

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Matej Kljun

**Trženje turističnega kraja –
primer občine Bloke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Matej Kljun

Mentor: red. prof. dr. Borut Marko Lah

**Trženje turističnega kraja –
primer občine Bloke**

Diplomsko delo

Ljubljana, 2015

Trženje turističnega kraja – primer občine Bloke

V diplomskem delu je predstavljeno trženje in razvoj krajev. Kot primer podeželske destinacije je izpostavljena občina Bloke. Cilj naloge je na podlagi teoretičnih trženjskih izhodišč oceniti stanje in prepoznati trajnostne smeri, v katerih se lahko trženje Blok razvija. Raziskava med turističnimi akterji je pokazala, kako razvito je trženje sedaj in kje se pojavljajo težave pri razvoju turizma. Avtorjeva hipoteza je, da Bloke lahko dosežejo boljše rezultate, če se strateško pozicionirajo z manj zanimivostmi in trženje usmerijo v tržne niše, namesto da tržijo širok spekter zanimivosti na celotnem trgu. Z analizo trenutne turistične ponudbe Blok tako poskuša izbrati najboljše možnosti trajnostnega razvoja, ki omogočajo integracijo vse turistične ponudbe in okrog katerih se lahko zgradi učinkovito usmerjeno trženje.

Ključne besede: trženje, trajnostni turizem, tržna niša, doživetja, Bloke.

Marketing of tourist place – case of municipality of Bloke

Marketing and the development of places is presented in the thesis. The municipality of Bloke was selected as an example of a rural destination. The goal of the thesis is, on theoretical marketing predispositions, to evaluate the state and identify sustainable directions in which the marketing of Bloke can develop. Research into tourism operators has shown how marketing is currently developed and where problems appear in tourism development. The hypothesis is that Bloke would be much more efficient if they strategically position themselves with fewer attractions, and direct marketing into marketing niches as opposed to marketing a broad spectrum of attractions on the whole market. After analysing of the current tourism on offer for Bloke, an attempt is made to identify the best options for a sustainable development, which accommodates the integration of all of the tourism attractions, enabling more effective directed marketing to be developed.

Key words: marketing, sustainable tourism, marketing niche, experiences, Bloke.

KAZALO

1	Uvod.....	7
2	Trženje in kraji.....	9
3	Trajnostno trženje v turizmu.....	13
3.1	Turizem.....	13
3.2	Trajnostno trženje.....	14
3.2.1	Segmentiranje.....	16
3.2.2	Prepoznavanje potreb, pričakovanj in vedenja ciljnih skupin obiskovalcev.....	17
3.2.3	Razvoj specializiranih turističnih programov in proizvodov z učinkovitimi dobaviteljskimi verigami zanje.....	17
3.2.4	Spodbujanje povezovanja med različnimi ponudniki v destinaciji.....	18
3.2.5	Učinkovito trženjsko komuniciranje s ciljnimi javnostmi.....	20
3.2.6	Spremljanje in evalviranje aktivnosti.....	21
4	Doživetja in trženje ter smeri razvoja.....	23
4.1	Doživetja, transformacije in trženje.....	23
4.2	Ekoturizem.....	27
4.2.1	Turizem v naravi.....	28
4.2.2	Kulturni turizem.....	28
4.3	Kmečki turizem.....	29
4.4	Podeželski dogodki, festivali, sejmi.....	30
5	Predstavitev Bloške planote.....	32
5.1	Občina Bloke.....	32
5.2	Atributi in turizem.....	33
6	Analiza trženja občine Bloke.....	36
6.1	Analiza trženja Blok kot turistične destinacije.....	37
7	Sklep.....	47
8	Literatura.....	49
	Priloge.....	53
	Priloga A: Predstavitev občine Bloke.....	54
	Priloga B: Izjava g. Jožeta Dolesa, župana občine Bloke.....	67

Priloga C: Intervju s predstavnikom Turistično-informacijskega centra občine Bloke, g. Matejem Pakižem	71
Priloga Č: SWOT-analiza občine Bloke	74
Priloga D: Anketa	76

KAZALO GRAFOV IN SLIK

Slika 2.1: Vpliv trženja na ponudbo in povpraševanje v destinaciji	10
Slika 3.1: Model 5R trajnostnega trženja	16
Slika 3.2: Narava politik podeželskega turizma, korelacija med integracijo strategij in kvaliteto proizvoda	18
Slika 3.3: Vpliv politike v podeželskem turizmu, korelacija med integracijo skupin in časom	19
Slika 4.1: Področja doživetij.....	24
Slika 4.2: Stopnje ekonomske vrednosti.....	25
Slika 5.1: Simbol občine Bloke	33
Graf 6.1: Nočitve v občini Bloke	39
Graf 6.2: Zabeležene nočitve domačih in tujih gostov po ponudnikih.....	39
Graf 6.3: Ali oglašujete svojo dejavnost?.....	40
Graf 6.4: Kje oglašujete svojo dejavnost?	41
Graf 6.5: S katerimi organizacijami na Blokah se pri svoji dejavnosti povezujete?	41
Graf 6.6: Menite, da bi povezovanje vseh akterjev v turizmu povečalo obisk Blok?	41
Graf 6.7: Ali opazate večjo prepoznavnost Blok v zadnjih letih?	42
Graf 6.8: Ocenite količino sredstev, ki jih Občina Bloke nameni za promocijo Blok.	42
Graf 6.9: Ocenite spodbude Občine Bloke pri vaši dejavnosti.....	42
Graf 6.10: Ali menite, da ima občina Bloke velik potencial za turizem?.....	42
Graf 6.11: Ocenite, kako ima občina Bloke izdelan turistični proizvod.	43
Graf 6.12: Menite, da Bloke sledijo trendom v turizmu?	43
Graf 6.13: Katera usmeritev bi bila boljša za Bloke?.....	43
Graf 6.14: Čemu bi bilo treba nameniti več pozornosti pri pospeševanju turizma na Blokah?	44
Graf 6.15: Ali razvoj turizma ovira birokracija?	45
Graf 6.16: Ali razvoj turizma ovirajo okoljske omejitve?.....	45
Graf 6.17: Ali razvoj turizma ovira izobraženost?	45
Graf 6.18: Ali razvoj turizma ovirajo finance?.....	45
Graf 6.19: Ali razvoj turizma ovira infrastruktura?.....	46

1 UVOD

Ko govorimo o trženju, ne govorimo samo o menjavi dobrin, govorimo o celotnem procesu in orodjih pred menjavo dobrin in po njej. Menjava dobrin je le cilj, h kateremu stremlji celoten trženjski proces.

Časi, ko sta gospodarskemu razvoju regij in krajev botrovali industrija in množična proizvodnja, so preživeli. Kraji, ki želijo še naprej uspevati in rasti, se morajo prilagoditi, v novih oblikah ekonomije poiskati niše razvoja in s trženjskim pristopom popeljati kraj in prebivalce na nov, »boljši« in višji nivo. Tu moramo biti previdni, saj razvoj za vsako ceno tudi ni najboljša izbira. Na podlagi analize stanja in soglasja vseh akterjev je priporočena najučinkovitejša trajna rešitev, usklajen in uravnotežen sonaravni razvoj. S trženjskim načrtom se lahko kraj razvije v več smeri. Odločiti se mora, ali bo pospeševal zastarele načine proizvodnje ali se bo usmeril v hitreje rastoče in bolj donosne storitve, doživetja ali celo transformacije. S pravo izbiro smeri, v kateri naj bi se kraj razvijal, ter s pravim trženjskim pristopom lahko kraj doseže velike učinke na vsesplošno rast in razvoj, prihodke in zadovoljstvo prebivalcev.

V diplomskem delu bom zajel in analiziral trženje in razvoj občine Bloke oz. Bloške planote kot podeželske turistične destinacije.

»Kje pa so Bloke?« je najpogosteje zastavljeno vprašanje vseh, ki sem jim povedal, od kod prihajam. Večina sogovornikov ni še niti slišala za Bloke, nekateri se spomnijo kakšne znamenitosti, le redki so seznanjeni z informacijami o Blokah, kraju z bogato zgodovino, znamenitostmi in neokrnjeno naravo.

Bloke so središče Kranjske, je zapisal že Janez Vajkard Valvazor v Slavi vojvodine Kranjske leta 1689. Slovenski Tibet bi rekli nekateri, zibelka smučanja, tam je bil doma Martin Krpan, literarni junak Frana Levstika. Včasih so bile Bloke zelo znane po odličnem krompirju in bloški voli so bili iskano blago od Ljubljane do Trsta. V Novi vasi, središču Blok, še danes stoji hiša pionirja srčne kirurgije dr. Božidarja Lavriča, le streljaj stran je bil rojen književnik Ivan Čampa.

Večina samo skomigne z rameni. Zelo redki Bloke poznajo po urejenih stezah za tek na smučeh, ko je sneg, ali Bloškem jezeru in Krpanovem pohodu v toplejših mesecih. Subjektivno gledano so Bloke zelo neprepoznavne. Tudi tisti, ki potujejo preko Blok z Dolenjskega na Primorsko ali obratno, se le redko ustavijo.

Cilj naloge je na podlagi teoretičnih trženjskih izhodišč oceniti trenutno stanje občine Bloke in prepoznati smeri, v katerih se lahko lokalno trženje še razvija in raste. Hipoteza naloge je, da bi bil kraj bistveno bolj uspešen, če se strateško pozicionira z manj znamenitostmi in se usmeri v tržne niše, kot pa če se trži s širokim spektrom zanimivosti na celotnemu trgu.

Najprej bom opredelil pojme, s katerimi se bomo ukvarjali: trženje in njegova vloga pri trženju kraja ter trajnostno trženje v turizmu, ki je vedno bolj pomembno in ga priporočajo različne nacionalne in globalne organizacije. Teoretični del bom zaključil s predstavitvijo novih ekonomij ter različnih smeri trajnostnega turizma, primernih za podeželje. V drugem delu naloge pa bom predstavil Bloško planoto in analizo trženja občine Bloke kot turistične destinacije. Kvalitativna raziskava med ponudniki turističnih storitev, društvi v občini Bloke, Občino in turistično-informacijskim centrom bo pokazala, kako razvito je trženje in kje se pojavljajo težave pri trženju in razvoju turizma na Blokah. Na podlagi ugotovitev bom na koncu poskušal potrditi hipotezo, da bi bile Bloke bolj uspešne v turizmu, če se strateško pozicionirajo in se usmerijo v tržne niše.

2 TRŽENJE IN KRAJI

Trženje se ukvarja s prepoznavanjem in zadovoljevanjem človekovih in družbenih potreb. Ena najkrajših definicij trženja je »dobičkonosno zadovoljevanje potreb«.

Namen trženja je poznati in razumeti kupca tako dobro, da mu izdelek ali storitev ustreza in se sam/a prodaja. Idealno je končni izid trženja kupec, ki je pripravljen kupiti. Vse, kar je potem potrebno, je omogočiti, da je izdelek ali storitev na voljo (Kotler 2004, 6–9).

Hudson (2008, 9) definira trženje kot proces planiranja in izvrševanja zasnov, cen, oglaševanja ter distribucije idej, dobrin in storitev za vzpostavitev menjave, ki zadovolji posamezne (kupčeve) in organizacijske cilje.

Definicija Ameriškega marketinškega združenja (American Marketing Association, AMA) iz leta 2007 pa se glasi: »Trženje je aktivnost, splet institucij in postopkov za ustvarjanje, komuniciranje, dobavljanje in menjavo ponudb, ki imajo vrednost za porabnike, stranke, partnerje in družbo kot celoto.« Vendar pa je tudi v tej definiciji prisotna močno enostranska narava trženjskega managementa. V tej definiciji aktivnosti druge strani in dialog niso prisotne in posledično se bo morala tudi ta definicija sčasoma prilagoditi sodobni družbi (Jančič in Žabkar 2013, 25).

Nove možnosti, ki jih omogoča informacijska doba, vodijo do novih oblik trženja in poslovanja. Nova informacijska doba omogoča natančnejše ravni proizvodnje, ciljno usmerjeno trženje in ustreznejše postavljanje cen.

Eden izmed pomembnejših temeljnih konceptov pri trženju je vrednost in zadovoljstvo. Ponudba bo uspešna, če ciljnemu kupcu posreduje vrednost in zadovoljstvo. Vrednost lahko razumemo predvsem kot kombinacijo kakovosti, spremljajočih storitev in cene, imenovane triada vrednosti za kupca. Vrednost se povečuje s kakovostjo in spremljajočimi storitvami in zmanjšuje s ceno. Bolj specifično lahko vrednost opredelimo kot razmerje med tistim, kar kupec dobi, in tistim, kar za to kupec da. Kupec dobi korist in prevzame breme stroškov. Koristi vključujejo funkcionalne in čustvene koristi. Stroški vključujejo denarne izdatke, čas, energijo in fizični napor (Kotler 2004, 11).

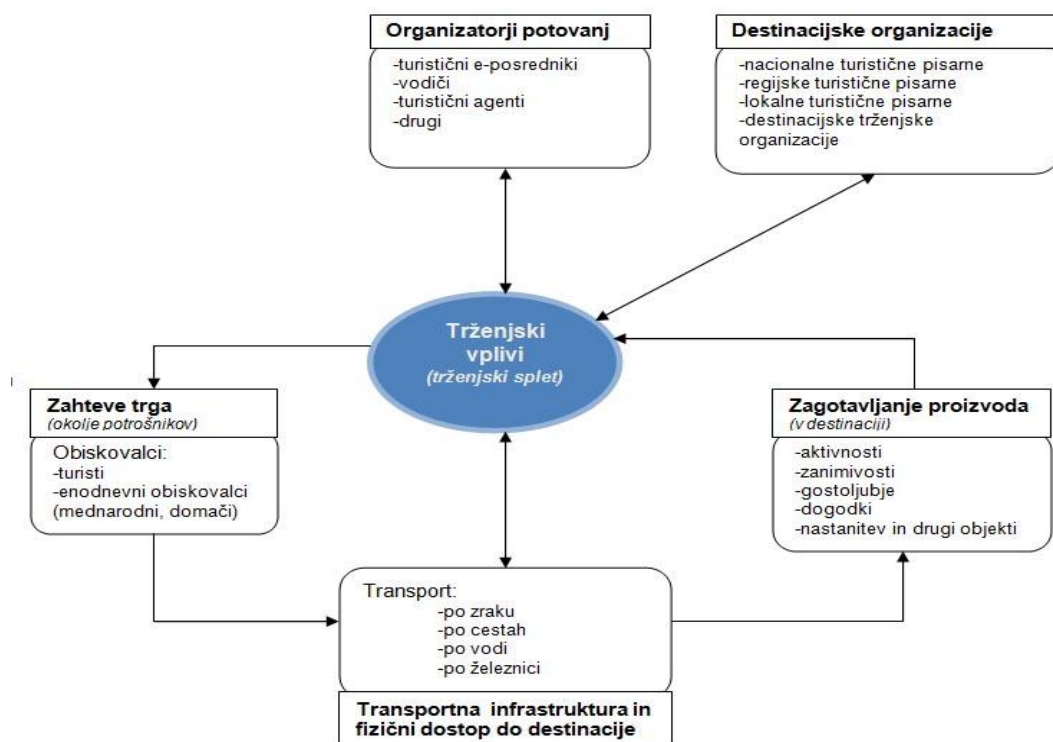
Pomemben koncept trženja pa je tudi program trženja. Program trženja je sestavljen iz različnih odločitev o tem, kakšen splet trženjskih orodij za dosego trženjskih ciljev uporabiti (Kotler 2004, 17). Tradicionalni model 4 P, ki ga je ustoličila industrija, je nadomestil razširjeni trženjski splet 7 P (proces, cena, proizvod, trženjsko komuniciranje, distribucijske

poti, ljudje in fizični dokazi). Pri trženju kraja pa se ta trženjski splet razširi na 9 P, ker sta v splet zajeta še partnerstvo in politika (Lešnik Štuhec in Mumel 2010).

Trženje krajev je postala vodilna ekonomska dejavnost in v veliko primerih tudi prevladujoča oblika ustvarjanja lokalnega premoženja. Iz ozkoglednega ekonomskega razvoja so nekateri kraji začeli uporabljati širok spekter strategij za ohranitev obstoječih podjetij in pritegnitev novih, za razvoj trgovanja, izgradnjo turizma in pritegnitev investitorjev. Spremenili so pristop in namesto trenutnih ekonomskih spodbud razvili dodelane trženjske strategije z namenom izgradnje konkurenčnega trga, ki cilja na točno določene segmente kupcev. Lokalna sredstva so tako usmerjena v zadovoljevanje želja in potreb kupcev (Kotler in drugi 1993, 22). V zadnjem času se vedno bolj vračamo nazaj k starim dvosmernim zamejitvam trženjskega koncepta. Novejši Lauterbornov model 4 C je po zamisli bližje sami trženjski zamisli – zadovoljevanju želja druge strani. Porabnik je tu postavljen v središče.

V primerjavi z zastarelim modelom 4 P je torej model 4 C v sodobni družbi bistveno boljši, saj je namesto izdelka v ospredje postavljena porabnikova želja in zahteva. Cena upošteva celotni strošek porabnika, ki ni zgolj denarne narave. Lokacijo in prodajno pot nadomesti priročnost nakupa in namesto promocije dobiva veljavo komunikacija (Jančič in Žabkar 2013, 25–26).

Slika 2.1: Vpliv trženja na ponudbo in povpraševanje v destinaciji



Vir: Middleton in drugi (2009, 12).

Slika 2.1 prikazuje glavne povezave med povpraševanjem in ponudbo, ki so temeljne za razumevanje vloge trženja v turistični panogi. Natančneje prikazuje, kako se pet glavnih področij turizma povezuje z namenom upravljanja potrošnikovega povpraševanja skozi vrsto trženjskih vplivov, imenovanih tudi trženjski splet. Predstavljene povezave in vplivi petih področij pa niso edini. Obstaja še veliko drugih povezav, vendar bi bila predstavitev nepregledna, če bi hoteli predstaviti vse. Shema posveča pozornost predvsem levi strani. Natančno poznavanje kupcev, njihovih karakteristik in kupnih navad je osrednja tema dejavnosti trženjskih upravljavcev vseh sektorjev (Middleton in drugi 2009, 12).

Eden od načinov, kako kraj lahko identificira svoj naravni ciljni trg, je zbrati čim bolj natančne informacije o svojih trenutnih obiskovalcih. Pogosto uporabljen način pa je tudi analiza krajevnih zanimivosti in izbira segmenta porabnikov, ki bi jih lahko takšne zanimivosti zanimale. Če je identificiranih več segmentov, se naknadno ocenjuje še potencialni dobiček teh segmentov. Predvideni dobiček ciljnega segmenta gostov je razlika med potrošnjo gostov v kraju in stroški, ki jih kraj vloži v pritegnitev in strežbo temu segmentu. V končni fazi naj bi se segmenti porabnikov klasificirali in izbirali glede na dobičkonosnost (Hudson 2008, 409).

Vsak obiskovalec kraja načeloma troši denar za hrano, nastanitev, lokalne proizvode ter druge dobrine in storitve. To trošenje v nekem kraju pozitivno vpliva na lokalni dohodek, zaposlitve, tudi davke, ki jih ustvarijo lokalna podjetja. Načeloma obiskovalci napravijo v nekem kraju več, kot je ta kraj vložil v razvoj kapacitet in storitev (Kotler in drugi 1993, 23). Kot je zapisal Hudson (2008, 395), velik del trženja kraja vedno bolj izvajajo organi javnega sektorja, ki se vpletejo iz različnih razlogov in ne samo za pritegnitev turistov. Ti cilji lahko vključujejo:

1. izboljšanje podobe kraja v upanju, da bo to opogumilo poslovneže in podjetja za selitev v kraj,
2. zagotavljanje služb za lokalne prebivalce,
3. povečevanje števila različnih infrastruktur za lokalne prebivalce,
4. povečevanje ponosa lokalnega prebivalstva, ko vidijo, da turisti želijo obiskati kraj,
5. ponudbo razlogov in financ za izboljšave kraja in okolice ter
6. željo, da kraj postane politično bolj sprejemljiv.

Vse več krajev se zanaša na štiri široke strategije trženja za pritegnitev obiskovalcev. Te strategije so trženje podobe ali imidža, trženje zanimivosti, trženje infrastrukture in trženje ljudi. Vprašanje, kako povečati privlačnost nekega kraja, je tako bistveno jasnejše. Izgraditi

infrastrukturo, poskrbeti za nekaj zanimivosti, dvigniti nivo gostoljubnosti in znanj prebivalcev, nato pa to značilno podobo oglaševati (povzeto po Kotler in drugi 1993, 33–40).

Kljub temu da trženje kraja, kot je navedel Hudson, ne zajema le turizma, pa menim, da je predvsem za podeželske kraje z bogato dediščino in naravnimi danostmi turizem najboljša usmeritev v nadaljnjem razvoju.

Turizem je široko sprejet kot sredstvo za razvoj krajev. Vstop v turizem in upravičevanje stroškov promocije na vseh geografskih področjih, razvitih ali nerazvitih, sta razumljena kot prispevek k razvoju, ki bo zagotovil enakomeren pospešek ekonomiji, socialnem razvoju in napredku (Sharpley in Telfer 2002, 12–13).

3 TRAJNOSTNO TRŽENJE V TURIZMU

3.1 *Turizem*

Turizem je večpomenska in raznovrstna dejavnost, odvisna od pričakovanj turistov in okolja, v katerem se dogaja. Postal je sestavina našega življenja in družbenega standarda (Lobnik 2001, 5). Skozi zadnjih šest desetletij je turizem neprestano rasel in se razvijal ter tako postal eden največjih in najhitreje rastočih ekonomskih sektorjev v svetu. Kljub občasnim šokom so turistični prihodi pokazali neprestano rast od 25 milijonov v letu 1950 do 1087 milijonov prihodov v letu 2013. UNWTO v dolgoročni napovedi pričakuje, da bodo turistični prihodi v svetu beležili povprečno 3,3-odstotno letno rast in do leta 2030 dosegli 1,8 milijarde turističnih prihodov (UNWTO 2014, 2).

Z ustvarjanjem trajnostnih podjetij in spodobnih služb potovanja in turizem zagotavljajo potrebno varnost in stabilnost za milijone ljudi po svetu, da si lahko zgradijo spodobno življenje. Kot hitra vstopna točka v delo za mlade in ženske preskrbi bistvene priložnosti za pošten zaslužek, socialno varnost, enakost spolov, osebno rast in socialno vključenost (UNWTO 2013, 14).

Turizem je vselej in povsod povezan hkrati z okoljem, gospodarstvom in družbenim življenjem. Strokovnjaki svetujejo, naj v sodobni, vrvenja polni družbi turizem pomaga ljudem, da po napornem delu najdejo v naravi in v urejenem turističnem okolju svoje notranje ravnovesje. Ko je govor o turizmu, je govor o odnosih do gostov in do okolja. Takšna je kultura življenja. In ko se zavzemamo za kakovost, se zavzemamo za sonaravno in za prihodnost obetavno ravnanje, kakor si to najbolje predstavljamo (Lobnik 2001, 5).

Turistična dejavnost povezuje večino gospodarskih dejavnosti, od proizvodnih do storitvenih, naravovarstvene in okoljske urejevalce, kulturne in izobraževalne ustanove, športne organizacije, družbene dejavnike od lokalnih do centralnih, prometne in varnostne sisteme. To mnogovrstno prostorsko in strokovno dejavnost je mogoče ubrano uskladiti. Izkušnje kažejo, da je turizem trajen proces, ki mora v vsaki sezoni in aktivnosti že oblikovati zasnovo naslednje sezone. Napredovanje v turizmu je mogoče samo z novimi idejami, vlaganji in upoštevanji izkušenj. Uspeva pa le kot del okolja in življenja v pokrajini, sredi naravnih in kulturnih znamenitosti, z življenjsko pestrimi programi, ker mora uresničevati tri cilje: želje turistov, usklajenost v okolju in gospodarnost (uspešnost) (Rožič 2001, 10).

