

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Lenček

Znamčenje in analiza razvoja turistične destinacije:
Primer Idrija

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Nina Lenček

Mentor: izr. prof. dr. Klement Podnar

Somentor: doc. dr. Mihael Kline

Znamčenje in analiza razvoja turistične destinacije:
Primer Idrija

Diplomsko delo

Ljubljana, 2010

Zahvala

*Zaposlenim v Idrijskem
rudniku, za vse
informacije in pomoč pri
nastajanju diplomskega
dela.*

*Dr. Klinetu, za ideje, ki
so mi bile v pomoč pri
pisanju in katere mi bodo
služile tudi pri
nadaljnem študiju in
delu.*

*Dr. Podnarju, za
potrpežljivost in podporo.*

*In staršem, za vse kar
danes sem in kar imam.*

Znamčenje in analiza razvoja turistične destinacije: Primer Idrija

Destinacije so danes obravnavane kot znamke. Znamčenje destinacijo identificira in diferencira ter ustvarja njeno dodano vrednost. Destinacije so zgrajene na sodelovanju med različnimi deležniki, ki z njo upravljajo in ki ustvarjajo znamko destinacije. Deležniki so tudi ključni za razvoj turistične destinacije.

Teoretski okvir predstavlja koncepte znamčenja destinacije, znamčenja destinacije s kulturno dediščino in vloge deležnikov pri znamčenju destinacije, nadaljuje pa se s pregledom modelov turističnega razvoja, kot predpogojem za nastanek znamk destinacij. Chiasov model je izbran za analizo turistične razvitosti Idrije, na podlagi katerega ugotavljam uporabnost modela in pomen znamčenja za razvoj turistične destinacije. Kot ugotovljeno, je znamčenje pomembno za razvoj destinacije, saj poenoti interese deležnikov in jih motivira za sodelovanje pri turističnem razvoju kraja, hkrati pa vzpostavlja čustveno vez s potencialnimi obiskovalci in spodbuja njihov obisk. Model turističnega razvoja je sicer primeren za analizo stanja turistične razvitosti, njegova uporaba pa je omejena, saj ne izpostavlja znamčenja kot ključnega orodja pri razvoju in kot večina klasičnih modelov turističnega razvoja, vidi znamčenje kot posledico razvoja in ne kot njen pogoj.

Ključne besede: znamčenje destinacije, deležniki, razvoj turistične destinacije, model turističnega razvoja

Branding and the analysis of tourism destination development: Case Study Idrija

Destinations are nowadays dealt as brands. Branding identifies and differentiates the destination and creates its value. Destinations are built on cooperation between different stakeholder groups which play an essential role in managing destinations and creating the destination brand. Stakeholders are also fundamental when developing tourism destination.

Theoretical framework presents concepts of destination branding, branding of cultural heritage destination and the role of stakeholders in destination branding, and continues with the review of tourism development models, as prerequisites for creating destination brands. This paper examines the tourism development model introduced by Chias and explores the application of its use to Idrija. It also deals with the importance of branding when developing a tourism destination. As findings show, branding is significant for the development of destination as it harmonizes the interests of different stakeholders and motivates them to participate in the tourism development process. It also attracts potential visitors by getting emotionally connected with them. The tourism development model can be applied for analyzing the state of development; however its use is limited, since it does not comprehend branding as the key tool in the development process and like other classic tourism development models perceives branding as the result of the development rather than its cause.

Key words: destination branding, stakeholders, tourism destination development, tourism development model

KAZALO VSEBINE

1 UVOD	6
2 PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA RAZISKOVALNEGA VPRAŠANJA	9
2.1 Znamčenje destinacije	9
2.1.1 Vloga deležnikov pri znamčenju destinacije	13
2.3 Modeli razvoja turistične destinacije	14
3 ŠTUDIJA PRIMERA: IDRIJA	19
3.1 Metodologija.....	19
3.2 O Idriji	20
3.2.1 Idrija in medcelinska nominacija <i>Živo srebro in srebro: Almadén in Idrija s San Luis Potosíjem</i>	20
3.3 Analiza stanja v Idriji po modelu turističnega razvoja	22
3.4 Ugotovitve in diskusija	30
4 SKLEP IN PREDLOGI ZA NADALJNE RAZISKAVE	33
5 LITERATURA	35
6 PRILOGE	41
PRILOGA A	41
PRILOGA B.....	53

KAZALO SLIK

Slika 2.1: Model turističnega razvoja.....	16
Slika 3.1: Vrzel strukturiranja	26
Slika 3.2: Vrzel komuniciranja.....	28
Slika 3.3: Obrnjeni model turističnega razvoja.....	31

1 UVOD

Znamčenje identificira.

Znamčenje diferencira.

Znamčenje zbujaja emocije.

Tržne znamke so več kot le izdelki z logotipom, njihov pomen pa je v današnjem svetu hitro rastočih in nasičenih trgov vse večji, saj znamke identificirajo in diferencirajo izdelek, s čimer ta pridobi večjo konkurenčno moč, njegova nadomestljivost pa se zmanjša (Morgan 2004, 13). Znamčenje navadno povezujemo z izdelki, storitvami ali podjetji, nova dimenzija pa se odpre, ko govorimo o destinacijah. Turistične destinacije so danes obravnavane kot znamke, pravzaprav so potencialno največje svetovne znamke, zato bom tudi v svojem diplomskem delu destinacije preučevala iz vidika znamčenja, skozi analizo razvoja turistične destinacije pa poskušala ugotoviti njegov pomen. Turizem je namreč kompleksen produkt, zato lahko močna znamka poenostavi nakupno odločitev, turistična izkušnja lahko močno variira, znamčenje pa potrošnikom obljublja, da bodo ponujeni standardi v skladu z njihovimi pričakovanji (Clarke 2000, 331). Znamčenje tudi zmanjša tveganje, poenostavlja segmentacijo trga (de Chernatony in McDonald v Clarke 2000, 331) in – kar je najpomembnejše – pozitivno vpliva na integracijo deležnikov (Middleton 2009, 199). Ti pa so ključni za obstoj turistične destinacije, saj je ta pravzaprav kompleksen in dinamičen sistem sodelovanja in odvisnosti med različnimi deležniki (Jamal in Stronza 2009, 172), ravno deležniki pa so tisti, ki igrajo ključno vlogo pri upravljanju znamke destinacije (Quinlan 2008, 59). Spodbudijo pa tudi sam razvoj turistične destinacije. Da se destinacija trajnostno razvije v ekonomskem, okoljskem, družbenem in kulturnem smislu je namreč odvisno od deležnikov, ki sprožijo implementacijo strateških načrtov (Paskaleva-Shapira v Timur in Getz 2008, 446).

Turistične destinacije so torej kompleksni sistemi sodelovanja med različnimi deležniki, da bi lahko uspešno upravljale z vsemi elementi, ki jo sestavljajo, pa morajo slediti modelom turističnega razvoja (Rodríguez in Espino 2009, 379). Crouch in Ritchie (v Weber in Tomljenović 2004, 8), Rodríguez in Espino (2008, 370) in Chias (2005, 17) – to je nekaj avtorjev, ki so modele turističnega razvoja holistično zastavili, upoštevali vse manjše korake razvoja in deležnike izpostavili kot ključne pri samem razvoju turizma v kraju. Modeli turističnega razvoja so tudi predpogoj za nastanek znamke destinacije, ki je danes ključna, če želimo konkurirati na trgu.

Zato bom v svojem diplomskem delu raziskovala znamčenje destinacije in razvoj turistične destinacije, skušala pa bom ugotoviti povezanost med tema konceptoma, in sicer, ali znamčenje destinacije pripomore k razvoju turistične destinacije. Čeprav obstaja veliko dostopne literature o znamčenju destinacij, sem zasledila le malo podatkov o znamčenju in razvoju destinacije, zato želim boljše preučiti ta vidik. Hkrati bom tudi raziskala obstoječe modele turističnega razvoja in najbolj primerne uporabila za nadaljnjo analizo v študiji primera.

