

razstave izjemno dragocene, saj vedno več lokalnih ustvarjalcev zbere pogum in pokaže stvari, ki jih ustvari za zidovi svojih delavnic in bivalnih prostorov. Še vedno gre za povsem neselekcioničan pristop v smislu »prinesi, kar imaš«, ki edini omogoča začetek dejavnosti in odkrivanje ustvarjalcev.

V okviru razpoložljivih možnosti in projektov, ki jih izvajamo na Iera d. o. o. Idrija, aktivno sodelujemo z društvom Driklc. Naj naštejemo le nekatere aktivnosti: sodelovanje na natečaju za turistični spominek; organizacija študijskega krožka in ogled dobre prakse v Sutriu (Italija); organizacija predstavitev na prireditvah; rokodelske delavnice; vključevanje članov za mentorje na delavnicah; svetovanje o registraciji dejavnosti in pridobitvi certifikata OZS Rokodelstvo Art&Craft Slovenija, ... Treba je poudariti tudi

pomen podpore lokalne skupnosti, sodelovanja stroke, pogleda k sosedom ter močne vpetosti v sodelovanje z drugimi akterji v lokalni skupnosti. K uspešnemu in širokemu delovanju društva prispeva tudi dober statut, ki dopušča odprte in široke možnosti razvoja domače in umetnostne obrti. Člani društva vedno znova dokazujejo, da si želijo ohranjati dediščino ter imajo voljo in znanje, da jo približajo in predstavijo tudi širši javnosti.

Naj besedilo sklenem z mislijo prof. dr. Janeza Bogataja: »Spoštovanje dediščine je spoštovanje samega sebe.« Prav ta misel pomembno potrjuje delovanje aktivnih članov društva, ki postajajo pomembni nosilci razvoja rokodelstva na Cerkljanskem. Tudi v prihodnje jim želimo veliko ustvarjalnosti, spretnih rok in dobrih rezov. Držimo pesti, da bo Driklc vlekel voz še naprej!

SVETOVNA TURISTIČNA BORZA (WTM LONDON) 2012 IN KULTURNA DEDIŠČINA

Turizem je danes najhitreje razvijajoča se gospodarska panoga,¹ ki se z različnimi interdisciplinarnimi inovacijami povezuje z raznimi področji, kjer ustvarja doživetja, jih spreminja v tržno blago in z njim oblikuje povpraševanje in ponudbo.

Kot udeleženca svetovne turistične borze WTM v Londonu (World Travel Market London 2012) sta me zato zanimala koncept vključevanja kulturne dediščine v neko destinacijo, oziroma vprašanje, v kolikšni meri se turizem še vedno opira na posamezne elemente kulturne dediščine. Različne raziskave² v turizmu namreč navajajo, da se omenjena komponenta s spodbujanjem inovacij ter novih načinov koncipiranja doživetja v turizmu zmanjšuje, oziroma je postala v kreiranju zanimivosti turistične destinacije obskurni element.

S kratko metodološko raziskavo sem tako želel na makropriemeru nedavne svetovne turistične borze z metodo primerjave in vrednotenja dognati, ali to drži, ter do katere mere si omenjene trende lahko razlagamo.

Rezultati zadnjih raziskav v turizmu namreč kažejo, da se je fokus turističnega povpraševanja s tradicionalnih elementov, kamor spadajo tako kulturne kot naravne dobrine, izrazilo prenesel na druge segmente. Ali to drži in je kulturna dediščina postala marginalni element kreiranja turistične destinacije ali pa se je integrirala v večje strukture?

Svetovna turistična borza je največji turistični dogodek in pritegne več kot pet tisoč razstavljalcev iz več kot 190 držav. Glavni slogan organizatorjev je »WTM Means Business« (WTM je si-

nonim za trgovanje), s čimer želijo poudariti pomen turizma na različnih gospodarskih področjih. Borzo namreč obišče več kot 20.000 poslovnežev, gostov, novinarjev, tur operatorjev, znanih osebnosti ter predstavnikov turističnih organizacij. Na borzi se kreirajo trendi ter predstavljajo inovativne ideje, spremljajo pa jo razna srečanja, predstavitve, objave najnovejših raziskav in podelitve različnih nagrad.

Kljub vsemu naštetemu pa je glavni fokus še vedno na prodaji (tako imenovani *B to B* oziroma *biznis to biznis*) ter marketingu in trženju, s čimer se poudarja prepoznavnost posamezne destinacije, saj je borza namenjena le strokovni javnosti, ne pa tudi splošni javnosti, kot je to značilno za večino preostalih večjih sejmov po Evropi in svetu.

Iz omenjenega razloga je bilo dogajanje na borzi razdeljeno na večje število ločenih sklopov, ki bi jih lahko strukturirali po naslednjem vrstnem redu. V prvem delu so bili razstavljalci ločeni glede na celino, kamor se geografsko umešča posamezna država, sledila je delitev na posamezne države, nato pa še na regije znotraj držav in, v primeru razvitih in prepoznavnih destinacij, še na posamezno destinacijo. Velika Britanija kot gostiteljica je imela skupaj z Irsko na sejmu posebno mesto.