Mednarodne usmeritve poudarjajo pomen trajnostnega ali vzdržnega razvoja, kar pomeni usklajen in uravnotežen sonaravni razvoj. Govor je o razvoju, ki ohranja naravo kot trajno podlago življenja, v človekovem okolju pa izboljšuje življenjske razmere (Lobnik 2001, 6). V turizmu ne more biti ekonomske rasti brez trajnosti, brez ohranitve naravnih virov in brez spodbud lokalnemu prebivalstvu (UNWTO 2013, 11). Trajnostni turizem je odgovoren turizem; takšen, ki spoštuje potrebe okolja in ljudi, ki tam živijo, kakor tudi lokalnega gospodarstva in obiskovalcev. Principi trajnostnega razvoja turizma temeljijo na treh stebrih. Pri razvoju je treba upoštevati okolje, družbo in gospodarstvo ter doseči ravnotežje med njimi. V zadnjem obdobju se trem stebrom dodaja še vidik podnebnih sprememb, kjer UNWTO promovira turizem kot sektor, ki je predan spoprijemanju z izzivom klimatskih sprememb z zmanjševanjem emisij in odgovornim delovanjem (UNWTO 2013, 25).

Razvoj trajnostnega turizma izpostavlja dve ključni vprašanji, ki si jih moramo zastaviti: kako povečati kakovost doživetij obiskovalcev in kako upravljati vplive obiska na naravo, da bodo v sprejemljivih mejah in zelenih rezultatih (Lešnik Štuhec in Mumel 2010). V oblikovanju učinkovitega in vzdržnega razvoja podeželskega turizma so izpostavljene kritične točke, ki jim je treba nameniti pozornost in se lahko pojavljajo ob tem. Ena teh točk je paradoks potrebe po učinkovitem marketingu in načrtovanju turizma, vendar slabo ali nerazvite strategije. Pozornost je treba nameniti tudi vertikalni in horizontalni integraciji med različnimi deležniki in ključnimi osebami z interesom in vlogo v oblikovanju politike. Pomembna je tudi potreba po integriranem razmišljanju in akciji v smislu smeri upravljanja turizma v razvoju podeželja ter načrtovanju in upravljanju prepoznavanja, kjer je treba upoštevati dejstvo, da je veliko turističnih aktivnosti na podeželju množičnih s posledicami in ne nišnih (Hall in drugi 2005, 19).

3.2 Trajnostno trženje

Trajnostno trženje izhaja iz tradicionalnega trženja in po Lešnik Štuhec in Mumel (2010, 39–41) vključuje štiri alternativne pristope:

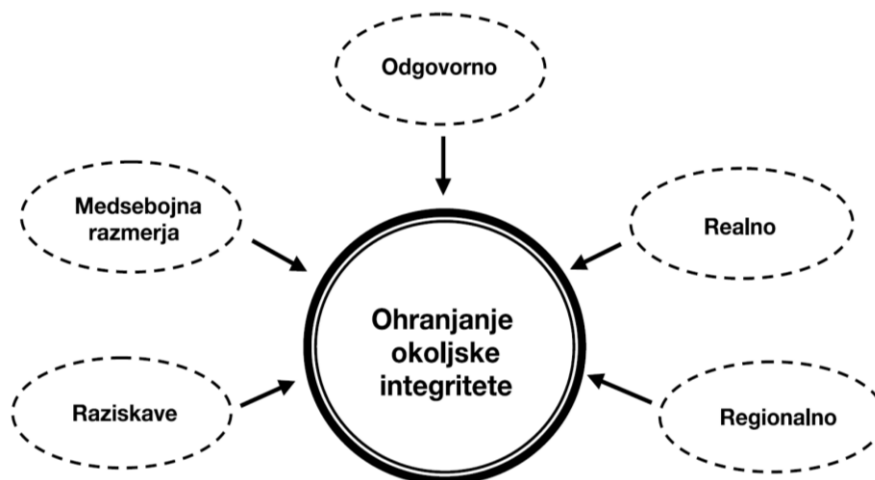
- **Ekološki marketing** izpostavlja, da finančni dobiček ni edini oziroma najpomembnejši kriterij merjenja uspeha. Druge koristi kot npr. dolgoročno ohranjanje okolja, večanje zavedanja potrošnikov in cenjenje naravnega okolja ter zadovoljstvo potrošnikov so veliko pomembnejše. Bistven je tudi odnos med povpraševanjem in ponudbo, saj okolju škodljiv izdelek odvrča povpraševanje.

- **Socialni marketing** stremi h koristim potrošnikov in družbe, ne pa k dobičku ali interesom organizacije, kot je to v navadi pri komercialnem marketingu. Poudarek je na spremembi vedenja in ne na doseganju zavedanja ali spreminjanja stališča. V socialno-marketingškem pristopu imajo središčno vlogo ciljno občinstvo oziroma potrošniki.
- **Demarketing** je uporaben v primeru prevelikega povpraševanja po določenih območjih ali storitvah, zato morajo njihovi upravljavci odvrnati oziroma zmanjševati povpraševanje. Dejstvo je, da lahko manjše število obiskovalcev vodi k boljši kakovosti doživetij in posledično k njihovem večjemu zadovoljstvu, za kar so pripravljeni tudi več plačati.
- **Marketing odnosov** je vodilni tržni in na potrošnike orientiran upravljavski koncept, ki stremi k oblikovanju in ohranjanju dobičkonosnih odnosov, kateri povezujejo potrebne deležnike in vire, da omogočijo najboljšo vrednost za potrošnika. Za marketinške odnose je značilno, da temeljijo na enakovredni menjavi med udeleženci v menjavi. Enakovredno menjavo prepoznamo po tem, da sta obe strani, ki sta se odločili za menjavo, zadovoljni z izidom.

Čeprav so navedeni trženjski pristopi predlagani za zavarovana območja, se vse postavke lahko aplicirajo tudi na trženje podeželskih krajev. Relativno neokrnjena narava in krajeve znamenitosti na podeželju so ravno tako ranljive, kot je ranljivo zaščiteno območje. Zavedati se moramo, da ima podeželje manj regulativ in bolj proste roke za pritegnitev obiskovalcev. Trženje, usmerjeno zgolj na širok segment kupcev in čim večji dobiček, privede do neželenih oblik turizma. Eden takšnih je množični turizem, ki kljub temu da lahko ustvari večje dobičke, hitro botruje uničenju atributov, ki jih destinacija izkorišča za diferenciacijo v očeh kupcev, da ne omenjamo poslabšanja življenjskih razmer prebivalcev in nepopravljivo škodo, ki jo s tem povzročimo naravi.

Trajnostno trženje temelji na tako imenovanih priporočilih 5 R (slika 3.2), in sicer: odgovorno, realno, regionalno, raziskovalno in temelječe na odnosih (Lešnik Štuhec in Mumel 2010, 42).

Slika 3.1: Model 5 R trajnostnega trženja



Vir: Lešnik Štuhec in Mumel (2010, 42).

Mnoga turistična podjetja iščejo načine razvoja nišnih tržišč za svoj proizvod v upanju, da bo diferenciacija njihove ponudbe pripomogla k prednosti pred njihovimi konkurenti in posledično povečanje deleža tržišča (Hall in drugi 2005, 4). Kljub temu pa mora diferenciacijska strategija doseči potrošnika in pri tem je ključno uspešno trženje.

Lešnik Štuhec in Mumel (2010, 39) sta zapisala, da se mora funkcija trajnostnega trženja usmeriti predvsem na:

- segmentiranje,
- prepoznavanje potreb, pričakovanj in vedenja ciljnih skupin obiskovalcev,
- razvoj specializiranih turističnih programov in proizvodov z učinkovitimi dobaviteljskimi verigami zanje,
- spodbujanje povezovanja med različnimi ponudniki v destinaciji,
- učinkovito trženjsko komuniciranje s ciljnimi javnostmi ter
- spremljanje in evalviranje aktivnosti.

Vse navedene postavke, ki so natančneje predstavljene v nadaljevanju, uporabljene pravilno, pripomorejo k trajnemu poslovanju (Hall in drugi 2005, 4).

3.2.1 Segmentiranje

Kotler (2004, 279) je tržni segment opredelil kot skupino kupcev, ki imajo podoben skupek želja. Tržnik ne ustvarja segmentov, ampak je njegova naloga, da jih prepozna in se odloči, na katerega se bo osredotočil.

V turizmu, sploh če govorimo o vzdržnostnem turizmu, je nemogoče zadostiti potrebam vseh kupcev in trženjski napor za pritegnitev splošnega trga dandanes niso več uspešni in racionalni. Turistična podjetja in organizacije lahko s segmentiranjem določijo ključne trge in trženje osredotočijo na pritegnitev segmenta, ki ga bo njihova ponudba uspešno zadovoljila. Ta način trženja je bolj ekonomičen in doseže bistveno boljši odziv. Segment mora izpolnjevati pet kriterijev, ki morajo biti aplicirani, da je segment uporaben v trženju. Vsak segment mora biti ločljiv, merljiv, uporaben, primeren in trajnosten. Različni segmenti imajo različne zahteve in želje. Ponudniki bodo v prihodnosti vedno bolj ciljali na zadostitev potreb in primernim proizvodom za segmente, ki bodo ekonomsko in okoljsko bolj trajnostni (povzeto po Middleton in drugi 2009, 101–102).

3.2.2 Prepoznavanje potreb, pričakovanj in vedenja ciljnih skupin obiskovalcev

Trženje je kot upravljavski proces usmerjen k porabnikom. Pomeni, da podjetja najprej analizirajo potrebe in želje na trgu ter priložnosti, da bi jih zadovoljili. Na osnovi analiz načrtujejo tržni nastop, ki jim bo omogočil koristno menjavo (Macedoni 2006, 24).

Za izvajalce trajnostnega marketinga je primerno proučevanje modela, ki ga sestavljajo prepoznavanje potreb in želja, komunikacijskih poti, značilnosti turista, procesa odločanja, nakupnih odločitev in ponakupnih občutkov v kontekstu s strategijo trajnostnega razvoja turizma (Lešnik Štuhec in Mumel 2010).

Skozi celoten trženjski proces moramo imeti v mislih dejstvo, da je turizem, ki ima vedno spodbujevalni pomen, nastal zaradi zadovoljevanja človekovih potreb, ki so v prvi vrsti dinamične, saj se nenehno spreminjajo in nadgrajujejo. Z boljšimi življenjskimi razmerami, standardom, višjim kulturnim nivojem in boljšo osveščenostjo se pojavijo pri človeku nove, višje potrebe, kar spet rodi nove želje, težnje in motive za dodatne zahteve po turističnih aktivnostih. Na takšne trende povpraševanja pa moramo odgovoriti takoj, in sicer z novo, obogateno ter razširjeno turistično ponudbo (Macedoni 2006, 24).

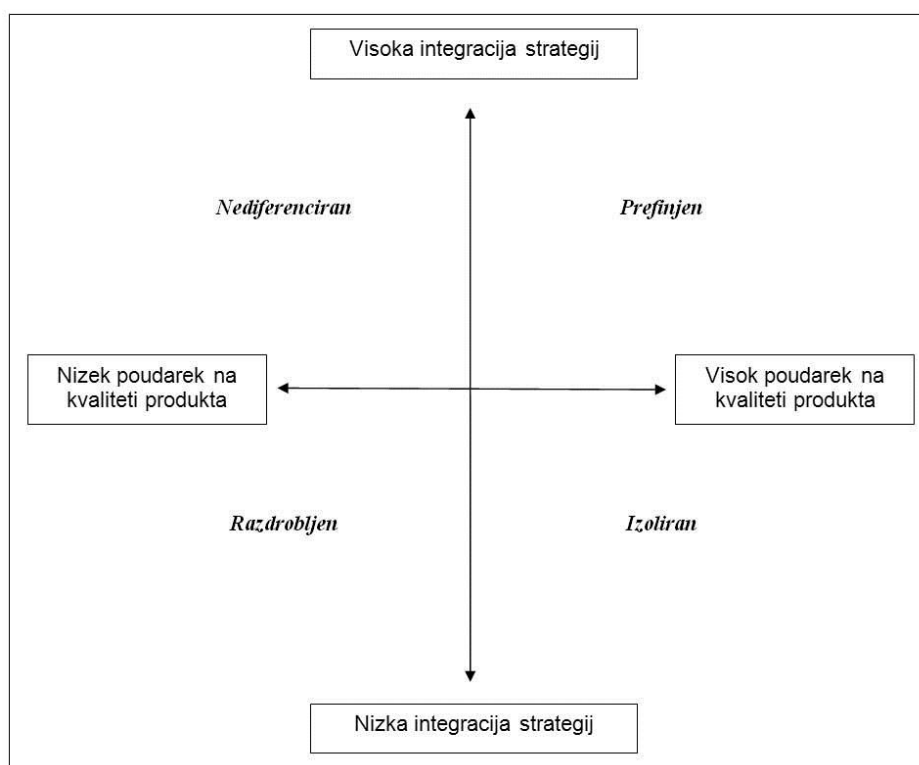
3.2.3 Razvoj specializiranih turističnih programov in proizvodov z učinkovitimi dobaviteljskimi verigami zanje

S stališča kupca je turistični proizvod skupek oprijemljivih in neoprijemljivih komponent, ki temeljijo na dejavnostih v destinaciji (Hudson 2008, 148). V prihodnosti lahko razmišljamo tudi o butičnosti destinacije. To pomeni manjše unikatne storitvene ponudnike, ki bodo na določenem območju povezani med seboj in se bodo trudili spoznati turista, se osredotočili

nanj in mu ponudili nepozabno individualno izkušnjo (Spitzer 2012, 57). Hudson (2008, 154) je zapisal, da se najuspešnejši turistični proizvodi pojavijo takrat, ko turistični akterji sledijo korakom trženjskega načrtovanja. Kraj se lahko z dobrim trženjskim pristopom prilagodi potrebam in željam potrošnikov ter na ta način zmanjša stroške trženja in se natančneje osredotoči na ciljni segment.

Hall in drugi (2005, 21) so zapisali, da narava politike podeželskega turizma vsebuje dve dimenziji, integracijo strategij trženja in poudarek na kakovosti proizvoda. Korelacija med tema dvema dimenzijama pa nakazuje možnosti štirih oblik podeželskega turizma, ki jih lahko poimenujemo nediferenciran, prefinjen, izoliran in razdrobljen (slika 3.2).

Slika 3.2: Narava politik podeželskega turizma, korelacija med integracijo strategij in kvaliteto proizvoda



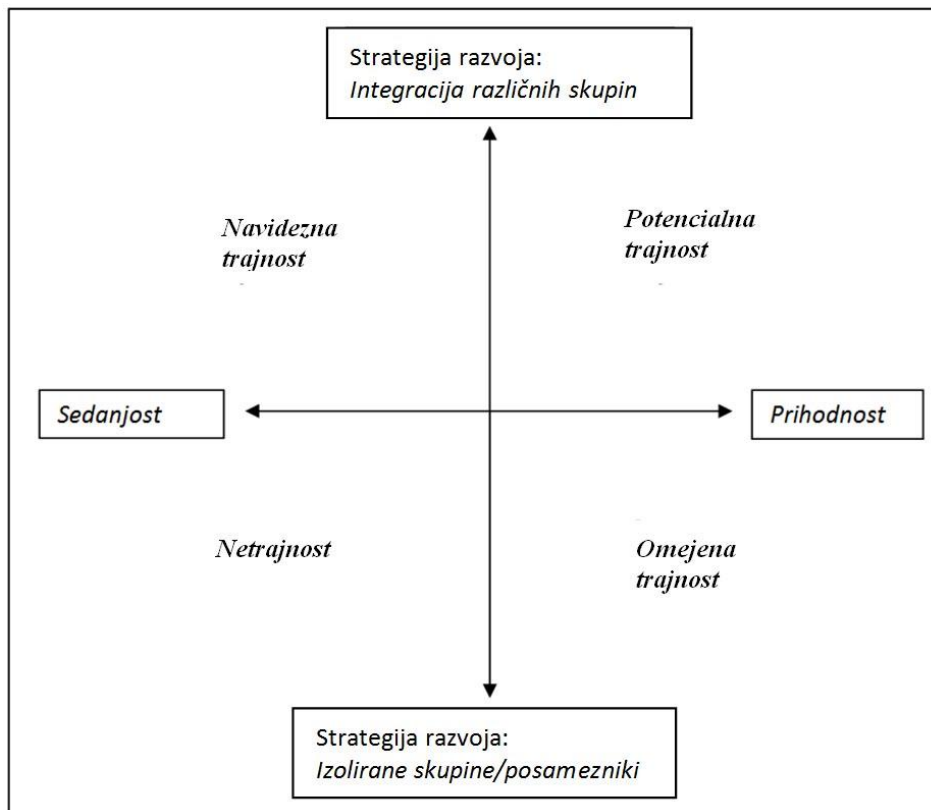
Vir: prirejeno po Hall in drugi (2005, 22).

3.2.4 Spodbujanje povezovanja med različnimi ponudniki v destinaciji

Bistvo podeželskega turizma je lokalno sodelovanje in vključitev skupnosti skozi ustrezne oblike povezovanja, kar je verjetno ena najpomembnejših zahtev za trajnostni podeželski turizem (Hall in drugi 2005, 5). Sodelovanje in izgradnja poslovne mreže dovoljuje organsko rast turističnega proizvoda v kraju, povečuje možnosti dolgoročnega vzdržnostnega turizma in privlačnost investicij v območje. Mreža lahko pripomore tudi k izogibanju konfliktom med

izvajalci turistične dejavnosti, lokalno oblastjo in prebivalci (Hall in drugi 2005, 5). Slika 3.3 nakazuje učinkovitost politike podeželskih podjetij, ki se kaže skozi dve dimenziji, nivo integracij različnih skupin in časovno dimenzijo. Korelacija med tema dimenzijama nakazuje štiri tipe vpliva in učinkovitosti politike na trajnost. Ti tipi so navidezna trajnost, potencialna trajnost, omejena trajnost in netrajnost (povzeto po Hall in drugi 2005, 21–23).

Slika 3.3: Vpliv politike v podeželskem turizmu, korelacija med integracijo skupin in časom



Vir: prirejeno po Hall in drugi (2005, 23).

Identificiranih je pet kritičnih karakteristik, ki so potrebne za zagotovitev uspešnosti sodelovanja. Te karakteristike so (Hall in drugi 2005, 121):

- soodvisnost deležnikov, ki je potrebna za spodbudo, ko se mora izzvati sodelovanje,
- skupno odločanje,
- pojavljanje rešitev, ko se z razlikami spopadamo konstruktivno,
- skupna odgovornost za odločitve o prihodnosti in
- prepoznavanje, da je sodelovanje v nastajanju dinamičen proces.

Ustvarjanje partnerstev je pogoj za razvoj in uspeh. Nujno je okrepiti prizadevanja za dolgotrajna in prijateljska sodelovanja, kjer se bodo partnerji lahko učili eden od drugega in se razvijali. Partnerstva med javnim, zasebnim in sektorjem civilne družbe v zadnjem času

pomenijo konkurenčno prednost in pomagajo dosegači boljše rezultate, ki jih ni mogoče doseči na individualni ravni. To pa prinese kar nekaj izzivov, in sicer je treba prilagoditi organizacijsko kulturo, dobro komunikacijsko sodelovati in imeti skupne interesne poglede (Spitzer 2012, 57).

Povezovanje v podeželskem turizmu lahko pomaga pri spoprijemanju s tekmovanjem med majhnimi in velikimi podjetji ter poveže zasebne in javne interese. V kraju tudi poveča porabo obiskovalcev, jih enakomerno porazdeli po prostoru v primeru prezasedenosti določenih kapacitet ali za pomoč novim zanimivostim in poveča dolžino njihovega obiska, medtem ko zmanjša stroške in poveča učinek multiplikacije. Okrepi se tudi identiteta kraja v očeh turistov, lokalnih prebivalcev in podjetij. Kraj tako postane privlačen tudi za turistične posrednike in organizatorje pristočasnih dejavnosti ter jih opogumi za razvoj turističnega proizvoda na tem področju. S podporo omrežja in partnerjev med prebivalci in podjetji spodbuja poslovno žilico in trženje na področju ter omogoča nove možnosti finančnih injekcij v razvoj kraja in turizma (Hall in drugi 2005, 92).

3.2.5 Učinkovito trženjsko komuniciranje s ciljnim javnostmi

Komuniciranje s ciljnim javnostmi zahteva poznavanje komunikacijskih orodij. Avtorji poleg petih temeljnih orodij, ki so oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebna prodaja, odnosi z javnostmi ter neposredno trženje, navajajo tudi sponzorstva, razstavljanje, celotno grafično podobo, trženje na prodajnem mestu, govornice od ust do ust in vedno bolj pomembno internetno komuniciranje (povzeto po Macedoni 2006, 36–37).

Za oblikovanje enega najpomembnejših komunikacijskih orodij, oglaševanja, si je treba zastaviti pet vprašanj (Kotler 1996 v Macedoni 2006, 38):

- kakšni so cilji oglaševanja (mission),
- kakšno naj bo sporočilo (message),
- koliko denarja lahko porabimo (money),
- katere kanale naj uporabimo (media),
- kako naj ocenimo rezultate (measurement).

Tu se pojavi tudi model AIDA (attention, interest, desire, action), ki ga je Hudson (2008, 256) definirala kot lahko zapomnljiv in uporaben seznam ciljev oglaševanja. Ideja tega modela je, da mora komunikacija najprej pritegniti prejemnikovo pozornost, nato spodbuditi

prejemnikovo zanimanje in ustvariti željo po proizvodu ali storitvi ter tako izzvati dejanje, ki ga želimo od prejemnika.

Če se osredotočimo na oblikovanje sporočila, ne moremo mimo dejstva, da destinacija potrebuje prepoznavno podobo. Kot so zapisali Middleton in drugi (2009, 345), imajo destinacijske marketinške organizacije (DMO) vedno pomembno vlogo, da izberejo za svojo destinacijo enostavno in prepoznavno komunikacijsko predpostavko (slogani in simboli), ki služi prepoznavi in pozicioniranju/brandingu njihove destinacije v očeh perspektivnih obiskovalcev, obenem pa jih ločuje od drugih destinacij.

Ko je značilna podoba kraja določena in se vsi akterji prepoznajo v tem spletu, pride na vrsto vprašanje, kako se bo destinacija tržila. Velik vpliv na to imajo sredstva, ki jih je destinacija pripravljena nameniti za promocijo. Z jasnimi cilji, komu in kaj se bo oglaševalo, je naslednja faza izbira medijev, ki bodo ustvarjeno sporočilo prenesla do potencialnega kupca. Sam nabor medijev ali tako imenovani medijski splet je Hudson (2008, 270) definiral kot kombinacijo tradicionalnih medijev (tisk, radio, televizija ...), netradicionalnih medijev (elektronski mediji, nepričakovana mesta oglaševanja ...) in trženjskih komunikacijskih orodij, kot so odnosi z javnostmi, neposredno trženje in prodajne promocije, uporabljenih za doseg ciljnih publik.

Glede na proračunske omejitve medijski načrtovalci običajno izberejo tiste medije, ki bodo dosegli največ ciljnih občinstev za najmanjši strošek. Proces merjenja tega razmerja se imenuje efektivnost ali strošek na tisoč (CPM). Za izračun CPM-ja potrebujemo ceno oglaševanja v določenem mediju in predviden doseg ciljnega občinstva (Hudson 2008, 273).

Ko je bila promocijska kampanja izvedena, sledi še merjenje oz. ocena učinkovitosti oglaševanja, kar je ena najtežjih stopenj v komunikacijskem spletu. Kljub zadržkom je merjenje pomembno ne samo za oceno dosega kampanje, ampak tudi za vodila, kako bi izboljšali in razvili nove kampanje (Hudson 2008, 275).

