorji različne pristope. Predstavili bomo štiri definicije, ki jih ponuja literatura. Opredelitev, ki jo podaja Erkkilä (2016), navaja, da je to pojem, ki zajema različne rabe gozdnih površin in krajin kakor tudi njihovih izrazitih znamenitosti in privlačnosti s strani turistov. Sloni na trajnostnem konceptu, podobno kot ekoturizem in turizem v naravi. Po tej definiciji so drevesa najpoglavitejši atribut privlačnosti gozda, rekreacija pa najbolj razprostranjena turistična aktivnost. Za drugo opredelitev, ki jo podajata B. Chen in Y. Nakama (2012), pa je značilen drugačen pristop. Gre predvsem za širše pojmovanje lastnosti gozda, ki so

Lesjak, M., Sikošek, M., in Kerma, S. (ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*.



<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4.243-258>

privlačne za turiste in turistične ponudnike, kjer so v ospredju bolj socio-kulturne vrednote kot fizične lastnosti dreves. Gozdni turizem je na Kitajskem opredeljen kot neposredna in posredna raba naravnih in kulturnih atrakcij gozda v turistične namene ob spoštovanju njegove biološke celovitosti (Chen in Nakama, 2012). Časovno se nastanek gozdnega turizma na Kitajskem enači s simpozijem 1981. leta, kjer se je pojem gozdni turizem pojavil s t. i. memorandumom o razvoju gozdnega turizma, ki ga je objavilo ministrstvo za gozdarstvo, praktično pa z ustanovitvijo prvega nacionalnega gozdnega parka istega leta (Dachang, 2001, str. 239). Na Japonskem, kjer je začetek uporabe pojma gozdni turizem sovpadal s pojavom velike reforme v začetku 80. let prejšnjega stoletja (Oura, 2018; Chen et al., 2019). Opredeljen je kot tip podeželskega zdravstvenega turizma, kot kot duševna in fizična sprostitvev, ki temelji na psiholoških in fizioloških zdravilnih učinkih gozdnih območij na človeka (Ohe idr., 2017, str. 323). Obstaja še opredelitev turizma dobrega počutja v gozdu, ki ga je definirala H. Konu (2015) in se šteje kot podvrsta zdravstvenega turizma, katerega cilj je poleg krepitev telesnega in duševnega zdravja zagotoviti tudi prijetno in razkošno doživetje na naravno privlačnih gozdnih zemljiščih, ki predstavljajo naravni vir za razvoj turizma dobrega počutja v gozdu.

Na osnovi zgoraj podanih opredelitev je možno oblikovati definicijo gozdnega turizma, ki upošteva oba pristopa: gozdni turizem je tip turizma, ki poteka v gozdu ali njegovi bližini in temelji na naravnih in izvedenih danostih gozda. Naravne danosti izhajajo iz ekosistemskih storitev, tj. tistih, ki jih gozd zagotavlja sam po sebi *in situ*, in izvedenih (antropogenih), ki pa so nastale s posredovanjem človeka in se uporabljajo za zadovoljevanje turističnih potreb. Turisti svoje potrebe zadovoljujejo na podlagi turističnih gozdnih produktov in storitev, ki imajo lahko ekonomske in neekonomske učinke. To pomeni, da lahko koristijo tudi brezplačne danosti gozda, kot so njegove naravne in socio-kulturne znamenitosti, ki nimajo neposrednih ekonomskih učinkov in se štejejo kot javno dobro. Gozdni turizem sodi torej v tip turizma, ki se izvaja v naravi, z dokaj širokim naborom danosti in koristi za uporabnika. Temelji na ekološkem in trajnostnem konceptu (Costanza idr., 1997), kjer je ohranjanje biodiverzitete temeljno izhodišče pri dolgoročnem načrtovanju turistične dejavnosti in izvajanju gozdnih turističnih aktivnosti (Fennell, 2009).

Koncept gozdnega turizma

Gozdni turizem temelji na konceptu trajnosti in ohranjanja biodiverzitete in je soroden konceptom turizma v naravi, ekoturizma, ruralnega turizma, turizma gozdnega wellnesa. V skladu z obstoječimi klasifikacijami ga je tako možno umestiti v naravni turizem s specifičnim habitatom. Ker gre za naravni vir, lahko gozd opredelimo (Healey in Ilbery, 1990 v Liu, 2003, str. 464): glede na namen (kot npr. gozd s posebnim namenom, mestni gozd, nacionalni parki ...) in glede na uporabnost v različnih gospodarskih panogah (v lesarstvu, gozdarstvu, turizmu, fitofarmaciji, kulinariki, medicini ...). Gre za naravno okolje, ki omogoča rabo svojih danosti mnogim uporabnikom, tako posameznikom in lokalnemu prebivalstvu kakor tudi formalno organiziranim skupinam (npr. lovskim ali športnim društvom, turističnim zvezam, šolam ali organizacijam) in neformalnim skupinam. Segmentnih skupin turistov je veliko, saj zajemajo ljubitelje gozda, nabiralce gozdnih sadežev, športnike in adrenalinske navdušence vseh starostnih razredov, ki načeloma spoštujejo in želijo ohraniti naravo. Turistične aktivnosti v gozdu se lahko izvajajo skozi vse letne čase.

Gozdni turizem ima kot tip turizma določene specifikke, ki izvirajo iz ekosistemskega tipa. Ena je ta, da ni toliko sezonsko pogojen kot npr. obalni turizem ali smučarski turizem, ampak se turistične aktivnosti izvajajo skozi vse letne čase (Rantala, 2010; Juutinen idr., 2014). Gozd je tudi edini med osnovnimi ekosistemskimi tipi, ki ponuja vse ekosistemske storitve na mestu samem (Pagiola idr., 2004). Zagotavlja tudi določene koristi za človeka, kot npr rekreacijo, okolje primerno za rekreacijo in vadbo, uživanje naravnih lepot, pozitivne zdravstvene učinke in razstrupljanje. ipd. (Pagiola idr., 2004). Kot tip turizma je še dokaj neuveljavljen, z nerazvitim turističnim sistemom in turistično infrastrukturo. Prav tako ni skoraj nikjer uveljavljena statistična spremljava izvedenih gozdnih turističnih aktivnosti (Cope idr., 2000).

Turistična privlačnost gozda

Vse večje je zanimanje za turistične gozdne aktivnosti (Chen in Nakama, 2012), ki niso omejene le na tradicionalno rekreacijo in opazovanje naravnih lepot. Vse večja je tudi prepoznavnost turistične privlačnosti gozda. Nastajajo nove trendovske turistične dejavnosti, kot npr. gozdni »well-being« (Konu, 2015) ali gozdnoterapevtski turizem

(Ohe idr., 2017), ki že imajo oblikovan svoj tržni segment uporabnikov.

Glede na široko paleto turističnih aktivnosti, ki so v gozdnem okolju vse bolj razširjene, se postavlja vprašanje, kateri so tisti najpomembnejši atributi oz. lastnosti, karakteristike in obeležja, ki gozd¹ opredeljujejo kot privlačno turistično destinacijo? V nedavni raziskavi,² ki je preučevala ključne attribute turistične privlačnosti gozda, so strokovnjaki različnih strok (ekonomija, gozdarstvo, mikologija, turizem, medicina, psihologija, gostinstvo, šport in rekreacija) opredelili kar 36 atributov, ki so prikazani v preglednici 11.1. Na podlagi teoretičnih dognanj smo posamezne attribute združili v sedem skupin dejavnikov turistične privlačnosti gozda. Ključni atributi turistične privlačnosti gozda so po oceni strokovnjakov različnih strok različni: gozdarji in lesarji postavljajo v ospredje fizične attribute, ki izhajajo iz obstoječih aktivnosti (npr pohodne poti, označbe, obseg debla), športni strokovnjaki rekreativno oz. športno infrastrukturo, medicina in psihologija zdravilni učinek gozda in čutne zaznave, ekonomisti infrastrukturno razvitost, kakovost in ceno storitev. Kljub različnim pristopom pri opredelitvi najpomembnejših atributov pa so si vse stroke enotne v mnenju, da je biodiverziteteta, ki predstavlja prisotnost številnih in raznolikih rastlinskih živalskih vrst v gozdu, najpomembnejši atribut turistične privlačnosti gozda, ki ji sledijo naravne lepote in estetika posameznih čutnih zaznav.

Nabor vseh atributov je tako na podlagi opredeljenih mnenj različnih skupin strokovnjakov možno združiti v sedem najznačilnejših dejavnikov turistične privlačnosti gozda. To so:

- dejavnik naravnih značilnosti,
- informacijski dejavnik,
- infrastrukturni dejavnik,
- ekonomski dejavnik,
- dejavnik varnosti,
- zaznavno-spoznavni dejavnik (vidni, slušni, olifaktorni, gustatorni) in
- vedenjski dejavnik.

1. Zaradi interdisciplinarnost strok so bili panelisti naprošeni, da gozd pojmujejo kot vir naravnih danosti in da si predstavljajo idealen tip gozda pri oblikovanju turističnih gozdnih atributov.

2. Gre za doktorsko raziskavo avtorice, ki je še v teku (op. avt.).

Preglednica 11.1 Atributi gozda, na osnovi katerih so formirani dejavniki turistične privlačnosti gozda s pripadajočo literaturo

(1)	(2)	(3)
Neokrnjena narava in njena lepota, klima, gozdnata pokrajina, prisotnost tekoče vode, letni čas, slikovit gozdni rob, prisotnost raznolikih in številnih rastlinskih živalskih vrst v gozdu, velikost dreves, prosojnost krošenj	Dejavnik naravnih značilnosti	Reitsamer idr. (2016), Kim (2014), Cracolici in Nijkamp (2008), Beerli in Martin (2004), Baloglu in McCleary (1999), Hu in Ritchie (1993)
Primerno učno okolje, prisotnost izobraževalnih vsebin, prisotnost lokalne kulturne dediščine in zgodovinskih atrakcij, zgodbe o gozdu (vraže in miti), informacije, informacijske table in kažipoti, naravno okolje, ki je dobro za zdravje (zdravilni učinki dreves (fitoncidi), naravni antibiotiki ...)	Informacijski dejavnik	Kim (2014), Cracolici in Nijkamp (2008), Beerli in Martin (2004), Baloglu in McCleary (1999)
Dostop do turistične destinacije in urejenost gozdnih poti, dostop do informacijske tehnologije (wi-fi, telefonski signal itd.), bližina/prisotnost ceste oz. Prometa, primernost okolja za rekreacijo, oprema za izvajanje športne dejavnosti, čistoča/neonesnaženost	Infrastrukturni dejavnik	Reitsamer idr. (2016), Kim (2014), Beerli in Martin (2004), Hu in Ritchie (1993)
Kvaliteta prenočitev v gozdu ali v bližini gozda, prisotnost restavracij oz. Prehrambenih obratov ter planinskih koč v gozdu ali v bližini gozda, cenovna raven v obratih v gozdu in v bližini gozda	Ekonomski dejavnik	Papatheodorou in Pappas (2017), Kim (2014), Beerli in Martin (2004), Hu in Ritchie (1993)
Varnost, gneča obiskovalcev v gozdu, samota v gozdu brez obiskovalcev, jasna pravila uporabe gozda (kje je dovoljeno kolesarjenje, kje se ne sme izven označenih poti, kje se lahko nabira gobe ...)	Dejavnik varnosti	Kim (2014), Cracolici in Nijkamp (2008), Beerli in Martin (2004)

Nadaljevanje na naslednji strani

Nekatere oblike turističnih aktivnosti v gozdu po svetu

Gozd se uporablja v turistične namene že vsaj tako dolgo, kot se uporablja v lesnoproizvodni namen (Martin, 2007). Turistične aktivnosti, ki se izvajajo v gozdu, lahko na splošno delimo na pasivne (npr. uživanje v razgledu), aktivne (npr. kolesarjenje), potrošniško usmerjene (npr. ribolov) ali nepotrošniško usmerjene (npr. hoja ali opazovanje ptic) (Bell idr., 2009). Gozdne turistične aktivnosti slonijo na naravnih virih gozda, in sicer na biotski raznovrstnosti rastlinskih in

Preglednica 11.1 *Nadaljevanje s prejšnje strani*

(1)	(2)	(3)
Gozd kot okolje, kjer se tvori in vdihava svež zrak, gozd kot barvito okolje, različno glede na letni čas, edinstvenost gozda, gozd kot okolje, ki spodbuja razmišljanje, kjer se lahko poglobiš vase in posvetiš sam sebi (kontemplativno okolje), gozd kot sproščujoče zvočno okolje: šelestenje listja, žuborenje potoka, ptičje petje ..., gozd kot naravno okolje, kjer se tipajo, nabirajo in okušajo užitni gozdni plodovi	Osebni dejavniki vpliva: zaznavno-dejavnik	Vengesayi (2003), Swarbrooke (2002), Beerli in Martin (2004)
Okoljska odgovornost uporabnikov gozda, odnos lokalnih prebivalcev do turistov	Osebni dejavniki vpliva: vedenjski dejavnik	Dwyer (2016), Reitsamer idr. (2016), Kim (2014), Gomazelj in Mihelič (2007, 295), Bloom (2005), Hu in Ritchie (1993, 26)

Opombe Naslovi stolpcev: (1) značilnosti, opredeljene na podlagi izvedene delfikonference, (2) formirani dejavniki turistične privlačnosti gozda, (3) literatura, na podlagi katere so dejavniki poimenovani.

živalskih vrst (Costanza idr., 1997), socio-kulturnih vrednotah gozda (Patel idr., 1999, str. 245) ter povezavah med njimi (Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe, 2015).

Med turistične aktivnosti rastlinskega izvora štejemo gobarjenje, nabiranje in pridelovanje različnih živil iz gozdnih sadežev in rastlin, kostanja, jagod, gozdnega česna, čemaža, borovnic, smrekovih vršičkov ipd. Zdravljenje z gozdnimi zelišči in zdravilnimi učinki dreves prištevamo med turistične aktivnosti, ki sodijo v terapevtski turizem v gozdu. Sem štejemo še obrtniške in rokodelske storitve na osnovi gozdnih rastlin (kuhinjska posoda in pribor, izdelki za dom, spomini in igrače. kot so raglje in miselne igre, sezonski izdelki. kot so sani, maserji, pasti za polhe ipd.).

Med turistične aktivnosti z naslova gozdnih živali štejemo lokalno kulinariko, ki v svojo ponudbo vključuje tudi meso gozdne divjadi, pridelavo surovin in barvil v medicinske namene, čebelarstvo (pridelava divjega medu in čebeljega voska), strojenje kož in izdelavo trofej odstreljenih gozdnih živali. Prav tako se tudi lov in fotolov lahko izvajata v turistične namene, in sicer kot možnost prikaza lovske dejavnosti skozi lokalno dediščino.

Med turistične aktivnosti, ki se izvajajo v gozdu, štejemo gozdne naravne danosti in koristi, ki jih gozd ponuja svojim obiskovalcem, turistični ponudniki pa na njihovi podlagi oblikujejo svojo turistično ponudbo. Sem štejemo izobraževalno-varstvene turistične vsebine (kot npr. preučevanje rastlin, turistične učne gozdne poti, ki poleg drevesnih vrst označujejo živalske vrste, spoznavanje gozdnih produktov, opozarjanje na koristnost in sožitje med posameznimi vrstami, turistični orientacijski pohodi) ter lokalno turistično kulinariko z vključevanjem vseh gozdnih produktov. Tudi oddih in uživanje v estetiki gozdnega habitata in gozdne pokrajine je ena izmed socialno-kulturnih vrednot gozda, ki lahko sodi med turistične aktivnosti.

Nadalje se med turistične aktivnosti v gozdu štejejo tudi izvedene turistične aktivnosti, kot so npr. paintball, softball, adrenalinski parki ipd. Sem sodijo še izvajanje sprehodov, pohodništvo, uporaba igral v gozdu.

Med turistične gozdne aktivnosti prištevamo tudi izvajanje zdravilnih in »wellness« turističnih aktivnosti v gozdu ter izkoriščanje pomirjujoče zdravilnih učinkov gozda, npr. v obliki terapevtskih vrtov, refleksoterapije na borovih iglicah, joge, gozdne »selfness«, anti-stresnih programov in atmosferskega zdravljenja. Zelo uveljavljeno in razprostranjeno je izvajanje rekreativnih aktivnosti (kolesarjenje, tek, taborjenje, trekking, gorsko kolesarjenje . . .).

Ena manj znanih turističnih aktivnosti, ki se izvaja tudi v gozdu, je opazovanje ptic (v Sloveniji je bilo opažnih 380 vrst).

V nadaljevanju so navedene države, kjer so turistične aktivnosti v gozdu institucionalizirane na ravni države ali pa so jih ekonomsko valorizirali raziskovalci oz. pristojne institucije. Na Japonskem ponujajo t. i. »gozdne kopeli« (oz. Shinrin-yoku). Gre za obliko gozdne relaksacije, združene z rekreacijo (Konu, 2015, str. 6). Koncept gozdne kopeli sloni na zmožnosti naravnega okolja, da pomaga ljudem obnoviti izčrpane zmogljivosti za usmerjanje pozornosti, medsebojne prilagodljivosti in združevanja (Nilsson idr., 2011, str. 9) ter da odpravi ali omili psihosomatska obolenja in duševni stres. Gozd je prvi izmed zelenih naravnih prostorov, kjer se ljudje najlažje sprostitjo, saj stik z njim zvišuje stopnjo psihološkega dobrega počutja (angl. *psychological well-being*). Ta aktivnost se prištevata med turistične produkte dobrega počutja na osnovi gozda in se je v zadnjih petih letih aplikativno prenesla tudi v Evropo. V turizmu dobrega počutja so

gozd vključili že leta 1982, ko je Japonska agencija za gozdove (Forest Agency of Japan) pričela promovirati Shinrin-yoku kot antistresno in relaksacijsko terapijo (Li, 2010, str. 9).

Kitajska je ena redkih držav na svetu, kjer poznajo gozdni turizem že 35 let. Ta se izvaja v nacionalnih gozdovih s statusom zaščiteneh parkov (National Forest Parks), kjer imajo že od 80. let preteklega stoletja vzpostavljene institucionalne okvirje za izvajanje turistične gozdne dejavnosti in monitoringa gozdnega turizma, ki se aplicira predvsem v obliki rekreacije in občudovanja naravnih lepote (Chen in Nakama, 2012).

Na Švedskem že vrsto let razvijajo mrežo terapevtskih vrtov (Nils-son idr., 2011, str. 3). Na Finskem so v okviru gozdnega turizma dobrega počutja (angl. *forest well-being*) opredeljene posamezne turistične aktivnosti s poudarkom na naravnih virih, ki predstavljajo jedro turizma dobrega počutja (Konu, 2015). Aktivnosti gozdnega turizma dobrega počutja potekajo v gozdu ali v bližini gozdnega okolja, njegovi produkti pa lahko vključujejo fizične in relaksacijske tehnike sproščanja, uporabo naravnih virov,³ ki jih gozd ponuja, kakor tudi učne dejavnosti, povezane z namenom doseganja dobrega počutja (Konu, 2015, str. 6).