Teoretični del diplomske naloge je sestavljen iz dveh delov. V prvem se bom osredotočila na znamčenje destinacije, pregledala motive za obisk destinacije s kulturno dediščino in znamčenje le-te ter predstavila vlogo deležnikov pri znamčenju destinacije, saj so ravno ti ključni za njen obstoj in za razvoj turistične destinacije. V drugem delu pa bom podrobneje pregledala razvoj turistične destinacije in obstoječih modelov razvoja ter izbrala najprimernejšega za uporabo. V študiji primera bom analizirala stanje turistične razvitosti Idrije, njene prednosti in pomanjkljivosti, in skušala ugotoviti uporabnost modela za analizo stanja v kraju in pomen znamčenja za razvoj turizma v njem.

2 PREGLED LITERATURE IN IZPELJAVA RAZISKOVALNEGA VPRAŠANJA

2.1 Znamčenje destinacije

»Znamčenje je morda najmočnejše orožje, ki je na voljo sodobnim tržnikom destinacij.«
(Morgan in drugi 2004, 60)

Znamčenje destinacij je inovativna marketinška strategija, ki kraje obogati z imidžem ter deluje kot vir dodane simbolične in ekonomske vrednosti (Mommas v Paskaleva-Shapira 2007, 112). Čeprav je celoten koncept znamčenja že široko uporabljen pri izdelkih in storitvah, pa je še vedno nekoliko nejasen, ko gre za znamčenje destinacije, saj je ta v primerjavi z ostalim potrošniškim blagom večdimenzionalna (Pike 2005, 258). Med prvimi sta znamko destinacije opredelila Ritchie in Ritchie (v Blain in drugi 2005, 328) kot ime, simbol, logotip, izraz ali drugi grafični znak, ki tako identificira kot diferencira destinacijo. Kerr (v Blain in drugi 2005, 329) je podobno povedal, definiciji pa je dodal, da destinacija podaja obljubo nepozabne izkušnje, ki je navadno striktno vezana na nek kraj, ter služi utrditvi in okrepitvi pridobljenih pozitivnih asociacij vezanih na destinacijo. Cai pa (v Wagner in Peters 2009, 55) govori o izboru konsistentnih elementov, ki identificirajo neko destinacijo ter jo razlikujejo od drugih, obenem pa gradijo pozitivno podobo znamke. Cilj znamke destinacije je zajeti samo bistvo nekega kraja, regije ali države, ki se lahko občuti tako na simbolni ravni kot na ravni izkušnje. Uporabljena je za trženje tiste edinstvene dodane vrednosti, delovati pa mora v skladu s potrebami potrošnikov in ohranjanjem lastnega uspeha pri soočanju s konkurenco (Morrison in Anderson v Qu in drugi 2010, 2).

Znamko destinacije lahko preučujemo iz več vidikov, eden izmed katerih je turistični, ko pa govorimo o znamki turistične destinacije, je ključnega pomena **imidž**. Čeprav se v turizmu pozicionirajo tudi posamezne lokalne in regijske znamke, se večina turističnih destinacij predstavlja pod krovnim imenom države, ta pa so obtežena z zgodovinskimi, političnimi, ekonomskimi in kulturnimi dejavniki, prav zato navadno govorimo o splošnem imidžu države (Brezovec 2001, 744). Ta je pogosto stereotip, poenostavljena podoba o identiteti države, katero sestavljajo najrazličnejše lastnosti le-te (Brezovec 2001, 744), predstavlja pa glavno sestavino znamke turistične destinacije (Kline in Berginc 2004, 966). Z imidžem je tesno

povezan pojem **identiteta**, ki predstavlja lastnosti znamke, kako te ustvarjajo pomen ter katera je tista edinstvena vrednost znamke. Identiteto sestavlja šest elementov, in sicer, kultura znamke (kulturni aspekt prebivalstva in države), značaj znamke (navezuje se na interno konstitucijo ter njeno integracijo in iskrenost), osebnost znamke (človeške lastnosti, ki se navezujejo na destinacijo), ime znamke (v primeru znamke destinacije to navadno ime samega kraja, regije ali države), logotip znamke (jasen logotip, ki sporoča edinstvenost destinacije in jo razlikuje od drugih) ter slogan znamke (predstavlja obljubo in znamko čustveno poveže s potrošnikom) (Risitano 2006, 7). Pri ustvarjanju identitete znamke moramo torej upoštevati vse našete elemente, pri imidžu pa moramo biti pozorni na asociacije, ki jih ta vzbuja (Keller v Iversen in Hem 2008, 605). Slednje lahko vključujejo najrazličnejše pojme in emocije, od stereotipov države ali destinacije, njenih prebivalcev in kulture, do asociacij, ki se povezujejo s posameznimi izdelki ali storitvami in v očeh potrošnika ustvarjajo percepcijo kvalitete, avtentičnosti, privlačnosti, inovativnosti, zaupanja, prestiža itd. (Iversen in Hem 2008, 609). Gre za vsoto prepričanj in vtisov, ki jih ima oseba glede atributov in aktivnosti, ki jih neka destinacija ponuja (Crompton in drugi v Lin in drugi 2007, 183) in ne le za percepcijo individualnih lastnosti destinacije; gre torej za holistični vtis, ki ga destinacija vzbuja (Echtner in Richie v Blain in drugi 2005, 330). Pomembno je pomniti, da je imidž, ki ga znamka destinacije ustvarja v mislih potrošnika, pomembnejši za uspešnost znamke kot pa njene dejanske lastnosti (Morgan in drugi 2004, 46). Skratka, identiteta je samopodoba znamke in zelen imidž, ki ga želi vzbuditi pri potrošnikih, medtem ko je imidž znamke dejanska podoba, ki jo imajo potencialni obiskovalci o neki destinaciji (Wagner in Peters 2009, 54).

Vse uspešne znamke so zgrajene na temeljih intenzivnega povezovanja interesnih skupin, raziskav tako glede potrošnikov kot konkurence, pri tem pa so pozorne na osebnost znamke in vsega kar ta sporoča (Morgan in drugi 2004, 13). Blain in drugi (2005, 335) so z empirično študijo ugotovili, kateri so tisti vidiki znamke destinacije, ki morajo biti upoštevani za njeno uspešno trženje, in sicer imidž, prepoznavnost, diferenciacija, konsistentnost, sporočilo znamke, emotivna vez s potrošnikom in ustvarjanje pričakovanj. Sploh je vedno večjega pomena bogati emocionalni pomen znamke, saj se tako poveča njen učinek in znamka pridobi na moči, se lažje pozicionira v glavah potrošnikov in postane bolj konkurenčna, saj se zmanjša možnost njene nadomestljivosti (Morgan in drugi 2004, 13–15).

Treba pa je upoštevati, da znamke držav ali destinacij nikakor niso preproste, Buhalis (v Tasci in Kozak 2006, 302) vidi to kompleksnost v upravljanju s številnimi dejanskimi lastnostmi

destinacije in pa njenimi neoprijemljivimi atributi, medtem pa upoštevati še vrednote vseh vključenih interesnih skupin. Za razliko od tržnih znamk izdelkov, so znamke destinacij redko pod nadzorom centralnega organa ter vključujejo številne deležnike od katerih so odvisne, pogosto pa imajo le-tej nasprotujoče si interese (Frost v Iversen in Hem 2008, 605). Tako mora navadno vlada oz. ustrezni organi poenotiti interese ter formulirati, komunicirati in približati vizijo vsem relevantnim interesnim skupinam, da bi skupno ustvarili želen imidž destinacije in s tem ne le povečali dobiček, temveč tudi harmonizirali kulturo neke destinacije (Stephens 2009, 613).

Poznamo številne kategorije turističnih destinacij, prav gotovo pa so posebnost kulturno-zgodovinski kraji, saj so njihovi produkti neoprijemljivi, največjo vlogo pa igrajo doživetja in celoten kulturno-zgodovinski holistični koncept (Gilmore in drugi 2007, 255–256), prav segment turizma kulturne dediščine pa je eden izmed najhitreje rastočih sektorjev.