3.2.6 Spremljanje in evalviranje aktivnosti

Kontrola in evalviranje trženja je normalno nadaljevanje trženjskega načrtovanja, organizacije in implementacije (Middleton in drugi 2009, 231). Cilj raziskav je razumeti, kako potrošniki dojemajo s trženjem povezane informacije (cene, atributi proizvoda in/ali izvedba storitev, oglaševalski napor in okolje destinacije). To je vodilo do bogastva podatkov, ki jih lahko združimo pod pojmi, kot so procesi pozornosti, zaznavanje, spomin, iskanje informacij, kategorizacije, miselne sheme, presoja in ocenjevanje, sklepanje in izbira (Malhotra 2006, 4).

Vsa trženjska besedila poudarjajo pomembnost merjenja doseženih rezultatov trženjskih aktivnosti v primerjavi z načrtovanimi cilji teh aktivnosti. Dobro izvedena meritev zagotovi tržnikom pomembne informacije za hiter in učinkovit odziv, učenje, prilagoditev, integracijo trženjskih odločitev in popravke manjših, vendar bistvenih stvari v kampanji (povzeto po Middleton in drugi 2009, 231–232).

Za merjenje kakovosti storitev in uporabnikovega zadovoljstva je Hudson (2008, 366) izpostavil dve najpomembnejši orodji. Prvo orodje je analiza pomembnosti – izvedbe (importance-performance analysis ali IPA), postopek, ki pokaže oboje, relativno pomembnost različnih atributov ter izvedbo podjetja, proizvoda ali destinacije, ki jo preučujemo, in skrb za dostavo teh atributov. Drugo orodje pa je servqual, ki meri razliko med pričakovanji potrošnikov in percepcijo kakovosti, ki si jo ustvarijo.

4 DOŽIVETJA IN TRŽENJE TER SMERI RAZVOJA

4.1 *Doživetja, transformacije in trženje*

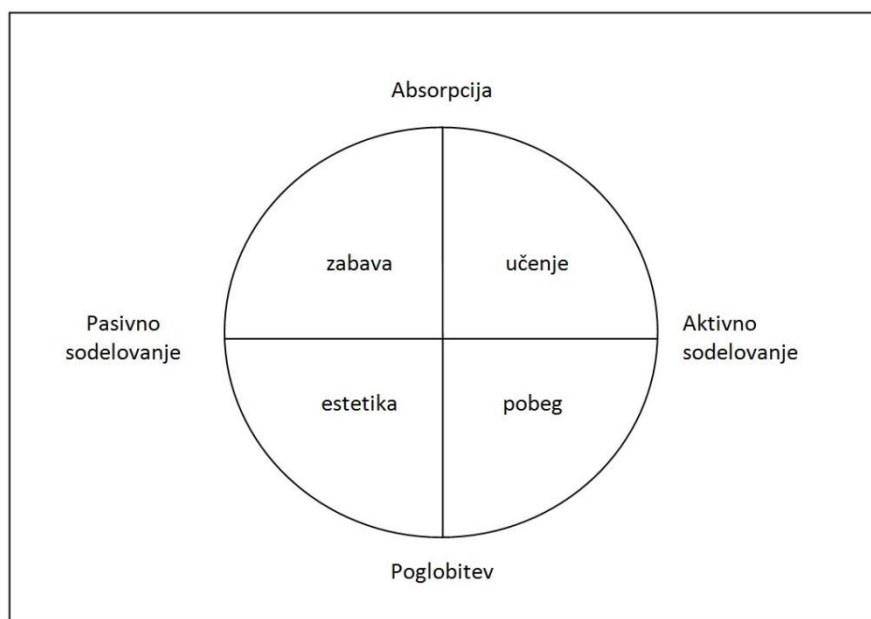
Mnogi trženjski strokovnjaki trdijo, da se trženje 21. stoletja ukvarja predvsem s ponudbo doživetij in izkušenj potrošniku. Potrošniki bodo iskali doživetja, ne le proizvode. Strast po udejstvovanju, ne le po opazovanju, bo podvojila število potrošnikov do leta 2020. Trženje doživetij je Hudson (2008, 433) definiral kot trženjsko iniciativo, ki potrošniku ponuja globinsko, oprijemljivo doživetje in mu priskrbi dovolj informacij, da se lahko odloči za nakup.

Vsaka znamka, ki je namensko konsistentna od trženjskega elementa do trženjskega elementa, se lahko približa čarovniji, ki jo ponuja Disney. Bistvo efekta doživetij je ustvarjati neprestano doživetje, ki definira znamko. Doživetje, ki ga lahko kupci vidijo, vohajo in se ga dotaknejo na različne načine. Doživetje, ki priskrbi mnogo več kot sam proizvod. Doživetje, ki spremeni proizvod v znamko; ni važno kdaj, kje in kako pogosto so potrošniki v interakciji z njim (Joseph 2010, 25). Logika trženja doživetij se osredotoča na zadovoljevanje želja potrošnikov skozi simbolične prakse. Trženje doživetij je zasnovano na uporabi, integriranosti in sprožanju širokega spektra simbolov na kreativen in domiselni način za izdelavo stimulatívne ponudbe in ustvarjanje pozitivne potrošnikove izkušnje (Beverland in drugi 2009, 11).

Pine in Gilmore (1999) sta v Ekonomiji doživetij zapisala, da je postalo delo predstava v gledališču in vsak posel oder. Vsako dejanje, četudi na videz nepomembno, prispeva k celotnemu doživetju, ki je uprizorjeno. Danes dobrine in storitve niso več dovolj. Doživetja se razlikujejo od storitev, kot se storitve razlikujejo od dobrin, kar je razvidno tudi iz stopenj ekonomske vrednosti na sliki 4.2.

Vrednost ponudbe doživetij ni le to, da priskrbi pobeg od resničnosti, ampak tudi, da omogoča potrošniku občutek odkrivanja (Beverland in drugi 2009, 17). Priprava doživetij nima namena zabavati gosta, ampak je njen namen, da gosta vplete v dogajanje. Gostje se lahko vpletejo na več dimenzijah, vendar avtorja izpostavi dve najpomembnejši dimenziji (slika 4.1).

Slika 4.1: Področja doživetij



Vir: prirejeno po Pine in Gilmore (1999, 30).

Prva dimenzija, na osi x, je sodelovanje, ki je lahko aktivno ali pasivno, druga dimenzija, na osi y, pa je odnos do doživetja, ki je na eni strani absorptiven, ko pritegne gosta in zaposli njegovo mišljenje, in na drugi strani poglobitven, ko gost postane fizično ali virtualno del izkustva. Iz teh dveh dimenzij se tvorijo štiri področja doživetij:

1. zabavno doživetje, ki nastane kadar gost pasivno absorbira vsebino s pomočjo čutil; gost želi nekaj občutiti;
2. izobraževalno doživetje, ki nastane, ko gost absorbira vsebino in pri njej aktivno sodeluje; to zaposli mišljenje (intelektualno izobraževanje) ali telo (fizično izobraževanje); gost se želi nekaj naučiti;
3. doživetje kot pobeg, ki nastane, ko se gost poglobi v vsebino in aktivno sodeluje; to se dogaja v okoljih, kot so tematski parki, nakupovalni centri, internet ...; gost želi nekaj narediti;
4. doživetje estetike, ki nastane, ko se gost poglobi v vsebino, vendar nanjo nima vpliva in v njej ne sodeluje aktivno; sem spadajo muzeji, galerije in naravne znamenitosti; gost želi le biti.

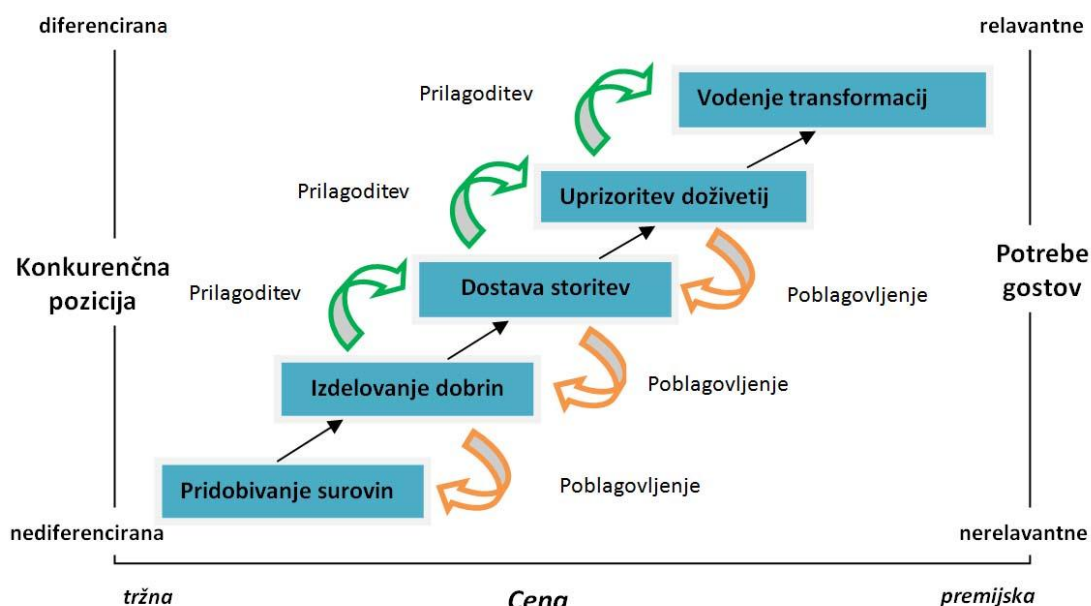
Najboljša in najbogatejša doživetja vsebujejo vsa štiri področja doživetij (povzeto po Pine in Gilmore 1999, 30–39).

Bistvo doživetij je, da se proizvod prilagodi individualnemu gostu. Storitve se prilagodijo, da bi se čim bolj približale njihovim željam. Treba je izkoristiti danosti destinacije za zadovoljitev gostovih želja in upoštevati korelacijo danosti, kot so znamenitosti, muzeji, predstavitve na eni strani ter gostova pričakovanja doživetij na drugi strani (Gržinić in Vitasović 2009, 29). Zadovoljstvo gosta merimo z razliko med tem, kar gost pričakuje, in tem, kar gost misli, da je dobil. Slabost te meritve je v tem, da je osredotočena na ocenjevanje tega, kar je podjetje že ponudilo, ne pa tega, kar gost resnično želi. Podjetje mora razumeti gostovo žrtvovanje, razliko med tem, kar gost resnično želi, in tem, s čimer se je sprijaznil, da je dobil (Pine in Gilmore 1999, 78).

Skrivna sestavina efekta doživetij je imeti najboljšo, najglobljo in najbolj strateško utemeljeno povezavo s potrošniki, ki jo znamka sploh lahko ima (Joseph 2010, 189). Bolj ko podjetje razume svoje goste, bolj je doživetje prilagojeno njihovim željam, kar posledično manjša njihovo žrtev in večja njihovo zadovoljstvo.

Sta pa Pine in Gilmore (1999) izpostavila še eno bolj neraziskanih ekonomij, to je ekonomija transformacije, ki je naslednica doživetij. Tudi tu se transformacija razlikuje od doživetja, kot se doživetje razlikuje od storitev. Slika 4.2 prikazuje stopnje ekonomske vrednosti, ki kažejo, da se transformacije razlikujejo od druge ekonomske ponudbe in so uvrščene na peto, najvišje mesto na lestvici stopenj ekonomske vrednosti.

Slika 4.2: Stopnje ekonomske vrednosti



Vir: prirejeno po Pine in Gilmore (1999, 166).

Z uprizoritvami serij doživetij podjetja lažje dosežejo trajni efekt na gosta kot pa z uprizoritvijo le enega doživetja (Pine in Gilmore 1999, 165). Joseph (2010, 17), ki se je posvečal predvsem doživetju znamke, razčleni efekt doživetij na doživetje in efekt. Doživetje definira kot povezavo, ki jo ustvari znamka s potrošniki in mora biti vsakič edinstvena in konsistentna. Efekt pa definira kot vpliv konsistentnega doživetja znamke na potrošnikovo življenje. Vpliv naj bi dodajal vrednost.

Ponovno obiskovanje ponavljajoče teme, doživete skozi različne, vendar poenotene dogodke, transformirajo gosta. Ko se pojavljajo nova doživetja, ki tekmujejo med seboj za goste, bodo podjetja, ki uprizarjajo te dogodke, spoznala, da je lahko vsako doživetje osnova za novo storitev, ki spodbudi transformacijo. Pri ekonomiji transformacij je proizvod gost. Posamezen kupec transformacije v bistvu reče: »Spremeni me!« (povzeto po Pine in Gilmore 1999, 165–172).

V nadaljevanju izpostavljam nekatere oblike trajnostnega razvoja, ki so primerne za danosti podeželja in omogočajo turistu različne oblike preživljanja časa v destinaciji ter z minimalnimi vložki hitro postanejo doživetja. Te danosti so:

- narava / različne športne aktivnosti in dogodki, opazovanje flore in favne, kampiranje, kratki izleti ...,
- kmetije in kmečka poslopja / prenočišča, vpogled v življenje in delo na kmetiji, možnost naberi si sam, jahanje, prenočevanje na senu ...,
- hrana in pijača / tematske poti, raziskovanje lokalne kulinarike, festivali in dogodki ...,
- zgodovina in izročilo / antropologija, arheologija, sejmi, oživljanje starih običajev ...,
- ljudje / vpogled v lokalno življenje, rokodelstvo ...

Evropa je nujnost turizma spoznala že pred desetletji. Mrzlica površnih dolgih potovanj v eksotične kraje s praznim lenarjenjem na plažah vidno usiha: turisti potujejo predvsem zato, da se z dolgih potovanj vračajo tudi duhovno in kulturno potešeni. Hkrati se je golo veselje nad samimi daljavami pričelo zmanjševati; moderen izobražen turist pa je spoznal, da ga najlepša odkritja utegnejo počakati kar blizu njegovega doma. Potapljanje v zgodovino bližnjih prednikov za mnoge pomeni užitek, ki ga ne nadomesti nikakršna eksotika (Osterman 2001, 23). Medtem ko je podeželski turizem na splošno dandanes obravnavan kot možna ekonomska opcija tradicionalnim praksam, je ekoturizem za mnoge podeželske kraje obravnavan kot še posebej primerno orodje za ekonomsko oživitev (Hall in drugi 2005, 50).

4.2 Ekoturizem

Ekoturizem je sam po sebi širok pojem in zajema različne načine preživljanja časa. Literatura izpostavlja dejstvo, da je ekoturizem eden od pogledov na turizem, naravnano na naravo, ki vključuje druge oblike turizma in rekreacije v naravi (Fennell 1999, 64). Ena zgodnejših definicij ekoturizma je, da je to turizem, ki pritegne popotnika v naravo zaradi njegovega zanimanja za eno ali več lastnosti naravne zgodovine destinacije. Obisk združuje izobraževanje, rekreacijo in pogosto dogodivščino (Fennell, 1999: 34). Ekoturizem je majhna, vendar hitro rastoča turistična dejavnost. Primarno je oglaševan kot oblika naravnega turizma in ima močne povezave z ruralnim in kulturnim turizmom. Kljub temu je to oblika nižnega trga, ki se prilega večjemu turističnemu trgu. Služi tudi kot učinkovito orodje za ohranitev naravnih in kulturnih atributov. Ekoturizem je tako komponenta področja trajnostnega turizma (Dabour 2003, 42). Medtem ko so lahko negativni učinki ekoturizma relativno manj drastični kot alternativne prakse, vseeno niso zanemarljivi. Ekoturizem ni zmožen rešiti mnogih okoljskih problemov, kot to verjamejo njegovi zagovorniki, in lahko ustvari tudi nove probleme (Isaacs 2000, 67).

Ekoturizem privlači ekološko in družbeno izobražene oziroma ozaveščene posameznike, ki jih zanimajo osebna rast, iskanje novih znanj in načinov življenja na planetu. Gre za konceptualno izkušnjo, ki bogati tiste, ki radi raziskujejo in razumejo okolje okoli sebe. Daje nam poglobljeno razumevanje našega vpliva kot posameznika na celotno življenje oziroma planet, hkrati pa tudi poglobljeno razumevanje našega okolja (Slovenski turistični informacijski portal 2014). Za ekoturizem je ključnih pet postavk, ki izpostavljajo dejstva, da ekoturizem temelji na naravi, je ekološko trajnosten, okoljsko izobraževalen, ugodno vpliva na kraj in generira zadovoljstvo turista (Newsome in drugi 2005, 13).

Martha Honey (2008, 29–31) je opredelila sedem glavnih značilnosti ekoturizma:

1. gre za potovanja v naravne, neokrnjene destinacije, kjer so lokalna kultura, flora in favna glavne atrakcije;
2. minimiziranje učinkov na naravno in družbeno okolje;
3. spodbuja in gradi okoljsko ozaveščenost (ekopotovanja vključujejo vzgojno-izobraževalne in predstavitvene dejavnosti – element interpretacije);
4. daje neposredne finančne koristi za ohranjanje okolja;
5. podpira lokalno gospodarstvo – daje finančne koristi in izboljšuje gospodarski in politični položaj lokalnih skupnosti;

6. spoštuje lokalno kulturo;
7. podpira človekove pravice in demografske spremembe.

Ekoturizem je tako definiran kot počitnice, kjer popotnik doživi naravo, pustolovščino ali kulturno doživetje na podeželju in zato lahko obravnavamo kulturni turizem, pustolovski turizem in ekoturizem kot sopomenke (Fennell 1999, 178).

4.2.1 Turizem v naravi

Čolnarjenje, ribištvo, lov, pohodništvo, kampiranje, kolesarjenje in ogledovanje okolice so med najpopularnejšimi zunanjimi aktivnostmi za turiste. Kljub temu pa je zanimanje za lov in ribištvo v zadnjih letih deležno velikega upada. Eden od najnovejših in najhitreje rastočih trendov v turizmu je sedaj opazovanje ptic (Hall in drugi 2005, 49). Nekateri avtorji menijo, da je upad zanimanja za rekreativen lov rezultat rastočega gibanja ekoturizma in zavedanja po ohranjanju narave, ki ga oglašujejo različne nepridobitne organizacije.

Poleg mehkih oblik udejstvovanja v naravi pa se vedno bolj širijo tudi tako imenovane trše oblike, lahko bi rekli adrenalinske dejavnosti, kamor spadajo prosto plezanje, kolesarski spust po hribu (downhill), jadrnanje po snegu (kiting), rafting, deskanje, turno smučanje ... Narava je naravno prizorišče za različne športne dejavnosti.

Športni turizem je eno najhitreje rastočih področij v turističnem sektorju. Čeprav je športni turizem relativno nov koncept v sodobnem besednjaku, dejavnosti, ki jih vključuje, niso nič novega. Široko definirano športni turizem vključuje potovanje osebe s stalnega naslova drugam, da sodeluje v športni dejavnosti za rekreacijo ali tekmovanje; da opazuje športne dejavnosti od najosnovnejših do elitnih nivojev; ali da obiše športno atrakcijo, kot so slavne zgradbe, povezane s športom, ali vodni parki. Prepoznanih je bilo pet glavnih področij v športnem turizmu: športne zanimivosti, športna letovišča, križarjenja, športni izleti ter športni dogodki (povzeto po Hudson 2008, 445).

4.2.2 Kulturni turizem

Turizem bo po predvidevanjih ena najhitreje razvijajočih se panog v 3. tisočletju, dediščina pa je lahko med najpomembnejšimi sestavinami kakovostne turistične ponudbe ter (lahko) med najpomembnejšimi dejavniki pri odločanju za izbiro kraja potovanja. To je še toliko bolj pomembno ob težnjah v svetovnem turizmu, ki napovedujejo vedno večjo potrebo po številnih individualnih programih, ki jih turistični proizvodi s sestavinami dediščine brez

dvoma lahko zagotavljajo; hiter razvoj kulturnega turizma in vedno večje zanimanje za dediščino, ki (lahko) v bistveni meri pripomore k raznovrstnosti in prepoznavnosti proizvodov; vedno več želja po doživetjih in izkušnjah drugačnosti ter povzemanju drugih identitet, kar omogoča prav spoznavanje kulture in načina življenja domačinov (Primožič in Lunder 2010, 51). Razvoj kulturnega turizma dviguje pomembnost in privlačnost destinacije, še posebej če je ta manj poznana. Kulturni turizem označuje gibanje ljudi, motiviranih z željo po zbiranju novih informacij in izkušenj, katero so sprožile kulturne zanimivosti z namenom zadovoljitve kulturnih potreb (Richards 1999 v Gržinić in Vitasović 2009, 25). Dediščina in turizem sta sodelujoči dejavnosti, saj dediščina preoblikuje lokacije v destinacije, turizem pa jih ekonomsko nadgradi; ko zgradbe, tehnologije, načini življenja ipd. ne morejo več obstajati, kot so včasih, »preživijo« s pomočjo omenjene preobrazbe (Kirshenblatt-Gimblett 1998 v Primožič in Lunder 2010, 46).

Predpostavka za razvoj kulturnega turizma je:

- obstoječe turistično povpraševanje in imidž destinacije,
- obstoj kulturnih virov (zgodovina, kulinarika, arhitektura ...), ki se lahko spremenijo v turistični proizvod (Gržinić in Vitasović 2009, 27).

Ustrezen prostorski razvoj s svojimi prostorskimi rešitvami mora omogočati trajnostno rabo dediščine na način in v obsegu, ki dolgoročno ne povzroča degradacije dediščine ali celo izgube dediščinskih (spomeniških) lastnosti, ki se morajo ohranjati za sedanje in bodoče generacije. Dediščina je neobnovljiv vir, ki potrebuje za svoj obstoj aktivno (upo)rabo, vendar le do določenih meja (Jernejec Babič in drugi 2008).

4.3 Kmečki turizem

Kmečki turizem je lahko organiziran kot ena od oblik dopolnilne dejavnosti na kmetiji. Priložnosti za razvoj novih dopolnilnih dejavnosti in s tem tudi novih delovnih mest se največkrat kažejo v neizkoriščenih potencialih posameznega okolja in se pojavljajo na področju predelave kmetijskih pridelkov in lesa, oživljanja tradicije domače obrti, v razvoju servisnih dejavnosti, značilnih za podeželsko okolje, pa tudi na področju razvoja turizma in spremljajočih dejavnosti. Za uspeh turistične dejavnosti na kmetijah so pomembni specializirana ponudba, nenehno informiranje, izobraževanje in iskanje konkurenčnih prednosti in priložnosti (Borec in drugi 2005). Privlačnost kmečkega turizma je v dejstvu, da le-ta ohranja podeželje in idealizirano preteklost. Priljubljen je tudi zato, ker je tu glavna zabava tesno povezana z delom na kmetiji. Za večino mestnih ljudi, ki so glavno tržišče za takšno obliko turizma, je ta oblika preživljanja prostega časa zelo privlačna. Obiskovalci se

tako lahko naužijejo čistega zraka, se prosto sprehajajo in pohajkujejo, kjer se jim zazdi, in uživajo v podeželski pokrajini (Hall in drugi 2005, 53). V sklopu turistične ponudbe kmetije pa lahko omenimo tudi možnost obiskovalca, da si nabere pridelke sam (pick-your-own). PYO-kmetije so aktivne kmetije, odprte za turista, da si lahko nabere, poizkusi in kupi sezonski pridelek. Kmetija si lahko poveča dohodek z diverzifikacijo pridelka, da omili učinek sezonskosti in razširi ponudbo kmetije z možnostjo kuhanja nabrane hrane na prostem, bivakiranjem ... Ko se poveča dolžina obiska, se posledično poveča tudi dobiček in rentabilnost PYO-kmetije (povzeto po Hall in drugi 2005, 206–212).

4.4 Podeželski dogodki, festivali, sejmi

Večina majhnih skupnosti, vasi in podeželskih mest organizira festivale, sejme ali druge podobne dogodke. Mnogi takšni festivali in sejmi so bili organizirani z namenom proslavitve različnih lokalnih dogodkov predvsem za zabavo lokalnega prebivalstva. Kljub temu pa se je mnogo podeželskih skupnosti, zavedajoč se možnosti potencialnega zaslužka, odločilo razširiti okvire za vključitev obiskovalcev, ki niso iz lokalne skupnosti (Hall in drugi 2005, 46).