Na Irskem je gozdno listje najvidnejši prihodkovno prodajni potencial med NWFP, medtem ko vlaganje v gozdni turizem zahteva precejšnja naložbena vlaganja in združevanja različnih interesov ter vzdrževanje primerne infrastrukture (Collier idr., 2004, str. 4). Turisti se najraje ukvarjajo z naslednjimi turističnimi gozdnimi aktivnostmi: z ribolovom, s trekingom, z lovom, različnimi izobraževalnimi turističnimi produkti (odkrivanje naravnih poti, nabiranje gob, odgovorna hoja v naravi in opazovanje flore in favne). Neodvisna raziskava, ki sta jo vodila Coillte in Irish Sports Council (<http://www.coillte.ie>), je letno vrednost rekreativne funkcije gozda na Irskem ocenila na 97 mio €. ⁴

3. Na tem mestu Konu verjetno misli na nelesne produkte, ker so rastline po Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe (2015) zajete mednje.

4. Podobno so tudi izračunali za območje mediteranskih obalnih gozdov na Hrvaškem, in sicer da bi vrednost turistične namestitve, ki se nahaja v bližini gozdov, padla za vsaj 30 %, v kolikor bi prišlo do požarov (Krpina idr. 2014, str. 272–274). V študiji, ki je preučevala vrednost mediteranskih gozdov, so rezultati pokazali, da les in gorivo predstavljata manj kot 30 % celotne ekonomske vrednosti celotnega naravnega sistema mediteranskih gozdov (Millennium Ecosystem Assessment, 2005, str. 22).

Turistične aktivnosti v gozdu po Sloveniji

Slovenija je znana po turističnih aktivnostih na prostem (angl. *out-door tourism activities*) in rekreativnih centrih, ki so načeloma vsi locirani v gozdu ali njegovi bližini. Ključne prednosti Slovenije so njene naravne privlačnosti in znamenitosti, saj ima en narodni park, štiri spomenike svetovne dediščine po UNESCO, tri biosferna območja in dva UNESCO-va geoparka (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017, str. 24). Hkrati Slovenija sodi med tri najbolj gozdnate države v Evropi, saj pokritost njene površine z gozdom znaša 58,2 % (Zavod za gozdove Slovenije, b.l.), pred njo sta le Švedska in Finska. Tudi strateška vizija slovenskega turizma sloni na tem, da je Slovenija globalna in zelena butična destinacija, ki naj ponuja raznolika in aktivna doživetja, mir in osebne koristi (str. 28).

Zato ne preseneča, da se vse bolj razvijajo tudi nove turistične aktivnosti ali pa prihaja do obnovitve in posodobitve nekaterih že nekoč razvitih aktivnosti, ki so potekale v gozdu ali njegovi bližini. Ena takšnih sega že v 19. stoletje. Gre za atmosfersko zdravljenje, ki ga prištevamo med terapevtski gozdni turizem. Razvil ga je Arnold Rikli, industrijalec z Bleda, ki je že leta 1854 v osrčju gozdov in ostalih naravnih danosti gorenjske regije postavil prvo »wellness« zdravilišče za utrjevanje zdravja, premagovanje bolezni in krepitev organizma z naravnimi atributi s pomočjo gozda, zraka, vode in sonca.

Ena novejših turističnih aktivnosti v gozdovih Slovenije je Sprehod med drevesnimi krošnjami,⁵ ki je od 20. septembra 2019 na voljo na Pohorju, v naselju Rogla. To je 1.000 metrov dolga pot skozi slikovit gozd s pogledom do Kamniško-Savinjskih Alp na 1.500 metrih nadmorske višine, pri čemer je celotna turistična gozdna atrakcija dostopna tudi za osebe s posebnimi potrebami (*Več kot štiri milijone*, 2019). Med novejše turistične aktivnosti sodi tudi gozdni »selfness«, ki se lahko izvaja na različnih gozdnih območjih pod vodstvom gozdnega terapevta (Gozdni Selfness, 2018). Ta turistična aktivnost združuje telesno in umsko dejavnost, samozdravljenje s pomočjo zdravilnih značilnosti gozda.

Nadalje poznamo turistične ponudnike, ki v svojo dnevno ponudbo vključujejo gozdno divjad in jedilne gozdne sadeže (npr. gobe).

5. Leta 2011 so bili izvedeni določeni rezultati na izkoriščanju turističnih potencialov v sklopu projekta »Vizija trajnostnega razvoja »zelene« ponudbe turističnega območja na Pohorju«, in sicer na pilotnem območju Pohorje.

Tak primer je gostilna La Subida, kjer deluje mojster kulinarike Joško Sirk, ki pripravlja lokalne jedilne gozdne produkte in ponuja domača vina na vrhunski ravni (Sajovic, 2013).

Med ponudnike turističnih aktivnosti, ki se izvajajo v gozdu, štejemo tudi Lovsko zvezo Slovenije (LZS), saj ta poleg klasičnega lovskega turizma in fotolova nudi tudi turistične aktivnosti, ki temeljijo na lokalni kulturni dediščini in so namenjene turistom. Sem štejemo npr. izobraževanje in predstavitev tradicionalnih obredov turističnim skupinam z organiziranimi pohodi, kot so npr. »polhanje« oz. »polharjenje«, »zalaz«, »zadnji pogon«, pa tudi značilne družabne običaje in opravila, kot so glasbeno udejstvovanje (zbori, rogisti), značilna vrsta noše (stanovski znak, lovski kroj), likovno udejstvovanje v fotografiji ali slikanju pa tudi nočni pohodi z baklami po gozdu.

252

Nadalje med turistične aktivnosti v gozdu štejemo tudi gozdni glamping, ki ga ponujajo različni turistični ponudniki, med ostalimi tudi ekološka turistična vas Garden Village Bled. To je turistični kompleks, zasnovan kot bivalne hiške na drevesih skupaj z glamuroznimi šotori, šotori na pomolih in restavracijo v obliki vrta. Za svojo turistično storitev so prejeli nagradi Snovalec 2014 in Sejalec 2015 (<http://gardenvillagebled.com>).

Sem lahko prištejemo tudi nesnovno kulturno dediščino oz. rokodelsko znanje, ki je identificirano kot živa dediščina nelesnih produktov iz gozda: primer dobre prakse predstavlja izdelovanje klobukov iz kostanjevega listja (izdelovalec Martin Matkovič, Kočevje 6, 8340 Črnomelj).

Nenazadnje med turistične aktivnosti, ki se izvajajo v gozdu, prištevamo tudi pohodništvo in popotništvo, ki ga v Sloveniji koordinira Planinska zveza Slovenije. Ena najbolj znanih in uveljavljenih mednarodnih pešpoti je Evropska pešpot E6 in E7. Gre za turistično-rekreativno aktivnost, ki poteka preko različnih dežel. Kot primer navajamo mednarodno pešpot E6, ki poteka od Laponske preko Baltskega morja in Jadranskega morja do Egejskega morja (Komisija za evropske pešpote in Turistična zveza Slovenije, 2015).

Perspektive in izzivi gozdnega turizma

Zanimanje za gozdni turizem je v zadnjem desetletju dobilo nov zagon tudi na raziskovalnem področju (Rantala, 2010; Martin, 2007, 2008). Na turistični potencial gozda so najprej nakazovali mednarodni razvojni dokumenti kot npr. IUCN – International Union for

Conservation of Nature and Natural Resources (1980), Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe (2015), Food and Agriculture Organization of the United Nations (2018). Največ razvojnih pobud in sprememb za uveljavljanje turističnih dejavnosti, ki se izvajajo v gozdu in njegovi bližini, se nanaša na vzpostavljanje pogojev za tržno oz. komercialno rabo gozda in njegovih ekosistemskih storitev (Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe, 2015). Sem štejemo tudi spodbude za turistični razvoj gozdnega habitata, ki so jih že uvedle države Madžarska, Hrvaška, Nemčija. Le redke so države v Evropski uniji, ki so dale pobudo raziskovalnim projektom (Romunija) ali subvencijam na področju podpore gozdnih turističnih aktivnosti (Švedska) (Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe, 2015, str. 130).

Na področju znanstvene literature so se skoraj vse dosedanje raziskave nanašale na rekreativno funkcijo gozda. Le malo ali skoraj nič pa jih je obravnavalo gozdni turizem ali turistično privlačnost gozda, čeprav so vsa dognanja pri preučevanju turističnih ali rekreativnih aktivnosti v gozdu pokazala, da naravni in turistični potencial gozda presega ekonomsko vrednost lesne produkcije (Millennium Ecosystem Assessment, 2005). Gozdne aktivnosti so lahko prodajno ovrednotene ali pa predstavljajo javno dobro in nimajo tržne vrednosti, se pa štejejo za vrednoto (Costanza idr., 1997). Tako so na Švedskem rezultati študije dokazali, da turisti gozdnim atributom pripisujejo pomembno veljavo. Kot ugotavljata Bostedt in Mattsson (1995, str. 671–680), je mogoče na osnovi pridobljenih rezultatov sklepati, da je ekonomsko vrednost gozdnih atributov možno celo povečati, v kolikor se spremenijo dosedanje prakse z upravljanjem gozdnega gospodarstva. Na Hrvaškem so v raziskavi (Tišma idr., 2002, str. 128) opredelili motive in kazalnike, po katerih so vrednotene turistične značilnosti gozda. Tako pridobljeni rezultati se priporočajo kot orodje pri analizi stroškov in koristi ter razvojnih naložb v gozdu. Rezultati raziskave, ki je preučevala nagnjenja turistov k bivanju v gozdu ter njihov odnos do ekoloških in socialnih storitev gozda (Vuletić idr., 2006, str. 88), so pokazali, da obstajajo znatne možnosti za vključitev gozda in gozdnatih območij v turistično ponudbo in doseganje ekonomskih učinkov. Izkazalo se je, da imajo turisti visoko stopnjo (med 40–70 %) prepoznavanja estetske vloge gozda kakor tudi strukturne in biotske raznovrstnosti gozdne pokrajine, privlači jih ambiantnost gozdnega ugodja kakor tudi možnost rekreacije in

sprehodov po gozdu.⁶ Ponudniki turističnih storitev obalnega področja želijo aktivno sodelovati v planiranju razvojnih aktivnosti tudi na področju gozdnega gospodarstva. Druge raziskave so vrednotile ekonomski pomen gozda pri oblikovanju turističnega produkta na področju Dalmacije (Krpina idr., 2014, str. 272–274). Hotelirji so bili mnenja, da bi morali, v kolikor bi okoliške gozdove zajel požar, ceno nastanitve v hotelih znižati za tudi do 30 %. Turisti tega obalnega območja so občutek ugodja na dopustu v veliki meri povezali z vonjem borovih gozdov in zeleno barvo. V zadnjih tridesetih letih na Japonskem okolju prijazen turizem obravnavajo kot ključ do ravnovesja med zaščito okolja in gospodarskim razvojem na podeželju. Zeleni turizem ima pozitivne tako ekonomske kot tudi demografske učinke na razvoj v državi, predvsem na pokrajine različnih ekosistemov, sekundarnih gozdov,⁷ namakalnih ribnikov in travnikov, ki jih sestavlja. Ruralna lokalna skupnost, celostni ekološki pristop, podprt s subvencijami, in sodelovanje vseh deležnikov v enotni politiki delovanja so v sistemu lokalnega razvoja ključnega pomena za razvoj zelenega turizma (Bixia in Zhenmian, 2013, str. 285–291).

Bistvene omejitve, ki jih je moč povzeti iz pregleda dosedanjih raziskav in se nanašajo na razvoj gozdnega turizma, hkrati predstavljajo tudi iztočnice za nadaljnje delo. Premalo ali skoraj nič je opravljenih znanstvenih raziskav o potencialih rabe gozda v turistične namene. Še največ jih je s področja rekreativne in estetske rabe gozda in pokrajine. Premalo ali skoraj nič je opravljenih raziskav o razumevanju in odzivu sodobnega turista na turistično rabo gozda, kar znova opozori na dejstvo, da je vpetost turistične stroke pri opredelitvi turistične rabe gozda in pri sprejemanju ostalih predpisov s področja gozdarstva, ki se nanašajo na turistično rabo gozda, premajhna. V kolikor tudi niso ocenjene vrednosti ekosistemskih storitev posameznih gozdnih območij, kjer se lahko izvajajo gozdnoturistične ak-

6. Na Hrvaškem so ob koncu 90. let prejšnjega stoletja sistematično pristopili k raziskovanju vrednosti javnih dobrin v turizmu, ki so vključevale tudi mediteranske obalne gozdove. Mediteranski gozdovi predstavljajo pomemben dejavnik privlačnosti v okviru posamezne turistične obalne destinacije. Koordinator projekta zaščite in promoviranja obalnih gozdov na Hrvaškem je bil Institut za turizam iz Zagreba (Krpina idr., 2014, str. 272).

7. Sekundarni gozd: je gozd, ki je bil prvotno posekan, urejen v polja, ki so bila po izčrpanju prsti opuščena in znova zaraščena v gozd. Tak gozd je potem revnejši, drevesnih vrst je manj.

tivnosti, se gozdni turizem ne more celovito razvijati. Kot slabost, ki ovira razvoj gozdnega turizma, se lahko štejejo tudi tradicionalno in enonamensko ter centralizirano upravljanje z gozdovi.

Težava, ki se kaže pri razvoju in opredelitvi gozda kot nove destinacije in turizma dobrega počutja v gozdu, se nanaša na zajemanje empiričnega znanja in na horizontalno povezovanje na področju zdravja, turizma, okolja in družbenih ved z raziskovalnimi skupinami različnih disciplin in strok, kot so gozdarstvo, psihologija, krajinska arhitektura, medicinska stroka (Nilsson idr., 2011, str. 2). Takšno povezovanje je nujno, a zahteva formiranje posebne izvajalske agencije in praktikov, ki bi jih morali podpirati vsi udeleženci. Hkrati je vprašljivo izvajanje financiranja takšnih projektov, kjer ni prisotna institucionalna podpora širšim, interdisciplinarnim raziskavam (Nilsson idr., 2011, str. 3).

Ob valorizaciji gozda v turistične namene in posodobitvi obstoječih upravljaljskih praks se bo Slovenija kot tretja najbolj gozdnata država v Evropi približala tudi priporočilom Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe (2015). Na tej osnovi lahko Slovenija razvija novo storitev, t. i. NSD (angl. *new service development*⁸) in krepi konkurenčno prednost države, integrirani podeželski turizem ter čezmejno sodelovanje in uresničuje notranjo razvojno politiko.

Literatura

- Alam, I., in Perry, C. (2002). A customer-oriented new service development process. *Journal of Services Marketing*, 16(6), 515–534.
- Baloglu, S., in McCleary, W. K. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897.
- Beerli, A., in Martin, D. J. (2004). Factors influencing destination image. *Annals of Tourism Research*, 3(3), 657–681.
- Bell, S., Simpson, M., Tyrväinen, L., Sievänen, T., in Pröbstl, U. (2009). *European forest recreation and tourism: A handbook*. Taylor & Francis.
- Bloom, J. Z. (2005). Market segmentation: A neural network application. *Annals of Tourism Research*, 32(1), 93–111.

8. Razvoj NSD v turizmu do določene stopnje predvideva vpetost turistov v oblikovanje turističnega produkta za oblikovanje tako imenovanega turizma dobrega počutja ter zajema koncept storitve, sistem in proces izvajanja storitve (Alam in Perry, 2002).

- Bostedt, G., in Mattsson, L. (1995). The value of forests for tourism in Sweden. *Annals of Tourism Research*, 22(3), 671–680.
- Bixia, C., in Zhenmian, Q. (2013). Green tourism in Japan: Opportunities for a GIAHS pilot site. *Journal of Resources and Ecology*, 4(3), 285–292.
- Chen, Z., Fu, W., Konijnendijk van den Bosch, C. C., Pan, H., Huang, S., Zhu, Z., ... in Dong, J. (2019). National forest parks in China: Origin, evolution, and sustainable development. *Forests*, 10(4), 323. <https://doi.org/10.3390/f10040323>.
- Chen, B., in Nakama, Y. (2012). Thirty years of forest tourism in China. *Journal of Forest Research*, 18(4), 285–292.
- Collier, P., Short I., in Dorgan, J. (2004). *Markets for non-wood forest products*. National Council for Forest Research and Development.
- Cope, A., Doxford, D., in Probert, C. (2000). Monitoring visitors to UK countryside resources: The approaches of land and recreation resource management organisations to visitor monitoring. *Land Use Policy*, 17(1), 59–66.
- Costanza, R., d'Arge, R., de Groot, R., Farberk, S., Grasso, M., Hannon, B., Limburg, K., Naeem, S., O'Neill, V. R., Paruelo, J., Raskin, G. R., Suttonk, P., in van den Belt, M. (1997). The value of the world's ecosystem services and natural capital. *Nature*, 387(15), 253–260.
- Cracolici, F. M., in Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management*, 30(3), 336–344.
- Dachang, L. (2001). Tenure and management of non-state forests in China since 1950: A historical review. *Environmental History*, 6(2), 239–263.
- Dwyer, L. (2016). Who is the ideal tourist? *Acta Turistica*, 28(2), 151–183.
- Erkkila, L. D. (2016). Forest tourism. V J. Jafari in H. Xiao (ur.), *Encyclopedia of tourism* (str. 367–368). Springer.
- Fennell, D. (2009). Ecotourism. V R. Kitchin in N. Thrift (ur.), *International encyclopedia of human geography* (str. 372–376). Routledge.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). *1948–2018: Seventy years of FAO's global forest resources assessment; Historical overview and future prospects*. <http://www.fao.org/3/I8227EN/i8227en.pdf>
- Gozdni Selfness. (2018). *Gozdna terapija*. <http://www.gozdni-selfness.si/gozdna-terapija/>
- Healey, M. J., in Ilbery, B. W. (1990). *Location and change: Perspectives on economic geography*. Oxford University Press.
- Hu, Y., in Ritchie, J. R. B. (1993). Measuring destination attractiveness: A contextual approach. *Journal of Travel Research*, 32(2), 25–34.
- Juutinen, A., Kosenius, A.-K., in Ovaskainen, V. (2014). Estimating the benefits of recreation-oriented management in state-owned commer-