ZNAMČENJE DESTINACIJE S KULTURNO DEDIŠČINO

Kultura daje znamčenju nov pomen. Ustvarjanje in prodaja kulturnih produktov ter kulture v širšem smislu, je pogojena z ekonomskimi in političnimi odnosi moči, čeprav bi večji poudarek morali dati na simbolične dimenzije kulture ter upoštevati, da je znamčenje pravzaprav simbolična projekcija, ter tako njeno diskurzivno-analitično naravo uporabiti za povezavo kulture s poslovnim svetom (O'Reilly 2005, 585). Namreč, znamčenje kulture je še vedno v povojih, kar pa je pravzaprav presenetljivo kot pravi O'Reilly (2005, 575), upoštevajoč dejstvo, da so znamke pravzaprav simbolični konstrukti in nepogrešljiv del vsakodnevne sodobne kulture, ne glede na to, ali gre za komercialne ali umetnostne izdelke.

Eden od produktov je tudi sama kulturna destinacija oz. kraj, ki je znan po svoji kulturni dediščini. Slednjo razumemo kot »skupek zgradb ali nekega prostora z zgodovinsko, estetsko, arheološko, tehnično, etnološko ali antropološko vrednostjo« (Chias 2005, 29). Po Cohenu (v Poria in drugi 2009, 93) se pri destinaciji s kulturno dediščino pojavljata dva ključna pojma, in sicer informacije ter interpretacija, Poria in drugi pa so v empirični raziskavi odkrili, da je interpretacija ključni faktor pri doživetju produkta kulture. Ta spodbudi čustveno vpletenost ter tako daje večjo moč znamki kulturne destinacije (Poria in drugi 2009, 101). Prav tako so ugotovili, da obstajata dve skupini obiskovalcev, *iskalci znanja*, tisti ki jih zanima pridobitev novega znanja, ter *utrjevalci identitete*, ki jih karakterizira interes vzdrževanja in utrjevanja lastne identitete, pri čemer je ravno slednja skupina tista, pri kateri narašča trend obiskovanja kulturnih krajev. Namreč, kot je že Bourideu (v O'Reilly 2008, 580) povedal, preferiranje

določenih kulturnih produktov je kazalec potrjevanja lastne identitete, kot tudi indikator družbenega razreda. Pri tem pa je pomembno dejstvo, da medtem, ko iskalci znanja iščejo interpretacije kulturne dediščine na samem kraju, torej ko destinacijo že fizično obišejo, so utrjevalci identitete tisti, ki hrepenijo po interpretaciji še pred dejanskim izkustvom kraja (Poria in drugi 2009, 101) in so potemtakem tista skupina, na katero močno vpliva dodana vrednost znamke, saj jim lahko vnaprej ustvarimo pričakovanja glede čustvene kulturne izkušnje, po kateri hrepenijo.

Pri samem znamčenju kulturnega kraja poznamo dva glavna pristopa, *deskriptivnega* ter *izkustvenega*. Prvi poudarja sam kulturni produkt kot tak, njegove fizične in oprijemljive lastnosti, drugi pa se osredotoča na individualno doživetje na sami kulturni destinaciji. Prav izkustveni pristop pa je tisti, ki ga Poria in drugi (2006, 318) vidijo kot ključnega, saj naj bi bila individualna vez s kulturnim krajem, torej percepcija posameznika o kraju, kot delu svoje lastne kulture in identitete, jedro kulturnega turizma. V nadaljnji raziskavi pa so ugotavljali glavne razloge obiska neke kulturne destinacije in ugotovili, da so motivi naslednji:

- Učenje
- Povezava z lastno kulturo, torej raziskovanje lastne kulture
- Sprostitev
- Posredovanje znanja svojim otrokom
- Čustvena vpletenost

Zanimivo je dejstvo, da je ravno zadnja tista, ki jo v prejšnjih raziskavah niso ugotovili, v zadnji pa se je pokazala kot ena ključnih, kar kaže na vse večji trend emotivne vezi tudi med potrošnikom in kulturno destinacijo (Poria in drugi 2006, 324). Pri tem pa ponovno vidimo emotivnost kot ključni faktor, ki se pojavlja pri vseh vidik znamčenja. Kot pravi Gobé (2001, xxv), je čustvena vez s potrošnikom glavna strategija uspeha. Produkti izpolnjujejo potrebe, izkušnje izpolnjujejo želje; storitve prodajajo, vzpostavljajo odnosev pa gradi lojalnost potrošnikov (Gobé 2001, xxviii-xxxi).

2.1.1 Vloga deležnikov pri znamčenju destinacije

»Ljudje so tisti, ki ustvarjajo prostor in to je tista skrivnost uspešnega razvoja znamke pri katerikoli destinaciji.« (Vasudevan 2008, 335)

Znamka destinacije je skupek različnih moči - ekonomske, družbene, okoljske ter psihološke (Paskaleva-Shapira 2007, 113). Je dinamičen sistem sodelovanja in odvisnosti med različnimi deležniki, kateri imajo velikokrat nasprotujoče si vidike in vrednote, nobena organizacija ali posameznik pa nima popolnega nadzora nad upravljanjem z znamko destinacije. (Jamal in Stronza 2009, 172). Freeman (v Cooper in drugi 2009, 35) pravi, da so deležniki zunanji sodelavci, ključni za uspeh neke organizacije, pri destinaciji pa jih je bolj relevantno obravnavati kot posameznike, skupine ali organizacije zainteresirane za določeno tematiko (Wood in Gray v Cooper in drugi 2009, 35). Hall (v McDonald 2009, 456) meni, da so vrednote in percepcija deležnikov o resursih neke destinacije tisti, ki vplivajo na končni rezultat razvitosti turističnega kraja. Znamčenje destinacije tako predstavlja kompleksno marketinško in upravljavsko nalogo, saj je to sestavljeno iz široke palete oprijemljivih in neoprijemljivih atributov neke geografske lokacije ter vrednosti različnih interesnih skupin (Tasci in Kozak 2006, 302).

Deležnike delimo v dve glavni skupini - primarne deležnike ter sekundarne. Pri prvih gre za tiste, ki imajo kontinuirane interakcije in od katerih je odvisno samo preživetje destinacije (Preble v Quinlan 2008, 62), medtem pa so sekundarni deležniki tisti, ki so posredno povezani z razvojem destinacije, vendar vplivajo na njene specifične aspekte, kateri se navadno pojavljajo le občasno (Wagner in Peters 2009, 56). Deležniki destinacije so vsi, od lastnikov hotela, taksistov, turističnih agencij do lastnikov zemljišč, bank, stalnih prebivalcev kraja, političnih organov in drugih (Flagestad v Wagner in Peters 2009, 56). Število zainteresiranih posameznikov in skupin neke destinacije lahko močno variira, odvisno od velikosti in kompleksnosti te. Predvsem je pomembno sodelovanje med zasebnim in javnim sektorjem, ki je temelj učinkovitosti pri doseganju konkurenčnosti tako rekoč pri vseh destinacijah. Promoviranje turistične destinacije zahteva odnos, ki gradi partnerstvo in povezovanje med tremi glavnimi lokalnimi volilnimi organi: zasebnim sektorjem, javnim sektorjem ter nepolitičnimi organizacijami. Zaradi decentralizacije turistične administracije, do katere je prišlo v zadnjem desetletju, so se zgodile spremembe pri vlogi lokalnih in regionalnih političnih organov. Ti so namreč pridobili večjo moč pri upravljanju z destinacijo in so zato

odgovorni za zagotavljanje njene konkurenčnosti s konstantnim razvojem in načrtovanjem infrastrukture ter vlaganj in z upravljanjem s človeškimi viri in kriznim menedžmentom (Paskaleva-Shapira 2007, 110).