S stališča destinacije je turizem dogodkov, razvoj in trženje dogodkov, kar ugodno vpliva na skupnost in ekonomijo kraja. S stališča potrošnika pa to pomeni potovanje z namenom udeležbe na dogodku ali ogleda dogodka (Hudson 2008, 413).

Cilj večine podeželskih festivalov danes je finančna korist, so pa kljub temu pomembni za obogatitev kakovosti življenja majhnih mest in okrepitve identitete podeželskega prebivalstva (Hall in drugi 2005, 46).

Teoretična trženjska izhodišča, ki sem jih navajal v nalogi, se lahko aplicirajo na vsak kraj oziroma destinacijo in uporabljena pravilno, pripomorejo k stabilnemu trajnostnemu razvoju. Občina Bloke, ki jo bom natančneje predstavil v nadaljevanju, je primer kraja, ki v zadnjih letih vedno bolj uporablja te pristope za nastop na turističnem trgu. Bistvene sestavine trženja, če hoče kraj doseči trajnost, so pozicioniranje, dobro poznavanje potrošnika, izdelava kakovostnega turističnega proizvoda, trženjsko komuniciranje s potrošniki, povezovanje akterjev in spremljanje ter analiza vseh korakov trženja. Z analizo občine Bloke bom raziskal, katere trženjske postavke že izkoriščajo in katere niso prisotne. Glede na danosti planote, kot je narava in kulturna dediščina, ima kraj možnost razvoja turizma v eni ali več različnih smereh trajnosti, opisanih v tem poglavju, vendar je uspešnost pogojena z doslednim

upoštevanjem trženjskih korakov. Bloke kot podeželska destinacija so že same po sebi doživetje za obiskovalca, nudijo pa tudi naravne kulise za uprizarjanje doživetij oziroma, s stalnim ponavljanjem doživetij, vodenih transformacij.

5 PREDSTAVITEV BLOŠKE PLANOTE

5.1 *Občina Bloke*

Bloška planota leži na skrajnem robu Notranjske med Cerkniskim poljem ter Loško in Ribniško dolino. Bloke so dostopne iz več smeri po magistralnem trikotniku Ljubljana–Unec–Žlebič–Ljubljana. Ležijo na nadmorski višini od 720 do 800 m. So planota, ki je v severnem delu dolomitna, v južnem pa kraško apnenčasta (Občina Bloke). Bloke so se prvotno imenovala Obloke, najverjetneje zaradi oblih gričkov, ki obkrožajo planoto. V preteklosti so bili na gričih suhi travniki, ki so jih kosili, po ravninskem delu pa so bila raztresena polja (Argonavt 2014).

Občina obsega celotno Bloško planoto s skupno površino 75 km². V njej živi 1590 (SURs, 2014) prebivalcev, ki so naseljeni po 45 vaseh in zaselkih. Vsa naselja so še naseljena, čeprav so štiri naselja s po samo eno hišno številko (Občina Bloke). Leta 2012 je živelo na kvadratnem kilometru površine občine povprečno 21 prebivalcev; torej je bila gostota naseljenosti tu manjša kot v celotni državi (101 prebivalec na km²). Število tistih, ki so se iz občine odselili, je bilo višje od števila tistih, ki so se vanjo priselili. Selitveni prirast na 1.000 prebivalcev v občini je bil torej negativen, znašal je –2,5. Seštevek naravnega in selitvenega prirasta na 1.000 prebivalcev v občini je bil tudi negativen, znašal je –1,3 (v Sloveniji 1,6) (SURs 2014).

V občini je 49 km lokalnih cest in 28 km javnih poti. Sedež občine je v Novi vasi, kjer so osnovna šola, vrtec, zdravstveni dom, pošta, lekarna, dve trgovini, bencinska črpalka in gostilne ter večina nočitvenih kapacitet. Tu sta tudi tovarni Jub in Kovinoplastika Lož.

Občina Bloke je začela s svojim delovanjem 1. januarja 1999 (Občina Bloke). Decembra 2001 je bila imenovana komisija, ki naj bi pripravila osnutke celostne podobe občine Bloke. Izoblikovan je bil predlog, da se na občinskih simbolih upodobi edinstvena in najbolj prepoznavna bloška značilnost – bloški smučar. Decembra 2004 je občinski svet sprejel končni predlog o grbu in zastavi občine Bloke (Škrabec 2005, 3). Tako so Bloke po šestih letih samostojnosti dobile občinski simbol, ki je prikazan na sliki 5.1.

Slika 5.1: Simbol občine Bloke



Vir: Občina Bloke.

5.2 Atributi in turizem

Pri predstavitvi Blok sem zajemal informacije predvsem z interneta in občinskega glasila Bloški korak, ki izhaja od ustanovitve občine na vsake tri mesece. Bloški korak je serija dokumentov, ki detajlno opisujejo razvoj občine skozi zadnjih 15 let, njene attribute, zgodovino, dogajanje in mnenja prebivalcev.

Natančnejša predstavitev Blok je zaradi preobsežnosti v prilogi, v nadaljevanju pa bom izpostavil le ključne značilnosti in ponudbo kraja.

Bloke, v preteklosti slavne po sejmi, krompirju in volih, so skozi leta izgubile večino svojih atributov, ki so jih nekoč delale slavne. V sedanjem času je od zgodovine ostal le znameniti bloški smučar, ki se uporablja v promocijske namene in za diferenciacijo. To se hitro opazi tudi ob prihodu na Bloke, saj je na vseh glavnih cestnih dostopih postavljen kozolec z bloškimi smučmi, ki označuje meje občine. Starodavne bloško-vidovske smuči nedvomno spadajo med najbolj zanimive in svojevrstne etnografske posebnosti, s katerimi se lahko pohvali slovenski narod (Čurin 2011). Zgodovinar Borut Batagelj je povedal, da gre pri bloškem smučarju konec koncev za enega glavnih identitetnih sider Blok. Žal tega zunanji obiskovalec Blok ni mogel zaznati (Korenjak 2009, 9). Se je pa to v 2014 spremenilo z odprtjem stalne muzejske razstave Bloški smučar.

Druge pomembnejše kulturne znamenitosti, s katerimi se ponašajo Bloke, so potem še ostanki rimskega zidu pri vasi Benete, bloški vodnjaki, obnovljena sušilnica sadja, spomenik bloškemu volu in sakralna dediščina. Nekatere pomembne znamenitosti pa tonejo v pozabo.

Ena pomembnejših znamenitosti iz sodobne zgodovine je jadralno letalstvo, ki je le redko omenjeno in na videz ni prepoznano kot pomembna kulturna dediščina. V pozabo tonejo tudi

bloški mlini in žage, ki jih je bilo nekoč na Blokah kar nekaj. Do danes se je ohranil le mlin na Bočkovem, ki je ostal nespremenjen in v njem še vse deluje, kot je pred 100 leti. Drugi mlini so bili podrti ali razstavljeni.

Bloke ponujajo tudi nekaj naravnih znamenitosti. Slabo propustni kraški apnenec ter triasni dolomiti so pogojili normalen, površinski tok voda Bloščice in Blatnice, ob katerih so mokrotna travišča in nizka barja. V bližini naselja Volčje je umetno zajezeno Bloško jezero. Številni griči in nižji hrbti razdelijo planoto na dolini Bloščice in Ločice (Farovščice), ki se združita v Bloško-Farovško polje (Modrijan 2013). Bloško jezero je trenutno eden najmočnejših magnetov, ki privablja obiskovalce na planoto. Poleg jezera pa Bloke izpostavljajo tudi meandre potoka Bloščice in mokrišča, kjer rastejo mesojede rastline. Izvir in del kanjona reke Iške pa dobiva veljavo šele v zadnjem času. Glede na velikost planote lahko rečemo, da so Bloke v smislu kulturnih in naravnih znamenitosti bogate. V Registru kulturne dediščine ima občina Bloke vpisanih 78 različnih enot profane in sakralne dediščine, ki se deli na arheološko, memorialno, stavbno in naselbinsko dediščino ter kulturno krajino (povzeto po Jernejec Babič in drugi 2008).

Bloke se lahko ponašajo tudi z zgodovinsko pomembnimi osebami. Najprej bi izpostavil fiktivnega literarnega junaka Martina Krpana, ki ga je v istoimenskem povesti upodobil pisatelj Fran Levstik. Čeprav je Martin Krpan zaradi dolgoletnega boja med kraji, čigav je, postal vseslovenski junak, dokazi kažejo, da je bil Bločan. Na Blokah pa sta se rodila tudi v zdravniških vodah zelo znan kirurg, pionir srčne kirurgije Božidar Lavrič in književnik Ivan Čampa.

Turistična ponudba Blok trenutno zajema šest ponudnikov prenočišč in osem gostinskih objektov. Izpostavil bi tri ponudnike. Glede na razvoj in tržno naravnost ima najboljšo perspektivo ponudnik, ki ima v upravljanju dva gostinska objekta in prostor za kampiranje ob Bloškem jezeru. Dobra izhodišča ima tudi ponudnik apartmajev v Novi vasi, ki ima v lasti tudi kavni bar, ter ponudnik gostinskih storitev, ki je pred kratkim prevzel vodenje najstarejše in najprepoznavnejše gostilne na Blokah. Vsi ti ponudniki poleg tega, da imajo kakovostno ponudbo, tudi učinkovito uporabljajo sodobne komunikacijske kanale, kamor sodi predvsem uporaba interneta za namene trženja, kar za druge ponudnike v občini ne morem trditi.

Glede turizma na Blokah pa so nedvomno glavni akterji in gonilna sila dogodkov društva. So element civilne iniciative, ki ima zelo pomembno vlogo pri razvoju kraja. Na področju občine Bloke deluje 17 društev. 15 jih ima sedež v sami občini, eno v občini Loška dolina in eno v

občini Cerknica. Omenil bom le najpomembnejša. Nedvomno je v smislu turizma in promocije Blok v vrhu Turistično društvo Bloke, v okviru katerega deluje tudi TIC. Pomembno pri izvedbi in organizaciji dogodkov je še Športno društvo Bloke, ki tesno sodeluje s kulturnim društvom in organizira različne športne dogodke. Za ohranjanje kulturne dediščine, predvsem vodnjakov na Blokah, pa si zelo aktivno prizadeva društvo Voda.

Trenutno najpomembnejši in najbolj dodelan turistični proizvod Blok so dogodki. Na Bloke pritegnejo obiskovalce bloški teki, pohod po Krpanovi poti in v zadnjem času vedno bolj znan Mihaelov sejem. Žal so bloški teki pogojeni s snežno podlago, kar v zadnjih letih zaradi klimatskih sprememb pogosto onemogoča izvedbo tekmovanja. Pohod po Krpanovi poti ravno tako vsako leto spomladi pritegne čez tisoč udeležencev, vendar tudi tu vreme pogosto botruje slabši udeležbi. Najboljšo perspektivo ima sejem, ki je jeseni. Združen je še z drugimi dogodki, ki skupaj trajajo cel konec tedna. Na sejem je v letu 2013 tako pritegnilo veliko število obiskovalcev finalno tekmovanje za najmočnejšega Slovenca.

Manj dodelana je stalna ponudba preživljanja prostega časa na Blokah. V duhu bloškega smučarja je na občinski strani predstavljen tek na smučeh po urejenih progah, ki pa je zaradi pogostih milih zim le redko omogočen. Oglašujejo se tudi pohodništvo, kolesarjenje in rolanje po urejenih poteh Blok. Rejci konj omogočajo tudi terensko jahanje in ogled Blok s konjskega hrbta. Občasne edinstvene in ugodne vetrne razmere pozimi omogočajo tudi adrenalinski šport snowkiting. Težava vseh teh načinov aktivnega oddiha je, da je izvedba po večini prepuščena obiskovalcu. Poti niso dobro označene, naravne in kulturne znamenitosti po večini niso izpostavljene ter ustrezno predstavljene. Zelo šibka je tudi integracija aktivnega oddiha v ponudbo obstoječih turističnih kapacitet.

6 ANALIZA TRŽENJA OBČINE BLOKE

Turistična destinacija za pritegnitev obiskovalcev, da pridejo na dopust ali dnevni obisk, lahko vsebuje veliko elementov, ki se dopolnjujejo, vendar so temeljni elementi za oblikovanje destinacijskega proizvoda le štirje (Hudson 2008, 390–391):

- **glavne privlačnosti**, ki pritegnejo obiskovalca in razlikujejo eno destinacijo od druge,
- **zgrajeno okolje**, fizični videz destinacije, ki vključuje plaže, sprehajališča, zgodovinske stavbe, nakupovalne centre, glavno infrastrukturo, kot je cestno omrežje, ter odprte prostore in komercialne objekte,
- **podporne storitve**, ki so bistvene oskrbne storitve, kot so nastanitve, komunikacije, transport, gostinske storitve, zabava in udobje,
- **socio-kulturna dimenzija**, ki je kulturni most med preteklostjo in sedanostjo, vzdušje in atmosfera, ki je lahko zaspana ali energična, ter nivo prijaznosti in kohezije med gostiteljsko skupnostjo in obiskovalcem.

Bloke so bile nekoč slavne in poznane daleč naokrog. Po drugi svetovni vojni pa je njihova slava počasi zbledela. Slabe transportne povezave so bile ena od glavnih težav za razvoj. Ker so bile dolgo časa vključene v občino Cerknica, se je proračunski denar takratne občine vlagal v razvoj večjih krajev, Bloke pa so ostale dokaj nerazvite. Kar nekaj časa se na Blokah ni dogajalo skoraj nič. Po ponovni samostojnosti občine leta 1999, ko je občina dobila svoj proračun, pa so se začele stvari počasi spreminjati.

Kot je zapisal v svoji izjavi, ki je v prilogi, g. Jože Doles, župan občine Bloke, je bilo treba k razvoju pristopiti celovito na vseh področjih. Namen trženjskega pristopa je bil ustvariti ugodne življenjske pogoje za prebivalce Blok.

Vlagali so v promocijo Blok in s tem izoblikovali značilno podobo podeželja z naravnimi in kulturnimi znamenitostmi, zibelko smučanja z bloškim smučarjem na čelu. Posnetih je bilo nekaj dokumentarnih in predstavitevni filmov, oblikovani so bili prospekti in brošure, ustvarjena je bila spletna stran. V sodelovanju s turističnim društvom Bloke sedaj promovirajo Bloke na različnih turističnih sejnih v Sloveniji, v tujini pa se promovirajo v okviru Notranjsko-kraške regije. Veliko vlagajo tudi v odmevnejše prireditve, ki se prirejajo na Blokah.

Poskrbeli so tudi za razvoj naravne znamenitosti, Bloškega jezera in ureditev njegove okolice. Na Občini razmišljajo še o dodatnih vlaganjih v to znamenitost v prihodnosti.

Veliko so vlagali v okoljsko in prometno infrastrukturo. Izboljšali so telekomunikacije in v tem obdobju posodobili praktično vse objekte, ki služijo delovanju javnih zavodov in drugih storitvenih dejavnosti. S tem so omejili izseljevanje prebivalcev. Uspelo jim je ohraniti oziroma celo povečati število prebivalcev v občini, tako da se je življenje ohranilo v vseh naseljih. Posledično so s tem ustvarili tudi ugodne pogoje za razvoj turizma in drugih gospodarskih panog. Ena od pomembnih panog na planoti je tudi kmetijstvo, ki ga je župan komentiral v članku Financ: "Kmetijstvo na sploh pa ni tako, kot bi si želeli. Precej manjših kmetij je že opuščenih. K sreči se je v vsakem naselju ohranila vsaj po ena večja kmetija, ki predvsem skrbi, da se kmetijske površine ne zaraščajo. Poleg kmetov samih so k temu v dobršni meri pripomogle tudi subvencije EU, vsaj v tem obsegu, da so travniki pokošeni" (Perko 2008).

Edina komponenta trženja kraja na trhlih nogah je dvig in spodbujanje gostoljubnosti prebivalcev. Ker Bloke nimajo izkušenj in tradicije v turizmu, sta tudi podoba prebivalcev in vtis na obiskovalce kot ena ključnih točk trženja kraja pomanjkljiva. Občina premalo spodbuja prebivalce, da bi bili prijazni in uvidevni do obiskovalcev, ter premalo vlaga v izobraževanje za dvig njihovih sposobnosti in veščin. Odpor do turizma lahko pokaže tudi primer, da je na Blokah precej velikih hiš, nekaterih na pol praznih, vendar se nihče ne odloči, da bi uredil nočitvene kapacitete, kar bi povečalo število obiskovalcev in dohodek v občini. Seveda težko rečemo, da so prebivalci negostoljubni, vendar počasen in nedodelan razvoj turizma kaže prav to. Ustrezen premik na tem področju bo mogoče doseči s tem, da se več vlaga v izobraževanje.

6.1 Analiza trženja Blok kot turistične destinacije

Bloke kot samostojna turistična destinacija lahko obiskovalcu ponudijo veliko kulturnih in naravnih zanimivosti. Kot je že omenjeno v prejšnjem poglavju, na področju Blok deluje tudi turistično-informacijski center, ustanovljen leta 2009, katerega Hudson (2008, 399) definira kot organizacijo, ki je odgovorna za trženje določene destinacije.

Ob predpostavki, da se razvija trajnostni turizem, pa TIC te vloge ne izpolnjuje v celoti. V strukturiranem intervjuju s predstavnikom TIC-a, gospodom Matejem Pakižem, sem izvedel, da kar nekaj ključnih postavk trajnostnega trženja ni naslovljenih, druge pa so nepopolne. Najbolj kritične so segmentacija, raziskava želja in potreb gostov ter povezovanje. Največ

delajo na komuniciranju, vendar pomanjkanje sredstev tudi to zelo onemogoča. Spremljanje aktivnosti in evalvacija se delata le za dogodke, v katere so vpleteni in ne za celotno destinacijo. Razlog za to bi lahko bil, da je TIC le podaljšek Turističnega društva Bloke in ne samostojna enota, financirana iz proračuna.

Ena od možnih rešitev, ki se je začela razvijati v osemdesetih in devetdesetih letih prejšnjega stoletja, je ustanovitev destinacijske marketinške organizacije, ki bi namesto TIC-a prevzela oglaševanje in trženje. DMO je organizacija, ki združuje zasebni in javni sektor. DMO sestavljajo vlada, turistična pisarna, turistična združenja in turistični ponudniki, ki tržijo potovanja v njihovo destinacijo. Ta trend je podprt z zelo hitrim razvojem interneta kot medija, ki daje turistični panogi možnost trženja, promoviranja, oglaševanja, prodaje, zagotavljanja informacij in sprejemanja rezervacij (povzeto po Hudson 2008, 399).

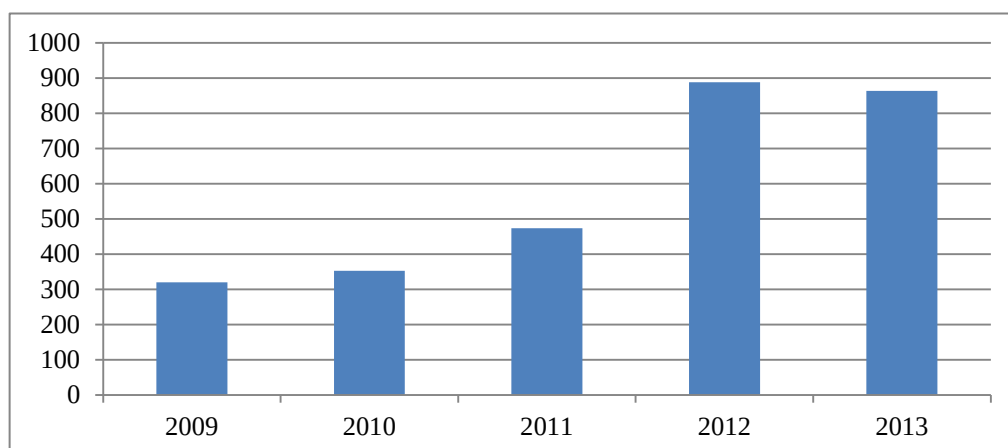
Korak v pravo smer je tudi pozicioniranje in izbira niše. Ob tem je treba vedeti, da ne more biti nobena znamka za vse ljudi. Ob trudu zadovoljitve vseh bo znamka postala nepomembna. Vsak trženjski proces bo težji, ker kritični premik, odločitev za ciljni trg in ciljanje na zadovoljitev njihovih specifičnih potreb, ni bil izveden vnaprej (Joseph 2010, 59).

Vpliv interneta na turistično panogo je močno spremenil sistem produkcije in inovacij v sektorju. Sama tehnologija ni povod za reorganizacijo sistema, ampak je v bistvu spremembo izzvala evolucija interakcij in soodvisnosti v turizmu (Longhi 2008, 15). Če vzamemo splet kot eno glavnih promocijskih orodij in pri večini turistov tudi glavni vir informacij, najdemo na Blokah veliko pomanjkljivosti. Spletne strani, ki obstajajo, so zastarele in se ne posodablajo v skladu z razvojem turistične ponudbe. Prisotnosti destinacije kot enote v socialnih medijih, kot sta Facebook ali Twitter, ni, razen nekaterih posameznih turističnih ponudnikov. Joseph (2010, 76) je zapisal, da je Facebook odličen način, kako spoznati potrošnike vseh starosti.

Tudi turistični ponudniki v občini precej zaostajajo na tem področju. Od šestih ponudnikov nočitvenih kapacitet imajo Facebookov račun le trije ponudniki, spletno stran dva izmed teh in samo eden tudi Twitterjev račun. Le eden od treh izpostavljenih ponudnikov se oglašuje tudi na turistični spletni strani booking.com.

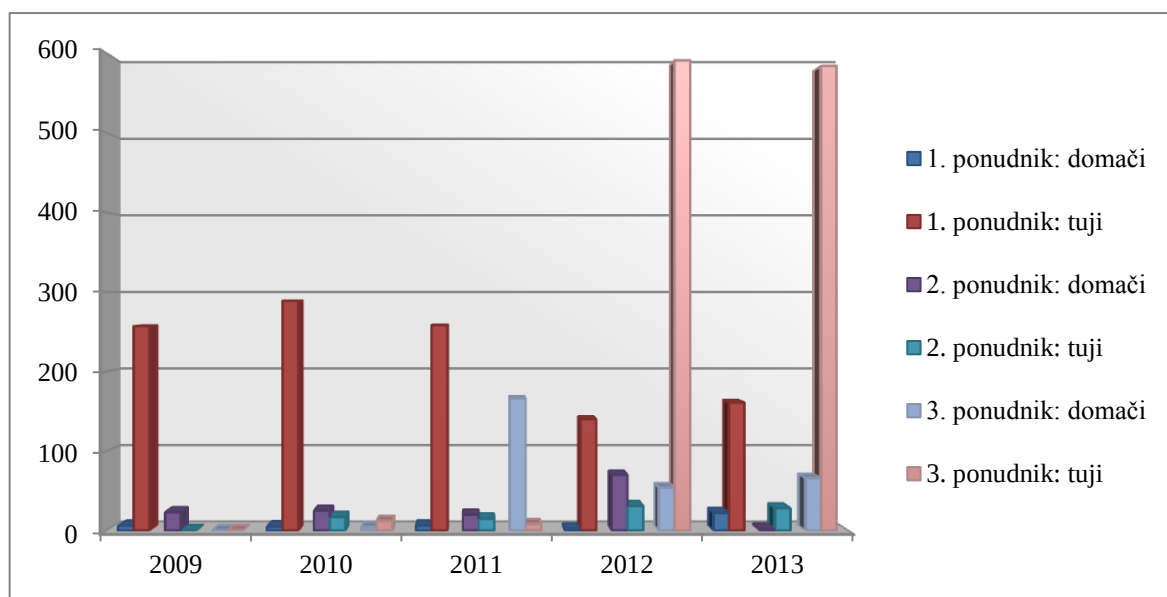
Sicer se prepoznavnost kraja počasi povečuje, kar je tudi razvidno iz grafa 6.1, ki prikazuje zabeležene nočitve zadnjih 5 let pri treh ponudnikih. Od trenutnih šestih ponudnikov za dva ni podatkov, eden pa je začel s ponudbo prenočišč šele leta 2014.