- cial forests in Finland: A choice experiment. *Journal of Forest Economics*, 20(4), 396–412.
- Kim, H.-J. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34–45.
- Komisija za evropske pešpoti in Turistična zveza Slovenije. (2015). *40 let evropskih pešpoti v Sloveniji* [brošura]. <http://www.turistica-zveza.si/Misel/13/4opespoti5.pdf>
- Konu, H. (2015). Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers: An ethnographic approach. *Tourism Management*, 49, 1–16.
- Krpina, V., Španjol, Ž., in Jazbec A. (2014). Uloga šuma i šumarstva u turizmu i zaštiti prirode na području Zadarske županije. *Šumarski list*, 138(5–6), 271–281.
- Li, Q. (2010). Effect of forest bathing trips on human immune function. *Environmental Health and Preventive Medicine*, 15(18), 9–17.
- Liu, Z. (2003). Sustainable tourism development: A critique. *Journal of Sustainable Development*, 11(6), 460–475.
- Martin, S. (2007). *Leisure landscapes: Exploring the role of forestry in tourism* [brošura]. Forest Research. <https://www.forestresearch.gov.uk/documents/4824/fcrp011.pdf>
- Martin S. (2008). Developing woodlands for tourism: Concepts, connections and challenges. *Journal of Sustainable Tourism*, 16(4), 386–407.
- Millennium Ecosystem Assessment. (2005). *Living beyond our means: Natural assets and human well-being* [brošura]. <https://www.millenniumassessment.org/documents/document.429.aspx.pdf>
- Ministerial Conference on the Protection of Forests in Europe. (2015). *State of Europe's forests 2015* [brošura]. <http://www.forest-europe.org/docs/fullsoef2015.pdf>
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021* [brošura]. https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizem_koncno_9.10.2017.pdf
- Nilsson, K., Sangster, M., Gallis, C., Hartig, T., de Vries, S., Seeland, K., in Schipperijn, J. (2011). *Forests, trees and human health*. Springer.
- Ohe, Y., Ikei, H., Song, C., in Miyazaki, Y. (2017). Evaluating the relaxation effects of emerging forest-therapy tourism: A multidisciplinary approach. *Tourism Management*, 62, 322–334.
- Oura, Y. (2018). Transition of forest tourism policies in Japanese national forest management. *Tourism Planning & Development*, 15(1), 40–54.
- Pagiola, S., von Ritter, K., in Bishop, J. (2004). *How much is an ecosystem worth? Assessing the economic value of conservation* (Environment

- Department Paper No. 101). The World Bank Environment Department.
- Papatheodorou, A., in Pappas, N. (2017). Economic recession, job vulnerability, and tourism decision making: A qualitative comparative analysis. *Journal of Travel Research*, 56(5), 663–677.
- Patel A., Rapport J. D., Vanderlinden, L., in Eylesf, J. (1999). Forests and societal values: comparing scientific and public perception of forest health. *Environmentalist*, 19(3), 239–249.
- Rantala, O. (2010). Tourist practices in the forest. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 249–264.
- Reitsamer, F. B., Sperdin-Brunner, A., in Sauer-Stokburger, E. N. (2016). Destination attractiveness and destination attachment: The mediating role of tourists' attitude. *Tourism Management Perspectives*, 19, 93–101.
- Sajovic, K. (2013, 17. oktober). *Joško Sirk: Edini Slovenec z Michelinovo zvezdico*. MMC RTV SLO. <https://www.rtv slo.si/zabava-in-slog/ture-avanture/novice/josko-sirk-edini-slovenec-z-michelinovo-zvezdico/320325>
- Swarbrooke, J. (2002). *Development and management of visitor attractions* (2. izd.). Taylor and Francis.
- Tišma, S., Pisarović A., in Farkaš, A. (2002). Ekološko i ekonomsko vrednovanje šuma u Republici Hrvatskoj. *Socijalna ekologija*, 11(1–2), 115–131.
- Več kot štiri milijone za kilometer dolgo pot med krošnjami dreves.* (2019, 20. september). 24ur.com. <https://www.24ur.com/novice/slovenija/vec-kot-stiri-milijone-za-kilometer-dolgo-pot-med-krošnjami-dreves.html>
- Vengesayi, S. (2003). A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. V R. Kennedy (ur.), *ANZMAC 2003 Conference Proceedings Adelaide* (str. 637–647). Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
- Vuletić, D., Vondra, V., Szivoczka, L., in Paladinić, E. (2006). Rezultati ispitivanja sklonosti turista za boravak u šumi i odnos prema ekološkim i socijalnim uslugama šuma. *Radovi*, 41(1/2), 83–90.
- Zavod za gozdove Slovenije. (B.l.). *Splošni podatki in dejstva o gozdovih v Sloveniji*. http://www.zgs.si/gozdovi_slovenije/o_gozdovih_slovenije/gozdnatost_in_pestrost/index.html.

12

Turizem iskanja korenin

Miha Koderman

UP Fakulteta za humanistične študije

miha.koderman@fhs.upr.si

Uvod

Pojem *turizem iskanja korenin* izhaja iz angleškega izraza *roots tourism*. Slednji se je v tuji, predvsem angleški, ameriški in nemški, znanstveni literaturi uveljavil za samostojno poimenovanje sklopa turističnih aktivnosti, ki so povezane z obiskovanjem nekdanje domovine s strani izseljencev in njihovih potomcev. Zaradi specifičnih lastnosti, med katerimi gre izpostaviti zlasti emocionalni (motivi za obiske temeljijo na družinski in etnični oz. narodnosti dediščini), pogostnostni (obiski niso omejeni le na enkratni obisk, pač pa se potreba po njih vzpostavlja vedno znova) in dolžinski (trajanje obiska je zaradi relativno velike prostorske oddaljenosti in drugih dejavnikov daljše) vidik, se ta zvrst turizma vedno bolj uveljavlja znotraj sicer širokega spektra turističnih dejavnosti. Kot ugotavljata Garraway (2006) in Timothy (2008, str. 127), ima ta specifični »nišni turistični proizvod« pomembno vlogo zlasti v državah, ki so v preteklosti s svojega ozemlja beležile obsežne izseljenske tokove, pri čemer med drugimi izpostavljata Irsko, Škotsko, Poljsko, Nemčijo, Madžarsko in Italijo. Zaradi izselitve posameznika (ali njegovih staršev, starih staršev oz. prednikov) v novo okolje posameznik do izvirne države po-

Lesjak, M., Sikošek, M., in Kerma, S. (ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*.



<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4.259-277>

gosto goji pozitivno naravnost in občutek pripadnosti, kar lahko predstavlja dodaten motiv za potovanje v nekdanjo domovino.

Preučevanje povratnih turističnih tokov izseljencev v izvorno državo je bilo po mnenju nekaterih avtorjev (Coles in Timothy, 2004, str. 2–3; Timothy in Guelke, 2008, str. 3) v znanstveni literaturi do nedavnega zapostavljeno. Takšno turistično mobilnost izseljencev lahko pojmuje kot družbeno-kulturno vez (angl. *socio-cultural glue*) in jih izpostavimo kot enega najaktivnejših mehanizmov, ki povezuje izvorno deželo z »njenimi« emigranti. Z obiski izvorne dežele se ljudje počutijo povezani ne glede na (geo-)politične meje in velike razdalje, zaradi česar bi lahko to turistično mobilnost označili kot pospeševalca družbenih interakcij in jo celo razumeli kot proces, preko katerega poteka »(de)teritorizacija« kulture (Zelinsky, 2001, str. 210).

Pri obravnavi *turizma iskanja korenin* se hitro lahko soočimo s sorodnimi pojmi, s katerimi označujemo bolj ali manj podobne turistične zvrsti. Med njimi lahko med drugim izpostavimo VFR-turizem (angl. *VFR tourism – visiting friends and relatives tourism*), etnični turizem (angl. *ethnic tourism*), genealoški turizem (angl. *genealogical tourism*), izseljenski turizem (angl. *emigrant tourism*) in turizem nostalgije (angl. *nostalgia tourism*). Pričujoči prispevek skuša predstaviti temeljne značilnosti koncepta *turizma iskanja korenin* ter hkrati podati kronološki pregled razvoja turistične ponudbe, ki se je v sklopu te zvrsti turizma oblikovala za izseljence v slovenskem prostoru.

Opredelitev koncepta turizma iskanja korenin

Prve raziskave o obiskih izvorne dežele izseljencev lahko zasledimo v povezavi z afriškoameriško skupnostjo v Združenih državah Amerike, ki je nastala tekom prisilnih migracij, potekajočih od 16. stoletja dalje. Višja življenjska raven in povečano zanimanje za lastno preteklost sta pri Afroameričanih in drugih etničnih skupinah, živelih v Severni Ameriki, tekom druge polovice 20. stoletja postopoma vodila k povečanju zanimanja za potovanja v izvorne države njihovih prednikov z namenom iskanja svojih korenin (Timothy in Teye, 2004, str. 114). V tem obdobju so se v mestih, kjer živi večja koncentracija Afroameričanov, pojavile t.i. »potovalne agencije za temnopolte«, ki so se specializirale za potovalne aranžmaje, v katerih Afroameričanom ponujajo obisk »matere Afrike« in simbolno »vrnitev domov« (Koderman, 2015, str. 26).

Ob porastu omenjenih potovanj, ki je opazen vse od osemdesetih let 20. stoletja dalje, je potrebno izpostaviti leposlovno literarno delo, ki je sprožilo množično zanimanje za preučevanje osebne dediščine in obiskovanje izvorne dežele prednikov ter spoznavanje s predniki povezane zgodovine, ki je bilo še zlasti prisotno pri afro-ameriški populaciji. To literarno delo z naslovom *Korenine: saga o ameriški rodovini* je leta 1976 izdal temnopolti ameriški pisatelj Alex Haley. V njem spoznamo življenjsko zgodbo protagonista, Afričana z imenom Kunta Kinte, ki ga v 18. stoletju z območja današnje Gambije odpeljejo v suženjstvo v ZDA, in njegovih potomcev, med katerimi se kot potomec sedme generacije pojavi tudi avtor knjige, ki se z namenom iskanja svojih prednikov odpravi v Afriko (Haley, 1978). Romanu je sledila tudi popularna televizijska serija z naslovom *Roots*, ki je imela prav tako precejšnjo vlogo pri popularizaciji zanimanja za posameznikovo družinsko zgodovino, v veliki meri pa je vplivala tudi na povečanje preučevanja priseljenskih skupnosti v ZDA. Omenjenemu delu številni raziskovalci turizma iz različnih strok (med njimi Badone in Roseman (2004, str. 7), Basu (2004, str. 150–151), Schramm (2004, str. 149), Clarke (2006, str. 80), Pinho (2008, str. 74–75), Timothy in Teye (2004, str. 111) ter Timothy in Guelke (2008, str. 1)) pripisujejo ključno vlogo pri vzpostavitvi zanimanja za afriško zgodovino in raziskovanje posameznikove dediščine ter posledično tudi aktivnosti, povezanih s potovanjem v izvorno državo prednikov.

Na podlagi analizirane literature bi tovrstno turistično mobilnost lahko umestili na širši področji kulturnega in dediščinskega turizma, pri čemer pri prvem izhajamo iz dejstva (Jafari, 2003, str. 125–126), da je bila želja po potovanju in istočasnem spoznavanju ljudstev in kultur od nekdaj eden glavnih motivov za turistično udejstvovanje posameznika, hkrati pa enakovreden motiv predstavlja tudi spoznavanje samega sebe. Dediščina v najširšem pomenu predstavlja nasledstvo oz. zapuščino (angl. *inheritance*), ki je bila predana recentni generaciji ljudi, tako v obliki kulturnih navad kakor tudi v obliki fizičnih predmetov (Timothy in Boyd, 2003, str. 2). Z vidika turizma sta kulturna in naravna dediščina eden ključnih elementov in motivatorjev, ki vsakoletno privabljajo na milijone turistov k različnim destinacijam po svetu. Kot navaja Jafari (2003, str. 276), je z globalnega vidika na dediščini in dediščinskem turizmu temelječa storitvena industrija postala eno najpomembnejših področij znotraj turističnega sektorja. Kot primere za to navaja države Veliko Britanijo, Francijo

in Italijo, kjer je dediščina postala glavni fokus celotne turistične industrije.

Nadalje bi lahko izpostavljeno obliko turizma ožje omejili tudi kot eno od podzvrsti turizma, katerega glavni motiv temelji na obiskovanju prijateljev in sorodnikov (angl. *VFR tourism*). Težišče te zvrsti turizma je po mnenju Jafarija (2003, str. 621–622) povezano z zgodovinskimi vezmi med regijami in še zlasti z migracijskimi gibanji. Avtor opredeli tudi splošno uveljavljene značilnosti obiskovanja prijateljev in sorodnikov, kot so:

- v večji meri vključuje starejšo populacijo;
- obiski imajo večinoma daljšo povprečno dobo trajanja;
- obiskovalci v manjši meri uporabljajo komercialno namestitev in potrošijo manj;
- turisti s tovrstnimi motivi so relativno neobčutljivi za različne promocijske aktivnosti, namenjene »običajno« motiviranim turistom.

Turizem obiskovanja prijateljev in sorodnikov ima po njegovem mnenju pomembne multiplikativne učinke, ki se odražajo v obiskovanju turističnih privlačnosti v izvornem okolju posameznega turista, povečani potrošnji v trgovinah za splošno oskrbo, prodajalnah daril, restavracijah in prireditvah oz. dogodkih.

Aktivnosti, povezane s potovanjem v izvorno državo prednikov, bi deloma lahko uvrstili tudi v okvir etničnega turizma, ki po opredelitvi Svetovne turistične organizacije (World Tourism Organization, 2001, str. 310) izhaja iz privlačnosti »eksotičnih« kultur oz. iz načina življenja skupine ljudi, njihovih običajev, stila oblačenja, religije, arhitekture, glasbe, pri čemer je atrakcija njihovo vsakodnevno življenje, ki ga turisti opazujejo in spoznavajo. Ob tem je potrebno dodati, da nekateri raziskovalci (npr. King, 1994) s tem pojmom označujejo dve vrsti aktivnosti:

- potovanja z namenom spoznavanja »eksotičnih« ljudstev oz. kultur ter
- potovanja, motivirana z namenom ponovnega snidenja z etnično dediščino.

Kot ugotavlja King (1994, str. 174), lahko kot osrednji motiv za drugi tip aktivnosti izpostavimo posameznikovo željo po odkrivanju družinske zgodovine, ki pa ne vključuje vedno tudi obiska pri bolj ali

manj poznanih sorodnikih. Pri takšnem turistu motivacija za obisk izbrane države izvira iz njegove pripadnosti oz. identifikacije z delom njegove preteklosti. Tovrstni občutki »izgubljenih korenin« imajo močan motiv za potovanje in učinkujejo ne samo na prvo, temveč na vse generacije izseljencev. Ta motiv je še posebno močan v državah Severne Amerike, Avstralije in Azije, ki so poznane po priseljevanju, pomembno vlogo pa ima tudi na drugih svetovnih lokacijah, med drugim v Afriki, ki privablja Afroameričane, ki iščejo svoje korenine.

V zadnjih dveh desetletjih se med anglosaksonskimi raziskovalci različnih strok za področje, ki zajema preučevanje (turistične) mobilnosti nekdanjih izseljencev oz. njihovih potomcev v izvorno državo, v znanstveni literaturi vse pogosteje uporabljajo termin *roots tourism*. Ta termin se je uveljavil za samostojno poimenovanje turističnega segmenta, katerega specifičnost se izraža v aktivnostih, povezanih z iskanjem posameznikovih »korenin«, ki izhaja iz genealoškega raziskovanja in lahko vključuje tudi obiskovanje sorodnikov. Poglavitni vzrok za tovrstno turistično mobilnost posameznika je v njegovi časovno bolj ali manj oddaljeni in trajni izselitvi oz. migraciji iz prvotnega bivalnega okolja v novo ali v izselitvi njegovih prednikov. Zaradi izselitve posameznika (ali njegovih staršev, starih staršev oz. prednikov) v novo okolje oseba do izvorne države pogosto goji pozitivno naravnost in občutek pripadnosti, kar lahko predstavlja tudi dodaten, emocionalno osnovan motiv za potovanje ali obiskovanje sorodnikov v tej državi (Koderman, 2015).

Ob pregledu literature s področja povratne mobilnosti izseljencev in njihovih potomcev v nekdanjo domovino zanj nismo našli enovite terminološke definicije (Koderman, 2015). Terminoloških pojasnil ne podaja niti *Thesaurus on Tourism and Leisure Activities* Svetovne turistične organizacije (World Tourism Organization, 2001), ki predstavlja eno vodilnih in merodajnih institucij pri turistični semantiki in standardizaciji terminologije na mednarodni ravni. Skladno s tem lahko zaključimo, da omenjeni segment (navkljub porastu v nekaterih državah) do sedaj ni bil deležen podrobnejše pozornosti raziskovalcev in ostaja ekonomsko gledano relativno nepomemben znotraj rastočega in razvejanega turističnega sektorja.

Kljub odsotnosti semantičnih pojasnil in prepletenosti z drugim izrazi pa lahko terminološko definicijo pojma vsaj okvirno opredelimo na podlagi analize literature, v kateri je obravnavan predmet, ki

ga pojem označuje. Tako lahko ugotovimo, da se pojem turizem iskanja korenin nanaša na turistično mobilnost oseb (natančneje izseljencev oz. nekdanjih izseljencev in/ali njihovih potomcev), ki s turističnimi, sorodstvenimi, z genealoškimi ali drugimi motivi potujejo v svojo izvorno državo (ali izvorno državo svojih staršev oz. prednikov). Pri tem segmentu turistov kot eden glavnih motivov za potovanje močno izstopa družinska in/ali narodnostna oz. etnična dediščina. Posledično ima tovrsten turist do izbrane regije/države oblikovano pozitivno naravnano čustveno vez, ki se pogosto manifestira v (samo)identifikaciji z regijo/državo in/ali v njegovem večkratnem potovanju v to regijo/državo. Posameznika lahko za tovrstno udejstvovanje (še zlasti) motivira družinska dediščina, ki jo oseba ohranja preko stikov z bolj ali manj poznanimi sorodniki, ki živijo v tej državi. (Koderman, 2015, str. 22)

Ob poslovenjenju pojma *roots tourism* smo torej oblikovali izraz »turizem iskanja korenin« (Koderman in Mihelič Pulsipher, 2012; Koderman, 2012; 2015). Pri tem smo v pojem poleg neposrednega prevoda angleških besed vključili tudi glagolnik »iskanja«, s čimer smo želeli kar najdosledneje zaobjeti vse zgoraj omenjene značilnosti pojava in se poskušali čim bolj približati izvirnemu pomenu.

Evolucija turistične ponudbe za izseljence in njihove potomce v slovenskem prostoru

V kolikor za predstavljeni koncept turizma iskanja korenin velja, da se je znotraj turističnega sektorja uveljavil v zadnjih nekaj desetletjih, pa obiski izseljencev in njihovih potomcev v izvorno domovino (v bolj ali manj intenzivni obliki) potekajo že od nekdanj. Tekom 20. stoletja so postopoma prerasli v obliko turističnega obiskovanja, kakršno poznamo dandanes.

Obiski izseljencev v medvojnem obdobju

Območje slovenskega etničnega prostora je bilo vse od druge polovice 18. stoletja izpostavljeno več selitvenim tokovom, ki so dodobra zaznamovali tedanjo družbo. Na pomembnost povratnih obiskov izseljencev so na omenjenem območju začele prve opozarjati izseljenske organizacije, ki so od začetka 20. stoletja delovale v avstro-ogrski monarhiji. O tem, da so bila potovanje slovenskih izseljencev že v tistem obdobju zanimiva tudi z ekonomskega vidika, pričajo številni potovalni uradi in agencije, ustanovljene v sredini dvajsetih let 20.

stoletja v Združenih državah Amerike (Kavrečič in Koderman, 2014, str. 78).

Slovenci, ki so se do prve svetovne vojne izseljevali predvsem v države zahodne Evrope in v ZDA, so si z ustanavljanjem slovenskih organizacij in društev, župnij ter šol, izdajanjem časnikov in literarnih del v slovenskem jeziku v novem okolju prizadevali ohraniti svojo etnično pripadnost. V prvih letih po naselitvi v tujini je bilo le malo tistih, ki so si lahko privoščili potovanje v domači kraj, še zlasti, če se je posameznik naselil izven evropske celine. Tako so bili obiski sprva izrazito individualnega značaja in so si jih lahko privoščili le premožnejši, saj so bili stroški (še zlasti prekooceanskega) potovanja v domovino precej visoki. Prvim številčnejšim organiziranim izletom izseljencev smo tako priča šele v 20-ih letih prejšnjega stoletja (Friš, 1996, str. 175).