Prav zaradi velikega števila različnih deležnikov vključenih v upravljanje destinacije nekateri teoretiki, predvsem Mundt (v Marzano in Scott 2005, 206), menijo, da je znamka destinacije pravzaprav le mit, saj ne moremo definirati njenega lastništva in je zato izven odgovornosti upravljavcev destinacije. Kljub temu pa se večina ne strinja z Mundtovo kritiko, čeprav je res, da je turistična destinacija kompleksna in jo težko nadzorujemo v celoti. Predstavljala naj bi pozitiven rezultat navezanosti in sodelovanja med različnimi deležniki, čeprav gre dejansko za odnose moči med različnimi interesnimi skupinami, ki lahko tudi negativno vplivajo na proces sodelovanja (Marzano in Scott 2005, 206). Zato je pomembno interese deležnikov čim bolj poenotiti in spodbuditi delovanje k skupnemu cilju. Olins (v Wagner in Peters 2009, 56) pravi, da je ključna točka, ki povezuje deležnike jasna identiteta znamke, ki pozitivno vpliva na integracijo deležnikov, močna znamka pa pomaga poenotiti namene in izboljšati odnose med zaposlenimi, vlagatelji in prebivalci destinacije (Middleton in drugi 2009, 199). Pri turističnem razvoju destinacije moramo torej upoštevati individuume in skupine s politično in družbeno močjo, kateri imajo vpliv na implementacijo strateškega načrta nekega turističnega kraja (Vasudevan 2008, 335), saj so ravno deležniki tisti, ki igrajo ključno vlogo pri upravljanju turistične destinacije, ustvarjanju doživetja destinacije ter znamčenju doživetij destinacije (Quinlan 2008, 59).

2.3 Modeli razvoja turistične destinacije

»Začetek je polovica vsega.« (Pitagora v Chias 2005, 9)

Turistična destinacija je kompleksen, prilagodljiv sistem, ki povezuje najrazličnejša področja – okoljsko, človeško, naravno in poslovno – (Farrell in Twining-Ward v Rodríguez in Espino 2009, 368); med njimi potekajo intenzivni odnosi moči in sodelovanja med različnimi deležniki. Da bi lahko razvili znamko destinacije, moramo biti pozorni na sam razvoj destinacije: kakšna je stopnja turistične razvitosti kraja, kako je z udeležbo deležnikov pri njegovem razvoju ter kako se destinacija pozicionira v glavah potrošnikov. Preden razvijemo znamko destinacije, moramo razumeti in raziskati celoten potek turizma v nekem kraju. Vidik razvoja destinacije pa je v literaturi precej zanemarjen, teoretiki se ukvarjajo predvsem z

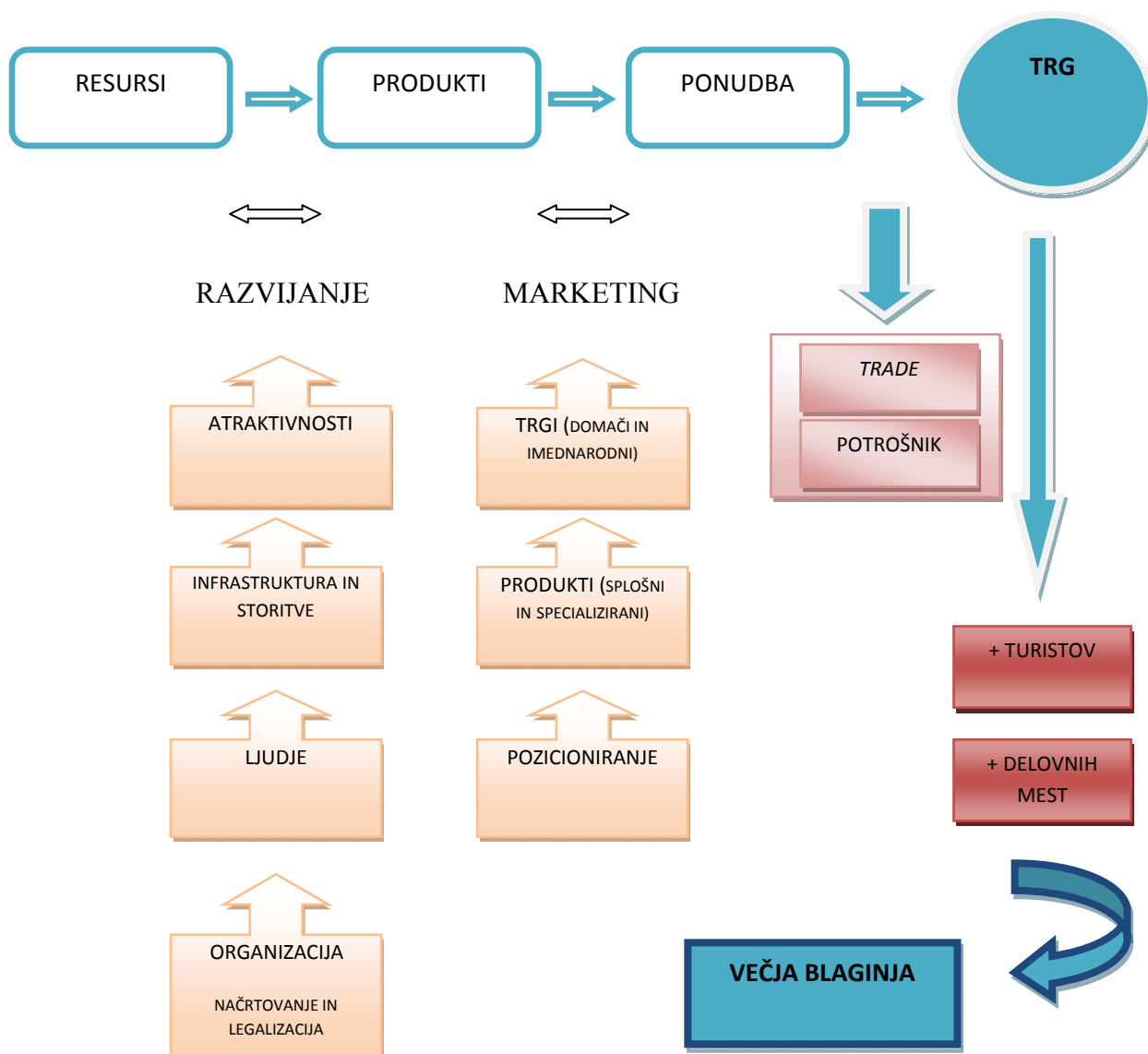
vlogo in vplivom marketinga pri turistični destinaciji, le malo pa je dostopne literaturi o celostnem razvoju turistične destinacije. Večina teoretskih in konceptualnih modelov temelji na marketinškem načrtovanju (na primer Laws 1995, Middleton in drugi 2009), upravljavci in strategji destinacij pa se pri načrtovanju razvoja turizma nekega kraja še vedno poslužujejo klasičnih marketinških modelov kot so 4P¹, 7P² in analize SWOT³. To kaže na nezavedanje o celostnem pomenu destinacije in njene holistične podobe; posamezniki in organizacije se osredotočajo na posamezne produkte in storitve nekega kraja, zanemarjajo pa vzajemno delovanje za vsesplošno blaginjo skupnosti. Kljub temu obstaja nekaj avtorjev, ki so razvili modele trajnostnega turističnega razvoja. Med temi sta Crouch in Ritchie (v Weber in Tomljenović 2004, 8), ki sta razvila konceptualni model konkurenčnega in trajnostnega razvoja destinacije, Rodríguez in Espino (2008, 370) sta predstavila holistični model elementov, ki določajo konkurenčnost destinacije, Chias (2005, 17) pa je določil model turističnega razvoja. Vsi omenjeni modeli smiselno zajemajo vse ključne točke razvoja, od danih resursov, najrazličnejših deležnikov iz javnega in zasebnega sektorja (političnih organov, finančnih ustanov, hotelske in gostinske ponudbe, transporta...) do samega marketinga in tržno-komunikacijskih aktivnosti destinacije. Chiasov model turističnega razvoja se mi zdi najpreglednejše zastavljen in primeren za uporabo pri slabo razvitih destinacijah, saj vključuje vse potrebne elemente za razvoj turizma od njegovih začetkov in jih poveže v smiselno sosledje korakov.