Graf 6.1: Nočitve v občini Bloke



Vir: Občina Bloke.

Graf 6.2: Zabeležene nočitve domačih in tujih gostov po ponudnikih



Vir: Občina Bloke.

Natančnejša analiza je pokazala, da poskok števila nočitev v občini lahko pripišemo oglaševanju enega od ponudnikov preko spletne strani booking.com. Bolj nazorno to vidimo iz grafa 6.2, kjer so prikazani podatki po ponudnikih in delež domačih in tujih gostov. Tretji ponudnik je zabeležil v letu 2012 skokovit porast tujih turistov v primerjavi s prvim in drugim ponudnikom, ki ne oglašujeta na tej spletni strani.

Za pritegnitev turistov na Bloke so trenutno najbolj aktivna lokalna društva, predvsem turistično in športno društvo, ki s pobudami, organizacijami dogodkov in na različnih

turističnih sejmih s promoviranjem Blok širijo prepoznavnost kraja. Sicer bi se trženje društev lahko še nadgradilo z raziskavami segmentov ter njihovih potreb in želja. Po drugi strani pa finance, ki so na voljo, ne omogočajo tako širokega pristopa k trženju, kot bi si želeli. Kljub temu so samo s promocijami in organizacijami dogodkov naredili veliko za kraj in njegovo prepoznavnost.

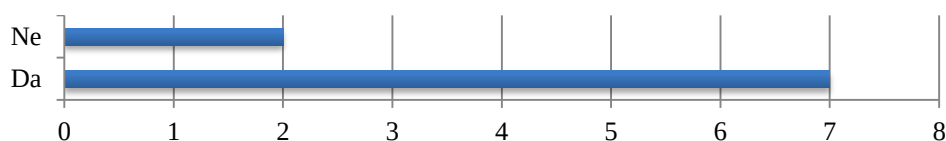
Izmed šestih podjetij z nočitvenimi kapacitetami trženjsko izstopata trenutno na Blokah le dve. Prvo je podjetje, ki je zavedeno tudi v grafu 6.2 kot tretji ponudnik, drugo pa podjetje, ki deluje na lokaciji Bloško jezero, vendar zanj še ni podatkov, saj so začeli nuditi nočitve šele v zadnji sezoni. Pri slednjemu so prisotnost na spletu, blagovna znamka in usmeritve podjetja v skladu s trajnostnim turizmom. Poudarek je na ekologiji in življenju z naravo. Podjetje je na lokaciji Bloško jezero naredilo tudi prestop iz ponudbe storitev v ponudbo doživetij. Je tudi edini ponudnik, ki preko socialnih omrežij vzdržuje stalno dvosmerno komunikacijo in ima dobro spletno stran, ki nudi dovolj informacij za odločitev kupca.

Skrivna sestavina lastnega efekta doživetja je imeti najboljšo, najglobljo in najbolj strateško zasnovano povezavo s potrošnikom, ki jo lahko znamka ima (Joseph 2010, 189).

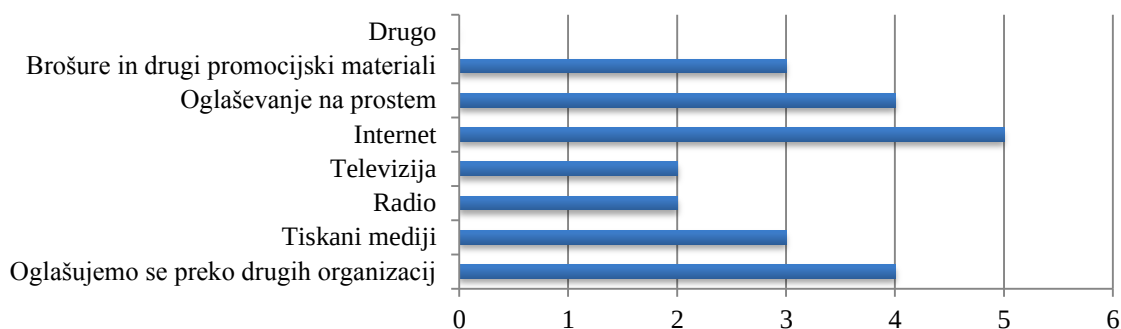
Za natančnejšo analizo sem med ponudniki in društvi na Blokah izvedel tudi anketo glede trženja Blok. Anketiranje sem izvedel s pomočjo spletnega orodja za anketiranje na strani mojaanketa.si. Za odgovore sem zaprosil devet društev in devet podjetij. Odgovore sem dobil le od polovice vzorca. Sodelovalo je pet društev in štiri podjetja, kar lahko označim za odziv, ki je bil pod pričakovanji.

Na vprašanje, ali oglašujejo svojo dejavnost, je sedem anketirancev odgovorilo pritrdilno (graf 6.3). Tisti, ki oglašujejo, so potem odgovorili še na vprašanje, kje oglašujejo in so lahko izbrali več odgovorov. Za oglaševanje največ uporabljajo internet, sledi pa oglaševanje preko drugih in oglaševanje na prostem (graf 6.4).

Graf 6.3: Ali oglašujete svojo dejavnost?

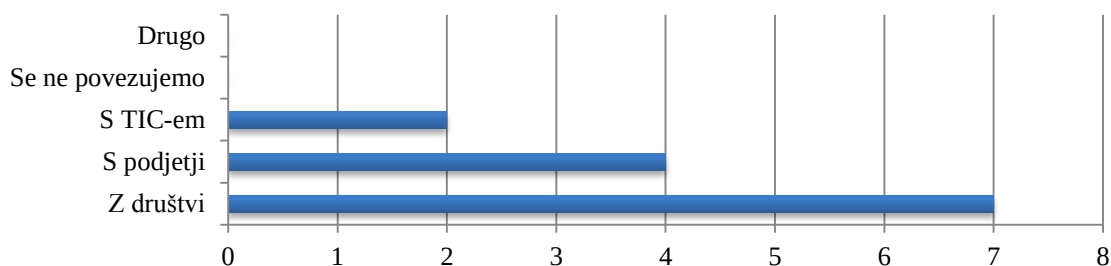


Graf 6.4: Kje oglašujete svojo dejavnost?

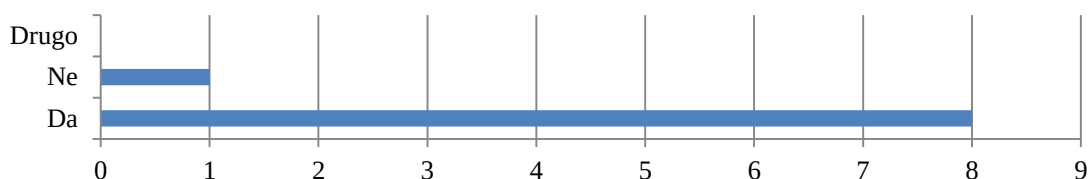


Pri izvajanju svojih dejavnosti se večina anketirancev povezuje z društvi. Zanimivo je, da se jih zelo malo povezuje s TIC-em, kar bi lahko pripisali dejstvu, da TIC deluje v okviru turističnega društva in ga ne obravnavajo kot samostojno organizacijo (graf 6.5). Se pa večina anketirancev zaveda, da bi povezovanje vseh akterjev v turizmu lahko pripomoglo k večjemu obisku destinacije (graf 6.6).

Graf 6.5: S katerimi organizacijami na Blokah se pri svoji dejavnosti povezujete?

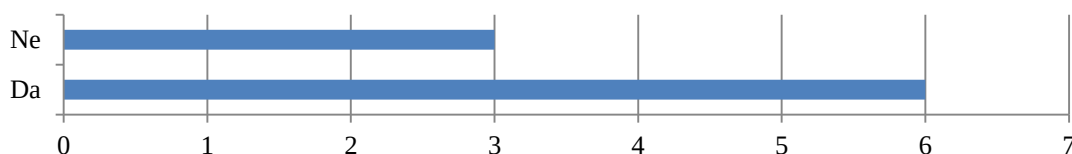


Graf 6.6: Menite, da bi povezovanje vseh akterjev v turizmu povečalo obisk Blok?



Prepoznavnost Blok se povečuje, kar je razvidno tudi iz grafa 6.7, saj sta dve tretjini anketirancev na to vprašanje odgovorili pritrdilno. Tretjina pa je mnenja, da se prepoznavnost ni povečala.

Graf 6.7: Ali opazate večjo prepoznavnost Blok v zadnjih letih?



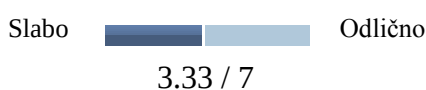
Mnenje glede vlaganja Občine v promocijo destinacije je na lestvici od 1 do 7, kjer je 1 premalo in 7 preveč, med devetimi anketiranci dalo povprečno oceno 3,56 (graf 6.8), kar nam pokaže, da akterji v turizmu menijo, da Občina vlaga primerno količino sredstev.

Graf 6.8: Ocenite količino sredstev, ki jih Občina Bloke nameni za promocijo Blok.



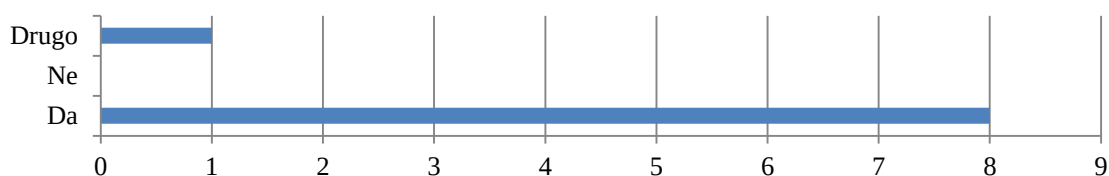
So pa spodbude Občine pri njihovi dejavnosti ocenjene slabše (graf 6.9). Na lestvici med 1, ki pomeni slabo, in 7, ki pomeni odlično, je povprečni odgovor 3,33, kar nakazuje, da si želijo več spodbud.

Graf 6.9: Ocenite spodbude Občine Bloke pri vaši dejavnosti.



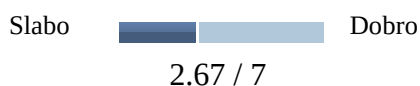
Velika večina udeležencev se strinja, da imajo Bloke v turizmu velik potencial, saj je večina na to vprašanje odgovorila pritrdilno, nihče pa se s to trditvijo ni strinjal, kot je razvidno iz grafa 6.10. Le eden je zabeležil drugo, kar je razložil s tem, da bi bilo treba več delati na izobraževanju in obveščanju vseh prebivalcev v občini za razvoj potenciala.

Graf 6.10: Ali menite, da ima občina Bloke velik potencial za turizem?



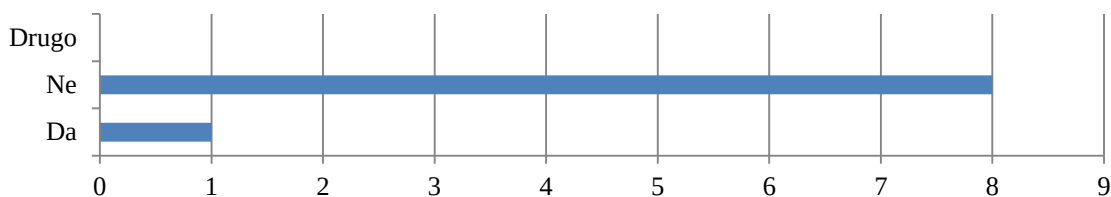
So pa anketiranci izdelavo turističnega proizvoda ocenili slabše. Na vprašanje, kako je izdelan turistični proizvod občine Bloke, je bil na lestvici od ena do sedem, kjer je ena slabo in sedem dobro, povprečni odgovor vseh udeležencev 2,67, kot je razvidno iz grafa 6.11.

Graf 6.11: Ocenite, kako ima občina Bloke izdelan turistični proizvod.



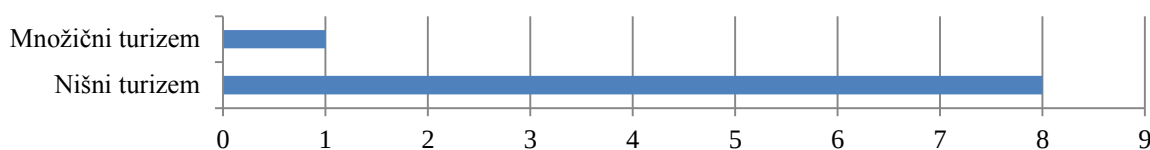
Na vprašanje, ali Bloke sledijo trendom v turizmu, je velika večina, tj. osem od devetih anketirancev odgovorilo z negativnim odgovorom (graf 6.12).

Graf 6.12: Menite, da Bloke sledijo trendom v turizmu?



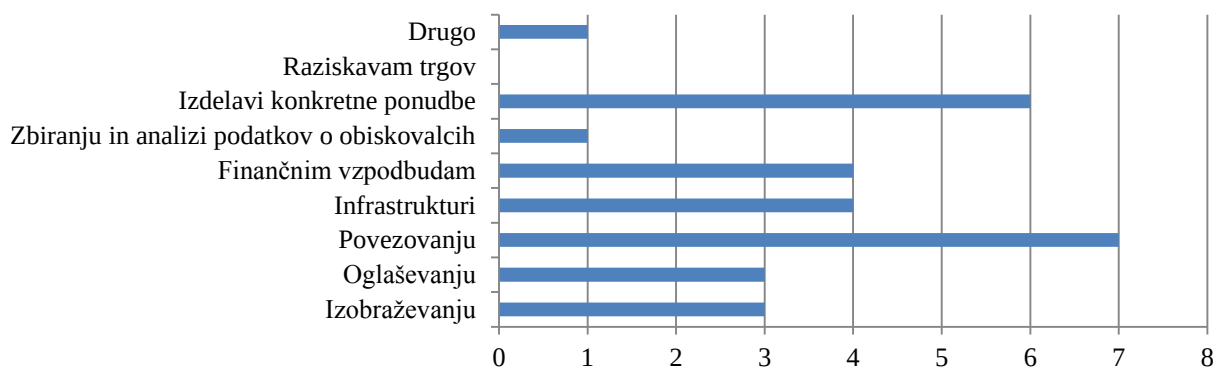
Anketiranci se tudi v večini strinjajo, da se morajo Bloke usmeriti v nišni in ne v množični turizem (graf 6.13).

Graf 6.13: Katera usmeritev bi bila boljša za Bloke?



Na vprašanje, čemu bi bilo potrebno nameniti več pozornosti pri pospeševanju turizma, je bilo na izbiro več možnih odgovorov. Večina, kar sedem od devetih anketirancev, se je odločila za povezovanje. Visoko so uvrstili tudi izdelavo konkretne ponudbe, potem pa sledijo še infrastruktura in finančne spodbude, izobraževanje in oglaševanje. Presenetljivo se je zelo malo anketirancev odločilo za zbiranje in analizo podatkov o obiskovalcih, saj je samo eden izbral to možnost. Nihče pa ni označil, da bi morali nameniti pozornost raziskavam trgov (graf 6.14).

Graf 6.14: Čemu bi bilo treba nameniti več pozornosti pri pospeševanju turizma na Blokah?



Na vprašanje, kaj ovira razvoj turizma na Blokah, pa so mnenja med anketiranci zelo deljena. Med odgovori so lahko ocenjevali birokracijo, okoljske omejitve, izobraženost, finance in infrastrukturo.

Pri birokraciji (graf 6.15) je največ anketirancev omenilo, da jih to ovira le delno, vendar kot je razvidno iz grafa, so tu mnenja zelo deljena.

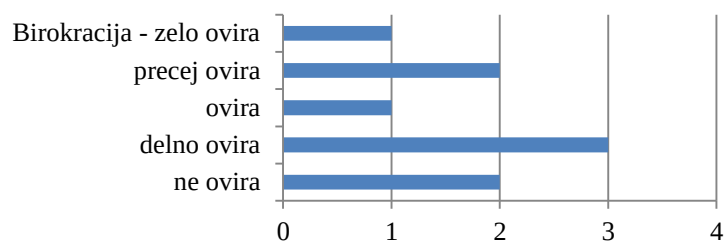
Okoljske omejitve (graf 6.16) ravno tako kažejo na deljenost mnenj. Šest anketirancev je odgovorilo, da jih ne oz. da jih le delno ovirajo, medtem ko so se trije odločili, da jih zelo ovirajo.

Izobraženost je ena od večjih težav v občini. Dve tretjini anketirancev sta odgovorili, da izobrazba precej oz. zelo ovira razvoj turizma. Le tretjina pa meni, da izobrazba ovira razvoj le delno (graf 6.17).

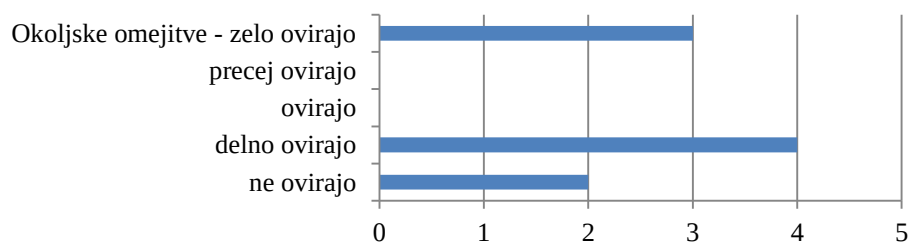
Ravno tako je ena od večjih težav tudi pomanjkanje financ. Šest anketirancev je finance uvrstilo visoko med ovire, saj so označili, da jih precej oz. zelo ovirajo, nihče pa se ni odločil, da ga to ne ovira (graf 6.18).

Na področju infrastrukture so mnenja ravno tako deljena, vendar se nihče ni odločil, da jih to zelo ovira. Večina se je odločila, da jih infrastruktura delno ovira oz. ovira (graf 6.19).

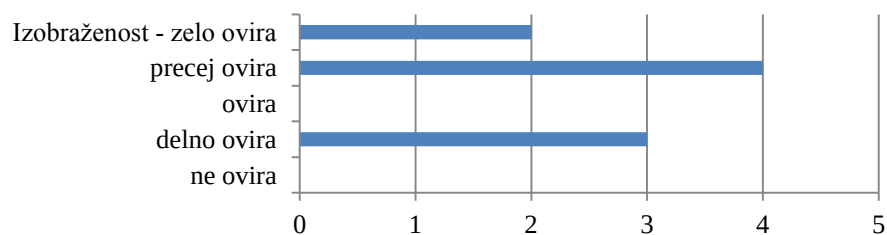
Graf 6.15: Ali razvoj turizma ovira birokracija?



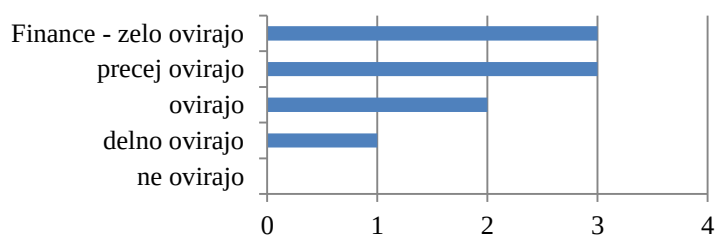
Graf 6.16: Ali razvoj turizma ovirajo okoljske omejitve?



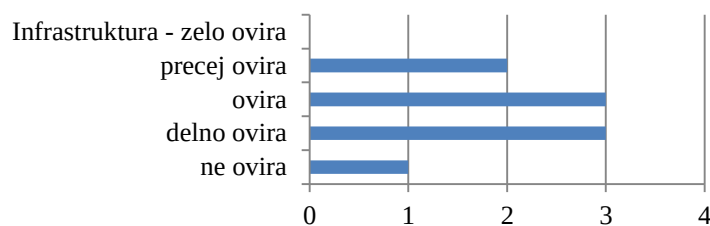
Graf 6.17: Ali razvoj turizma ovira izobraženost?



Graf 6.18: Ali razvoj turizma ovirajo finance?



Graf 6.19: Ali razvoj turizma ovira infrastruktura?



Na izbirno vprašanje, kjer sem prosil, če lahko anketiranci zapišejo tudi svoje mnenje, sta se odločila odgovoriti le dva anketiranca, eno društvo in eno podjetje. Vprašanje je bilo, kakšno je njihovo mnenje glede turizma na Blokah.

V odgovorih je bilo znova izpostavljeno izobraževanje in prenos znanja s starih na mlade. Poudarjeno je bilo tudi, da je potrebno izobraževanje vseh prebivalcev za ohranjanje kulturne dediščine in potreba po obnovi kulturnih spomenikov po vaseh Blok. Omenili so, da bi bilo treba nameniti poudarek tudi pridelavi in pridelku na Blokah, in sicer z izjavo: »Vse, kar zraste na Blokah, je najboljše!«

V drugem odgovoru pa je bilo začutiti pesimizem in nenaklonjenost oblasti. Anketiranec je izpostavil, da je turizem maraton in da upa, da bodo prihodnji rodovi znali bloško zemljo ceniti in iztržiti, če ne bo trenutna oblast prej vsega prodala.

SWOT-analiza, ki je v prilogi, je pokazala, da imajo Bloke kot turistična destinacija veliko atributov, ki jih lahko uspešno tržijo, vendar pa so na drugi strani slabosti nepopolno trženje, pomanjkanje strokovnega kadra in neustrezno ohranjanje naravnih in kulturnih danosti. Ponuja se možnost, da se slabosti z relativno majhnimi investicijami spremenijo v priložnosti. Seveda brez izbire ciljnega trga oziroma niše in ustreznega pozicioniranja ter izpostavitve manj prednosti Blok z integracijo drugih prednosti v izpostavljen proizvod lahko razdrobljenost in neenotno sporočilo privede do neučinkovitih trženjskih kampanj in propada blagovne znamke.

7 SKLEP

Namen diplomskega dela je bil raziskati in analizirati trženjske pristope, ki jih uporablja občina Bloke za trženje kraja kot turistične destinacije in preveriti hipotezo, ali bi se kraj lahko učinkoviteje tržil z izpostavitvijo manj znamenitosti. V osnovi naj bi šlo za strateško pozicioniranje z eno od značilnosti Blok, v katero bi lahko integrirali drugo turistično ponudbo. Možnosti za to so, temelj razvoja in razcveta pa lahko ponudi dodelano trženje na vseh nivojih. Najprej je bistveno, da se spozna potencialni gost in se ponudba prilagodi njegovim željam in zahtevam. Potrebna bo odločitev, na kaj se osredotočiti, odločitev ustrezno podpreti v realnosti in to potem promovirati. Pomembno je, da pozicioniranje omogoča trajnost in aktualno ponudbo skozi vse leto, ki je usmerjena v dobičkonosno tržno nišo. Ko bo ta ključni korak narejen, bodo tudi trženje in trženjski koraki, ki sledijo, bistveno lažji.

Trenutno se za diferenciacijo uporablja bloški smučar, vendar se v turizmu zavedajo, da kulturna zanimivost zadrži obiskovalca v kraju le kratek čas, če ni izdelanega konkretnega turističnega proizvoda, ki bi ta obisk podaljšal. Eden od anketirancev je v anketi izpostavil kakovost pridelka na Blokah z izjavo: »Vse, kar zraste na Blokah, je najboljše!« To bi lahko izkoristili za trženjsko izhodišče, ki ima temelje že v zgodovini in se v sedanjosti promovira tudi na Mihaelovem sejmu ter omogoča integracijo druge ponudbe. Bloke so tudi področje velikih zveri, kar bi ravno tako lahko izkoristili za pozicioniranje in izpostavitve divjine. Razvoj fotosafarijev omogoča velike možnosti integracije od prenočišč, pohodov, kolesarjenja do kulinarike. Za diferenciacijo lahko Bloke izberejo tudi konjerejo in živinorejo, ki ravno tako nudi velike možnosti v turizmu. Opcij je veliko, vendar oglaševanje vseh ne naredi zelenega učinka.