Obiski stare domovine so potekali tako na individualnem kot tudi na skupinskem nivoju. Obiskovalcem slovenskega rodu, ki so v okviru organiziranega potovanja v domovini obiskovali tudi turistične kraje, je zaradi množičnosti in pozornosti, ki so je bili pogosto deležni v časopisnih medijih, lažje slediti. Individualna potovanja so namreč predvidevala lastno organizacijo potovanja v staro domovino ter obisk sorodnikov, kar načeloma ni vključevalo turističnih izletov. Turističnemu obisku izseljencev lahko iz različnega (zgodovinskega) gradiva sledimo zlasti od 30-ih let 20. stoletja dalje, pred tem so v večini prevladovali le individualni obiski s strani slovenskih misijonarjev in drugih vidnejših posameznikov, ki pa jih ne moremo obravnavati kot obliko turističnih potovanj. O organiziranih množičnejših obiskih je poročalo tudi slovensko časopisje, med drugim sta v tridesetih letih o obiskih izseljencev podrobno poročala tudi časopisa *Izseljeniški vestnik* (Friš, 1996, str. 170) in *Slovenec* (Kavrečič in Koderman, 2014, str. 81).

Med organiziranimi skupinami, ki so potovale na obisk v staro domovino v obdobju pred drugo svetovno vojno, so prevladovale predvsem katoliško usmerjene skupine, pri organizaciji obiskov stare domovine pa so imele pomembno vlogo najrazličnejše slovenske organizacije, v ZDA pa tudi potovalne agencije (Friš, 1996, str. 176). Pomena obiska izseljencev so se zavedale tudi tedanje državne oblasti, kar je razvidno iz odnosa in propagande obiska, ki ga je v 30-ih letih prejšnjega stoletja oznanjal krščanski *Izseljeniški vestnik*. Ta opozarja na odnos in pomembnost toplega sprejema izseljencev, saj se bodo le-ti

»po nekoliko tednih vrnili nazaj v svojo novo domovino. Ni pa vseeno, s kakšnimi vtisi se bodo vračali. Ti izseljenci bodo v tujini ali naši najboljši zavezniki in pomočniki, ali naši najnevarnejši sovražniki« (»Pozdravljeni!«, 1930, str. 2). Prvi uspešno izpeljani množičnejši obisk slovenskih izseljencev je bil po do sedaj dostopnih podatkih izveden 28. maja leta 1922, ko je v nekdanjo domovino pripotovala skupina izseljencev iz Vestfalije v Nemčiji. Finančno je izlet podprla nemška vlada, ki je zagotovila cenejše vozne karte za vlak (Friš, 1996, str. 169; Drnovšek, 2012, str. 94). Po prihodu in prenočitvi na vlak v Ljubljani so potovanje nadaljevali do romarske točke v takratni Rajhenburg, današnje Brestanico, kamor jih je pospremil ljubljanski škof Anton Bonaventura Jeglič. Po romanju so izletniki odšli na svoje domove, 6. junija so se z vlakom vrnili v Nemčijo (Friš, 1996, str. 169).

266

Podoben izlet iz Vestfalije je bil v organizaciji Zveze slovenskih katoliških društev v Nemčiji izveden tudi v letu 1927, ko so izseljencem v Ljubljani priredili sprejem, obisk pa je vključeval ogled Bleda, Brezij, Celja in Maribora. Tokratni sprejem gostov je bil veliko bolje organiziran, časopisje pa je izčrpno poročalo predvsem o slavnostnem sprejemu v Mariboru (Friš, 1996, str. 169). Ob vrnitvi v Nemčijo se je v časniku *Slovenec* Zveza slovenskih katoliških društev v Nemčiji zahvalila za topel in slavnostni sprejem, ki so ga bili deležni v stari domovini, saj so jih pozdravili ugledni predstavniki politične in cerkvene elite (»Zahvala vestfalskih Slovencev«, 1927, str. 3). V letu 1929 je Slovenijo v organizaciji izseljenskega kaplana Antona Hefnerja obiskalo 85 izseljencev iz Lorene v Franciji, ki so jim po naročilu tedanjega ministra za promet Antona Korošca omogočili brezplačno vožnjo po Sloveniji, dva tedna pa so preživeli pri svojih sorodnikih (Friš, 1996, str. 170). Tudi oni oz. organizator Anton Hefner se je po vrnitvi v Francijo javno zahvalil za sprejem v Sloveniji. V zahvali je omenjeno, da bi prišlo na obisk še več izseljencev, a se izlet predhodno že dvakrat ni izvedel in je bil zaradi tega izkazan manjši interes, kot bi lahko bil sicer. Jugoslovansko poslaništvo v Parizu je potnikom uredilo skupni potni list, vizume in drugo dokumentacijo, kar je precej olajšalo potovanje v Jugoslavijo. Pozitiven vtis na potnike naj bi s primernejšim odnosom naredili tudi cariniki na Jesenicah (»Naši delavci iz Francije v domovini«, 1929, str. 7).

Obiski slovenskih izseljencev iz Nemčije, Nizozemske, Francije in Belgije so se v prihodnjih letih še nadaljevali, o čemer je vestno poročalo časopisje. Pomemben pokazatelj ohranjanja stikov z nekdanjo

domovino predstavlja tudi obisk otrok, potomcev izseljencev. *Slovenec* poroča o skupini 257-ih otrok iz Vestfalije in Porenja, ki so v avgustu leta 1928 z vlakom brezplačno pripotovali na obisk v Slovenijo in obiskali domače kraje svojih staršev. Ob sprejemu na Jesenicah jih je pričakala množica ljudi ob igranju godbe katoliškega delavskega društva (»Slovenski otroci iz Vestfalije in Porenja v Sloveniji«, 1928, str. 4). Mesec dni kasneje je v kratki novici *Slovenec* pisal o obisku slovenskih otrok izseljencev, ki so bili nastanjeni v Mariboru. Obiskali so priljubljeno turistično točko – termalno zdravišče v Rogški Slatini, kjer so otroci v propagandne namene kot darilo dobili steklenico mineralne vode (»Otroci naših vestfalskih rojakov«, 1928, str. 4).

Tovrstni obiski so se nadaljevali tudi v tridesetih letih 20. stoletja. Ponudba izletov je najpogosteje vključevala obisk romarskih in turističnih krajev Kraljevine Jugoslavije. Za potovanje so bile na razpolago tudi cenejše vozovnice – tako so, denimo, leta 1932 Jugoslovani iz Belgije in Nizozemske v domovino pripotovali po polovični ceni vozovnice z direktnim vlakom iz Nizozemske (»Združene države severne Amerike, Slovenski turistovski klub«, 1932, str. 6). *Izseljeniški vestnik* je objavljala tudi vozne rede, itinerarij potovanja, navajala informacije o dokumentih, cenah prevozov itd. V večini so bili izseljenci deležni sprejema pri lokalnih in političnih oblasteh, obisk pa je obsegal tudi eno- ali večtedensko bivanje pri sorodnikih.

Obiski iz ZDA naj bi se, kot navaja Friš (1996, str. 168), v manjši meri začeli ob koncu 19. stoletja, ta oblika turizma pa se je še zlasti razširila z izboljšanjem prometnih razmer v začetku 20. stoletja. V Evropi so si slovenski izseljenci poleg domovine pogosto ogledali tudi kulturne znamenitosti velikih mest Londona, Pariza, Dunaja, katoličani pa so potovanje običajno dopolnili z obiskom Rima. Organiziranje potovanj v Evropo in na območje slovenskega etničnega prostora je bilo očitno donosen posel, saj je v obdobju od konca 19. pa do tridesetih let 20. stoletja v ZDA delovalo več potovalnih agencij, takrat poznanih kot »parabrodsko zastopstvo«. V tem obdobju (leta 1930) so bili zabeleženi tudi prvi organizirani izleti iz ZDA, ki so po večini zajemali šestdnevno potovanje z ladjo, ogled večjih evropskih mest in daljši postanek (do šest tednov) na območju današnje Slovenije. Organizirali sta jih dve največji podporni organizaciji: Slovenska narodna podporna jednota in Kranjska slovenska katoliška jednota. Obiski skupin iz ZDA so se po letu 1938 zaradi nestabilnih političnih raz-

mer v Evropi prekinili vse do začetka petdesetih let 20. stoletja (Friš, 1996, str. 168–175).

Turistična ponudba za izseljence v obdobju Jugoslavije

Po drugi svetovni vojni se je turizem v Federativni ljudski republiki Jugoslaviji kmalu pričel uveljavljati kot vse pomembnejša gospodarskega panoga. Država, ki je svoje gospodarstvo upravljala po centralnoplanskem sistemu, je v petdesetih in zlasti v začetku šestdesetih let 20. stoletja spoznala pomembnost in ugodne finančne učinke turističnih dejavnosti. S tujimi obiskovalci je v državo prihajal neposredni dotok deviz, ki je pomembno prispeval k izravnavi državne plačilne bilance. Prihodi tujih turistov so bili zaradi svojih značilnosti imenovani tudi »neblagovni izvoz« in so višek dosegli v letu 1988, ko je Jugoslavijo obiskalo preko devet milijonov tujih turistov (Koderman, 2015, str. 110).

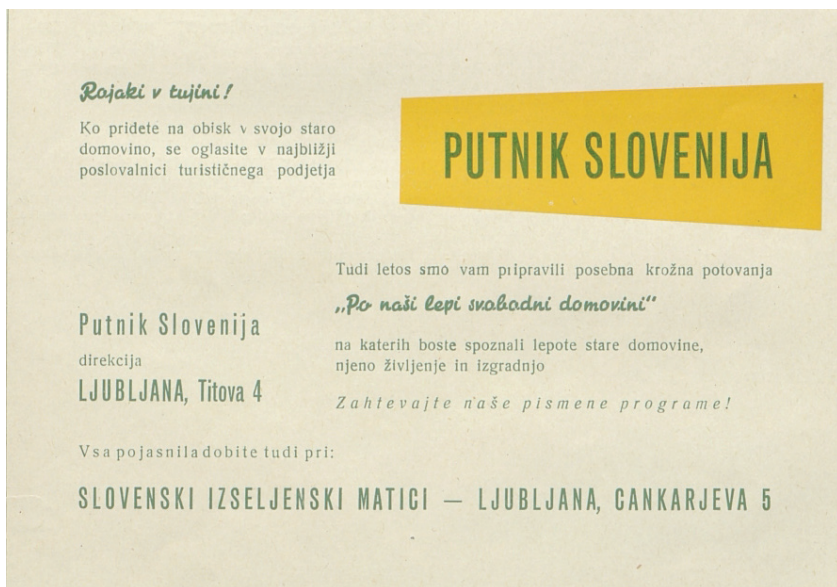
Pri razvoju povojnega jugoslovanskega turizma so imeli pomembno vlogo tudi izseljenci in zdomci, ki so vse od petdesetih let 20. stoletja tako individualno kot skupinsko ponovno pričeli obiskovati nekdanjo domovino. Za skupinske obiske izseljencev v Sloveniji je v veliki meri informacijsko in koordinacijsko »skrbela« v začetku leta 1951 ustanovljena Slovenska izseljenska matica, ki je bila med letoma 1951 in 1991 ključna organizacija, ki se je na območju Slovenije ukvarjala z izseljensko problematiko. Med njenimi temeljnimi nalogami je bila vzpostavitev stikov med tedanjo Ljudsko Republiko Slovenijo in izseljenci, zdomci in njihovimi potomci po svetu, zlasti z namenom pospeševanja in razvijanja kulturnega, umetniškega, gospodarskega in znanstvenega sodelovanja ter ohranjanja slovenskega kulturnega izročila. Hkrati je potrebno omeniti dejstvo, da je bila Slovenska izseljenska matica ustanovljena s podporo takratnega političnega sistema, ki je do leta 1991 zagotavljal njeno delovanje in financiranje. To je pomembno zaznamovalo odnose med matico in slovenskimi izseljenci po svetu, saj so jo nekateri izseljenci in organizacije po svetu označevali kot »produkt tedanjega enostrankarskega režima« (Rogelj, 2001, str. 50), zaradi česar je bila občasno razlog delitev in sporov. Kljub navedenemu pa ne gre spregledati dolgoletne vloge Slovenske izseljenske matice pri razvijanju in navezovanju stikov s slovenskimi izseljenci po svetu. K njim so zlasti pripomogla vsakoletna gostovanja slovenskih kulturnih skupin med izseljenci pa tudi organiziranje umetniških razstav, likovnih kolonij in poletnih šol v Slove-

niji ter izdajanje periodičnih publikacij in tudi vsakoletna prireditev Izseljenski piknik, leta 1987 preimenovana v Srečanje v moji deželi, ki je prav tako potekala v organizaciji matice (Koderman, 2015, str. 110).

V obdobju petdesetih in deloma tudi šestdesetih let 20. stoletja so med obiski izseljencev prevladovali tisti, ki so prihajali iz evropskih držav in ZDA. Pri tem je večina obiskov potekala na individualni ravni; skupinski obiski so bili redkejši in v veliki meri omejeni na obiske slovenskih izseljencev iz ZDA. Tehnično izvedbo in organizacijo skupinskih izletov izseljencev po Sloveniji in Jugoslaviji je več desetletij izvajalo turistično podjetje Putnik Slovenija, ki ga je v juliju leta 1951 ustanovila vlada takratne Ljudske Republike Slovenije. Putnik (leta 1959 se je podjetje preimenovalo v Kompas) je imel ob ustanovitvi 10 poslovalnic, 8 turističnih avtobusov in je zaposloval 90 uslužbenecov. Podjetje Putnik Slovenija (in kasneje Kompas) je vse od začetka petdesetih let tesno sodelovalo z izseljensko matico in pripravljalo izlete za izseljence po Sloveniji (primer oglasa je predstavljen na sliki 12.1) in sosednjih jugoslovanskih republikah. Izseljencem so bili koncem petdesetih let na voljo večdnevni izleti po Sloveniji in Jugoslaviji, prijave nanje pa je poleg Putnika sprejemala tudi izseljenska matica (Koderman, 2015, str. 110–111).

Po poročanju glasila za izseljence *Rodna gruda* je največ izseljencev na obisk »stare domovine« prihajalo iz Nemčije, Francije, Nizozemske ter ZDA (»Tudi iz Francije, Holandije in Westfalije so prišli«, 1954, str. 123), med letoma 1955 in 1960 pa se med izvornimi državami individualnih izseljenskih obiskovalcev prvič omenjajo Belgija, Kanada, Argentina in tudi Avstralija (»Pozdravljeni na domačih tleh«, 1955, str. 129; »V naročju domovine«, 1955, str. 185; Brejc, 1960, str. 201). Izseljenci, ki so na obisk prihajali iz prekomorskih držav, so v tem obdobju v Evropo pogosto potovali z ladjo in se izkrcali v Trstu ali Genovi, nato pa pot nadaljevali z vlakom ali avtobusom do Ljubljane (»Rojaki so med nami«, 1954, str. 99–100). O znatnem številu ameriških Slovencev na obisku v Sloveniji priča tudi podatek, da so le-ti julija leta 1956 želeli proslaviti ameriški državni praznik – četrtri julij –, zato so v sodelovanju z matico na omenjeni dan pripravili praznovanje v Kamniški Bistrici. Prireditev, ki so jo v naslednjih letih namenili širši izseljenski javnosti, je postala tradicionalna in poznana pod imenom Izseljenski piknik (Stokel, 1956, str. 185; Rogelj, 2001, str. 48).

Obiski slovenskih izseljencev iz ZDA in drugih prekomorskih dr-



Slika 12.1 Oglasno sporočilo podjetja Putnik Slovenija vabi slovenske izseljence na krožno potovanje, imenovano »Po naši lepi svobodni domovini« (»Putnik Slovenija«, 1956)

žav so se ob koncu petdesetih in v šestdesetih letih 20. stoletja krepiли tudi zaradi razvoja in širše dostopnosti letalskih poletov. Konec decembra leta 1963 je bilo odprto letališče Brnik, ki je v naslednjem letu s povezavami z Beogradom, Dubrovnikom in Londonom spremenilo in precej skrajšalo dotedanje potovalne poti. V sredini šestdesetih let so se z rahljanjem političnega sistema podjetju Kompas pridružili tudi drugi organizatorji potovanj po Sloveniji, ki so svoje usluge med drugim ponujali tudi izseljencem na obisku v domovini. Med njimi so bila podjetja Transturist iz Škofje Loke (kasnejši Alpe-tour), SAP Ljubljana, Turistično transportni biro (Združeno železniško transportno podjetje Ljubljana, ki je bilo predhodnik družbe Slovenske Železnice), Viator Ljubljana, kasneje, v osemdesetih letih, pa tudi podjetje Emona Globtour (pozneje preimenovano v Globtour) ter več gostinskih in hotelskih podjetij. Vzporedno s porastom števila turističnih in potovalnih podjetij se je vztrajno povečevalo tudi število izseljenskih turistov z vsega sveta (Koderman, 2015, str. 112–113).

Ponudba izletov v obdobju petdesetih in šestdesetih let je bila pogosto tudi politično oz. ideološko obarvana. Mnogi so poleg ogledov

»klasičnih« turističnih krajev vključevali obisk Kumrovca (»Pet dni z avtobusom po Sloveniji«, 1958, str. 102; »Izleti po Sloveniji«, 1966), občasno pa tudi ogled nekatereh novoodprtih tovarn oz. obratov ter kulturnih ali izobraževalnih objektov. To je razvidno iz itinerarjev turističnih izletov, pa tudi iz poročil *Rodne grude*, nastalih po skupnih izletih (Brejc, 1960, str. 201):

Vedro razpoloženi so mnogi, bodisi na skupnih izletih, posamezno ali z lastnimi vozili, prepotovali skoraj vso Slovenijo, nekateri pa so bili tudi na skupnem izletu po drugih krajih Jugoslavije. Občutili smo, da je najmočnejši vtis napravil na rojake nagli gospodarski napredek naše domače dežele, ki so ga videli na lastne oči. Občudovanju lepote domačih krajev so se pridružili še gospodarski uspehi, ki so jih dosegli naši delovni ljudje po osvoboditvi, zlasti v zadnjih desetih letih, odkar se z delavskimi sveti na čelu sami upravljajo in vodijo svoja podjetja. Gradi se, so poudarjali rojaki, povsod, kamor prideš, same nove gradnje, nove moderne tovarne, stanovanjska poslopja, šole, ceste, ugotavljali so razvoj sodobne tehnike v industriji in kmetijstvu, nagli razvoj motorizacije na naših cestah itd. itd.