¹ V teoriji in praksi marketinga se je marketinški splet uveljavil kot 4P model (*product*/izdelek, *price*/cena, *place*/prostor in *promotion*/promocija).

² 7P model je razširjeni 4P model, dodane so mu še tri dimenzije (*people*/ljudje, *process*/proces in *physical evidence*/fizični dokazi) in se uporablja predvsem pri trženju storitev.

³ Analiza SWOT je analiza prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in groženj (*strenghts*, *weeknesses*, *opportunities*, *threats*).

Slika 2.1: Model turističnega razvoja



Vir: Chias (2005, 17).

Resursi označujejo skupek atrakcij, ki jih neka destinacija ponuja, njeno kulturno in naravno dediščino, podnebje ter ljudi, ki tam živijo. So predpogoj za ustvarjenje turistične destinacije in njene znamke, iz njih se lahko razvije zanimiv turistični produkt, a da bi ga lahko ustvarili, moramo upoštevati kopico ključnih korakov, ki ležijo med resursi in samimi produkti, kot to prikazuje zgornji model. Razvijati se morajo same atrakcije (dediščina, prisotne obrtniške dejavnosti, gastronomija ter neoprijemljive vrednosti samega teritorija) ter infrastruktura in javne storitve (od dostopnosti kraja ter njegove čistosti, do primerne hotelske ponudbe,

zadostnih prenočitvenih zmožnosti, gostinstva, javnega prometa, trgovske infrastrukture ter vseh dodatnih storitev, ki naredijo kraj privlačnejši tako za njegove prebivalce kot za potencialne obiskovalce). Izrednega pomena so tudi ljudje, ki v kraju živijo, saj morajo vzajemno delovati za njegov razvoj v turistični smeri, biti naklonjeni in odprti za obiskovalce ter individualno razvijati turistično ponudbo. Pri tem so ključne različne interesne skupine, ki predvsem v finančnem smislu pripomorejo k razvoju, pomembne pa so tudi pri samem tržnem komuniciranju, saj s skupnim delovanjem interesnih skupin pridejo idejni projekti do uresničitve, ob tem pa posamezniki in organizacije oz. podjetja, ki sodelujejo posredno in neposredno oglašujejo projekt. Ne smemo pa pozabiti, da mora tudi organizacija samega turizma v smislu načrtovanja in upravljanja z legalizacijo delovati pravilno ter v skladu s pravili (Chias 2005, 10-12).

Ko so resursi strukturirani za turistično potrošnjo se spremenijo v **produkte**. Pri produktih gre torej za resurse, s katerimi se lahko uresniči ena ali več dejavnosti (ogled, sodelovanje, učenje, nakup itn.), saj je omogočena časovna, prostorska ter ekonomska dostopnost le-teh s strani potrošnikov. Vendar je treba pri tem poudariti, da resursa ne moremo šteti kot takega, če nima upravljalca, zato kakršnakoli naravna ali kulturna dediščina, ki nima svojega oskrbovalca, ostaja neizkoriščen resurs (Chias 2005, 10).

Ko produkt oglašujemo in promoviramo izven njegove lokacije, se ta pretvori v **ponudbo**. Še vedno sicer ostaja le produkt, vendar je promoviran skozi enega ali več medijev ter ima pred sabo svoje ciljno občinstvo - potencialne obiskovalce. Ponudbo predstavlja tudi sama znamka destinacije. Da bi nek produkt spremenili v ponudbo, se poslužimo trženja ter njegovih elementov, pri tem pa nastopi razvoj marketinškega načrta za neko destinacijo. Pri tem moramo upoštevati tri ključne vidike - trg, tako nacionalni kot mednarodni, določitev ciljne skupine ter razvoj strategije - kako te doseči, na domačih tleh in v tujini, če upoštevamo, da navadno vsako tržišče zahteva različno strategijo. Prav tako moramo razviti samo strategijo produkta, tako na splošni kot na specializirani ravni ter se osredotočiti na eno ali več linij specializiranega oz. nišnega turizma. Nazadnje pa je potrebno produkt pravilno pozicionirati, da bi tako dosegli želeno mesto tako na trgu kot v glavah potrošnikov. Ta komponenta ni le ena ključnih pri samem marketinškem načrtu, temveč tudi osnovno izhodišče za izgradnjo znamke destinacije in njene dodane vrednosti (Chias 2005, 10-14).

Končno je potrebno predhodne strategije usmeriti h končnemu potrošniku in k turistični izmenjavi (angl. trade) ter doseči svojo konkurenčno pozicijo na **trgu**. Konkurenčnost ponudbe na trgu privablja več turistov ter posledično pripomore k vsesplošni blaginji

destinacije, saj ji prinese večje prihodke, nova delovna mesta ter možnost za nadaljnji razvoj (Chias 2005, 17).

Na podlagi predstavljenega modela bom nadaljevala študijo primera. Po splošnem pregledu literature o znamčenju destinacij, pomenu deležnikov pri znamčenju destinacij in modelov turističnega razvoja ki so predpogoj za nastanek znamke destinacije, sem si zastavila naslednja raziskovalnega vprašanja, ki me bodo vodila pri raziskovanju na primeru Idrije:

1. Ali znamčenje destinacije pripomore k razvoju turistične destinacije?
2. Kakšna je uporabnost modela turističnega razvoja za analizo stanja turistične destinacije, konkretno v Idriji?

3 ŠTUDIJA PRIMERA: IDRIJA

Kot študijo primera sem izbrala Idrijo, predvsem zaradi privlačnosti nominacije za vpis njenega rudnika živega srebra na Unescovo seznam svetovne kulturne dediščine, kar predstavlja velik potencial za razvoj tega kraja v prihodnosti. Hkrati ta destinacija sicer izjemno kulturno, tehniško in naravno dediščino, ni visoko pozicionirana na turističnem zemljevidu, hotela sem ugotoviti vzroke za to in poskušati poiskati rešitev, ki bi pripomogla k razvoju turizma Idrije in k sami prepoznavnosti kraja.

3.1 Metodologija

Pri raziskovanju trenutnega stanja turističnega razvoja v Idriji bom uporabila Chiasov model turističnega razvoja, saj predstavlja odlično izhodišče za analizo stanja pri študiji primera slabo razvitega kraja. Model nazorno in smiselno predstavlja vse ključne komponente, ki vplivajo na razvoj destinacije in ki jih je treba upoštevati pri ustvarjanju nove turistične destinacije in njene znamke. Raziskala bom stanje razvoja turizma v Idriji, ga razčlenila po točkah modela ter z njegovo pomočjo poskušala ugotoviti ključne pomanjkljivosti, s katerimi se sooča, in prednosti, ki jih ponuja, ter se tako približala odgovoru na raziskovalno vprašanje.

Za analizo po točkah modela sem izbrala metodo kvalitativne analize primarnih ter sekundarnih virov, saj se mi je zdelo najbolj primerna glede na raziskovalno vprašanje in izbrano študijo primera. Opravila sem dva poglobljena intervjuja. Enega z uslužbenci pri idrijskem rudniku živega srebra, izmed pobudnikov kandidature rudnika živega srebra za vpis na Unescov seznam svetovne kulturne dediščine, ki je neposredno vpleten v omenjeni projekt. Drugi intervju sem opravila s španskimi partnerji pri kandidaturi za Unescov seznam, natančneje z direktorjem rudnika v Almadénu – tako sem dobila vpogled v njihove marketinško-komunikacijske aktivnosti, hkrati pa spoznala njihovo mnenje glede trenutnega stanja ter potenciala za razvoj turizma v Idriji. Sodelovala sem tudi s Turistično informacijskim centrom (TIC) v Idriji in z Ministrstvom za kulturo. Kot sekundarne vire sem uporabila različne dosjeje, ki so jih skupno pripravile Idrije ter njeni partnerici Španija in Mehika za kandidaturo za vpis na Unescov seznam. Dostop do dokumentacije so mi omogočili zaposleni v Rudniku Idrija. Uporabljala sem tudi različne uradne spletne strani Idrije ter strani, ki promovirajo turizem na Idrijskem.