Slovenija se je tako tudi leta 2012 skupaj z drugimi evropskimi državami in elitnimi destinacijami predstavila v sektorju Evropa.³ Treba je poudariti, da je Slovenija že leta 2011 z vpeljavo tako imenovane QR kode⁴ v turizem dobila posebno priznanje za inovativnost. Slogan letošnje predstavitve je bil 'čutim ljubezen' ali *I feel sLOVEnia* s projektom Egozero v ospredju. Projekt

1 Turizem gotovo spada med panoge, ki v svetu po zbranih podatkih raste najhitreje. Svetovna turistična organizacija skupaj s svojimi članicami, torej nacionalnimi turističnimi organizacijami, že desetletja spremlja trende v turizmu (Rifai 2011: 7).

2 Med bolj zanesljive sodi neodvisna raziskava agencije IPSOSO (internetni vir 2).

3 Baleari, Kanarski otoki, Ferski otoki, Gibraltar, Monako (internetni vir 3).

4 Inovacija Slovenije na Svetovni turistični borzi v Londonu leta 2011 so bile QR kode, ki jih je organizator letos umestil na osebne izkaznice udeležencev.

* Mag. Miha Markelj, magister arheologije in turizma, znanstveni sodelavec na Inštitutu za civilizacijo in kulturo 1000 Ljubljana, Knaflijev prehod 11, E-naslov: miha.markelj@ick.si



Slovenska stojnica.

Foto: Miha Markelj, London, 5. 11. 2012



Švicarska stojnica.

Foto: Miha Markelj, London, 8. 11. 2012

ponuja inovativno potovanje z električnim avtomobilom med lokalnimi ponudniki zanimivih turističnih ponudb s podeželja ter različnimi aktivnostmi in storitvami, na spletni strani www.egozero.si združenimi v atraktivna potovanja. Podoba Slovenije je v tem segmentu izstopala med preostalimi bližnjimi državami – Avstrijo in Švico, kjer je sicer indeks turistične konkurenčnosti že nekaj let najvišji.⁵

Že z bežnim pogledom na avstrijsko oziroma švicarsko stojnico je bilo mogoče prepoznati tradicionalne elemente kulturne dediščine, s čimer so predstavniki potrjevali svojo raznolikost v primerjavi z drugimi destinacijami.

Prav tako so tudi Hrvaška, Španija in Italija v ospredje postavile kulturno dediščino, ki se je v njihovem primeru navezovala na morje kot dominanten element, s katerim poudarjajo svojo prepoznavnost.

Pri Sloveniji, ki je na sejmu leta 2012, tako kot že na sejmu leta 2011, nedvomno izstopala s svojimi inovacijami, je treba povedati, da so tudi te oblikovane okrog ponujenih naravnih in kulturnih komponent.

Delež kulturne dediščine v turizmu se je v raziskavah res morda znatno zmanjšal, vendar že podrobnejši pogled in preprosta analiza potrjujeta, da je to le površinski vtis. V veliki večini je kulturna dediščina še vedno element, s katerim se gradi in oblikuje prepoznavnost nekega območja oziroma destinacije.

Nedvomno pa so uspešnejši tisti, ki znajo te gradnike izkoristiti ter nadgraditi in jim dodati nove možnosti ter tako neposredno poskrbeti za njihovo novo vsebino ter ohranjanje. Primeri dobrih praks tako niso zgolj tisti elementi kulturne dediščine, ki v danem segmentu prinašajo največ dobička ali zadovoljstva, temveč tisti, ki dobiček redistribuirajo oziroma porazdelijo v lokalno skupnost in ga namenijo npr. obnovi spomenikov ali financiranju raziskav, s katerimi zagotavljajo dolgoročno stabilnost ter novo vsebino.

⁵ Indeks turistične konkurenčnosti je pokazatelj najboljše kombinacije ukrepov za zagotavljanje dolgoročne stabilnosti in napredka na področju turizma. Na lestvici turistične konkurenčnosti med umeščenimi državama že nekaj let vodilni vlogi zasedata Avstrija na prvem in Švica na drugem mestu, medtem ko je bila Slovenija za primerjavo v letu 2012 šele na 33 mestu (internetni vir 1).

Vir

RAFAI, Taleb: *UNWTO Annual Report 2011*. Madrid: UNWTO Madrid Spain, 2011, 5–37.

Internetni viri

Internetni vir 1: Indeks turistične konkurenčnosti; <http://www.weforum.org/issues/travel-and-tourism-competitiveness>, 24. 2. 2013.

Internetni vir 2: Neodvisna raziskava agencije IPSOSO;

http://www.slovenia.info/pictures/TB_board/atachments_1/2011/Ipsos_Reuters_Pleasure_Trip_G@_12191.pdf, 25. 2. 2013.

Internetni vir 3: WTM London;

<http://www.wtmlondon.com/page.cfm/action=ExhibList/ListID=5/t=m/go-Section=6>, 25. 2. 2013.