V šestdesetih letih, ko je izseljencem programe izletov po Sloveniji pričelo ponujati več turističnih podjetij, je razvidna tudi njihova geografska diferenciacija in občasno poudarjanje etnoloških elementov, med katerimi izstopajo gastronomske posebnosti. Med prvimi je v letu 1966 tovrstne izlete, tematsko razdeljene po slovenskih pokrajinah, izseljenskim turistom pričelo ponujati podjetje Transturist iz Škofje Loke (»Izleti po Sloveniji«, 1966). Slednje je izlete organiziralo v sodelovanju z Izseljensko matico in njihovo izvedbo deloma prilagodilo terminu Izseljenskega piknika, ki je v tistem obdobju prav tako več let potekal v Škofji Loki.

V *Rodni grudi* najdemo v letu 1970 omembo prvih organiziranih skupin slovenskih izseljencev iz Avstralije (»Naši Avstralci«, 1970, str. 7) in Argentine (»Doma – z vseh vetrov«, 1970, str. 3), iz katere naj bi, podobno kot v primeru Avstralije, do tedaj izseljenci potovali le v manjših skupinah oz. posamezno. Kot še poroča uredništvo, je skupina izseljencev iz Argentine Slovenijo ponovno obiskala v maju leta 1971, pri tem pa so z ladjo *Enrico* potovali do italijanske Genove, nato pa pot nadaljevali z avtobusom (»Tudi letos skupinski obisk rojakov iz Argentine«, 1971, str. 15). V letu 1972 je matica zabeležila prihod

5.393 izseljencev iz ZDA, ki so v Slovenijo pripotovali s čarterskimi poleti, poleg njih pa naj bi v tem letu prišlo še 540 izseljencev iz Kanade, 50 iz Avstralije in 80 iz Nizozemske (Rogelj, 2001, str. 29).

Osemdeseta leta 20. stoletja so bila za turizem v Jugoslaviji rekordna, saj je beležil največje število prihodov tujih in domačih turistov do tedaj. V tem obdobju lahko iz pregleda publikacij Slovenske izseljenske matice razberemo tudi precejšnje število obiskov izseljencev, med katerimi pa je bilo opazno tudi občasno povečanje zanimanja za genealoško raziskovanje v Sloveniji. O tem pričajo članki organizacije Slovenian Genealogy Society iz mesta Lafayette v zvezni državi Indiana v ZDA, objavljeni v *Rodni grudi*, ki so bralce informirali o arhivskih virih za iskanje podatkov o prednikih (»Slovenian Genealogy Society«, 1987, str. 1; »Genealogical Column«, 1987, str. 1). Društvo je kasneje vzpostavilo tudi sodelovanje s Slovenskim rodoslovnim društvom, s katerim sta posameznikom skušala predstaviti metode in možnosti »iskanja korenin« (»Izseljenci iščejo korenine«, 1999, str. 9).

Ponudba turističnih potovanj in izletov za izseljence v samostojni Sloveniji

Osamosvojitve Slovenije leta 1991 in negotove politične razmere so skoraj v celoti ustavile turistične tokove tujih obiskovalcev v državo. Število teh se je v enaki meri kot pred razglasitvijo neodvisnosti postopoma obnovilo šele konec devetdesetih let, k čemur so deloma prispevali tudi spopadi v nekdanjih jugoslovanskih republikah, ki so se stopnjevali v večletno vojno. Omenjeni dogodki so pomembno vplivali tudi na obiske slovenskih izseljencev v Sloveniji. Vojna na Hrvaškem ter v Bosni in Hercegovini v letih 1992 in 1993 je vplivala zlasti na manjši obisk izseljencev iz ZDA, o čemer je poročala tudi revija *Rodna gruda* (Cimerman, 1992, str. 12; Prešeren 1992, str. 1). Agencija Kollander je bila zaradi pomanjkanja prijav poleti leta 1993 prisiljena odpovedati predvidene čarterske lete iz Clevelanda v Ljubljano, maloštevilne goste pa je preusmerila na letališče v Münchnu oz. Frankfurtu, kjer so potovanje po Evropi in Sloveniji nadaljevali v organizaciji slovenskih agencij. Kljub upadu števila izseljencev iz ZDA pa so v istem obdobju zabeležili obisk večjih skupin iz Argentine in Avstralije, med katerimi so bili tudi posamezniki, ki so Slovenijo zaradi političnih razlogov obiskali prvič po odselitvi (Repanšek, 1993, str. 22; »Skupine izseljencev na obisku«, 1993, str. 4; Šrekl, 1993, str. 16).

Obdobje devetdesetih let je bilo zaznamovano tudi s prvimi po-

skusi celostnega preučevanja turističnih obiskov izseljencev v Sloveniji. Tovrstne turistične dejavnosti so takrat označevali s pojmom »etnični turizem« (Cimerman, 1996, str. 19; Cimerman, 1998, str. 40), za njegov nadaljnji razvoj pa so predvidevali pripravo celovitejših turističnih ponudb in storitev, namenjenih izseljencem in njihovim potomcem. Koncept turističnih programov so zasnovali sodelavci Univerze v Ljubljani, med katerimi je bil tudi etnolog Janez Bogataj, sicer predsednik Slovenske izseljenske matice med letoma 1994 in 1999 (Rogelj, 2001, str. 44).

V zadnjih dveh desetletjih kljub velikem številu turističnih podjetij redko zasledimo ponudbe, ki bi bile namenjene izključno izseljencem in bi jih izvajale le agencije v Sloveniji. Te pri pripravi in izvedbi praviloma sodelujejo s turističnimi podjetji, ki delujejo v državah, v katerih se nahaja večje število slovenskih izseljencev oz. njihovih potomcev. Eden glavnih izvajalcev tovrstnih izletov, ki ga izpostavljamo zaradi tovrstnih dolgoletnih izkušenj in pestrih tematskih področij izletov, je podjetje Kompas Holidays, d. d., ki je ob 20. obletnici samostojnosti Republike Slovenije v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo pripravilo programe izletov, namenjenih izseljencem, pod skupnim naslovom 2011 – Homecoming Slovenija. Med izleti so izstopali tako splošni, med katerimi lahko omenimo sedemdnevno potovanje Lepote Slovenije, kot tudi tematski, denimo sedemdnevni izlet Kranjska klobasa & polka (naslovnica programa je prikazana v sliki 12.2) in enajstdnevna Kulinarična tura po Sloveniji.

Sklep

Z opredelitvijo koncepta *turizma iskanja korenin* smo poskušali prispevati k boljšemu razumevanju večplastnosti in kompleksnosti pojava, s katerim označujemo obiske izseljencev in njihovih potomcev v nekdanji domovini. S pomočjo časopisov, ki so poročali o izseljenski problematiki, smo prikazali tudi začetke organiziranega obiskovanja slovenskih izseljencev ter razvoj turistične ponudbe na našem območju, ki je bila oblikovana za to specifično populacijo.

Iz pregleda ponudbe in itinerarijev je razvidno, da med osrednjimi motivi za obisk v nekdanji domovini izstopa želja po spoznavanju z narodnostno dediščino, še emocionalno intenzivnejši pa je motiv obiskovanja širšega sorodstva v primeru, da ima posameznik z nji mi še ohranjene stike ali da jih želi navezati. Tako lahko izpostavi-



274

Slika 12.2 Del turističnega programa Kranjska klobasa & polka, ki ga je za izseljence ob 20. obletnici samostojnosti Republike Slovenije v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo pripravilo podjetje Kompas Holidays, d. d. (Kompas Holidays, 2011)

mo še nekatere značilnosti tovrstnih obiskov, ki imajo lahko ugodne učinke na gospodarstvo posamezne države: (1) potreba po obisku ni zgolj enkratna kot v primeru obiska nekaterih turističnih destinacij, temveč se po preteku določene časovne dobe ponovno vzpostavi; (2) tovrstni obiski so zaradi specifičnih in emocionalno intenzivnih motivov do neke mere neobčutljivi na nacionalna in/ali globalna ekonomska nihanja; (3) poleg tega lahko omenjena zvrst turizma prinaša pomembne prihodke na lokalnem in nacionalnem nivoju, ki se ob nadpovprečno dolgi dobi bivanja odražajo zlasti v multiplikativnih učinkih (Koderman, 2015, str. 145–146).

Ob tem velja spomniti še na eno dejstvo, ki ne velja zgolj za Slovenijo, temveč tudi za številne druge države, ki imajo obsežne izseljenske skupnosti in ki turizmu iskanja korenin do nedavnega niso namenjale posebne pozornosti. Glede na to, da so tovrstni izseljenški turisti že bolj ali manj številčno prisotni v teh državah in da se v preteklosti v ta segment turistične dejavnosti ni vlagalo namenskih finančnih sredstev, bi lahko dolgoročneje financiranje in učinkovite promocijske akcije med relevantnimi populacijami prinesli zavidljivi-

ve učinke na številnih področjih. To potrjujejo tudi primeri dobrih praks iz držav, ki so znale primerneje ovrednotiti družinsko ter narodnostno oz. etnično dediščino.

Literatura

- Badone, E., in Roseman, S. R. (2004). Approaches to the anthropology of pilgrimage and tourism. V E. Badone in S. R. Roseman (ur.), *Intersecting journeys: The anthropology of pilgrimage and tourism* (str. 1–23). University of Illinois Press.
- Basu, P. (2004). Route metaphors of 'roots-tourism' in the Scottish Highland diaspora. V S. Coleman in J. Eade (ur.), *Reframing pilgrimage: Cultures in motion* (str. 150–190). Routledge.
- Brejc, T. (1960). Vtisi. *Rodna gruda* 7(9), 201.
- Cimerman, I. (1992). Čas povratka ameriških turistov v Slovenijo. *Rodna Gruda*, 39(6), 12.
- Cimerman, I. (1996). Etnični turizem in Slovenci. *Rodna gruda*, 43(8–9), 19.
- Cimerman, I. (1998). Prispevek k »etničnemu turizmu«. *Rodna gruda*, 45(8–9), 40.
- Clarke, K. M. (2006). Mapping transnationality: Roots tourism and the institutionalization of ethnic heritage. V K. M. Clarke in D. A. Thomas (ur.), *Globalization and race: Transformations in the cultural production of blackness* (str. 133–153). Duke University Press.
- Coles, T., in Timothy, D. J. (2004). 'My field is the world': Conceptualizing diasporas, travel and tourism. V T. Coles in D. J. Timothy (ur.), *Tourism, diasporas and space* (str. 1–29). Routledge.
- Doma – z vseh vetrov. (1970). *Rodna gruda*, 17(7–8), 3.
- Drnovšek, M. (2012). *Slovenski izseljenci in Zahodna Evropa v obdobju prve Jugoslavije*. ZRC SAZU.
- Friš, D. (1996). Naši izseljenci na obisku v »stari domovini« (1836–1941). V F. Rozman in Lazarevič (ur.), *Razvoj turizma v Sloveniji: 28. zborovanje slovenskih zgodovinarjev, Bled, 26.–28. 9. 1996* (str. 165–176). Zveza zgodovinskih društev Slovenije.
- Garraway, J. (2006, 12. september). *Untapped potential in 'Roots Tourism.'* Panama Guide. <http://www.panama-guide.com/article.php/20060912200451663>
- Genealogical Column. (1987). *Rodna gruda*, 34(11), 1.
- Haley, A. (1978). *Korenine: saga o ameriški rodovini*. Ljubljana: Mladinska knjiga.
- Izleti po Sloveniji. (1966). *Rodna gruda*, 13(2), [ovitek].
- Izseljenci iščejo korenine. (1999). *Rodna gruda*, 46(7), 9.
- Jafari, J. (ur.). (2003). *Encyclopedia of tourism*. Routledge.
- Kavrečič, P., in Koderman, M. (2014). Slovenski izseljenci in turistični

- obisk Dravske banovine s posebnim poudarkom na poročanju Izseljeniškega vestnika. *Annales: Series historia et sociologia*, 24(1), 77–94.
- King, B. (1994). What is ethnic tourism: An Australian perspective. *Tourism Management*, 15(3), 173–176.
- Koderman, M. (2012). Selected characteristics of roots tourism in Slovenia. *Tourism*, 60(4), 385–396.
- Koderman, M. (2015). *Nazaj v domači kraj: Prostorske in turistične razsežnosti obiskovanja Slovenije s strani izseljencev in njihovih potomcev iz Avstralije*. Annales.
- Koderman, M., in Mihelič Pulsipher, L. (2012). Social and spatial aspects of root tourism in Slovenia. *Dve domovini*, 35, 163–176.
- Kompas Holidays. (2011). *Kranjska klobasa & polka* [brošura].
- Naši delavci iz Francije v domovini. (1929, 18. avgust). *Slovenec, političen list za slovenski narod*, 7.
- Naši Avstralci. (1970). *Rodna gruda*, 17(6), 7.
- Otroci naših vestfalskih rojakov. (1928, 9. september). *Slovenec, političen list za slovenski narod*, 4.
- Pet dni z avtobusom po Sloveniji. (1958). *Rodna gruda* 5(1), 102.
- Pinho, P. de S. (2008). African-American roots tourism in Brazil. *Latin American Perspectives*, 160(35), 70–86.
- Pozdravljeni! (1930). *Izseljeniški vestnik*, 2.
- Pozdravljeni na domačih tleh. (1955). *Rodna gruda*, 2(6), 129.
- Prešeren, J. (1992). Urednik vam. *Rodna gruda*, 39(8–9), 1.
- Putnik Slovenija. (1956). *Rodna gruda*, 3 (4), [ovitek].
- Repanšek, J. (1993). Iz ZDA ponovno s čarter poleti v Slovenijo. *Rodna gruda*, 40(5), 22.
- Rogelj, J. (2001). Petdeset let Slovenske izseljenske matice. V M. Trebše-Štolfa in M. Klemenčič (ur.), *Slovensko izseljinstvo: zbornik ob 50-letnici Slovenske izseljenske matice* (str. 15–52). Združenje Slovenska izseljenska matica.
- Rojaki so med nami. (1954). *Rodna gruda*, 1(6), 99–100.
- Rojaki v tujini! (1956). *Rodna gruda*, 3(4), 104.
- Schramm, K. (2004). Coming home to the motherland: Pilgrimage tourism in Ghana. V S. Coleman in J. Eade (ur.), *Reframing pilgrimage: Cultures in motion* (str. 133–149). Routledge.
- Skupine izseljencev na obisku. (1993). *Rodna gruda*, 40(7), 4.
- Slovenian Genealogy Society. (1987). *Rodna gruda*, 34(4), 1.
- Slovenski otroci iz Vestfalije in Porenja v Sloveniji. (1928, 9. avgust). *Slovenec, političen list za slovenski narod*, 4.
- Stokel, K. (1956). Dragi Slovenci iz Amerike in Slovenije. *Rodna gruda*, 3(8), 185.
- Šrekl, T. (1993). Skupinsko potovanje članov SNPJ v Slovenijo. *Rodna gruda*, 40(8), 16.

- Timothy, D. J. (2008). Genealogical mobility: Tourism and the Search for a Personal Past. V D. J. Timothy in J. K. Guelke (ur.), *Geography and genealogy: Locating personal pasts* (str. 115–135). Ashgate.
- Timothy, D. J., in Boyd, S. W. (2003). *Heritage tourism*. Pearson Education.
- Timothy, D. J., in Guelke, J. K. (2008). Locating personal pasts: An introduction. V D. J. Timothy in J. K. Guelke (ur.), *Geography and genealogy: Locating personal pasts* (str. 1–20). Ashgate.
- Timothy, D. J., in Teye, V. B. (2004). American children of the African diaspora: Journeys to the motherland. V T. Coles in D. J. Timothy (ur.), *Tourism, diasporas and space* (str. 111–123). Routledge.
- World Tourism Organization. (2001). *Thesaurus on tourism and leisure activities: A structured list of descriptors for indexing and retrieving information on tourism and leisure activities*.
- Zahvala vestfalskih Slovencev. (1927, 16. september). *Slovenec, političen list za slovenski narod*, 3.
- Tudi iz Francije, Holandije in Westfalije so prišli. (1954). *Rodna gruda*, 1(5), 123.
- Tudi letos skupinski obisk rojakov iz Argentine. (1971). *Rodna gruda*, 18(3), 15.
- V naročju domovine. (1955). *Rodna gruda*, 2(8), 185.
- Zelinsky, W. (2001). *The enigma of ethnicity: Another American dilemma*. University of Iowa Press.
- Združene države severne Amerike, Slovenski turistovski klub. (1932, marec). *Izseljeniški vestnik*, 6.

13

Vesoljski turizem

Iztok Bončina

UP Fakulteta za turistične študije – Turistica
iztok.boncina@fts.upr.si

Uvod

Poleti s človeško posadko v vesolje so se začeli 12. aprila 1961, ko je ruski kozmonavt Jurij Gagarin poletel z vesoljsko ladjo Vostok 1 in v orbiti preživel 108 minut. 40 let pozneje, aprila 2001, je v vesolje poletel prvi vesoljski turist, Dennis Tito. Dober teden je preživel na Mednarodni vesoljski postaji in za ta polet Ruski vesoljski agenciji plačal 20 milijonov dolarjev. Postal je začetnik razvoja vesoljskega turizma in se s svojo pustolovščino nedvomno zapisal v zgodovino. Vesoljski turizem je nova oblika turizma, ki se sicer razvija in napreduje s počasnimi koraki, vendar pa pridobiva vse večji pomen in vlogo v sodobnih, predvsem komercialnih načrtih o prihodnjih potovanjih človeka v vesolje. Turizem, povezan z vesoljem, prinaša, razvija ali dodaja številne novosti na mnogih področjih, od tehnoloških značnosti do ekonomije, medicine, psihologije idr.

Čeprav o vesoljskem turizmu govorimo šele po vstopu v 21. stoletje, so z vesoljem povezane oblike potovanja precej starejše, saj ima *vesoljski turizem*, torej tisti, ki se dogaja v realnem prostoru vesolja, že nekaj časa svojega predhodnika na Zemlji, največkrat poimenovanega *astroturizem*. Ljudje so zaradi številnih razlogov, od duhovnih,

Lesjak, M., Sikošek, M., in Kerma, S. (ur.). (2020). *Tematski turizem: teoretični in aplikativni primeri oblik turizma v svetu in Sloveniji*.



<https://doi.org/10.26493/978-961-293-042-4.279-300>

verskih in astroloških do znanstvenih, raziskovalnih ali samo ljubiteljskih, od nekdanj iskali kraje na Zemlji, od koder se zvezde in planeti bolje vidijo. Obiskovali so svetišča, ki so preučevala nebesne pojave, da bi na svoja življenjska vprašanja od svečnikov ali svečenic dobili odgovore, »zapisane v zvezdah«.

Obliki vesoljskega turizma, ki sta v tem trenutku aktualni, sta t. i. *suborbitalni* in *orbitalni turizem*. Ni pa za prihodnji turizem privlačna samo orbita okoli Zemlje, kajti zasnovani so že načrti za turistične polete na Luno in Mars, ki v zadnjih letih vzbujajo novo domišljijo potencialnim vesoljskim potnikom. Če že ne bodo v doglednem času izvedene, pa lahko tovrstne ideje posledično vplivajo na večjo popularnost komercialnih poletov v vesolje. Po vsej verjetnosti se bo z razmahom komercialnih dejavnosti v vesolju nadaljeval tudi evolucijski razvoj vesoljskega pogleda, na začetku v bližini našega planeta, pozneje pa tudi na tleh prihodnjih naselbin na Luni, Marsu in nekaterih drugih telesih Osončja.