3.2 O Idriji

Idrija ima okoli 7000 prebivalcev in je upravno, kulturno in izobraževalno središče občine. Mesto ima razvito gospodarstvo, zlasti elektro-kovinsko predelovalno industrijo, še vedno pa ostaja najbolj poznano po svoji rudarski zgodovini (Občina Idrija). Bogata dediščina, ki je za njo ostala in ki jo hranijo tehniški in kulturnozgodovinski muzeji, etnološke posebnosti, obnovljeni objekti in naprave ter druga dokumentacija, skrivajo v sebi vrsto zanimivosti in velik potencial za razvoj terciarnih dejavnosti v idrijski občini, torej za razcvet turizma, ki je bil do zdaj zapostavljena panoga. Z nominacijo za sprejem na Unescov seznam je Idrija pridobila izjemno priložnost za razvoj turizma, saj že sama omemba organizacije Unesco predstavlja dodano vrednost za Idrijo, ki jo je potrebno izkoristiti.

3.2.1 Idrija in medcelinska nominacija *Živo srebro in srebro: Almadén in Idrija s San Luis Potosijem*⁴

Leta 2007 je bila Idrija z rudnikom živega srebra prvič predlagana za vpis na Unescov seznam svetovne kulturne dediščine pod skupnim naslovom *Živo srebro in srebro: Almadén in Idrija s San Luis Potosijem*,⁵ za katerega se poteguje skupaj s španskim Almadénom in mehiškim San Luis Potosijem. Od tedaj se je dvakrat potegovala za pridobitev vpisa, leta 2009 na zasedanju v Seville ter julija 2010 v Brasilii, obakrat neuspešno. Prvič je bila težava po mnenju svetovalnih teles Unescovega odbora v šibki razlagi vloge srebra in z njim povezane tehnologije, v Brasilii pa jim je vpis ušel le za en glas, neuspeh pa gre pripisati predvsem San Luis Potosiju, ki je pomanjkljivo pripravil svojo vlogo. V prihodnje Idrija ter njena partnerja iz Španije in Mehike načrtujejo ponovno kandidaturo in poskus za osvojitve vpisa, to pa se najhitreje lahko zgodi leta 2013.

⁴ Originalni naslov nominacije je *The Mercury and Silver Binomial: Almadén and Idrija with San Luis Potosí*.

⁵ Prvotni naslov nominacije je bil *Živo srebro in srebro na medcelinski Camino Real*, ki so ga zaradi neprimernosti spremenili v *Živo srebro in srebro: Almadén in Idrija s San Luis Potosijem*. S tem naslovom so tudi kandidirali v letu 2010.

ŽIVO SREBRO IN SREBRO: ALMADÉN IN IDRIJA S SAN LUIS POTOSÍJEM

Medcelinski *El Camino Real* (angl. Royal Road), je široka geografska pot, ki je v kolonialnih časih, od prve polovice 16. stoletja pa do prvih desetletij 19. stoletja, potekala med Evropo, Ameriko in Jugovzhodno Azijo – ta področja so bila vpeta v strukturo, ki je povezovala pristanišča in mesta, ljudi in komunikacijska vozlišča, da bi skupaj dosegli stabilen ekonomski model menjave med različnimi monopoli, ki ga je razvila Španska monarhija. *El Camino Real* je potekal po kopnem in po morju, pot pa je tekla v dveh smereh, po horizontalni osi z vzhoda proti zahodu (Iberski polotok – Kanarski otoki – Amerika – Filipini) in po vertikalni s severa proti jugu (Severna Amerika – Karibsko otočje – Južna Amerika). Pomembnejši del te poti je predstavljala *Pot živega srebra* (angl. Mercury Route), ki je vključevala glavna središča pridobivanja, predelave ter prodaje te dragocenosti v svet, njeno središče pa je bil rudnik v Almadénu (Španiji), največji rudnik živega srebra na svetu, iz katerega so živo srebro izvažali v takratno Novo Španijo (torej v večji del današnje Severne, Srednje ter Južne Amerike). Ker pa zaloge srebra niso bile zadostne, je rudnik živega srebra v San Luis Potosíju (Mehika) dodatno oskrboval Južno Ameriko, predvsem je izvažal v Peru, saj perujski rudnik v Huancavelici ni zadostoval potrebam tamkajšnjega prebivalstva. Prav tako je na podlagi španskih pogodb prav slovenska Idrija dobavljala živo srebro, ki so ga pripeljali do Seville in Cádiz, od koder je potovalo naprej proti Ameriki (The nomination of Almadén, Idrija, Huancavelica and San Luis Potosí on the Mercury Route of the International Camino Real 2007, 7–10).

Tako vidimo, je bila Idrija pod tedanjo habsburško oblastjo pomemben del te svetovno znane poti za menjavo in trgovino. Idrijski rudnik je bil stoletja pomembna trgovinska enota (sredi 17. stoletja je prispeval k 5 % prihodku habsburške monarhije), njegova pomembnost ter prihodek pa so omogočali lastnikom, da so vlagali v njegov razvoj. Idrija je najstarejše rudarsko mesto na Slovenskem, rudnik pa je drugi največji na svetu (takoj za španskim Almadénom), saj je predstavljal kar 13-odstotni delež celotne svetovne proizvodnje. Produkcija živega srebra je bila ustavljena leta 1977 zaradi ekonomskih razlogov, vendar je bila šele leta 1986 sprejeta odločitev o končni ustavitvi proizvodnje živega srebra in postopnem zapiranju rudnika. Decembra 2009 se je začel postopek likvidacije rudnika, kar je povzročilo velik problem, saj je s tem ta dediščina izgubila enega izmed pomembnih upravljavcev, rešitev zanjo pa se še išče. Zaradi posebnih geomehanskih razmer bo del rudnika ostal odprt in bo potreboval nadaljnjo oskrbo, del, ki so ga uredili v turistični rudnik

pa je na voljo za turistične ogledе (Environmental & social-economical impact of the Hg extraction and its use 2009, 8).

Prav zaradi izredno pomembne funkcije v zgodovini ter njene okoljske in kulturne posebnosti je danes idrijski rudnik nominiran za vpis na Unescovo seznam svetovne kulturne dediščine, Idrija pa je s tem pridobila enkratno priložnost, ne le kot pomoč pri ohranitvi in zaščiti rudnika, njegove infrastrukture in naravnih posebnosti, temveč tudi za razvoj same občine in kraja, predvsem njegovih terciarnih dejavnosti. Seveda pa je priložnost izjemna za repozicioniranje Idrije na turističnem zemljevidu in za izgradnjo znamke destinacije z dodano vrednostjo, široko prepoznavno tako doma kot v tujini.

3. 3 Analiza stanja v Idriji po modelu turističnega razvoja

Po pregledu splošnega stanja v Idriji in natančnejšega opisa Unescove nominacije, je potrebna poglobljena analiza stanja turizma in njegovega razvoja na Idrijskem. Pri tem sem izhajala iz primarnih virov informacij, torej dveh poglobljenih intervjujev, naslonila pa sem se tudi na sekundarne vire dostopnih podatkov. Kot ogrodje analize mi služi že prej omenjeni model turističnega razvoja po Chiasu. Kot pravi omenjeni avtor je treba začeti z osnovami in podrobno pregledati vsak korak, da bi lahko prepoznali ključne težave, odkrili skriti potencial in začeli z razvojem destinacije v pravem pomenu besede (Chias 2005, 9).

RESURSI





PRODUKTI

ATRAKTIVNOSTI

NARAVNE

- **Divje jezero**, kraško jezero, ki leži dva kilometra južno od mesta. → Leta 1967 zavarovano kot naravni spomenik ter leta 1972 urejeno za obisk javnosti kot prvi slovenski muzej v naravi.
- **Park zgornja Idrija**, katerega osrednje znamenitosti sta Divje jezero in pa Klavže. → Urejen v krajinski park leta 1992, zajema naravoslovno učno pot, razstavljene obnovljene lokomotive nekdanje rudniške železnice in staro »žehtnico«.