Na podlagi tega lahko delno potrdim hipotezo, da bi se Bloke lahko bistveno bolje tržile, če se strateško pozicionirajo z manj znamenitostmi, le-te dobro razvijejo in vsa sredstva usmerijo v tržno nišo, kar omogoči bolj učinkovito in cenejše trženje.

Do cilja in uveljavitve Blok kot destinacije, ki je vredna daljšega obiska, je še dolga pot. Posvetiti se bo treba predvsem izobraževanju, spodbudam za razvoj večjega števila turističnih kapacitet in ustreznega odnosa do obiskovalcev. Bistveno je tudi trajno povezovanje, saj je z nesodelovanjem ponudba razdrobljena in neučinkovita pri zadrževanju obiskovalca v destinaciji. Preveriti bi bilo treba tudi obstoječe spletne strani in ustvariti nove, ki se bodo usmerile v tržne niše. Razvili bi lahko tudi mobilne aplikacije, ki bi Bloke in raziskovanje

skritih kotičkov planote še bolj približale gostu. Predvsem pa je nujno razviti primeren trajni in zanimiv proizvod, ki izpolnjuje zahteve zelene tržne niše, dogodke, ki so sedaj edini dodelan proizvod, pa razširiti in jih integrirati vanj.

8 LITERATURA

1. *Apartmaji Lavrič*. Dostopno prek: <http://www.apartmaji-lavric.com/> (18. avgust 2014).
2. Argonavt. 2014. *Bloke* Dostopno prek: <http://www.argonavt.si/sl/znamenitosti/bloke> (4. avgust 2014).
3. Beverland, Michael, Joëlle Vanhamme in Adam Lindgreen. 2009. *Memorable Customer Experiences : A Research Anthology*. Farnham: Gower.
4. Bloški teki. 2014. *Predstavitev Blok*. Dostopno prek: <http://www.bloskiteki.com/bloke.html> (24. julij 2014).
5. Borec, Andreja, Darja Majkovič in Karmen Pažek. 2005. Turizem na ekoloških kmetijah slovenskega podeželja. *Geografski vestnik* 77 (2): 107–114.
6. Čurin, Jože. 2011. Bloški smučar, pozabljen ne boš nikdar. *Slovenske novice* (4. marec).
7. Dabour, Nabil. 2003. Problems and prospects of sustainable tourism development in the OIC countries: Ecotourism. *Journal of Economic cooperation* 24 (1): 25–62.
8. Društvo Voda. 2014. *Zgornja štirna*. Dostopno prek: <http://drustvo-voda.si/zgornja-stirna/> (21. julij 2014).
9. Fajfar, Simona. 2012. *Martin Krpan je z Blok*. Delo, 6. oktober. Dostopno prek: <http://www.delo.si/novice/slovenija/martin-krpan-je-z-blok.html> (22. julij 2014).
10. Fennell, David A. 1999. *Ecotourism: an introduction*. London: Routledge.
11. Gržinić, Jasmina in Aljoša Vitasović. 2009. Cultural Experience in Tourist Destination. *Academica turistica* 2 (1–2): 24–29.
12. Hall, Derek, Irene Kirkpatrick in Morag Mitchell, ur. 2005. *Rural Tourism and Sustainable Business*. Clavedon: Channel View Publications.
13. *Hija, d. o. o.* Dostopno prek: <http://blosko-jezero.si> (26. junij 2014).
14. Honey, Martha. 2008. *Ecotourism and Sustainable Development Who Owns Paradise? 2nd Edition*. Washington, D.C.: Island Press.
15. Hudson, Simon. 2008. *Tourism and Hospitality Marketing*. London: Sage publications Ltd.
16. Isaacs, Jack Coburne. 2000. The limited potential of ecotourism to contribute to wildlife conservation. *Wildlife Society Bulletin* 28 (1): 61–69.
17. Jakelič, Željko. 2014. *Knjiga o Lavriču / predstavitev*. Dostopno prek: <http://www.zdravniskazbornica.si/zs/877/knjiga-o-lavricu> (21. julij 2014).

18. Jančič, Zlatko in Vesna Žabkar, ur. 2013. *Oglaševanje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
19. Jernejec Babič, Petra, Nataša Pirnat in Aleksandra Renčelj. 2008. *Strokovne zasnove varstva kulturne dediščine za območje občine Bloke*. Ljubljana: Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenije.
20. Joseph, Jim. 2010. *The experience effect: engage your customers with a consistent and memorable brand experience*. New York: AMACOM. Dostopno prek: eBook.
21. KD Divji konji. 2014. *Profil Facebook*. Dostopno na <https://www.facebook.com/KDDivjiKonji?fref=ts> (25. julij 2014).
22. Korenjak, Stane. 2009. Zgodovino smučanja tudi podoživljam. *Bloški korak, glasilo občine Bloke* 10 (1): 8–9.
23. --- 2010. Ravniški vodnjak. *Bloški korak, glasilo občine Bloke* 11 (1): 1.
24. Kotler, Philip, Donald H. Haider in Irving Rein. 1993. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York: The Free Press.
25. Kotler, Philip. 2004. *Management trženja*. Posušje: Mate; Ljubljana: GV založba.
26. Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica. 2014. *Ivan Čampa*. Dostopna prek: http://www.kjuc.si/knjiznica-nova-vas_ivan-campa.shtml (22. julij 2014).
27. Lešnik Štuhec, Tanja in Damijan Mumel. 2010. Trajnostni marketing zavarovanih območij. *Akademija MM* 10 (15): 37–54.
28. Lobnik, Franc. 2001. Zakaj je čas za premislek o turizmu in okolju? *Zbirka Usklajeno in sonaravno* (6): 5–8.
29. Longhi, Christian. 2008. *Usages of the internet and e-tourism. Towards a new economy of tourism*. Dostopno prek: <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00277767> (15. avgust 2014).
30. Macedoni, Janja. 2006. *Komuniciranje v internem marketingu regionalne turistične organizacije*. Magistrsko delo. Novo mesto: Ekonomsko-poslovna fakulteta.
31. Malhotra, Naresh K., ur. 2006. *Review of Marketing Research – Volume 2*. London: M.E. Sharpe.
32. Marn, Rafael. 2011. Na vetrni pogon po Blokah. *Stop*, 14. februar. Dostopno prek: <http://www.revijastop.si/2011/02/na-vetrni-pogon-po-blokah/> (24. julij 2014).
33. Mazij, Alojz. 2008. Pismo turističnemu društvu Bloke. *Bloški korak, glasilo občine Bloke* 9 (1): 29.

34. Middleton, Victor T.C., Alan Fyall, Michael Morgan in Ashok Ranchhod. 2009. *Marketing in travel and tourism. 4th ed.* Amsterdam [etc.]: Butterworth-Heinemann, Elsevier.
35. Mini šport. 2014. *Počitnice z Martinom Krpanom*. Dostopno prek: <http://www.minisport.si/pocitnice> (21. avgust 2014).
36. Newsome, David; Ross Kingston Dowling in Susan A. Moore. 2005. *Wildlife Tourism*. Clavedon: Channel View Publications.
37. Občina Bloke. Dostopno prek: <http://www.bloke.si/> (20. julij 2014).
38. Občina Bloke. 2014. *Bloški smučar, stalna muzejska razstava Nova vas – Bloke*. Zloženka. Cerknica: Abakos.
39. Osterman, Jože. 2001. Povezanost turizma in kulture. *Zbirka Usklajeno in sonaravno*. (6): 21–28. Ljubljana : Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
40. Perko, Bogdan. 2008. Bloke – majhna občina velikih želja. *Finance*, 22. oktober. Dostopno prek: <http://www.finance.si/227331/Bloke---majhna-ob%C4%8Dina-velikih-%C5%BEelja?metered=yes&sid=363119051> (5. avgust 2014).
41. Petrič, Slavko. 2011. *Boj za Krpanovo dediščino*. Postojna: samozaložba.
42. Pine, Joseph B. in James H. Gilmore. 1999. *The experience economy: work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.
43. Primožič, Tadeja in Tomaž Lunder. 2010. Trženje dediščine v turizmu na primeru klekljarske zbirke Loškega muzeja Škofja Loka. *Glasnik (Slovensko etnološko društvo)*. 50 (3/4): 46–52.
44. Ranč Bloke. 2014. *Spretnost je umetnost*. Dostopno prek: <http://www.rancbloke.com/dogodki-spretnost-je-umetnost-2011.html> (25. julij 2014).
45. Rožič, Marjan. 2001. Slovenska Turistična napotnica. *Zbirka Usklajeno in sonaravno* (6): 9–14.
46. Sharpley, Richard in David J. Telfer, ur. 2002. *Tourism and Development Concepts and issues*. Clavedon: Channel View Publications.
47. Slovenska univerza za tretje življenjsko obdobje. 2014. *Turistično društvo Bloke*. Dostopno prek: <http://www.slovenska-univerza3.si/index.php?id=98&lang=sl> (18. avgust 2014).
48. Slovenski turistični informacijski portal. 2014. *TIC Bloke*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/si/turisticni-ponudniki/TIC-Bloke-.htm?turisticni_ponudniki=7765&lng=1 (23. julij 2014).

49. Sovica. 2014. *Predstavitev Notranjskega tekaškega pokala*. Dostopno prek: <http://drustvo-sovica.si/sportna-zveza-cerknica/predstavitev-notranjskega-tekaskega-pokala/> (21. avgust 2014).
50. Spitzer, Ana. 2012. Ustvarjanje odgovornih partnerstev v turizmu. *Revija za univerzalno odličnost*. 1 (2): 50–59.
51. SURS – Statistični urad republike Slovenije. 2014. *Občina Bloke*. Dostopno prek: <http://www.stat.si/obcinevstevilkah/Vsebina.aspx?leto=2014&id=7> (22. julij 2014).
52. Škrabec, France. 2005. Občinski grb in zastava končno določena. *Bloški korak, glasilo občine Bloke* 6 (2): 3.
53. --- 2012. Bloški mlini nekoč. *Bloški korak, glasilo občine Bloke*. 13 (2): 8–9.
54. Športno društvo Bloke. 2014. Dostopno prek: http://www.sd-bloke.si/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=54 (21. avgust 2014).
55. Tušek, Andrej. 1963. Ivan Čampa. *Sodobnost*. 11 (7): 665-667
56. Uradni slovenski turistični informacijski portal. 2014. *Ekoturizem*. Dostopno prek: http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2009/ekoturizem_9007.pdf (12. julij 2014).
57. UNWTO – World Tourism Organization. 2013. *UNWTO Annual Report 2012*. Madrid, Spain. Dostopno prek: http://dtxtq4w60xqp.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/annual_report_2012.pdf (26. julij 2014).
58. --- 2014. *Tourism Highlights 2014 edition*. Dostopno prek: <http://www.e-unwto.org/content/r13521/fulltext.pdf> (26. julij 2014).
59. Wikipedija. 2014. *Bloke*. Dostopno prek: http://sl.wikipedia.org/wiki/Bloke#Zunanje_povezave (4. avgust 2014).
60. Založba Modrijan. 2013. *Bloke, devet mesecev lepo, tri še lepše*. Dostopno prek: <http://www.modrijan.si/slv/content/download/2013/37076/version/1/file/Bloke.pdf> (21. julij 2014).
61. Zupanič Slavec, Zvonka. 1999. *Znamenite osebnosti - dr. Božidar Lavrič*. Dostopno prek: <http://www.posta.si/opis-postnega-ziga/367/Znamenite-osebnosti-dr-Bozidar-Lavric?nodeid=534> (21. julija 2014).

PRILOGE

- A) Predstavitev občine Bloke
- B) Izjava g. Jožeta Dolesa, župana občine Bloke
- C) Intervju s predstavnikom Turistično-informacijskega centra občine Bloke, g. Matejem Pakižem
- Č) SWOT-analiza občine Bloke
- D) Anketa

Priloga A: Predstavitev občine Bloke

Bloška planota leži na skrajnem robu Notranjske med Cerkniskim poljem ter Loško in Ribniško dolino. Bloke so dostopne z več smeri po magistralnem trikotniku, Ljubljana–Unec–Žlebič–Ljubljana. Ležijo na nadmorski višini od 720 do 800 m. So planota, ki je v severnem delu dolomitna, v južnem pa kraško apnenčasta (Občina Bloke).

Društva na Blokah

Društva, element civilne iniciative, imajo zelo pomembno vlogo pri razvoju kraja. Na področju občine Bloke deluje 17 društev. 15 jih ima sedež v sami občini, eno v občini Loška dolina in eno v občini Cerknica. V nadaljevanju bom izpostavil le najpomembnejša društva za razvoj Blok in pritegnitev obiskovalcev.

Najpomembnejše in najbolj dejavno društvo za razvoj turizma na Blokah je Turistično društvo Bloke. Pod okriljem društva deluje tudi turistično-informacijski center Bloke.

Turistično društvo Bloke se ukvarja s promocijo Blok in izobraževanjem domačinov za boljšo kakovost življenja na podeželju. Njihov cilj je, da vse starostne skupine v občini spoznajo pomen dediščine v lastni promociji in da jih motivirajo za izobraževanja, ki jim bodo pomagala k boljši kakovosti življenja (Slovenska univerza za tretje življenjsko obdobje 2014). Njihov najpomembnejši prispevek je organizacija Mihaelovega sejma in pohoda po Krpanovi poti. Znotraj društva pa delujeta tudi dve sekciji, ki sta pomembni pri promociji Blok. Sekcija starodobni bloški smučar skrbi za ohranitev tipične podobe bloškega smučarja, sekcija bloške gospodinje Zarja pa poskrbi za kulinarične dobrrote na raznih dogodkih.

Športno društvo Bloke je društvo, ki skrbi za organizirano rekreacijo domačinov in organizacijo prireditev tekmovalne narave. Odgovorni so tudi za urejanje prog za tek na smučeh na Blokah. Eden pomembnejših dogodkov v njihovi organizaciji so bloški teki, ki s svojo tradicijo pritegnejo tekmovalce od blizu in daleč. Žal vremenske razmere pogosto botrujejo odpovedi dogodka. Organizirajo tudi tek po Blokah v okviru Notranjskega tekaškega pokala, v letu 2014 že šestič, ki ravno tako pritegne vedno večje število udeležencev. Poleg dveh večjih dogodkov je v njihovi režiji izvedenih tudi več manjših športnih dogodkov lokalne narave (ŠD Bloke 2014).

Društvo Voda je bilo ustanovljeno z namenom ohranitve materialne in nematerialne kulturne dediščine, ki nastopa v naravnem vodnem krogu, ter za izobraževanje o naravnem vodnem krogu in vlogi družbe oziroma posameznika v vodnem krogu (Društvo voda 2014).

Atributi Blok

Kulturna dediščina

V pisnih dokumentih so Bloke prvič omenjene leta 1260, kraj Nova vas pa leta 1341 (Bloški teki 2014).

- **Bloške smuči**

Prvotni in osnovni funkciji smuči sta bili transport in sredstvo za komuniciranje med naselji. Z njimi so prevažali vodo, drva, suho robo, žito, na posebnih pogrebnih smučeh krste. Bločani so premagovali tudi strmine, nekateri bolj vešči so prav mojstrsko zavijali po bregovih (Čurin 2011). Prvi ohranjeni zapis o bloškem smučanju je iz leta 1689 v Slavi vojvodine Kranjske objavil polihistor Janez Vajkard Valvazor. Valvazor govori še o »dveh lesenih deščicah«. Bločani so bili v tistem času edini v srednji Evropi, ki so uporabljali smuči pri hoji in vijuganju po snegu. Jožef Bevk pa leta 1845 v Kmetijskih in rokodelskih novicah že razvije pravo reportažo o bloškem smučanju (Založba Modrijan 2013).

O tem edinstvenem pojavu v davnini so pisali tudi številni domači in tuji raziskovalci. Za sloves bloških smuči so poskrbeli številni Slovenci. Rudolf Badjura (1881–1966), organizator planinstva in smučanja na Slovenskem, je že leta 1924 napisal prvo knjigo o smučanju, 1956 pa je izdal drobno, a dragoceno knjižico Bloško starosvetno smučanje in besedje. Pri tem ugotavlja, da imamo samo Slovenci za to pripravo, ki služi pri hoji in vijuganju po snegu, domač bloški izraz »smeči«. Drugi evropski narodi so prevzeli nordijski izraz »ski« (Občina Bloke). Potem je tu Boris Orel (1903–1962), koroški Slovenec, rojen na Brnici pri Beljaku. Leta 1958 si je na osnovi obsežne in izčrpne študije Bloške smuči – vprašanje njih nastanka in razvoja zaslužen pridobil naslov doktorja znanosti. Metod Badjura (1896–1971), scenarist, režiser in filmski snemalec, je med dvema filmoma o Triglavu leta 1931 posnel tudi film Bloško smučanje. Z gotovostjo je moč trditi, da so Bločani svoje smuči najprej napravili za praktično rabo, ne za zabavo in šport. Starodavne bloško-vidovske smuči nedvomno spadajo med najbolj zanimive in svojevrstne etnografske posebnosti, s katerimi se lahko pohvali slovenski narod. Velikanska škoda je, da smo se njihove izjemne vrednosti zavedli šele po koncu druge svetovne vojne (Čurin 2011). Zgodovinar Borut Batagelj je povedal, da gre pri

bloškem smučarju konec koncev za enega glavnih identitetnih sider Blok. Žal tega zunanji obiskovalec Blok ne more zaznati (Korenjak 2009, 9). Ogromno originalnih smuči je bilo izgubljenih pred in med drugo svetovno vojno. Ko so na področje vdrli fašisti, so ukazali oddati vse smuči – le malo so jih dobili; veliko več jih je v ofenzivi 1942, ko je okupator v nemoči po vrsti požigal vasi na planoti, zgorelo, skupaj z domovi, s hlevi in skednji. Leta 2014 so se končno uresničile tudi dolgoletne sanje številnih Bločanov po trajni ohranitvi bogate kulturne dediščine, z odprtjem stalne muzejske zbirke Bloški smučar, kjer so razstavljene smuči, datirane od leta 1880 do 1940. Sama razstava je obogatena tudi s filmskimi projekcijami in interaktivnimi vsebinami in na ta način omogoča celoten vpogled v kulturo in zgodovino bloškega smučarja vse do današnjega časa (Občina Bloke 2014).

- **Jadralno letalstvo**

Slovenski jadralci so se pred drugo svetovno vojno in po njej šolali na Blokah in jadranje je takrat zamikalo tudi veliko Notranjcev. Bradatka, Pečnik, Piškovc, Blošček so hribi na Bloški planoti, ki so jih letalci dobro poznali. Že pred drugo svetovno vojno so termiko ter dobre vzgonske vetrove znali izkoristiti jadralci Kraljevega aerokluba, pa tudi v letih po vojni so na Bloke prihajali jadralci iz vse Slovenije. Jadranje je zamikalo tudi domačine in mladeniče iz okoliških krajev.

Jadralno letalo Vrabec so z bloških hribov spuščali s pomočjo frače. Zadaž so letalo zadržali zapetega na kljuko, na sprednji del zapeli gumijasto vrv v obliki kraka. Na vsakem koncu so jo vlekli štirje ali pet tečajnikov. Ko je bila dovolj napeta, je učitelj popustil odpenjač na repu letala in to je z velikim pospeškom zdrsnilo po zemlji in poletelo (Argonavt 2014).

- **Arheološke zanimivosti**

Na Blokah je bil prisoten človek že v prazgodovini. Ozemlje je naseljevalo ilirsko pleme Japodi v 1. tisočletju pr. n. št. (Wikipedija 2014).

Čez Bloke sta vodili dve pomembni rimski cesti. Prva od Kvarnerja preko Loške doline mimo Metulj v notranjost proti takratni Panoniji in druga, ki se je odcepila od ceste Aquilea–Emona in preko sedanje Cerknice pripeljala na Bloke, kjer se je pred vasjo Benete pridružila prvi. Tem naravnim prehodom so sledile tudi poznejše tovarne poti v srednjem veku. Nedaleč od vasi Benete so vidni delno izkopani ostanki (pribl. 600 m) rimskega stolpa in zapornega zidu Claustra Alpium Iuliarum (Občina Bloke).

- **Sakralni spomeniki**

Bloška fara je stara, saj se je že leta 1366 izločila kot samostojen vikariat iz prafare Stari trg. Kot prvi župnik je zapisan Tomaž Spech leta 1413. Takratna župnija Bloke s farno cerkvijo sv. Mihaela v vasi Male Bloke (sedaj vas Fara) je nato več stoletij obsegala tudi sedanje mlajše župnije: Loški Potok, Sv. Vid in Sv. Trojica. Po Valvazorju je imela župnija takrat 16 podružnic. Najstarejše podružnične cerkve so na Studenem, v Velikih Blokah, pri Sv. Duhu, na Hudem Vrhu in na Volčjem. V podružničnih cerkvah sv. Janeza Krstnika na Studenem in sv. Volbenka na Volčjem sta lepa in v zadnjih letih obnovljena baročna altarja (Studeno – 1658, Volčje – 1865). Danes Bloke obsegajo dve fari s skupaj 14 cerkvami (Občina Bloke).

- **Vodnjaki in štirne**

Bloška posebnost so tudi veliki kamniti vaški vodnjaki (»korita« ali »štirne«) sredi Nove vasi in Velikih Blok. Zgrajeni so bili ob koncu 19. stoletja (Občina Bloke). V Ravniku je posebnost tudi vaški brbotajoči vodnjak, ki je bil zgrajen 1891 (Korenjak 2010, 1). Služili so za preskrbo prebivalstva z vodo, za napajanje živine, v primeru požara pa tudi za gašenje, saj je v njih velika količina vode (Občina Bloke). Zgornja štirna, ki je bila 2013 obnovljena, je vodnjak v središču naselja Nova vas in je najstarejši ohranjen vodnjak na Bloški planoti. Zaradi oddaljenosti vasi od izvirov so leta 1863 vodo iz izvira Sušica pripeljali v središče vasi z lesenim vodovodom. Gre za posebno tlorisno obliko vodnjaka z večjim pravokotnim bazenom in pretočnim koritom, ki se pojavlja samo na visokih kraških planotah z veliko količino letnih padavin. Privlačno oblikovana litoželezna pipa omogoča neprekinjen 24-urni pretok s količino 0,2 litra na sekundo, in to vse leto. Izgradnja Zgornje štirne v središču vasi je vaščanom zelo skrajšala razdaljo do nahajališča čiste sveže vode. Tekoča pitna voda privablja obiskovalce, zato so se lahko v okolici vodnjaka razvile gostinska, trgovska in obrtna dejavnost. Zgornja štirna je z razvojem dejavnosti veliko prispevala k rasti osrednje vloge naselja Nova vas kot gospodarskega in upravnega središča Bloške planote (Društvo Voda 2014).

- **Mlini in žage**

Na zahodnem delu, kjer se Bloška planota spreminja v hribovje, se zaradi dolomitske podlage v številnih grapah pojavljajo vodni izviri, ki se združujejo v potok Cerknishčica. Ker imajo ti izviri stalno in veliko količino vode, je bilo tu nekoč tudi večje število mlinov in žag. Edini še ohranjen je Bočkov mlin in žaga. Žaga je stara že nekaj čez sto let in je še vedno v uporabnem stanju, vendar, žal, ne obratuje več. V mlinu, ki je še starejši, pa še vedno deluje »beli kamen«. To je svojstven spomenik tehnične kulture, saj ohranja videz najmanj izpred stotih

let. Le mlinsko kolo je zamenjala turbina (Argonavt 2014). Na Blokah se je nekoč vrtelo tudi nekaj mlinskih koles na ravninskem območju ob potokih Bloščica in Farovščica ter še ob manjšem kraškem potoku v Ravnah. Mlini so bili razstavljeni ali podrti in ne obstajajo več (povzeto po Škrabec 2012, 8). Večji del leta so stali, ker je bila suša. Verz v pesmi o Lejsarjevem mlinu ob potočku v Ravnah pravi: »Tri dni že melje, je komaj za u zelje.« Na Iški, ki ima stalno vodo, pa je bilo od izvira na Blokah do sotočja z Zalo osem mlinov in žag (Argonavt 2014) vendar sedaj na to spominjajo le še ruševine.