Terminologija vesoljskega turizma

Čeprav se je izraz »vesoljski turizem« že precej uveljavil, pa terminologija, ki bi natančneje opredeljevala in označevala astro- in vesoljski turizem, še ni določena oz. poenotena. Zato raziskovalci ta pojav opredeljujejo in poimenujejo s svojimi besedami, pogosto precej neskladno. Določeno zmedo v terminologijo vesoljskega turizma vnašajo tudi vesoljske turistične agencije, ki se izogibajo nazivom »turističen« ali »turist« in želijo za vesoljske potnike uporabljati izraze, kot so »zasebni raziskovalec vesolja« ali »zasebni udeleženec vesoljskega poleta«. Različne definicije vesoljskega turizma lahko preberemo tudi pri državnih vesoljskih agencijah. Evropska vesoljska agencija vesoljski turizem opredeljuje kot »dejavnost, ki spremlja zasebno financirane in izvajane suborbitalne polete in z njimi povezan razvoj tehnologije, ki je podrejena trgu vesoljskega turizma« (Gálvez, 2008). Ameriška državna vesoljska agencija NASA in ruski Roskozmos sta se dogovorila, da bodo zasebne potnike v orbito imenovali »udeleženci vesoljskih poletov« (angl. *spaceflight participant*), da bi jih ločili od profesionalnih astronautov oz. kozmonavtov. Nekateri raziskovalci opozarjajo, da zaradi majhnega števila potnikov in ekskluzivnosti poletov v vesolje teh ljudi še ne moremo imenovati turisti. Turizem naj bi bilo, po definiciji, potovanje za rekreacijo in prostočasne namene, dejavnosti potnikov med vesoljskim poletom pa so bližje ti-

stim, ki jih počnejo astronauti, kot tistim, ki naj bi jih počeli turisti. Zato se jim zdi »javno potovanje v vesolje« ali »zasebni polet v vesolje« primernejši izraz kot »vesoljski turizem« (Klemm in Markkanen, 2011).

Tudi zasebni vesoljski potniki, ki so doslej samoplačniško odpotovali v orbito okoli Zemlje, nasprotujejo izrazu »vesoljski turizem« in imajo svoje mnenje o tem, kako bi želeli biti imenovani. Poudarjajo, da njihova vloga med poletom na Mednarodno vesoljsko postajo in bivanjem na njej ni bila samo opazovanje in uživanje, temveč so na potovanju opravljali tudi znanstvene poizkuse. Dennis Tito vesoljskega turizma ne vidi kot počitnic v smislu sproščanja, zato želi, da se ga obravnava bolj kot popotnika in ne zgolj turista. Rad bi, da bi ga poznali kot *neodvisnega raziskovalca*. Mediji, ki so spremljali njegov polet, so mu nadeli različne oznake, npr. »komercialni astronaut«, »civilni astronaut«, celo »psevdoastronaut«. Richard Garriott bi raje videl, da ga imenujejo »zasebni astronaut«, Gregory Olsen bi bil rajši »zasebni raziskovalec«, Anousheh Ansari pa se počuti bolj kot »zasebna vesoljska raziskovalka« (Khan, 2015). Tudi južnoafriški milijonar Mark Shuttleworth je sebe opisal kot »pionirja komercialnih vesoljskih potovanj«. Po vrnitvi z Mednarodne vesoljske postaje je povedal: »Nisem znanstvenik, še manj profesionalni astronaut, zagotovo pa nisem turist.« (Knight, 2002)

Tudi pri poimenovanju astroturizma, torej oblike turizma, povezanega z vesoljem, kjer udeleženci ne zapustijo Zemljinega površja, obstaja razlikovanje. Naletimo lahko na izraze, kot so »zvezdni turizem« (angl. *star tourism*) po analogiji iz grške besede *astron* – zvezda, »nebesni ekoturizem« (angl. *celestial ecotourism*) in »astronomski turizem« (angl. *astronomical tourism*). Lahko pa predvidevamo, da se bodo tudi v vesoljskem turizmu pojavili novi, morda še neznani izrazi, ki jih bodo v prihodnosti uporabljali za poimenovanje novih oblik vesoljskega turizma.

V pričujočem poglavju bomo sledili trenutno najbolj uveljavljeni definiciji za turizem, povezan z vesoljem. Za zvrst turizma ki se dogaja ali se bo dogajala v vesolju, torej nad Karmanovo linijo,¹ bomo

1. Karmanova linija, imenovana po madžarsko-ameriškem matematiku in inženirju Theodorju von Karmanu, je navidezna razmejitev pri 100 kilometrih višine in predstavlja grobo administrativno mejo Zemljine atmosfere z vesoljem. V petdesetih letih prejšnjega stoletja jo je definirala Mednarodna aeronavtična zveza (fr. *Fédération Aéronautique Internationale*).

uporabljali termin »vesoljski turizem«, za turizem, povezan z vesoljem, ki se dogaja na Zemlji ali v njeni atmosferi (vendar pod Karmarovo linijo), pa bomo uporabljali splošni termin »astroturizem«.

Astroturizem – predhodnik vesoljskega turizma

Astroturizem je eden pomembnejših predhodnikov vesoljskega turizma, saj je občudovanje zvezdnega neba in drugih zanimivih nebesnih pojavov od nekdanj spodbujalo domišljijo, pri mnogih opazovalcih pa tudi željo oz. sanjarjenja, da bi nekoč poleteli v nebesne širjave nad nami. Danes domišljijo vzbujajo tudi obiski sodobnih teleskopov, planetarijev, ogledi izstrelitev vesoljskih raket itd. Med predhodnike astroturistov lahko štejemo popotnike, ki so romali v starodavna svetišča oz. antične observatorije po navsote bogov ali napovedi prihodnjih dogodkov, ter svečenike, ki so potovali po deželi in iskali boljše kraje za opazovanje neba. Pozneje so astronomi ali raziskovalci odhajali na različne lokacije, kjer so lahko bolje spremljali določene nebesne pojave, npr. Sončeve in Lunine mrke ali gibanje planetov. Znani tovrstni dogodek je potovanje kapitana Jamesa Cooka leta 1769, ko je iz Anglije odplul na Tahiti opazovat prehod Venere preko Sonca.

Za razvoj opazovalnega astroturizma sta po mnenju FayosSole idr. (2014) ključna predvsem dva dejavnika. Prvi je povečan interes za astronomijo, ki se je v 20. stoletju – največ po drugi svetovni vojni – pojavil med širšo populacijo. Spodbudili so ga uspehi znanstvenofantastične literature (od Julesa Verna dalje) ter velik tehnološki napredek pri raziskovanju vesolja. Določen delež imajo tudi znanstveni in znanstvenofantastični filmi ter popularna kultura sodobnega časa, ki se dotika vesoljskih tem. Drugi dejavnik je vse večja svetlobna onesnaženost urbanih okolij, predvsem razvitega sveta. Če hočejo ljubitelji zvezdnatega neba uživati v manj svetlih objektih na nebu, morajo iz osvetljenih mest potovati že kar daleč stran od moteče svetlobe. V astroturizmu lahko prepoznamo dve obliki, ki smo jih opredelili kot *opazovalni* in *doživljajski astroturizem*.

Opazovalni astroturizem predvsem zahodnim turistom odkriva lepote vesolja in jim na novo predstavlja že zelo okrnjen pogled na temno nebo, posuto z zvezdami, in privlačnost nenavadnih pojavov na nebu, kot so Lunini ali Sončevi mrki, meteorji, kometi, polarni sij. Njegove osnovne tipološke oblike lahko začrtamo kot (Goehlich, 2007; Spennemann, 2007; Cater, 2010; Weaver, 2011):



Slika 13.1 Starodavna piramida Majev iz svetišča Tikal v Gvatemali; mnogi majevski objekti so se uporabljali kot starodavni antični observatoriji, danes pa so priljubljene turistične atrakcije (foto Iztok Bončina).

- obiskovanje krajev na zemeljskem površju, ki ponujajo boljše možnosti za opazovanje (bodisi s prostim očesom ali uporabo optičnih pripomočkov) dnevnih ali nočnih zanimivosti na nebu;
- obiskovanje zgodovinskih, verskih ali kulturnih spomenikov, povezanih z nekdanjim dožemanjem, s predstavitvijo ali preučevanjem vesolja;
- obiskovanje naravnih znamenitosti na površju Zemlje, povezanih z vesoljem;
- obiskovanje sodobnih observatorijev kot »znanstvenih spomenikov«.

Najrelevantnejši primer opazovalnega astroturizma je obiskovanje krajev na zemeljskem površju, kjer lahko obiskovalci občudujejo številne dnevne ali nočne zanimivosti na nebu. Spennemann (2007) ga definira kot »zasebno, individualno potovanje na določene lokacije z namenom, da bi zadovoljili željo po opazovanju planetov in zvezd, bodisi brez pomoči (z golim očesom) ali s pomočjo optičnih pripomočkov (binokularjev ali teleskopov)«, z drugimi besedami pa preprosto pomeni potovanje na zanimive lokacije, da bi uživali v le-

Slika 13.2

Nočno nebo nad narodnim parkom Bryce Canyon v Utahu (ZDA), kjer že nekaj let uspešno razvijajo astroturizem (foto Iztok Bončina)



potah nočnega neba. Poseben poudarek imajo potovanja na določene lokacije (npr. Stonehenge), ko sončni vzhod oz. zahod padeta na dan Sončevega obrata (solsticija), ali podobne priložnosti. Nočno opazovanje vključuje zvezde, planete, Luno, meteorske roje in severni ali južni polarni sij. Velike pozornosti so deležni tudi eni najlepših naravnih pojavov na nebu, kot so kometi ter Sončev ali Lunini mrki. Ta oblika astroturizma izkorišča naravne danosti neonesnaženega nočnega neba, zato je zanjo najpomembnejši pogoj čisto nebo z visoko stopnjo vidljivosti (angl. *seeing*).

Astroturizem pa niso samo opazovanja naravnih zanimivosti na nebu. Tudi na Zemlji imamo kar nekaj turistično privlačnih objektov, ki nas povezujejo z vesoljem. Starodavna ljudstva so na raznih koncih sveta gradila konstrukcije, posamezne stavbe ali večje arhitekturne komplekse, namenjene preučevanju vesolja. Ti so se uporabljali kot svetišča, observatoriji ali kot oboje hkrati. Bolj znani primeri so npr. Stonehenge (Velika Britanija), Chichen Itzá (Mehika), Giza (Egipt), Chankillo (Peru), Mesa Verde (ZDA), Persepolis (Iran), Al-

mendres (Portugalska), Gochang (Južna Koreja), Jantar Mantar (Indija) ali kanjon Chaco (ZDA). Med pomembnejšimi meritvami, ki so jih izvajali antični astronomi, so bile poti planetov, Lunine mene in predvsem ugotavljanje Sončevega obrata ter enakonočja. Ta arhitekturna dediščina ima danes velik potencial za razvoj astroturizma, nekoč pa bodo morda prihodnji vesoljski potniki človeško zapuščino občudovali tudi na drugih nebesnih telesih. Mišljene so zgradbe ali predmeti, ki jih bodo (ali so jih že) na Luni oz. Marsu prvi raziskovalci postavili in jih bodo pozneje obiskovali turisti. Nekaj takšnih zgodovinskih reliktoev prvih odprav Apollo že desetletja obstaja na Luni, npr. stopinje astronautov, razni predmeti, vozila in naprave, večja pa se tudi število raziskovalnih vozil ali naprav na Marsu.

V svoji zgodovini se je Zemlja pogosto srečala z različnimi nebesnimi telesi, kot so asteroidi, meteoriti ali kometi. Padci teh teles so v milijonih let zapustili veliko število udarnih kraterjev, krožnih ali ovalnih depresij na njenem površju. Čeprav stalni procesi, ki spreminjajo površje Zemlje, počasi zabrišejo učinke udarca, je kljub temu na Zemlji ostalo kar nekaj večjih kraterjev, ki so postali prave turistične atrakcije. Med značilnejšimi in slavnimi je Barringerjev krater v Arizoni, globok 170 metrov, s premerom skoraj 1.200 metrov. Predvsem v ZDA je popularno tudi iskanje večjih ali manjših meteoritov, ki med padcem ne zgorijo v atmosferi, eksplodirajo ali povzročijo kraterja. Mnogo jih pade v oceane, nekateri pa ostanejo na površju ali se zarijejo v zemljo. Tehtajo lahko od nekaj gramov do več sto kilogramov.

Na svetu obstaja več kot 500 večjih astronomskih observatorijev v približno 30-ih državah. Mnogi, tudi tisti z največjimi optičnimi ali radijskimi teleskopi na svetu, so občasno odprti za obiskovalce, pogosto z namenom popularizacije astronomije, pa tudi v izobraževalne namene. Med njimi so npr. Mauna Kea na Havajih, Very Large Telescope na Cerro Paranal v Čilu, Roque de los Muchachos Observatory na Kanarskih otokih in Atacama Large Millimeter Array (ALMA) v Čilu. Obiski optičnih teleskopov so podnevi, da turisti ne motijo nočnega dela astronomov. Nekateri observatoriji imajo pripravljene posebne programe za obiskovalce, ki si poleg velikih teleskopov lahko ogledajo tudi druge tehnične naprave, kot so astrokamere ali spektrografi. Mnogi starejši observatoriji (npr. Yerkes v Wisconsinu in Lowell v Arizoni) so zaradi svojih naprav ali pomembnih znanstvenikov, ki so tam službovali, postali pravi spomenik tehnične dediščine. Druga, *doživljajska oblika astroturizma* – lahko bi jo imenovali tudi



Slika 13.3 Barringerjev krater v Arizoni (ZDA), globok 170 metrov, s premerom skoraj 1.200 metrov, je nastal ob padcu velikega meteorita; vsako leto ga obiše veliko število astroturistov (foto Iztok Bončina)

pustolovska ali adrenalinska – se ne zadovolji več samo z opazovanjem in občudovanjem lepot vesolja z Zemlje, temveč se jim skuša že nekoliko približati. Kar nekaj zasebnih podjetij namreč že ponuja »skoraj vesoljske« turistične izkušnje, kot so doživetje breztežnosti na paraboličnih poletih, višinski polet v stratosfero z reaktivnim letalom, simulacija treninga astronautov idr. Doživljajski astroturizem je trenutno precej cenejši kot poleti v vesolje, zato je tudi dostopnejši širšim množicam in morebitnim prihodnjim vesoljskim turistom.

Med dejavnostmi, ki jih ponuja doživljajski astroturizem, se občutkom pravega poleta v vesolje še najbolj približa *parabolični let*, kjer potniki doživijo kratko stanje breztežnosti, strokovno imenovano *mikrogravitacija*. Načelo je analogno dogajanju med vožnjo z »vlakom smrti« v zabaviščih parkih ali hitrem spustu dvigala. Parabolični let se izvaja s posebej prilagojenim letalom. Letalo se pod kotom 45 stopinj dvigne na višino približno devet kilometrov, potem pa se po posebni paraboli spet spusti. Na najvišji točki krivulje udeleženci poleta doživijo stanje breztežnosti, ki traja med 20 in 30 sekund. Vtise poleta v vesolje udeležencem približa tudi *supersonični polet* ali polet v stratosfero oz. veliko višino (high altitude flight).

Pilot reaktivnega letala popelje udeleženca tudi preko višine 25 kilometrov, kjer se že opazita rahla ukrivljenost Zemlje in temina vesolja. Poleg velike višine je značilnost takšnih poletov tudi precejšnja hitrost, ki je dvainpolkrat višja od hitrosti zvoka (Boyle, 2004; Goehllich, 2007).

Vsi astronauti in kozmonavti, pa tudi vesoljski turisti, ki se podajo v orbito okoli Zemlje, morajo pred poletom opraviti zahtevne priprave, preglede in treninge. Del teh aktivnosti lahko spoznajo in doživijo tudi običajni turisti. V manjši meri se obiskovalci lahko udeležijo simulacije treninga astronautov v Kenedijevem vesoljskem središču na Floridi, aktivneje pa v Zvezdnem mestu (Zvyozdny gorodok) blizu Moskve. V simulatorju Soyuz, ki je kopija istoimenske kapsule, turisti spoznajo vse postopke, od vzleta do pristanka vesoljskega plovila. Na zunanosti makete Mednarodne vesoljske postaje, ki je v naravni velikosti, lahko oblečeni v posebna oblačila simulirajo različna opravila. Turistom je na voljo tudi izkušnja z vrtečo se centrifugo. Pri tej vaji lahko občutijo močne sile, ki med vzletom in pristankom vplivajo na telo udeležencev vesoljskih poletov.

Suborbitalni in orbitalni turizem

V smislu vesoljskega turizma je *suborbitalni polet* vsak polet posebnega plovila, ki doseže višino 100 kilometrov (Karmanova linija) in se vrne na Zemljo. Na teh višinah zraka praktično ni več. Plovilo pa vendarle ne doseže takšnih hitrosti, da bi premagalo težnost Zemlje in se utirilo v orbito okoli nje. Za razliko od orbitalnih poletov, ki se jih je že udeležilo manjše število vesoljskih turistov, se suborbitalni turistični poleti še niso začeli. Trenutno je suborbitalni turizem še v fazi priprav, predvsem testiranja različnih vesoljskih plovil, ki jih razvijajo družbe, usmerjene v komercialne vesoljske polete.

K povečanemu zanimanju in razvoju suborbitalnih turističnih poletov je brez dvoma pripomogla nagrada Ansari X Prize. Leta 1996 jo je ponudila organizacija X Prize, neprofitna fundacija, ki želi z različnimi natečaji spodbuditi tehnološki razvoj in inovacije, koristne za človeštvo. Ko je organizacija prejela večmilijonsko donacijo od podjetnice Anousheh Ansari (ki je pozneje postala tudi vesoljska turistka), se je preimenovala v Ansari X Prize (Bunghez, 2015).

Motiv nagrade Ansari X Prize je bil spodbuditi razvoj vesoljske industrije pri zasebnem sektorju. Pogoji za pridobitev nagrade v višini 10 milijonov dolarjev so bili:

- izdelava in izstrelitev zasebno financiranega vesoljskega plovila, ki bi lahko poneslo tri ljudi do višine 100 kilometrov;
- varna vrnitev plovila na Zemljo in
- ponovna izstrelitev istega plovila v roku 14 dni.

Namen ponovitve poleta je bil dokazati, da se vesoljska plovila lahko uporabijo večkrat in da ni treba za vsak polet zgraditi novega. Nagrado je 4. oktobra 2004 dobilo letalsko podjetje Scaled Composites, ki je s plovilom SpaceShipOne prvo izpolnilo pogoje. Njegov lastnik Burt Rutan je leta 2005 skupaj z britanskim poslovnežem Richardom Bransonom ustanovil podjetje The Spaceship Company, ki je pozneje prišlo pod okrilje in v popolno last Bransonovega podjetja Virgin Galactic.

288

Podjetje Virgin Galactic trenutno vrši testne polete na letališču Mojave v Kaliforniji, prihodnje suborbitalne polete pa bodo izvajali v vesoljskem središču Spaceport America, ki nastaja v Novi Mehiki v ZDA. Družba Virgin Galactic je do danes prejela že več kot 700 vplačil potnikov za udeležbo na suborbitalnih poletih, ki pa jih v času pisanja tega poglavja (oktober, november 2019) še ni pričela izvajati.