KULTURNE

- **Rudnik živega srebra**, drugi največji živosrebrov rudnik na svetu.  Najstarejši del rudnika, **Antonijev rov**, urejen za turistične ogled. Prične se z multivizijsko diap projekcijo, nato pa pot skozi osvetljene rove pripelje tudi do kapljic živega srebra in jamske kapele.
- **Grad Gewerkenegg**, nekdanja upravna stavba idrijskega rudnika ter skladišče živega srebra.  Danes sedež **Mestnega muzeja**, kjer je na ogled stalna razstava o zgodovini rudnika in mesta, geološka zbirka in zbirka klekljanih čipk. Prejel je nagrado Luigija Michelettija za najboljši evropski muzej tehniške in industrijske dediščine leta 1997.
- **Jašek Frančiška**  Najstarejša in najznamenitejša ohranjena zgradba rudnika, v kateri je danes tehniški oddelek Mestnega muzeja Idrija.
- **Čipka**, tradicija klekljanih čipk  Ustanovitev Mednarodnega centra idrijske čipke in zgraditev tržne znamke **I& Idria lace**. Center upravlja s tržno znamko in geografsko označbo »Idrijska čipka«, promovira čipko ter koordinira tudi vrsto drugih dejavnosti.

(Idrija Turizem)

Zgoraj lahko vidimo glavne resurse in produkte, ki jih Idrija premore, obstajajo pa tudi drugi, kot recimo Kamšt ter Klavže, Mestna hiša, Rudarska ter Scopolijeva hiša, partizansko grobišče Vojščica, Vojni muzej in nekaj sakralne dediščine. Ne smemo pozabiti tudi na žlikrofe, tradicionalne idrijske specialitete, narejene iz krompirja in ocvirkov. Večina resursov, ki jih Idrija ima, je že preoblikovanih v produkte in so na voljo za turistično porabo. Med glavne lahko štejemo čipko, kije tudi edina z zgrajeno tržno znamko, in rudnik, katerega potencial še ni popolnoma razvit (Idrija Turizem). Unescova nominacija mu ponuja to priložnost. Pa ne samo rudniku, temveč celotnem kraju, saj bi vpis na seznam pomenil pomoč

pri ohranitvi resursov, ki jih kraj ima, poleg tega pa bi Idriji omogočil večjo prepoznavnost. Na drugi strani pa vpis prinaša določene zahteve, za potencialno Unescovo kulturno dediščino bi bilo nujno, da se produkti razvijejo do maksimuma, česar pa Idrija še ni dosegla.

INFRASTRUKTURA IN STORITVE

Ena večjih pomanjkljivosti Idrije je njena skoraj neobstoječa turistična infrastruktura in nezadostne dodatne storitve, kar so prepoznali tudi vsi intervjuvani, tako doma kot v tujini. Idrija nima hotela (kot hotelsko ponudbo sicer lahko štejemo Kendov dvorec, ki pa ne zadosti potrebam povprečnega turističnega obiskovalca Idrijske regije), različni penzioni ter drugi apartmaji in sobe pa skupno premorejo le 196⁶ stalnih ležišč na celotnem področju idrijske občine (Statistični urad Republike Slovenije). Poleg tega je ponudba drugih terciarnih dejavnosti minimalna; Idrija je sicer prepoznavna po svoji posebni kulinariki, ki jo je moč okusiti v nekaj lokalnih gostilnah in restavracijah, vendar poleg tega nudi malo krajev, kjer se ljudje lahko zabavajo. Tudi trgovinska dejavnost ni v celoti razvita. Na splošno lahko rečemo, da je pri terciarnih dejavnostih v idrijski občini potrebno še veliko storiti, vse naštetu pa predstavlja veliko šibkost pri postopku razvijanja turistične destinacije. Že tukaj se srečamo s ključno težavo turistične Idrije - deležniki, ki so odgovorni za (ne)razvoj njene infrastrukture in storitev, njihovo motiviranje za vzajemno sodelovanje pri razvoju Idrije pa bi bilo nujno potrebno, kar bomo videli pri naslednji točki analize – ljudeh.

LJUDJE

Ko govorimo o ljudeh, se nanašamo tako na prebivalce Idrije, različne interesne skupine, ki neposredno ali posredno vplivajo na razvoj mesta in regije, ter na zaposlene pri idrijskem rudniku, ki so najbližji sprejemanju raznih ključnih odločitev glede prihodnosti rudnika in Idrije. Druži jih pomanjkanje interesa za prepoznavanje resursov in produktov ter njihovega nadaljnjega razvijanja. Občani se večinoma ne ozirajo na Unescovo nominacijo in se ne zavedajo njene pomembnosti, kar se dogaja tudi z drugimi produkti, ki jih kraj premore, medtem ko se pri deležnikih pojavlja nasprotovanje mnenj. Nekateri vidijo pomembnost v enih resursih in produktih, drugi v drugih, glede nominacije pa je večina skeptičnih, ne zaupajo v njen potencial za preboj Idrije na turističnem zemljevidu. Ministrstvo za kulturo je pokazalo veliko zanimanje in podporo za Unescov projekt, vendar so v Idriji povedali, da so v preteklosti politični vplivi in spreminjajoča se oblast negativno vplivali na rudnik ter druge idrijske znamenitosti, saj niso videli njihove pomembnosti in si tako niso prizadevali za

⁶ Podatek velja za leto 2009.

njihovo ohranitev in razvoj. Prav politična ureditev naj bi bila med glavnimi krivci za nerazvitost idrijskih resursov in produktov.

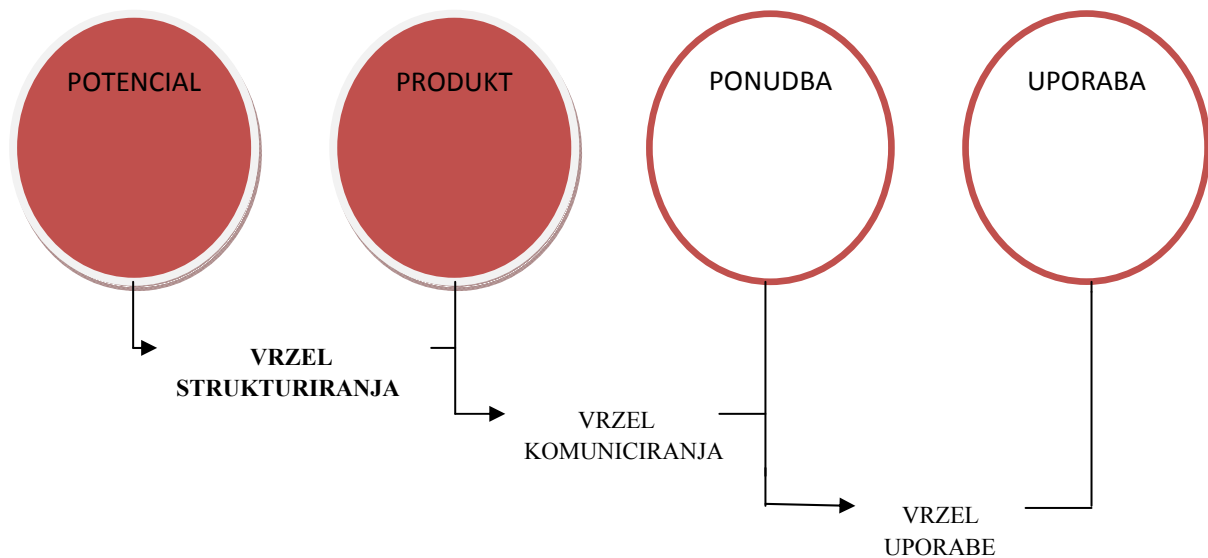
Pri samih zaposlenih v rudniku ter drugih neposredno prisotnih pri Unescovem projektu je sicer vpletenost zelo visoka, njihova prizadevanja za razvoj Idrije ter rudnika živega srebra kot kulturnega produkta pa so močna, vendar se pri jih pojavlja primanjkljaj določenega znanja. V celotni upravi rudnika ni zaposlenega nobenega tržnika ali ekonomista, torej nekoga, ki bi lahko strateško upravljal s produkti ter pravilno zasnoval ponudbo. Pridemo do težave pomanjkanja usposobljenega osebja, saj ni nikogar s trženjskim pogledom na idrijske potenciale ter njeno nominacijo, funkcijo trženja pa opravljajo vsi zaposleni ter se med drugim zanašajo tudi na zunanje organizacije (TIC, Icra), da bodo promovirale njihove lastne produkte.