- **Napoleonov most**

Zanimivost Blok je tudi Napoleonov most prek Bloščice, ki je bil zgrajen leta 1858. Prevzame nas velikopoteznost graditeljev, saj ima kar pet obokov in dolžino 27 m ter vozno širino 5,6 m. Zaradi izredno kvalitetne gradnje do sedaj še ni potreboval obnove (Argonavt 2014). Čeprav most nosi ime po Napoleonu, pa nedavne ugotovitve kažejo na to, da Napoleon s tem mostom ni imel nič. Domačin Alojz Mazij (2008, 29) je na podlagi dešifriranega zapisa na kamniti plošči sredi mostu sestavil pismo Turističnemu društvu Bloke in zapisal: »O mostu iz leta 1858, to je 10 let po pričetku vladanja avstro-ogrskega cesarja Franca Jožefa, ko je bil deželni glavar Kranjske grof Chorynsky in okrajni glavar v Logatcu, kamor je spadalo tudi mesto Lož, Anton Ogrinz, najbrž ne moremo govoriti kot o Napoleonovem mostu.«

- **Grad Nadlišek**

Na severnem območju Bloške planote je nekoč stal grad – tabor, imenovan Nadlišek, ki je služil kmetom za zavetje v času turških napadov. O veliki starosti pričata dva zvonova v podružnični cerkvi, posvečeni sv. Urhu, ki sodita med najstarejše zvonove na Slovenskem. Najstarejši nosi letnico 1355. Ker je počen, ni v uporabi. Drugi, z letnico 1382, pa še vedno poje v zvoniku. V sredini 18. stoletja so zaradi zastarelosti gradu Turjačani pozidali dvorec Pajkovo, ki je nekoliko niže (Občina Bloke). Na gradu Nadlišek, sedaj se še vidijo ostanki, je v času reformacije Jurij Dalmatin prevajal Sveto pismo (Petrič 2011, 20), izdano leta 1583.

- **Spomenik bloškemu volu**

Do nedavnega so Bločani veljali za velike prekupčevalce z govejo živino. Po sejmi na Dolenjskem in v Beli krajini je veljalo načelo: »Če ni Bločana, ni sejma.« Na sejme so hodili celo na Hrvaško in kupovali »kumrne« (suhe) vole. Z odličnim bloškim senom so jih nato lepo poredili in jih prodali naprej za meso v Trst ali Ljubljano. Te trgovine danes ni več, saj jo je odplaval čas. Vol pa je bil tudi delovna žival. Spomin na debelega pitanega vola ohranja le skulptura v vasi Zales, ki je nastala na pobudo vaščana Jožeta Zakrajška in jo je umetniško

oblikoval Božidar Strman – Mišo. Tukaj se Krpanova pot tudi stika z evropsko pešpotjo E7 Atlantik – Črno morje (Argonavt 2014).

- **Sušilnica sadja**

Na osrednjem delu planote je podnebje preostro in mnoge vrste sadnega drevja ne uspevajo. Na obrobju, kjer leži tudi vas Zales, pa so pogoji za pridelavo sadja boljši. Nekaj sadja se je pojedlo svežega, večino so porabili za mošt in kuhanje žganja, boljše sadje pa so posušili in je služilo za hrano čez vse leto ali pa so ga prodali. Obstoječa sušilnica v vasi Zales je del Žmalkove domačije in nosi letnico 1871. Zaradi požarne varnosti je zgrajena izven ožjega vaškega naselja. Leta 2009 je bila obnovljena za potrebe turističnega ogleda ali pa tudi praktične uporabe. Ljudski izraz »pajštoba« je popačenka iz nemščine in pomeni sušilnica sadja (Argonavt 2014).

V Registru kulturne dediščine ima občina Bloke vpisanih 78 različnih enot profane in sakralne dediščine, ki se deli na arheološko, memorialno, stavbno in naselbinsko dediščino ter kulturno krajino (povzeto po Jernejec Babič in drugi 2008).

Naravne znamenitosti

- **Bloško jezero**

Bloško jezero je umetnega izvora in leži ob naselju Volčje. Nastalo je po zajezitvi izvira pod pobočjem Ogrnika. Leta 2003 so jezero temeljito obnovili in uredili kopališče. Bloško jezero je tako postalo osrednja turistično-rekreacijska točka v občini. V njem pa je tudi nekaj življenja. Ribe so umetno naselili, nekatere druge živali pa so v jezero prišle iz okolice. Na jezeru so večji del leta prisotne race mlakarice, spomladi in jeseni se na obrežjih jezera ustavljajo ptice ob selitvi. Na vodni gladini cvetijo v poletnih mesecih tudi lokvanji (Argonavt 2014). Poleti se v jezeru lahko kopamo, pozimi, ko njegova površina zamrzne, pa privablja drsalce. Skoraj vse leto pa okoli jezera posedajo ribiči in namakajo svoje vabe vanj, upajoč, da bodo iz vode potegnili kakega krapa, postrv ali rdečeperko (Slovenski turistični informacijski portal 2014).

- **Potok Bloščica in nizko barje**

Po severnem delu Bloške planote teče potok Bloščica. Ker teče po ravnini, se po njej previja in tvori številne meandre ter širno barje s svojevrstno floro in favno (Občina Bloke). Bloščica je največja površinska voda na Blokah. Glavna struga se polni iz več manjših potokov, ki izvirajo na neprepustni dolomitni podlagi med Zakrajem in Runarskim. Na ravnici ob Bloščici

se razprostirajo obsežni vlažni travniki, ki so med najlepše ohranjenimi v Sloveniji. Ti travniki ponekod prehajajo v nizka barja. To je prav poseben tip mokrišča, ki nastane na mestih, kjer so kopni predeli dalj časa ali stalno poplavljeni. Vendar tu ne uspevajo vodne rastline, večina kopnih pa zaradi malo hranil tudi ne. Na nizkih barjih uspevajo le tiste rastline, ki so prilagojene na rast v revnih tleh. Veliko je šašev, najdemo pa tudi nekaj mesojedih rastlin. Najbolj znana je rosika, ki iz dlačic na listih izloča kapljice lepljive snovi, v kateri so prebavni sokovi. Tako »ujame« žuželke in iz njih posrka hranila, ki jih iz revnih tal ne more dobiti. Lepljive pasti izrablja tudi alpska mastnica, ki žuželke lovi na lepljivo listno površino (Argonavt 2014).

- **Povirje in kanjon Iške**

Čeprav je Iška s 30 km dolгим tokom ena krajših slovenskih rek, imamo tudi na tem kratkem odseku kaj videti. Reka teče po tektonski prelomnici, zato so ponekod nastale globoke soteske in prav nenavadne skalne podobe. Iška izvira na severni strani Bloške planote, blizu vasi Lužarji. Kmalu se ji pridružijo še manjši izviri, nato pa se združi z reko Zalo in kot Iška teče proti Ljubljanskemu barju. Še posebej v zgornjem toku, kjer ob reki vodi Krpanova pot, je Iška bistra in hladna voda, v kateri lahko opazimo potočne postrvi, pod kamni pa se skrivajo številni raki koščaki (Argonavt 2014).

Zgodovinsko pomembne osebe

- **Akademik Božidar Lavrič (1899–1961)**

»Božidar Lavrič – mojster skalpela« je knjiga, ki je posvečena velikanu slovenske kirurgije in razvoju kirurgije na Slovenskem. Knjiga, ki jo je napisal profesor kirurgije Ivan Kalinšek, je nastala ob stoletnici rojstva akademika prof. dr. Božidarja Lavriča, utemeljitelja moderne in znanstvene kirurgije v Sloveniji. V uvodnem delu knjige je avtor opisal njegovo mladost ter šolanje. Orisal je Bloke kot mesto njegovega rojstva ter šolanje od osnovne šole do medicinske fakultete. V nadaljevanju bralec zasledi obujen opus znanstvenega dela in značaj legendarnega kirurga prof. Lavriča. Številni zapisi, zahvale, diplome in priznanja tujih državljanov in mnenja strokovnjakov kažejo na imenitnost početja prof. Lavriča (Jakelič 2014). S svojim znanjem je profesor Lavrič v povojno kirurgijo v Sloveniji vnesel številne spremembe: sodeloval je pri ustanovitvi in organizaciji transfuzijskega zavoda, posodobil anestezijo in s tem ustvaril pogoje za hitrejši razvoj kirurgije prsnega koša ter kirurgije srca in ožilja. Prevezel je vso pljučno kirurgijo, ki so jo poprej opravljali ftiziologi, ustanovil dve kirurški skupini za delo v pljučnih sanatorijih na Golniku in v Topolšici, uvedel dekortikacijo

pljuč, kasneje pa tudi resekcijo pljuč pri tuberkulozi in rakavih obolenjih. Delo je nadaljeval s posegi na srcu, po domači izdelavi naprave za izventelesno kroženje krvi v glavnem na odprtem srcu. Za ta izjemni dosežek je s sodelavci 1959 prejel Kidričevo nagrado. Ob kirurgiji srca je uvedel plastično kirurgijo, razvijal travmatologijo in nevrokirurgijo. Skrb je posvečal tudi negi in vpeljeval zgodnjo pooperativno fizioterapijo. Akademik Lavrič je bil eden zadnjih slovenskih kirurgov, ki je kot splošni kirurg delal tudi na področjih, ki so že domena specialistov (Zupanič Slavec 1999).

- **Književnik Ivan Čampa (1914–1942)**

Književnika Ivana Čampo je rodil notranjski svet 15. novembra 1914 v Nemški vasi na odmaknjenih in svojevrstnih Blokah. Zgodaj osirotelemu življenje ni kazalo najprijaznejšega obraza. Sredi domače pokrajine in trdega pehanja za vsakdanjost se je začela oblikovati Čampova duševnost, katere osnovni ton je kmečka etika, zasidrana v tradiciji in idiliki. Ko je že trinajstleten odhajal v ljubljansko gimnazijo, je začel grenko obdobje revnega študentskega življenja, začel osebni spopad z neznanim, tujim svetom, saj se je v njem počutil nelagodno, ker ga je že sam socialni položaj postavljal na dno takratnih družbenih razmerij. Čampa se ni umikal, ampak si je z vztrajnostjo priboril košček lastnega življenjskega prostora. Postal je pomemben organizator slovstvenega življenja. Leta 1939 je dal pobudo za ustanovitev Literarnega kluba. Osnovel je tudi dve založbi, od katerih je ena služila ožjemu klubu. Vso to na široko zasnovano dejavnost je prekinila vojna. Čampa se je iz Ljubljane kmalu umaknil na Bloke, misleč, da bo tam lažje prebil vojni čas. V domačem kraju ga je intenzivno pritegnilo kmečko delo in prvič v življenju je lahko z vsem svojim bistvom zaživel v tistem svetu, katerega sestavni del je bil. Za Čampo je nastopila nenavadno plodovita, žal kratka doba. Prve večje okupatorjeve vojaške čistke so zajele tudi Čampo, ki je aktivno delal v rajonskem odboru Osvobodilne fronte. Surov, plitek grob deseterice v močvirni dolini onkraj zahodnega pobočja Bradatke je zadnji mejnik njegove življenjske poti – literarna zapuščina pa dokument njegovega literarnega snovanja (Tušek 1963).

Za časa življenja je izdal: pesniško zbirko *Iz belih noči* (1938), povest *Mlin v grapi* (1940), pesmi *Šotor v zatišju* (1941) (Knjižnica Jožeta Udoviča Cerknica 2014). Po njem se sedaj imenuje knjižnica v Novi vasi, ki je bila ustanovljena leta 2008.

- **Literarni junak Martin Krpan**

Martin Krpan, kot ga je upodobil pisatelj Fran Levstik v istoimenskem literarnem delu, je dolgo časa buril duhove – od kod je pravzaprav doma ta mogočni človek? Dolga leta se je vil

boj med Blokami in Pivko za to čast. Slavko Petrič je s sedmimi argumenti, ki jih je zbral v knjigi *Boj za Krpanovo dediščino*, popolnoma jasen: Martin Krpan ni Pivčan, ampak je Bločan! Z argumenti, ki so preverjeni ne samo na starih zemljevidih in v knjigah, ampak tudi na terenu, je Slavko Petrič v petnajstih letih sestavil zgodbo o tem, kje je bil doma Martin Krpan. Fran Levstik je svoje najlepše in najbolj znano literarno delo objavil leta 1858. Po natančnem pregledovanju franciscejskih kart, izdanih leta 1823, je Petrič ugotovil, da je bila v Levstikovem času na območju Slovenije samo ena vas z imenom Sveta Trojica. Ta leži na severnem območju Bloške planote, v njeni bližini pa je vas Zavrh, ki je v resnici Levstikova vas Vrh (Fajfar 2012). Po ljudskem pričevanju je bil Krpan »mirkač«, kot so včasih rekli čuvaju, pri pajkovski graščini in hkrati tudi mežnar v cerkvi sv. Urha, torej neke vrste državni uradnik. Kot se za »državnega uradnika« spodobí, se je zelo spretno ukvarjal s prepovedano trgovino (Občina Bloke).

Turizem na Blokah

Ko prideš na Bloke, ti damo drek v roke, ko greš pa z Blok, ti še tega vzamemo iz rok. Pa to ni res. To je le ljudska pripoved, s katero so se stari Bločani šalili na svoj račun oziroma iz svoje revščine. Danes je tudi pri nas drugače. Bločani smo ponosni na to našo visoko planoto, kjer je »devet mesecev zima, tri mesece pa mraz«. Ker so nas sodobni razvojni tokovi nekoliko obšli, je narava še naravna. Mi pravimo, da je lepa. S temi besedami se predstavi Turistično informacijski center Bloke na Slovenskem turističnem informacijskem portalu (2014). Kot atrakcija Blok je predstavljeno Bloško jezero, ki je po obnovitvi in s pestro ponudbo eden najmočnejših bloških magnetov, ki v zadnjih letih pritegne vedno več obiskovalcev.

Gostišča in prenočišča

- **Park Idila**

Park leži v neposredni bližini Bloškega jezera. V parku sledijo trendu na področju kampiranja, glampingu, ki je glamurozna različica kampiranja. Šest lesenih hišk omogoča bivanje v stiku z naravo. Namenjene so turizmu za nočitve ali preživljanje prostega časa po principu zdravo, naravno, udobno. Hišice oz. leseni šotori so naravno izolirane, tako da so namenjene nočitvam v vseh letnih časih. Podjetje Hija, d. o. o., poleg parka Idila upravlja tudi z brunarico ob Bloškem jezeru in okrepčevalnico Lovec v Novi vasi. Njihova ponudba zajema tople in hladne napitke, pizze in občasno jedi z žara. Pri okrepčevalnici Lovec si gostje lahko krajšajo čas tudi z balinanjem (Hija, d. o. o.). V sodelovanju s ponudnikom, ki organizira tudi poletne

tabore za otroke, se podjetje že preusmerja iz storitev v doživetja. Počitnice z Martinom Krpanom nudijo udeležencem taborjenje, jahanje na Ranču Bloke, pohodništvo, izdelavo lesenih izdelkov, plavanje v jezeru, netenje ognja, spust in raziskovanje Križne jame in veslanje po jami, adrenalinske igre, izdelavo bivališč iz naravnih materialov, orientacijo, opazovanje zvezdnega neba in orientacijo po luni in zvezdah, zabavo z družabnimi igrami ter ob večerih druženje ob tabornem ognju (Mini šport 2014). Poleg počitnic za otroke nudijo na jezeru tudi slackline in napihljivo žogo za vodo za obiskovalce. Okrog jezera je podjetje ustvarilo tudi pravo razstavo lastnih izdelkov iz lesa od solarne prhe do Krpanovega prestola in lesenih skulptur medveda. To dodaja vrednost blagovni znamki podjetja. Podjetje se zaveda tudi pomembnosti spleta kot trženjskega medija. Izdelano imajo spletno stran ter profila Facebook in Twitter, ki ju stalno posodablja. Prisotni so tudi na straneh drugih organizacij.

- **Penzion Slamar**

Mogočna podeželska domačija iz leta 1857 leži sredi Nove vasi ob obnovljenem vodnjaku. V penzionu je razstavljena smučarska oprema prvih bloških smučarjev. V svoji ponudbi imajo 6 sob (18 ležišč) s tremi zvezdicami (Slovenski turistični informacijski portal 2014). Gre za najstarejši in nekoč najbolj prepoznaven turistični objekt na Blokah, ki si je ustvaril sloves kot dobra gostilna. Svoje ponudbe ne oglašujejo sami prek spleta, se pa oglašujejo prek drugih organizacij na spletu.

- **Apartmaji in sobe Lavrič**

Stojijo v centru Nove vasi. Njihova ponudba zajema 3 apartmaje za 2–4 osebe in dve sobi za 2 osebi. Poleg nastanitvenih kapacitet pa imajo tudi mini spa s turško in finsko savno (Apartmaji Lavrič). V lasti podjetja je poleg nastanitvenih objektov tudi Kava bar Tanja, ki obratuje v rojstni hiši kirurga Božidarja Lavriča, locirani zraven apartmajev. Podjetje je prisotno tudi na spletu s svojo spletno stranjo in Facebook računom. Je tudi edino podjetje, ki je prisotno na spletni strani booking.com.

- **Prenočišča Lastovka**

Najdemo jih v Novi vasi. Njihova ponudba zajema 6 dvoposteljnih sob s kopalnico. Zajtrk pa pripravijo po predhodnem naročilu. Posebnost prenočišč je tudi možnost terenskega jahanja v spremstvu vodnika z Ranča Bloke za začetnike ali izkušene jahače. Lastovka samostojno ni prisotna na spletu, se pa tržijo prek drugih spletnih strani.

- **Kmetija Knavs**

Locirana je izven centra Blok v vasi Runarsko. Njihove nočitvene kapacitete zajemajo šest sob (14 ležišč) s kopalnicami. Nudijo tudi domačo hrano. Lahko sprejmejo tudi večje skupine v jedilnici, ki ima prostora za 70 ljudi (Občina Bloke). Kmetija je prisotna na socialnem omrežju Facebook in se oglašuje tudi prek drugih spletnih strani.

- **Gostilna Miklavčič**

Stoji v Velikih Blokah, drugem največjem kraju na planoti. Njihova ponudba vključuje domače slovenske jedi, jedi iz divjačine, sladkovodne ribe in jedi na žaru. Objekt je dovolj velik za do 100 obiskovalcev, zato ga pogosto najemajo zaključene družbe za poroke, praznovanja in obletnice (Občina Bloke). Nimajo pa samostojne prisotnosti na spletu.

- **Okrepčevalnica pri Dominu**

Stoji v centru Nove vasi. Njihova ponudba zajema tople malice, domače narezke, jedi po naročilu in pizze. Sprejmejo lahko tudi skupine po predhodnem naročilu (Občina Bloke). Na spletu samostojno niso prisotni.

- **Bloška hiša Slamar**

To je gostilna, ki je locirana v stavbi penziona Slamar. Vodenje gostilne je pred kratkim prevzelo podjetje Polna miza, d. o. o. Gostom nudijo različne jedi. Poleg svoje ponudbe so prevzeli tudi nekatere specialitete penziona Slamar, ki zajemajo ajdove žgance, sirove štruklje in žlinkrofe z žajbljem. Postržejo lahko tudi z domačim žganjem in v njem namočenimi zelišči. Na spletu so predstavljeni na socialni strani Facebook.

- **Gostilna Limon**

Poleg gostinske dejavnosti oddaja tudi sobe. Na voljo imajo pet sob (10 ležišč) (Občina Bloke). Prisotnosti na spletu, razen prek drugih organizacij, ni.

Aktivni oddih

- **Tek na smučeh**

Vselej, ko je na Bloški planoti sneg, so urejene in utrjene tekaške proge. Če je vreme nestanovitno, so proge krajše, ob lepem vremenu pa so proge dolge tudi do 20 km. Imajo obliko pentlje, zato se tekači vedno vrnejo na izhodišče. Proga ima po eno stezo za klasično in eno stezo za prosto drsalno tehniko.

- **Kolesarjenje in rolanje**

Bloke imajo svojevrstno poselitveno kulturo, saj imajo kar 45 vasi. Vse so povezane z lepimi asfaltnimi potmi brez večjih vzponov in spustov, ki jih je mogoče zlahka prekolesariti ali prerolati.

- **Terensko jahanje**

Ranč Bloke se že nekaj let aktivno ukvarja z vzrejo in oskrbo konj. Poleg svoje glavne dejavnosti nudijo tudi terensko jahanje. Vodení ogledi so na voljo vsem, ki želijo na konjskem hrbtu križariti po poljih, gozdovih in številnih lazih Blok.

- **Pohodi**

Pohod po Krpanovi poti je v osnovni različici dolg 18 kilometrov, v podaljšani varianti s povirjem Iške pa 22 kilometrov. Pot je zložna in primerna za vsakogar. Večina pohodnikov jo zmore v štirih do šestih urah. Pot vodi mimo dvajsetih posebej označenih pojavov naravne in kulturne dediščine.

- **Snowkiting**

Ugoden teren, sneg in veter napravijo vsako sezono iz Blok enega najboljših poligonov za kitanje na snegu (povzeto po Občina Bloke). Ugodne vetrovne razmere na Blokah so že pred drugo svetovno vojno odkrili letalci, ki so se v nebo poganjali z jadralnimi letali z neprestrmih pobočji. Mnogo uspešnih pilotov je svoje prve letalske izkušnje pridobilo prav tu. Od preloma tisočletji dalje pa se na Blokah, natančneje na polju med Faro in Metuljami, ki leži južno od Nove vasi, ob ugodnih snežnih in vetrovnih razmerah podijo smučarji in deskarji na vetrni pogon. Športniki se imenujejo kiteborderji, snowkiterji ali samo kajtarji (Marn 2011).

Pomembnejši dogodki

- **Bloški teki**

Teki so dogodek, ki ima najdaljšo tradicijo v novejšem času. Na žalost pa mile zime pogosto botrujejo neizvedbi tekmovanja. Od 1989 do letos nič, je zapisal Janez Praprotnik leta 1999, ko so se ponovno začeli organizirati bloški teki. Krive so predvsem gnile, nikakršne zime, nekoliko pa tudi pomanjkljiva volja. Se pa Bloke ponašajo z organizacijo novodobnih tekov že od leta 1975. Nazadnje so bili bloški teki, triindvajseti po vrsti, organizirani leta 2013. Udeležba na dogodku niha od 150 do 732 tekmovalcev v rekordnem letu 2006. Včasih, pred letom 1989 so bile te številke lahko tudi krepko čez 1000 tekmovalcev (Bloški teki 2014).

- **Mihaelov semenj**

Gre za novejši sejem, ki ima korenine v zgodovini. Sejmi na Bloški planoti imajo že dolgotrajno, več stoletij dolgo tradicijo. Dovoljenje za prirejanje sejmov so Bločani dobili že davnega leta 1366. Na Blokah so se prirejali trije sejmi. Eden je bil spomladi, drugi poleti in tretji, ki je bil največji, jeseni, na dan sv. Mihaela. Rekli so mu Mihaelov sejem. Ime se je obdržalo do danes. Sejmi na Blokah so bili zelo obiskani. Valvazor v Slavi vojvodine Kranjske navaja, da Mihaelov sejem traja 3 dni, da je zelo poznan in da prihajajo na ta sejem tudi Hrvati, Uskoki, Čiči in Liburnijci iz Istre. Bil je eden najpomembnejših podeželskih sejmov (Petrič 2011, 20). Sodobni Mihaelov sejem je višek različnih kulturno-športnih prireditev ob občinskem prazniku in sovpada s farnim žegnanjem. Leta 2013 je bil sejem organiziran že šestič in je pritegnil okrog 5000 obiskovalcev.