Cena za polet je do leta 2013 znašala 200.000 dolarjev, po tem letu pa je družba (zaradi inflacije) ceno dvignila na 250.000 dolarjev (Chang, 2015). Med prvimi kupci suborbitalnih turističnih poletov pa niso bili samo bogati posamezniki, temveč tudi svetovno znane osebe iz sveta filma, mode in glasbe, npr. Paris Hilton, Justin Bieber, Lady Gaga, Leonardo DiCaprio idr. (Ronson, 2014).

Pri Virgin Galactic so leta 2016 zasnovali novo plovilo Virgin Space Ship Unity, ki lahko ponese šest udeležencev in dva člana posadke. Njegov polet do vesolja je razdeljen na dve fazi. Plovilo najprej pritrđijo na nosilno letalo White Knight, ki ga ponese do višine 15 kilometrov. Tam se vvs Unity loči od nosilnega letala in vključi raketni motor, ki ga pod skoraj navpičnim kotom ponese do višine nekaj nad 100 kilometrov. Malo pred najvišjo točko parabolične krivulje, po kateri leti, vvs Unity izključi motor. Na najvišji točki poleta bodo udeleženci za približno pet minut doživeli stanje breztežnosti. V plovilu je dovolj prostora, da bodo lahko potniki prosto lebdeli in »plavali« od okna do okna. V času breztežnosti bodo lahko uživali v pogledu na Zemljo in zvezde brez moteče atmosfere. Po nekaj minutah bo plovilo ponovno vstopilo v atmosfero in odjadralo do pristajalne steze. Celoten polet bo trajal 2,5 do 3 ure (Klemm in Markkanen, 2011).

Na suborbitalnih poletih bo prevažalo potnike tudi zasebno podjetje Blue Origin. Od leta 2006 razvijajo vesoljsko plovilo New Sheppard. Podjetje je uspešno izvedlo že nekaj poskusnih poletov, med katerimi so presegli višino 100 kilometrov in hitrost plovila več kot 3.600 kilometrov na uro. New Sheppard v navpičnem poletu ponese vesoljsko kapsulo, ki ima prostora za šest potnikov, do določene višine. Kapsula se potem loči od plovila in se vrne na Zemljo s pomočjo padal, matično plovilo pa po vrnitvi pristane s pomočjo raketnih motorjev.

Še nekaj drugih podjetij (npr. World View Enterprises Inc., European Aeronautics Defence and Space Company Astrium, Masten Space Systems, Booster Space Industries, Rocketplane Inc., xCOR) je v zadnjih letih snovalo ali se še vedno ukvarjajo z načrtovanjem različnih vesoljskih plovil, vendar doslej javnosti še niso predstavila kakšnih vidnih rezultatov.

O *orbitalnem poletu* govorimo takrat, ko se vesoljsko plovilo dvigne visoko nad atmosfero in se utiri v orbito okoli Zemlje. Orbitalna vesoljska plovila lahko v nizki orbiti krožijo okoli Zemlje daljši čas, od dveh tednov (npr. bivši angl. *space shuttle*) do več mesecev ali let, kot npr. Mednarodna vesoljska postaja. Vesoljski turisti, ki obišejo orbito, zaenkrat v vesolje poletijo z drugimi profesionalnimi astronauti ali kozmonavti, ki odhajajo na Mednarodno vesoljsko postajo. Vesoljski turist takrat potuje kot dodaten član nove posadke, vrača pa se na Zemljo s posadko, ki je na postaji preživela določen čas. Turist skupaj s profesionalnimi astronauti oz. znanstveniki v istih prostorih preživi vseh sedem do deset dni, kolikor traja menjava posadke.

Za prvega vesoljskega turista danes velja Dennis Tito, vendar, kot piše Pelt (2005), ni bil prvi »civilist«, ki je poletel v orbito okoli Zemlje. Leta 1990 je na takrat še delujočo rusko vesoljsko postajo Mir poletel japonski novinar Toyohiro Akiyama. Tja so ga za ceno 12 milijonov dolarjev poslali delodajalci, televizijska družba Tokyo Broadcasting System, ki je na ta način ovekovečila 40. obletnico delovanja. Akiyama se je med poletom v živo javljal s postaje Mir. Ker pa si poleta ni plačal sam, ga ne moremo šteti za vesoljskega turista, prav tako ne britanske državljanke, kemičarke dr. Helen Sharman, ki je leta 1991 na isti postaji preživela osem dni. Tja je namreč poletela kot zmagovalka tekmovanja, ki ga je sponzorirala moskovska banka Moscow Narodny Bank. Banka je za polet plačala 10 milijonov dolarjev. Tekmovanje je imelo simboličen pomen in naj bi utrjevalo vezi

med Veliko Britanijo in Sovjetsko zvezo (Gibson, 2012). Dennisa Tita štejemo za prvega vesoljskega turista predvsem zato, ker si je sam plačal potovanje ter sam določal aktivnosti v vesolju: užival je v poletu, poslušal opere in drugo priljubljeno glasbo, fotografiral in snemal videoposnetke, plaval od enega konca postaje do drugega.

Za Titom je v orbito poletelo še šest vesoljskih turistov: Mark Shuttleworth (Južna Afrika – Velika Britanija), Gregory Olsen (ZDA), Anousheh Ansari (ZDA – Iran), Charles Simonyi (ZDA – Madžarska), Richard Garriott (ZDA – Velika Britanija) in Guy Laliberté (Kanada). Charles Simonyi je v vesolje poletel dvakrat, leta 2007 in 2009. Teh sedem udeležencev je trenutno edinih, ki jih lahko označimo kot vesoljske turiste (Atrey, 2012; Chang, 2015).

Hoteli v vesolju

Pomemben prispevek orbitalnega vesoljskega turizma bo tudi izgradnja prihodnjih *bivalnih komercialnih vesoljskih postaj, habitatov oz. vesoljskih hotelov* v orbiti. Ideja o hotelu v zemeljski orbiti ni nova. Med prvimi jo je leta 1952 v svoji knjigi *Space Frontier* zasnoval raketni inženir in konstruktor Wernher von Braun, ki opisuje vrteči se hotel cilindrične oblike, ki bi zagotavljal umetno težnost (Ciccarelli in DeMicco, 2008). Današnje vesoljske postaje so namenjene profesionalnim astronautom in znanstvenikom, ki v njih bivajo in raziskujejo v zelo skromnih pogojih. Turisti najbrž s takšnimi razmerami ne bodo zadovoljni. Želeli bodo vsaj udobje, ki ga zagotavljajo cenejši počitniški paketi. V vesoljskem hotelu se bodo potniki (po stresnem poletu) sprostiti in uživali, hkrati pa imeli možnost pogleda ven, na Zemljo in zvezde. Zato bodo po vsej verjetnosti prihodnji hoteli v orbiti različnih, prijetnih pa tudi nenavadnih, oblik in velikosti.

V načrtovanju vesoljskih hotelov sta trenutno najnaprednejši podjetji Axiom Space in Bigelow Aerospace. Axiom Space je privatna ameriška družba, ki načrtuje gradnjo in upravljanje prve mednarodne komercialne vesoljske postaje na svetu. Od agencije NASA je dobila dovoljenje za zagon treh testnih modulov, ki jih bodo pritrdili na Mednarodno vesoljsko postajo. Podjetje Bigelow Aerospace je nastalo v okviru hotelske verige Budget Suites of America v lasti Roberta Bigelowa. Zamislili so si razvoj vesoljskih bivalnih enot po načelu napihljivih modulov, ki so razmeroma lahki, zato so tudi stroški njihovega transporta v vesolje nižji. V zemeljski orbiti že krožita dve testni pomanjšani verziji njihovih prihodnjih vesoljskih bivalnih enot

Genesis I in Genesis II, ki so ju izstrelili leta 2006 in 2007. Modula preučujejo ne samo kot idejo za prihodnje vesoljske hotele, temveč tudi kot možnost, da bi takšne konstrukcije uporabili nekoč za del stalne naselbine na Luni, kot morebitna skladišča za gorivo v orbiti in celo kot razširjen, bivalni del Mednarodne vesoljske postaje (<http://www.bigelowaerospace.com>). Da to postaja realna možnost, je podjetje Bigelow dokazalo aprila leta 2016, ko so astronauti na Mednarodno vesoljsko postajo uspešno pritrdili svoj nov testni vesoljski habitat, imenovan BEAM (Bigelow Expandable Activity Module). BEAM je lahek in napihljiv modul, ki v polni velikosti meri več kot tri metre v dolžino in več kot dva metra v premeru. Postal bo lahko prihodnji dom astronautov, uporabljal pa se bo lahko tudi kot vesoljski hotel (Navarro, 2016).

Poleg družb Axiom Space in Bigelow Aerospace se z načrtovanjem hotelov v vesolju ukvarjajo tudi druga podjetja. Rusko podjetje Mir-Corp je pred leti pripravljalo načrte za pravi mali vesoljski hotel, imenovan Mini Station. Družba Space Island Group iz ZDA je predstavila predlog za izgradnjo »vesoljskega otoka« do leta 2020, kjer bi lahko bivalo več kot 20.000 potnikov. Japonska družba Japanese Shimizu Corporation je v vesolju načrtovala vrteči se hotel, ki bi lahko gostil 64 turistov. Vesoljske hotele načrtujeta tudi ruski Orbital Technologies in španska Galactic Suite Space Resort. Za zdaj kaj več od idej in načrtov ta podjetja niso ponudila.

Predmet načrtovanja in razvoja pa niso samo takšni ali drugačni hoteli v orbiti, razprave gredo že v smeri upravljanja »vesoljskih« človeških virov. Porajata se vprašanja, kako v vesoljskih hotelih prihodnosti, ki se bodo močno razlikovali od hotelov na Zemlji, zagotoviti primerno osebje in kakšne izzive bodo ti hoteli postavili pred prihodnje vesoljske hotelske delavce.

Lunarni in medplanetarni turizem

Luna je kot možna turistična destinacija postala popularna že pred desetletji. Leta 1954 je potovalna agencija Thomas Cook interesantom ponudila t. i. »Lunin seznam«. Agencija je zagotavljala vozovnico za komercialni polet na Luno »v najkrajšem možnem času«. Na seznam se je vpisalo več kot 1.000 zanesenjakov, Thomas Cook pa je tako postala pionirska agencija vesoljskega turizma. Leta 1968 je tudi letalska družba Pan Am Airlines oznanila načrte za komercialne polete na naš edini naravni satelit. Ustanovili so First Moon Flights

Club, ki je pritegnil več kot 93.000 članov. Mnogo članov je bilo prepričanih, da prvega turističnega poleta na Luno ne bo treba dolgo čakati. Njihove sanje o potovanju na Luno so se razblinile leta 1991, ko je šel Pan Am v stečaj (Chang, 2015).

Danes se zdijo možnosti za razvoj lunarnega turizma precej verjetnejše kot pred pol stoletja. Na Luni je človek že pristal in tehnološke možnosti, da to ponovimo, obstajajo. V napovedih prihodnjega lunarnega turizma lahko zasledimo tri možne oblike. Prva je postavitve hotela v vesolju, na določeni točki med Zemljo in Luno (približno 38.000 kilometrov oddaljeni od Lune), kjer sta težnosti obeh teles izenačeni. Potniki tu ne bodo več občutili Zemljine privlačnosti in tudi pogled na matični planet in njegovega spremljevalca bo nekaj posebnega. Druga oblika lunarnega turizma bodo hoteli v orbiti okoli Lune, tretja pa bo pristanek in bivanje v hotelih na samem površju našega satelita (Spennemann, 2007).

Trenutno kakšnih naprednejših projektov (razen napovedi) za razvoj lunarnega turizma še ni na vidiku. Družba Space Adventures (<http://www.spaceadventures.com/>) na svojih spletnih straneh oglašuje ponudbo z imenom *Circumlunar Mission*, ki bi v ruskem vesoljskem plovilu Soyuz poleg profesionalnega kozmonavta popeljala do lunarne orbite še dva zasebna potnika. Pustolovci bi najprej pristali na Mednarodni vesoljski postaji, tam bivali in se privajali na vesolje deset dni, potem pa z drugo raketo poleteli do lunarnega modula. V njem bi krožili okoli Lune, njenemu površju pa bi se približali na 100 kilometrov. Po šestih dneh bivanja v modulu bi se vrnil na Zemljo. Tudi Elon Musk, lastnik podjetja SpaceX, želi v naslednjih dveh ali treh letih poslati vesoljskega turista do Lune in nazaj. Objavil je, da bo to japonski milijarder Yusaku Maezawa. Gospod Maezawa je v bodoči raketi zakupil vse sedeže in namerava s seboj na polet vzeti tudi šest do osem umetnikov.

Do drugih planetov našega Osončja smo poslali že kar nekaj različnih vesoljskih sond, vendar še nobenega plovila s človeško posadko. Največ zanimanja, načrtov in resnih projektov je trenutno deležen planet Mars. Nekoč ga bodo nedvomno želeli obiskati tudi turisti. Ker je pot do tja predolga, da bi vesoljski potniki ostali samo v njegovi orbiti, bodo zagotovo pristali na njegovem površju. Preden pa bo prvi turist stopil na Mars, bodo po vsej verjetnosti ta planet obiskali dobro usposobljeni, fizično in psihično pripravljene profesionalni astronauti in znanstveniki. Vsaj na začetni, teoretski, osnovi



Slika 13.4 Vesoljsko središče Cape Kennedy na Floridi (ZDA) postaja pomembna točka za izstrelitev raket v vesolje tudi za komercialne družbe, ki v prihodnosti načrtujejo vesoljski turizem (foto Iztok Bončina).

so načrti za polete s človeško posadko na Mars že predstavljeni javnosti in tudi simulacije poleta in bivanja na rdečem planetu že potekajo. Med letoma 2007 in 2011 je v Moskvi potekal projekt Mars 500. Rusija, ESA in Kitajska so v skupnem projektu na treh izbranih skupinah prostovoljcev preučevale in simulirale pogoje bivanja na 520-dnevni odpravi na Mars (Grahn in Norberg, 2013). Mednarodna ne-profitna organizacija Mars Society je predlagala načrt poleta na Mars z relativno nizkimi stroški. Načrt predvideva uporabo že uveljavljene vesoljske tehnologije, ki bi na Mars poslala plovilo za večkratno uporabo, z njim pa opremo za proizvodnjo metana kot goriva iz Marsove atmosfere (Norberg, 2013).

Razvoj vesoljskega turizma na drugih planetih našega Osončja bo zelo problematičen. Glavna ovira sta dolg čas potovanja, ki ga z današnjo tehnologijo še ne znamo skrajšati, in skrajno neprimerno in nevarno okolje, ki vlada na teh planetih. Poleg Marsa so za prihodnji razvoj vesoljskega turizma še najbolj obetavne nekatere lune, npr. Saturnovi luni Titan in Enkelad ali Jupitrova luna Evropa, čeprav bo tudi za pristanek na teh telesih treba razviti primernejšo in učinkovitejšo tehnologijo. Kakršna koli oblika medzvezdnih potovanj vesolj-

sikh plovil s človeško posadko pa ostaja domena nedoločljive prihodnosti in je trenutno le predmet različnih popularnih kultur oz. znanstvene fantastike. Vesoljski turizem je v mnogih pogledih zelo specifična dejavnost, pri kateri je treba upoštevati številne, celo življenjsko pomembne vidike. Primerjalno so turistični poleti v vesolje še najbližji ekstremnemu turizmu na Zemlji, predvsem tistim oblikam, ki se dogajajo npr. v globinah oceanov, v stratosferi ali na najvišjih vrhovih sveta. Zato so pri vesoljskem turizmu še posebej poudarjeni in izpostavljeni trije vidiki, ki jih morajo upoštevati vsi načrtovalci in organizatorji turističnih poletov v vesolje.

Posebno okolje vesoljskega turizma

Vesolje je zelo specifično in nevarno okolje, popolnoma drugačno od vsega, kar poznamo na Zemlji. To je prostor, kjer dobijo novo podobo celo najosnovnejše fizikalne zakonitosti, ki jih poznamo na našem planetu. V vesolju je potnik v stanju breztežnosti, tu vladajo hitre in izjemne temperaturne spremembe, povsod je prazen prostor (vakuum), zadevajo nas različni, smrtonosni delci. V vesolju je stalno prisotno močno sevanje, ki ga povzročajo izbruhi plazme na Soncu, Sončev veter, z vseh strani prihajajo kozmični delci visokih energij. Na Zemlji nas pred sevanji varuje magnetno polje našega planeta, v vesolju pa te zaščitite ni. Astronavti že v nizki zemeljski orbiti prejmejo v enem tednu takšno količino sevanja, kot jo človek na Zemlji v enem letu. Tudi doživetje breztežnosti, ki bo nedvomno pomembna atrakcija prihodnjih vesoljskih turistov, lahko za človeka predstavlja tegobe in nevšečnosti. Povzroči lahko izgubo orientacije, vrtoglavico oz. slabost, ker pride v glavo preveč krvi, ki sicer zaradi težnosti teče proti našim nogam. Breztežnost povzroči tudi mišično otopelost in slabi naše kosti (Pelt, 2005).

Danes so stalna grožnja vesoljskim plovilom orbitalne razbitine oz. vesoljski odpadki. Ker letijo z veliko hitrostjo, vesoljska plovila lahko poškoduje že majhen kovinski delček. Podobno lahko tudi večji ali manjši mikrometeoroidi vesoljsko plovilo resno poškodujejo ali celo uničijo. To so delci v velikosti od zrna mivke do velikosti skale, ki so nastali kot okrušek v vesoljskem prostoru. Posamezni meteoroidi so redki, vendar se občasno pojavijo meteorski roji, ki lahko ogrozijo plovilo ali postajo (Pelt, 2005).

V različnih plovilih, kjer vesoljski potniki že bivajo ali še bodo, je nujna zagotovitev posebnega okolja, ki omogoča predvsem prežive-

tje in zagotavlja osnovne življenjske funkcije astronautom ali vesoljskim turistom. Ker so vsa vesoljska plovila zaprtega tipa s kontroliranim zračnim tlakom, je treba v plovilu v vsakem trenutku poskrbeti za varno ozračje, primerno za dihanje. Večje spremembe zračnega tlaka lahko povzročijo bolečine ali resno poškodujejo človeka. Tudi oskrba z vodo za pitje in higieno je pomembna, kajti v plovilu so lahko le omejene zaloge te tekočine. Nevarnost, ki lahko resno ogrozi plovilo in potnike, je tudi požar v vesoljski ladji ali na postaji.

Psihofizične zahteve izvedbe vesoljskega turizma

Vsi astronauti, tako znanstveniki in raziskovalci kot tudi vesoljski turisti, morajo za polet v vesolje opraviti določene psihofizične priprave. Te se razlikujejo glede na obliko, trajanje in zahtevnost poleta. Vendar udeleženci turističnih poletov v vesolje nikakor ne bodo dosegali stopnje pripravljenosti profesionalnih, vrhunsko usposobljenih astronautov oz. kozmonavtov; zato bo treba turistične polete v vesolje (treninge, vesoljska plovila, prehrano, spanje, prosti čas) zasnovati na drugačni osnovi, prilagojeni zmožnostim, fizični pripravljenosti, starosti, spolu in tudi željam ter zahtevam prihodnjih vesoljskih turistov.

Priprave potnikov za suborbitalni polet bodo precej manj zahtevne in precej krajše kot priprave za polete v orbito, vendar se jih bo moral vsak potnik obvezno udeležiti. Priprave pri družbi Virgin Galactic vsebujejo dvodnevni osnovni program, dvodnevni nadaljevalni program s poglobljenimi pripravami in še en dodaten dan, ko bodo udeleženci spoznavali razne eksperimente, vesoljska oblačila, sisteme za vzdrževanje življenja itd. Program vključuje učenje v predavalnici, vaje in simulacije, med katerimi je tudi simulacija pospeškov med vzletom v centrifugi. Obvezen bo tudi celovit zdravniški pregled, kajti osebe s povečanim zdravstvenim tveganjem se ne bodo mogle udeležiti poleta.

Za udeležence poletov v orbito okoli Zemlje veljajo precej strožja merila. Uspešno morajo opraviti zahtevne in naporne večmesečne priprave. Tudi vseh sedem dosedanjih vesoljskih turistov jih je moralo opraviti. Tako polet v vesolje kot tudi bivanje v orbiti in vrnitev na Zemljo za človekovo telo in njegovo psiho predstavljajo veliko obremenitev, zato lahko to premagajo le dobro usposobljeni. Priprave potnikov za polet v orbito se začnejo z zelo zahtevnimi zdravniškimi pregledi, kjer strokovnjaki preverjajo prav vse, od dihanja, delo-

vanja srca, krvnega tlaka, holesterola, števila belih krvnih celic, ravni encimov do delovanja organov, ravnotežja in psihološke uravnoteženosti. Več tednov pred poletom se prihodnji vesoljski turist udeležuje tudi stalnih in zelo aktivnih fizičnih priprav, ki vključujejo različne športne treninge, aerobne vaje, tek, hojo. Pomemben del priprav je posebna dieta, ki človekovo telo pripravi na napore samega poleta in bivanja v vesolju. Prihodnji astronauti se prav tako učijo skakanja s padalom, potapljanja, prilagajanja pogojem visokega in nizkega pritiska, vadijo pa tudi v posebni centrifugi, ki simulira močne sile na človekovo telo med vzletom (Seedhouse, 2008).

Varnostni vidik vesoljskega turizma

Ko govorimo o varnosti pri turističnih vesoljskih poletih, se to ne nanaša samo na potnike med poletom, temveč vključuje tudi varnost osebja na Zemlji, javno varnost med vzletom in pristankom plovila, upravljanje vesoljskega prometa, preprečevanje onesnaženosti zemeljske orbite ali Lune. Ker so poleti v vesolje še v razvojni fazi, so sami po sebi tvegano dejanje, tako za usposobljene astronaute kot za turiste. Upoštevati bo treba prav vse morebitne nevarnosti, kajti v smrtonosnem okolju vesolja se lahko najmanjša težava hitro spremeni v katastrofo nepredvidljivih razsežnosti. Vzlet in pristanek vesoljskega plovila sodita med največja tveganja. Za suborbitalne plete različne družbe razvijajo različne sisteme vzleta in pristanka. Vsak od teh načinov vsebuje določena tveganja. Glavni problem so velike hitrosti, ki jih morajo plovila doseči, zato potrebujejo velike količine kakovostnega, a tudi nevarnega goriva. Tudi sile, ki delujejo na vesoljsko plovilo pri vzletu, so bistveno večje kot pri civilnih letalih. Zato si državne vesoljske agencije ter komercialne vesoljske družbe s številnimi testi plovil in z drugimi tehnologijami prizadevajo kar najbolj zmanjšati tveganje pri vzletu, poletu in pristanku plovila. Dejstvo je tudi, da lahko takšna plovila zaidejo s svoje poti in ogrozijo naseljena območja. Za prihodnje vesoljske turiste je tudi pomembno, da bodo lahko v primeru sile ogroženo vesoljsko plovilo lahko zapustili kadar koli in na vseh stopnjah poleta zapustili.

NASA (National Aeronautics and Space Administration, 2015) je že opredelila nekaj potencialnih težav, ki jih bodo morali vesoljski potniki upoštevati pri prihodnjih medplanetarnih poletih. Globine vesolja namreč skrivajo nevarnosti, ki jih še ne poznamo. V primeru nesreče bo tudi komunikacija z Zemljo potekala z zakasnitvijo, prav

tako ne bo možno hitrejšje reševanje z domačega planeta. Problemi oz. nevšečnosti daljših poletov v vesolje, ki jih je predstavila NASA, so:

- omejene zaloge hrane, vode, zraka, medicinskih pripomočkov itd. lahko predstavljajo določeno oviro na daljših poletih;
- daljša izoliranost potnikov lahko privede do psiholoških ali vedenjskih težav med posadko;
- dolgo stanje breztežnosti lahko povzroči fiziološke ali psihične težave;
- radiacija je na območjih, ki jih ne varuje Zemljino magnetno polje, bistveno močnejša in trenutno ni znano, kako bo to vplivalo na vesoljske potnike.

Vesoljski turizem – Slovenija

Vesoljski turizem je danes tudi v tehnološko in ekonomsko najrazvitejših državah sveta šele v povojih, zato o tej obliki turizma v Sloveniji še ne moremo govoriti. Prvi koraki pri sodelovanju Slovenije pri vesoljskih projektih pa so že bili narejeni. Od leta 2016 ima naša država status pridružene članice Evropske vesoljske agencije, kar slovenskim visokotehnološkim podjetjem in razvojnim ustanovam omogoča sodelovanje pri razpisih v programih, ki zajemajo razvoj inovativnih aplikacij, naprednih materialov, vesoljskih tehnologij itd. Družba Duol npr. že sodeluje z organizacijo NASA pri raziskovanju možnosti bivanja na Marsu pod balonskimi kupolami. Postavili bi jih roboti, ki bi predhodno poleteli na Mars. Takšno naselje bi potem pričakalo človeške posadke.

Vse večji pomen pa zadnja leta v Sloveniji pridobivata opazovanje in raziskovanje vesolja in s tem tudi astroturizem. Astronomija ima na Slovenskem dolgo in prepoznavno tradicijo tako na ljubiteljski kot tudi znanstveni ravni. Že pred Nikolajem Kopernikom je imela najmanj tri astronome, eno prvih knjig z astronomsko vsebino na svetu in številne pomembne osebe, tako ali drugače povezane z astronomijo, npr. Hermana Koroškega, Ferdinanda Avgušтина Hallersteina, Gabrijela Gruberja, Jurija Vego, Antona Peterlina, Lava Čermelja, Frana Dominka idr. Tudi danes se številni slovenski astronomi ali astrofiziki vključujejo v mnoge mednarodne znanstvene institucije, sodelujejo pri večjih mednarodnih projektih (LIGO, GAIA) in objavljajo prispevke v pomembnih znanstvenih revijah po svetu.

Priljubljenost astronomije dokazuje tudi skoraj 20 društev astronomov amaterjev iz vse Slovenije. Ljubiteljski astronomi v Sloveniji pomembno prispevajo k raziskovanju vesolja, o čemer pričajo številna odkritja novih kometov, asteroidov, supernov, spremenljivih zvezd. O zanimivostih nočnega neba se lahko obiskovalci vsako leto podučijo tudi na različnih taborih, povezanih z dejavnostjo astronomije, tekmovanjih ljubiteljskih astronomov v iskanju nebesnih objektov z imenom Messierjev maraton pa tudi priljubljenih astronomskih predavanjih s skupnim naslovom »Sprehod skozi vesolje« oz. tekmovanjih iz znanja astronomije za osnovne in srednje šole za Dominkova priznanja.

Zaključek

298

Šestdeset let od prvega poleta človeka v vesolje se zdi kratek čas, če razmišljamo o tisočletjih sanjarjenj in željah številnih prebivalcev našega planeta, da bi nekoč obiskali nebeška prostranstva. Hkrati pa je to razmeroma dolga doba, če upoštevamo hiter tempo razvoja sodobne tehnologije, transporta, komunikacij in predvsem človekovih idej ter hotenj po prodiranju v vesoljski prostor. Vesoljski turizem, ki v povezavi s komercialnimi poleti v vesolje že nakazuje obliko prihodnje turistične industrije, bo dal tem željam in načrtom pomemben zagon. Ker pa je zaradi izjemno zahtevne tehnologije in velikih finančnih vložkov močno odvisen od mednarodnega sodelovanja, je v današnjih nestabilnih političnih in ekonomskih razmerah težko napovedati, kdaj se bo pričel razvijati s hitrejšim tempom. Nesporno je dejstvo, da težnje, potenciali, možnosti in komercialne potrebe njegov razvoj že omogočajo. Pri tem se zastavlja vprašanje, kdaj bodo v vesolje lahko odšli tudi običajni ljudje, ne le bogataši ali profesionalni, vrhunsko usposobljeni astronomi oz. kozmonavti. Ker so komercialni poleti v vesolje šele v začetnem obdobju, imamo sedaj izvrstno priložnost, da novonastajajočo turistično industrijo postavimo na stabilne, trajnostne temelje. Neprimeren, neprilagojen in slabo organiziran razvoj vesoljskega turizma bo ob neupoštevanju ostalih okoliščin povzročil škodo tako na družbenem kot na ekonomskem ali okoljskem področju. Počasi se namreč že nakazujejo možni problemi oz. dejavniki, s katerimi se bo moral vesoljski turizem v prihodnje soočiti, jih upoštevati in reševati. Sem sodijo npr. onesnaževanje ozračja pri vzletih vesoljskih ladij, odpadki v vesolju, ki jih puščajo razna plovila, zagotovljena varnost potnikov na vseh

ravneh, proučevanje vpliva vesolja na potnike (kozmični delci, razna sevanja, mikrogravitacija oz. breztežnost) itd. Ko bo vesoljski turizem aktivno zaživel, bodo bodoče študije nedvomno usmerjene tudi v raziskovanje novih izkušenj oz. spoznanj ob pogledu na Zemljo iz vesolja. Morda bodo prav ti potniki pripomogli k večji ozaveščenosti človeštva, da se bomo pričeli močneje zavedati svetovnih problemov, kot so globalno segrevanje, onesnaževanje okolja ali naraščanje revščine.

Literatura

- Atrey, P. (2012). Space tourism – Future industry. V R. Singh, S. Kaul in S. D. Rao (ur.), *Current developments in air and space law* (str. 419–432). National Law University Press.
- Boyle, A. (2004, 14. september). *Zero-gravity flights go mainstream*. NBC News. <http://www.nbcnews.com/id/5992077/#.WBzMK2rhD4Y>
- Bunghez, C. L. (2015). Space tourism market analysis: Current situation and future trends. *International Conference on Marketing and Business Development Journal*, 1(1), 97–103.
- Cater, C. I. (2010). Steps to space: Opportunities for astrotourism. *Tourism Management*, 31(6), 838–845.
- Chang, Y. W. (2015). The first decade of commercial space tourism. *Acta Astronautica*, 108, 79–91.
- Ciccarelli, S., in DeMicco, F. J. (2008). Outer space as a new frontier for hospitality and tourism. *Hosteur*, 17(2), 15–22.
- FayosSolá, E., Marín, C., in Jafari, J. (2014). Astrotourism: No requiem for meaningful travel. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 12(4), 663–671.
- Gálvez, A. (2008, avgust). Space tourism: ESA's view on private suborbital spaceflights. *ESA Bulletin*, (135), 18–25.
- Gibson, D. C. (2012). *Commercial space tourism: Impediments to industrial development and strategic communication solutions*. Bentham Science Publishers.
- Goehlich, R. A. (2007). Space tourism. V R. Conrady in M. Buck (ur.), *Trends and issues in global tourism 2007* (str. 213–226). Springer.
- Grahn, S., in Norberg, C. (2013). History of human spaceflight. V C. Norberg (ur.), *Human spaceflight and exploration* (str. 11–63). Springer.
- Khan, M. A. (2015). Space tourism. *International Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 2(3), 806–818.
- Klemm, G., in Markkanen, S. (2011). Space tourism. Will we all become astronauts? V A. Papathanassis (ur.), *The long tail of tourism* (str. 95–103). Gabler.
- Knight, W. (2002, 20. april). 'Space tourist' insists on pioneering role. New

Scientist. <https://www.newscientist.com/article/dn2190-space-tourist-insists-on-pioneering-role>

National Aeronautics and Space Administration. (2015). *NASA's efforts to manage health and human performance risks for space exploration* (Report No. 16-16-003). <https://oig.nasa.gov/audits/reports/FY16/IG-16-003.pdf>

Navarro, A. (2016, 16. april). *NASA to deploy Bigelow inflatable space module on ISS this weekend*. Tech Times. <https://www.techtimes.com/articles/150070/20160414/nasa-to-deploy-bigelow-inflatable-space-module-on-iss-this-weekend.htm>

Norberg, C. (2013). Space exploration. V C. Norberg (ur.), *Human space-flight and exploration* (str. 121–160). Springer.

Pelt, M. van. (2005). *Space tourism: Adventures in Earth orbit and beyond*. Praxis Publishing.

Ronson, J. (2014, 21. februar). Jon Ronson is ready for blast-off. Is Richard Branson? *Guardian*. <https://www.theguardian.com/science/2014/feb/21/jon-ronson-virgin-galactic-richard-branson-future-atronauts>

Seedhouse, E. (2008). *Tourists in space: A practical guide*. Praxis Publishing.

Spennemann, D. H. R. (2007). Orbital, lunar and interplanetary tourism opportunities for different perspectives in star tourism. V C. Marin in J. Jafari (ur.), *Starlight: A common heritage* (str. 161–173). Instituto de Astrofísica de Canarias.

Weaver, D. (2011). Celestial ecotourism: New horizons in nature-based tourism. *Journal of Ecotourism*, 10(1), 38–45.

Recenziji

Monografija, ki nosi naslov *Tematski turizem*, se v trinajstih poglavjih loteva različnih tematskih oblik turizma, ki se navezujejo na različne potovalne motive turistov. Obravnavane oblike turizma so dober odraz heterogenosti tega pojava v sodobni družbi. Pozornosti so deležne tako nekatere oblike z dolgo tradicijo (na primer kulturni turizem ali turizem križarjenj) kot, na drugi strani, razmeroma zelo nove oblike, ki so se komaj začele pojavljati (vesoljski turizem) in so tudi posledica novih tehnoloških možnosti. Predstavljene tematske oblike seveda ne predstavljajo med sabo ostro ločenih zvrsti turizma, ampak se pogosto v precejšnji meri prepletajo. Velika raznovrstnost potovalnih motivov je povezana z naraščajočo individualizacijo turističnega povpraševanja, na katero se odzivajo turistični ponudniki, ki po drugi strani z vpeljavo novih idej in različnih novosti nadalje vplivajo na povečevanje raznolikosti turizma. Rezultat je turistična ponudba, ki je prilagojena pričakovanjem posameznika in ponuja ustrezno kakovostno turistično doživetje. Pri pripravi monografije je sodelovalo 15 avtorjev z različnih strokovnih področij, kar da obravnava ustrezno strokovno širino, ki je pri takšni zasnovi monografije še toliko pomembnejša. Večina poglavij teoretsko osvetli obravnavano obliko turizma s pomočjo uporabe bogate svetovne strokovne literature, ki se loteva teh tematik tako na teoretični kot empirični ravni. Poleg tega posamezna poglavja predstavijo različne praktične primere, med katerimi so največkrat tudi slovenski. Uporabnost monografije za širšo javnost povečuje raznovrstno uporabljeno grafično gradivo. Obravnava vsebin, ki se jim posveča

monografija, je pomembna tako s praktičnega vidika, saj ukvarjanje s turizmom, nujno zahteva tudi njegovo dobro razumevanje, kot z akademskega vidika, saj v slovenski strokovni literaturi doslej še ni bilo podobnega dela, ki bi tako celovito in poglobljeno obravnavalo različne pojavne oblike turizma. Delo je tako lahko zanimivo za širšo strokovno javnost, ki vključuje študente, raziskovalce in zaposlene v turizmu. Monografija predstavlja zelo dobrodošlo novost v slovenskem in tudi širšem prostoru, saj tovrstnih del manjka tudi na mednarodni ravni. S tem monografija zapolnjuje opazno vrzel v znanstveni obravnavi turizma in predstavlja dragoceno izhodišče za nadaljnje raziskovanje.

dr. Dejan Cigale

Monografija *Tematski turizem* prinaša na področje turistične panoge različne poglede izbranih tematskih oblik turizma. Izbor tematskih oblik so uredniki monografije razdelili po kulturnih in naravnih elementih in jim dodali nekatere trendovske oblike turizma, ki postajajo vse bolj zanimive pri odločanju turistov za potovanje. V času, ko ljudje potujejo več in hitreje ter je transformacija iz masovnega v individualni turizem očitna, je za ponudnike turističnih storitev zelo pomembno, da ob poznavanju svojih ciljnih segmentov razvijajo tematske oblike turizma. Te oblike morajo biti prilagojene specifikam okolja ter oblikovane trajnostno in odgovorno. Turisti v času potovanja iščejo edinstvena doživetja, ki omogočajo več stika z lokalno skupnostjo in pristne turistične produkte, ki so prilagojeni njihovim potrebam in navadam. Tematske oblike turizma so nekakšen odgovor na vprašanje o razlogih za potovanje posameznika in ob trajnostnem razvoju omogočajo turističnim destinacijam ustrezen ekonomski, družbeni in okoljski razvoj.

Znanstveno monografijo poleg uvoda sestavlja še 13 poglavij, ki jih je napisalo skupno 15 različnih avtorjev. Po razlogih za nastanek tematskih oblik turizma, predstavljenih v uvodu, znanstvena monografija v nadaljevanju predstavlja izbrane tematske oblike, ki oblikujejo turistično ponudbo. Avtorji različnih poglavij so te oblike opredelili v kontekstu globalnega razvoja posamezne oblike turizma in hkrati slednjo predstavili še na nivoju turizma Slovenije. Trendi, ki oblikujejo novo pot turizma, so močno povezani z globalizacijo in ekonomskimi kazalniki, demografskimi trendi, s političnimi dejav-

niki, z naravnimi resursi in s tehnologijo. Monografija Tematski turizem omogoča razmišljanja za raziskovanja in analizo izbranih specifičnih oblik turizma tako na globalnem kot nacionalnem nivoju. Vsebine monografije so tako namenjene turistični stroki, akademikom in študentom in nudijo referenčni okvir za nadaljnje raziskovanje. Pomemben prispevek monografije je, da se bralci na enem mestu seznanijo z najnovejšimi teoretičnimi spoznanji in primeri svetovne prakse na področju specifičnih oblik turizma, jih med seboj primerjajo in ugotavljajo njihove nacionalne in globalne trende. Skozi nekatere izpostavljene trendovske oblike turizma (turizem raziskovanja korenin, gozdni turizem in vesoljski turizem) monografija nakazuje potrebe po novih pristopih razvoja turistične ponudbe, ki ne bodo podvrženi standardizaciji, ampak bodo temeljili na individualizaciji in edinstvenosti z namenom zadovoljevanja posebnih potreb tematsko usmerjenih turistov.

dr. Marko Perić





Založba Univerze na Primorskem