- **Pohod po Krpanovi poti**

Organiziran je vsako leto zadnji konec tedna v aprilu. Pohoda se običajno udeleži okrog 1000 do 1500 pohodnikov in je eden bolj prepoznavnih dogodkov zadnjih let, ki pritegne obiskovalce iz cele Slovenije. Na pohodu obiskovalec v 4 do 6 urah dodobra spozna Bloke in dvajset znamenitosti ob poti, domačini obiskovalce sprejmejo z domačimi dobrotami, vodiči predstavijo znamenitosti, na cilju pa pohodnike čaka obrok tradicionalne bloške kuhinje (Občina Bloke).

- **Tek po Blokah**

Tek se od leta 2009 v okviru Notranjskega tekaškega pokala organizira vsako leto. Prireditev je tekmovalne narave. Udeležba na teku pomeni posebno doživetje, saj poteka ob ali na naravnih znamenitostih (Sovica 2014).

- **Spretnost je umetnost**

To je konjeniška prireditev v domeni ekipe Ranča Bloke. Spretnost je umetnost je posebno tekmovanje, kjer je v tekmovalni maneži treba prikazati lahkotno premagovanje tehničnih ovir, mehko komunikacijo med jahačem in konjem ter sproščenost konja. Tekmovanje postaja vedno bolj pomembno, saj pritegne tudi goste iz tujine (Ranč Bloke 2014).

- **Bloška konjenica**

Organizira jo Konjeniško društvo Divji konji, vsako leto pritegne več ljubiteljev konj in jahanja. 2014 so organizirali že deveto konjenico, katere se je udeležilo 112 jahačev. Sama konjenica traja en dan in udeležence popelje po Blokah in okolici (povzeto po KD Divji konji 2014).

Priloga B: Izjava g. Jožeta Dolesa, župana občine Bloke

Datum: 14. 8. 2014

Z županom občine Bloke, g. Jožetom Dolesom, ki končuje že četrti mandat, sem izvedel poglobljen fokusiran intervju glede razvoja Blok. Zanimalo me je, kakšno je njegovo mnenje glede turizma na Blokah, kje so prednosti in slabosti ter kakšna je njegova vizija razvoja destinacije. Na podlagi prepisa intevjuja je podal naslednjo izjavo.

Z ustanovitvijo občine Bloke smo dobili priložnost za začetek sistematičnega razvoja. V obdobju od ustanovitve pa do danes se je zgodilo marsikaj, in sicer na vseh področjih našega delovanja. Zelo velik napredek je bil dosežen na področju okoljske in prometne infrastrukture. V tem obdobju smo do vseh naselji zgradili nove ceste, vsa gospodinjstva imajo danes dostop do javnega vodovoda, vsa večja naselja pa smo opremili tudi s kanalizacijskim omrežjem za odpadne vode, ki se prečistijo v treh čistilnih napravah. Na celotnem območju občine Bloke se je pomembno izboljšala tudi opremljenost s telekomunikacijsko infrastrukturo.

V obdobju delovanja občine Bloke smo uspeli posodobiti tudi praktično vse objekte, ki služijo delovanju javnih zavodov in drugih storitvenih dejavnosti. Temeljite posodobitve so bile izvedene na objektih osnovne šole in vrtca, zdravstvene postaje ter javne knjižnice. Še posebej ponosni pa smo na novo večnamensko dvorano Bloški smučar, ki smo jo dokončali pred nekaj meseci. V tej dvorani je dobil mesto tudi naš simbol bloški smučar v obliki stalne muzejske razstave. Letos pa nam je uspelo na Bloke pripeljati tudi lekarniško podružnico, za katero smo se trudili vrsto let. Trenutno poteka tudi projekt prevzema pogodbene pošte. S to potezo bomo prebivalcem Blok in drugim obiskovalcem ponovno približali in izboljšali poštne in bančne storitve. To so le glavni poudarki našega dosedanjega dela. Podroben pregled naših aktivnosti bi pokazal, da nam je uspelo narediti še marsikaj.

Seveda bi težko rekli, da smo vse to investirali samo za turizem. Z razvojem smo hoteli ustvariti ugodne življenjske pogoje za prebivalce Blok. Na ta način smo zaustavili izseljevanje naših prebivalcev. V tem obdobju smo uspeli ohraniti oziroma celo povečati število prebivalcev v naši občini, življenje se je ohranilo v vseh naseljih Bloške planote, na kar smo še posebej ponosni. Posledično pa smo s tem vzpostavili tudi ugodne pogoje za razvoj turizma

in drugih gospodarskih panog. Predvsem turizem namreč za uspešen razvoj potrebuje urejeno infrastrukturo in prijazne ljudi, ki živijo na tem prostoru.

Občina Bloke je veliko sredstev in navora vložila tudi v razvoj in ureditev turistične destinacije Bloško jezero. Uredili in očistili smo jezero in njegovo okolico, urejene so tudi prometne povezave do jezera. Na pobudo občine Bloke se je na tem prostoru organizirala tudi ustrezna gostinska ponudba, ki se je v zadnjem obdobju pomembno obogatila in razširila. Sedanji ponudnik je namreč poleg gostinske ponudbe obiskovalcem ponudil tudi možnost nastanitve v lepo urejenih lesenih šotorih. Bloško jezero je postalo resnično ena izmed prikupnejših turističnih lokacij v Sloveniji. Z obogatitvijo turistične ponudbe v ta prostor privabljammo vedno več obiskovalcev. Tudi zato na občini Bloke razmišljamo o dodatni investicijah na tej destinaciji. V mislih imam izboljšanje prometnih povezav ter povečanje parkirnih površin ter investicije v izvedbo okoljske infrastrukture, vse z namenom, da se doseže trajna ohranitev čistega in zdravega okolja. Razmišljamo tudi o investicijah v razširitev ponudbe, ki bi na tem prostoru turistom nudila dodatne možnosti za nastanitev in bivanje. V mislih imam izgradnjo prostora za avtodome ter izgradnjo infrastrukture za šport in razvedrilo, ki bi turistom omogočala še kvalitetnejše preživljanje prostega časa.

Veliko naših aktivnosti pa je bilo do sedaj usmerjenih tudi v promocijo Blok z namenom, da bi nas prepoznali kot zanimivo in atraktivno turistično področje. V ta namen smo investirali izdelavo promocijskega materiala v obliki prospektov in brošur. Posneti so bili tudi številni filmi o Blokah. Najodmevnejši film med njimi je bil film Beli krog življenja, ki je bil posnet na temo bloškega smučanja. Financirali smo tudi izdelavo filma o letalcih in izdelavo drugih manjših filmskih projektov, kot npr. kako se izdelujejo bloške smuči, in druge predstavitvene filme o Blokah.

Z namenom promocije turizma na Blokah v sodelovanju s turističnim društvom Bloke sodelujemo tudi na vseh pomembnejših turističnih sejnih v državi, v okviru Notranjsko-kraške regije pa nastopamo tudi na nekaterih tujih sejmih.

Izpostavil bi tudi odmevne prireditve, ki služijo promociji Blok in jih organiziramo vsako leto. Najpomembnejša izmed njih je Mihaelov sejem, ki je vsako leto bogatejši, predvsem pa prepoznaven v širšem slovenskem prostoru. Zelo pomembna prireditev za promocijo turistične ponudbe Blok so tudi Bloški teki, ki se na Blokah s presledki zaradi neugodnega vremena organizirajo že 30 let. V zadnjem obdobju pa se je zelo dobro »prijel« tudi pohod po

Krpanovi poti, ki Bloke v širšem slovenskem prostoru predstavlja kot zelo zanimivo pohodniško destinacijo.

Z velikim interesom podpiramo in organiziramo tudi druge odmevne dogodke. Letos spomladi se je na Blokah odvijalo državno prvenstvo v namiznem tenisu, pred leti smo organizirali celo svetovno prvenstvo sledilnih psov. Z organizacijo tovrstnih prireditev se ustvarja dolgoročna podoba o Blokah. Na ta način Bloke in naše možnosti pozna vedno večje število ljudi.

Menim, da je občina Bloke v dosedanjem obdobju svojega delovanja ustvarila ugodne pogoje za razvoj turizma ter poskrbela za promocijo in prepoznavnost Blok. Nadaljnji razvoj turizma pa je v veliki meri odvisen tudi od sposobnosti in zagnanosti turističnih ponudnikov. Osebnostno menim, da imajo ponudniki priložnost za rast in nadaljnji razvoj. Glede na dosednji razvoj dogodkov pa menim, da obstoječi ponudniki do sedaj niso izkoristili vseh ponujenih priložnosti.

Problem je tudi v tem, da so turistični ponudniki v tem trenutku medsebojno nepovezani. S povezanostjo bi lahko brez dodatnih investicij pomembno razširili turistično ponudbo Blok. Povezovati bi se morali na območju Blok kot tudi v širšem prostoru Notranjsko-kraške regije. Zaradi nepovezanosti se že vrsto let vrtimo v lastnem krogu. Posledično v naš prostor pride premalo obiskovalcev. Ker je premalo turistov, se tudi ponudba ne razvije v zadostni meri. Treba se je zato vprašati, kaj mora biti prej. Vsekakor menim, da bo večja in bogatejša ponudba generirala povečanje obiska turistov na Blokah.

Na Blokah imamo še druge neizkoriščene priložnosti, kot je recimo konjski turizem, kjer se ravno tako ponujajo velike priložnosti razvoja turizma. Imamo tudi idealne pogoje za razvoj pohodništva ali kolesarjenje. Med drugim imamo veliko urejenih cest in kolovozov z zelo malo prometa, ki nudijo idealne pogoje za razvoj navedenih dejavnosti. Tu računamo na iniciativo zasebnih investitorjev. Obstoječi turistični ponudniki bi lahko razširili svojo ponudbo na način, da bi npr. uvedli izposojno koles. Seveda pa je potencialnim gostom treba predstaviti, da so na Blokah primerne površine za kolesarjenje. Ponudniki turistične ponudbe bi se morali namreč zavedati, da je za pridobitev gostov treba ponuditi še kaj več razen zrezka in kozarca vina.

Neizkoriščene možnosti ostajajo tudi priložnosti na področju lovskega turizma, ribolova ter trženja naravne in kulturne dediščine.

Da se turizem na Blokah ne razvija hitreje, obstaja še več drugih razlogov.

Eden ključnih je vsekakor v pomanjkanju izkušenj in tradicije. Bločani se v preteklosti nismo kaj prida ukvarjali s turizmom. Zato je nujno, da spremenimo odnos in razmišljanje o turizmu. Ustrezen premik na tem področju bo mogoče doseči tudi s tem, da se več vlaga v izobraževanje.

Treba je povečati tudi prenočitvene kapacitete. Na Blokah imamo zgrajene velike hiše, nekatere so na pol prazne. Z relativno majhnimi investicijskimi vlaganji bi lahko v teh hišah ponudili nove prenočitvene možnosti za turiste. Na ta način bi lahko turistično ponudbo pomembno obogatili.

Naslednji resen problem je v oblikovanju ponudbe ter trženju le-te. Zаметki teh aktivnosti so se sicer začeli v okviru TIC-a Bloke, ki deluje pod okriljem turističnega društva Bloke. Vsekakor pa je bilo na tem področju narejenega premalo. Ustrezno organizirano ponudbo bi bilo namreč možno tudi učinkoviteje tržiti. Tu bi svojo vlogo morali odigrati tudi drugi turistični ponudniki kot na primer razne agencije in TIC-i.

Promocijo in trženje teh storitev bi bilo možno izboljšati tudi ob pomoči spletnih informacij. Ustrezno prenovi spletnih strani na temo turizma načrtujemo podpreti tudi na Občini Bloke. Skratka, idej in priložnosti je na pretek, le od nas pa je odvisno, ali jih bomo dejansko tudi izkoristili.

Priloga C: Intervju s predstavnikom Turistično-informacijskega centra občine Bloke, g. Matejem Pakižem

11. 8. 2014, Turistično-informacijska pisarna Bloke

Čas pogovora: 30 minut

Povzetek

Turistično-informacijski center Bloke, ki deluje pod okriljem Turističnega društva Bloke, je ena glavnih inštitucij za razvoj turizma v občini. Povečani turistični ponudbi Blok pred petimi leti je sledilo ob podpori Občine Bloke tudi odprtje centra.

V: Kaj je glavna naloga TIC-a?

O: Naša primarna naloga je organizacija glavnih prireditev na Blokah, kot je Mihaelov sejem in Pohod po Krpanovi poti. Sodelujemo tudi s športnim društvom kot soorganizatorji Bloških tekov. To je za nas glavno, saj dogodki pritegnejo vedno večje število obiskovalcev. Samo kulturno-etnološki Mihaelov sejem, ko je bil združen s finalno tekmo Martina Krpana 2013, je pritegnil dobrih 5 tisoč obiskovalcev. Pohod po Krpanovi poti povprečno pritegne 1200 prijavljenih obiskovalcev in kar nekaj neprijavljenih.

Druga naloga centra pa je informiranje obiskovalcev, kje lahko kaj vidijo, kje lahko jedo in kje lahko spijo. Za kaj več na žalost ni denarja. Še sam kot kontaktna oseba TIC-a ne dobivam za to delo rednega plačila. Večinoma delam na prostovoljni osnovi.

V: Ali izvajate segmentacijo turistov?

O: Segmentacije ne izvajamo. Sem pridejo obiskovalci iz celega sveta, vendar evidenc o tem ne vodimo. Verjetno to bolj natančno spremljajo turistični ponudniki.

V: Delate raziskave glede želja in potreb obiskovalcev?

O: Obiskovalci Blok se zelo zanimajo za kolesarjenje, ni pa glede tega bilo izvedenih raziskav. Uradnih raziskav o njihovih željah in potrebah ne izvajamo.

V: Kako je s povezovanjem med ponudniki?

O: Povezovanje med ponudniki na Blokah je možno, vendar oteženo. Težava so osebnostne lastnosti nekaterih ponudnikov, čeprav se to počasi spreminja. Ponudniki na žalost večinoma gledajo le nase in ne na celoto. Po večini so za nepovezovanje kriva nesoglasja na osebni ravni, kar je velika škoda.

Se pa Bloke kot turistična destinacija povezujemo z drugimi turističnimi akterji na regijski ravni.

V: Kako trženjsko komunicirate?

O: Največji finančni zalogaj za oglaševanje, ki si ga lahko privoščimo, je oglas na pol strani v regijskem časopisu, vabilo na različne prireditve, ki stane 300 evrov. Treba bo tudi prenoviti spletno stran, kar upam, da se bo izvedlo letos ali drugo leto. Sedaj največ stavimo na promocijo pod blagovno znamko Zeleni kras. Nastala je pod taktirko Regijske razvojne agencije, ki je zagnala regionalni turistični projekt Regionalno destinacijsko organizacijo Postojnska jama – Zeleni kras. Projekt je finančno podprl tudi evropski sklad za regionalni razvoj. Pod Zeleni kras spadajo občine Postojna, Loška dolina, Pivka, Ilirska Bistrica, Cerknica in Bloke. V ta namen je bilo natisnjenih kar nekaj vodičev, ustvarjena je bila tudi spletna stran. S skupno ponudbo se tako lažje uveljavljamo ne tujih trgih. Menim, da so Bloke premajhne, da bi se lahko same uveljavile in plasirale na velika tržišča.

Kot samostojni ponudniki pa smo prisotni na turističnih sejmih Alpe-Adria: turizem in prosti čas ter na sejmu Narava – zdravje. Takšne možnosti ne izpustimo, sploh ker kot člani Slovenske turistične organizacije lahko sodelujemo brezplačno in tako lahko zelo ugodno širimo zavest o Blokah in zanimivostih, ki jih imamo. Vedno se potrudimo, da naredimo ponudbo čim bolj privlačno. Tu veliko pripomoreta tudi skupini starosvetni bloški smučarji in bloške gospodinje Zarja. Želje po udeležbi na večjih turističnih sejmi v tujini so, vendar je za prostor na takšnem sejmu treba plačati več tisoč evrov, kar si sedaj ne moremo privoščiti. Za promocijo vedno iščemo brezplačne načine oglaševanja. Tako smo prišli tudi v televizijsko oddajo Na lepše, nekatere radijske oddaje ter z reportažami o Blokah tudi v glavne dnevne in tedenske časopise. Udeležujemo se tudi srečanj Novih vasi, saj je krajev s tem imenom v Sloveniji kar nekaj. Enkrat letno se organizira v eni izmed Novih vasi srečanje, ki pritegne tudi obiskovalce iz okoliških krajev, kar učinkovito povečuje našo prepoznavnost.

V: Ali spremljate in evalvirate aktivnosti?

O: Evalvacija je prisotna po vseh prireditvah. Ocenimo obisk, dohodek in komentarje obiskovalcev. Obisk, razen pri dogodkih s štartnino, težje beležimo točno, ker obiskovalci pridejo le za nekaj ur in gredo, sistema za beleženje vseh obiskovalcev pa nimamo. Ocenimo tudi, katere stvari so bile dobre, katere slabe in to v naslednjem letu to upoštevamo pri izvedbi aktivnosti.

Priloga Č: SWOT-analiza občine Bloke

SWOT je kratica, sestavljena iz angleških besed strengths (prednosti), weaknesses (slabosti), opportunities (priložnosti) in threats (nevarnosti).

SWOT-analiza je tehnika, ki priskrbi organizacijam pregled nad trenutnim položajem, tako da sestavijo spisek vseh svojih

prednosti (elementi, ki jih organizacija počne dobro, ter pozitivne lastnosti lastnega proizvoda),

slabosti (elementi, ki negativno vplivajo na uspeh),

priložnosti (elementi, ki lahko pozitivno vplivajo na posel ali z odzivom na zunanje vplive ali z odzivom na slabosti) in

nevarnosti (notranji in zunanji elementi, ki lahko škodljivo vplivajo na posel, če se jim ne posvetimo).

Prednosti in slabosti se vedno osredotočajo navznoter in so pogosto bolj stvar percepcije kakor dejstva. Samo skozi raziskavo med potrošniki lahko prepoznamo prave prednosti in slabosti.

Priložnosti in nevarnosti pa se posvečajo poleg notranjih tudi zunanjim vplivom (Hudson 2008: 91-92).

SWOT-analiza je pokazala, da imajo Bloke kot turistična destinacija veliko atributov, ki jih lahko uspešno tržijo, vendar pa je na drugi strani slabost nedodelano trženje, pomanjkanje strokovnega kadra in ohranjanje naravnih in kulturnih danosti. Ponuja se možnost, da se slabosti z relativno majhnimi investicijami spremenijo v priložnosti. Odpirajo se tudi priložnosti za lokalno oblast, da se s spodbudami in izobraževanjem ohranijo in razvijejo panoge, kot je kmetijstvo in rokodelstvo, kar močno vpliva tudi na turizem. Na ta način lahko Bloke zadržijo več prebivalcev na planoti, saj kraj postane bolj privlačen za življenje in za obiskovalce. Seveda brez izbire ciljnega trga oziroma niše in ustreznega pozicioniranja ter izpostavitve manj prednosti Blok z integracijo drugih zanimivosti v izpostavljen izdelek lahko razdrobljenost in neenotno sporočilo privede do neučinkovitih trženjskih kampanj in propada blagovne znamke.

SWOT-analiza občine Bloke kot destinacije

Prednosti: - zibelka smučanja - Krpanov dom - čista narava - čist zrak - svetlobna neonesnaženost - raznolika flora in favna - kolesarske in pohodniške poti - naravne znamenitosti - kulturne znamenitosti in dediščina - vetrne razmere - geografska lega - Bloško jezero in park Idila - konjereja - stalna muzejska razstava bloškega smučarja - velika športna dvorana - turizem v osnovni šoli - velika zakladnica informacij in znanja starejših - dogodki - kvalitetna ekološko pridelana hrana	Slabosti: - trženjska strategija - neizdelan turistični proizvod - nedoločen ciljni segment - število dobrih turističnih kapacitet - neažurirane spletne strani - neuporaba sodobnih informacijskih tehnologij - neizvajanje raziskav - nepovezovanje - miselnost - pomanjkanje financ - vlaganje v infrastrukturo in ne v ljudi - nerazvitost občine - odseljevanje - pomanjkanje strokovnega kadra - slabe transportne povezave - prostovoljstvo - sezonskost - področje velikih zveri - prenos znanja starejših na mlade - propadanje kulturnih znamenitosti - sporazumevanje v tujih jezikih - slabo označene kolesarske in pohodne poti - opuščanje obdelovalne zemlje in kmetijstva
Priložnosti: - oblikovanje kvalitetnega turističnega proizvoda - izbira niš - razvoj turizma v naravi - razvoj kulturnega turizma - razvoj športnega turizma - razvoj kmečkega turizma - razvoj doživetij - izobraževanja prebivalcev - odprtje DMO s plačanim strokovnim kadrom - finančne spodbude za slabše situirane prebivalce za zagon turizma - odprtje novih delovnih mest - izboljšanje gostinske ponudbe - vpeljava sodobnih informacijskih tehnologij in naprav - posodobitev in razvoj novih spletnih strani - razvoj mobilnih aplikacij	Nevarnosti: - množični turizem - uničenje atributov - močna konkurenca - vedno toplejše zime - prisotnost in nevarnost velikih zveri - visoke cene oglaševanja - izguba identitete

Priloga D: Anketa

Trženje občine Bloke

Spoštovani,
kratek vprašalnik, ki sledi, je bil narejen z namenom pridobiti vaše mnenje glede trženja Blok kot turistične destinacije. Vprašalnik je anonimen. Za sodelovanje se vam zahvaljujem.

1. Kakšno dejavnost imate registrirano na Občini Bloke?

- ☐ Podjetje
- ☐ Društvo

2. Ali oglašujete svojo dejavnost?

- ☐ Da
- ☐ Ne

3. Kje oglašujete svojo dejavnost? (Več možnih odgovorov.)

- ☐ Oglašujemo se preko drugih organizacij
- ☐ Tiskani mediji
- ☐ Radio
- ☐ Televizija
- ☐ Internet
- ☐ Oglaševanje na prostem
- ☐ Brošure in drugi promocijski materiali
- ☐ Drugo

4. S katerimi organizacijami na Blokah se pri svoji dejavnosti povezujete? (Več možnih odgovorov.)

- ☐ Društva
- ☐ Podjetja
- ☐ TIC
- ☐ Se ne povezujemo
- ☐ Drugo

5. Menite, da bi povezovanje vseh akterjev v turizmu povečalo obisk Blok?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Drugo

6. Ali opazate večjo prepoznavnost Blok v zadnjih letih?

- ☐ Da
- ☐ Ne

7. Ocenite količino sredstev, ki jih Občina Bloke namenijo za promocijo Blok.

1 2 3 4 5 6 7
Premalo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Preveč

8. Ocenite spodbude Občine Bloke pri vaši dejavnosti.

1 2 3 4 5 6 7
Slabo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Odlično

9. Ali menite, da ima občina Bloke velik potencial za turizem?

☐ Da
☐ Ne
☐ Drugo

10. Ocenite, kako ima občina Bloke izdelan turistični proizvod.

1 2 3 4 5 6 7
Slabo ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Dobro

11. Menite, da Bloke sledijo trendom v turizmu?

☐ Da
☐ Ne
☐ Drugo

12. Katera usmeritev bi bila boljša za Bloke?

☐ Nišni turizem
☐ Množični turizem

13. Čemu bi bilo treba nameniti več pozornosti pri pospeševanju turizma na Blokah? (Več možnih odgovorov.)

☐ Izobraževanje
☐ Oglaševanje
☐ Povezovanje
☐ Infrastruktura
☐ Finančne spodbude
☐ Zbiranje in analiza podatkov o obiskovalcih
☐ Raziskave trgov
☐ Izdelava konkretne ponudbe
☐ Drugo

14. Kaj po vašem mnenju ovira razvoj turizma na Blokah?

	ne ovira	delno ovira	ovira	precej ovira	zelo ovira
Birokracija	☐	☐	☐	☐	☐
Okoljske omejitve	☐	☐	☐	☐	☐
Izobraženost	☐	☐	☐	☐	☐
Finance	☐	☐	☐	☐	☐
Infrastruktura	☐	☐	☐	☐	☐

15. Vsako mnenje šteje. Svoje mnenje glede turizma na Blokah lahko zapišete spodaj.