ORGANIZACIJA

Kot že omenjeno, je organizacija v Idriji, predvsem pri upravi rudnika, pomanjkljiva. Kontradiktorni interesi deležnikov ter spreminjajoča se politična oblast so glavne težave pri vzpostavitvi načrta za prihodnost idrijskega turizma. Veliko težavo predstavlja postopek likvidacije rudnika živega srebra, torej glavne posebnosti Idrijske regije, saj je ta ostal brez enega od upravljavcev, kar povzroča veliko nezadovoljstva med tistimi, ki so neposredno vpleteni v to, pa tudi med posredno vpletenimi. Rudnik pa ni edina stvar, ki nima svojega upravljavca, tudi nekaj drugih objektov kulturne in naravne dediščine je zapuščenih, zaradi premajhne motivacije interesnih skupin pa so zadeve še vedno nerešene. Glavna slabost celotne organizacije je torej neenotnost deležnikov ter njihovo nesodelovanje, potrebna pa bi bila večja složnost in prizadevanje za iskanje skupnega interesa.

Pri analizi dejavnikov strukturiranja, ki pretvarjajo resurse v produkte se srečamo z **vrzeljo strukturiranja** (kot prikazuje spodnji model), ki se pojavi med potencialom, ki ga kraj ima in realiziranim produktom, ki ga destinacija ustvari.

Slika 3.1: Vrzeli turističnega razvoja: vrzel strukturiranja



Vir: Chias (2005, 86).

Po zgornji analizi štirih korakov, ki vplivajo na pretvorbo resursov v produkte, torej atrakcij, infrastrukture in storitev, ljudi ter organizacije, sem prišla do ugotovitve, katere so tiste ključne pomanjkljivosti, ki se pojavljajo pri samem strukturiranju. To so:

- SKORAJ NEOBTOJEČA TURISTIČNA INFRASTRUKTURA, PREDVSEM PRIMANJKLJAJ PRENOČITVENIH KAPACITET
- POMANJKANJE KVALIFICIRANEGA OSEBJA OZ. ODSOTNOST TRŽENJSKEGA ZNANJA
- NIZKA ZAVEST PREBIVALCEV O POTENCIALIH, KI JIH IMA IDRIJA
- NEENOTNOST INTERESOV DELEŽNIKOV
- NEUGODNO UDEJSTVOVANJE POLITIKE PRI ODLOČITVAH GLEDE IDRIJSKEGA RAZVOJA



TRGI

DOMAČI

Idrija je kot turistična destinacija precej nepoznana tudi na domačem trgu. Njeni glavni obiskovalci so šolske skupine, ki prihajajo iz različnih delov Slovenije, vendar je v zadnjem času tudi ta segment v upadanju, saj sta se na Slovenskem odprla še dva rudnika, in sicer v Mežici in Velenju, ki prevzameta del skupin. Število individualnih obiskovalcev se sicer veča, vendar med temi najdemo večinoma tujce, domačih gostov je malo. Idrija kot turistična regija se je v zadnjem času začela nekoliko bolj promovirati in jasneje poudarjati svoje posebnosti na domačem trgu, kljub temu pa idrijski rudnik še vedno ne izvaja nikakršnih komunikacijskih aktivnosti, o Unescovi nominaciji se komajda govori, tako da se ta novica, sicer z velikim potencialom, skorajda ne trži.

MEDNARODNI

Po besedah zaposlenih pri upravi rudnika se tujci navdušujejo nad idrijsko ponudbo, predvsem nad njeno kulturno in tehnično dediščino, vendar so pa pravijo, da skorajda ne predstavljajo svoje ponudbe na tujem trgu. Sicer se Idrija v sklopu zgodovinskih mest Slovenije in kot del Smaragdne poti predstavlja na nekaj turističnih sejnih po Evropi, vendar večina tujih obiskovalcev samo najde Idrijo, saj je imela to srečo, da so jo drugi predstavili v različnih tujih medijih, kot dosežek pa štejejo, da so ena izmed destinacij v vodniku Lonely Planet ter v enem izmed izraelskih turističnih vodnikov.

PRODUKTI

SPLOŠNI

Med splošne produkte štejemo večino izoblikovanih resursov, ki jih Idrija ponuja; to so Divje jezero, Krajinski park Zgornja Idrijca, Rudnik živega srebra, grad Gewerkenegg, Jašek Frančiška in druge.

SPECIALIZIRANI

Med idrijske specializirane produkte bi lahko šteli čipko, iz katere so zgradili tržno znamko I&Idria lace, katere ponudba nudi razne koordinirane dejavnosti namenjene specifični javnosti. Prav tako pa sedaj v sklopu rudnika živega srebra pripravljajo projekt Geopark, s katerim želijo na inovativen način predstaviti avtentičnost naravnih znamenitosti idrijskega

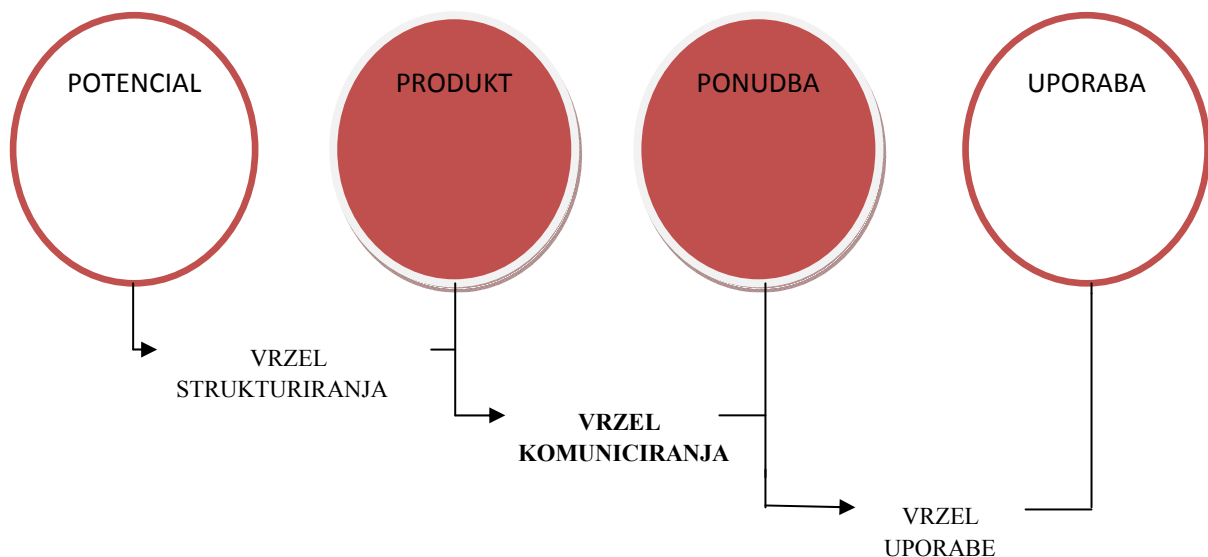
podeželja, izpostaviti geotočke v porečju Idrijce ter se vključiti v mrežo geoparkov (Rudnik živega srebra Idrija).

POZICIONIRANJE

Idrija se kot turistična destinacija na percepcijskem zemljevidu ne pozicionira načrtno, brez nadzora se prepušča prostim asociacijam ljudi, saj se zaradi pomanjkanja izkušenih ljudi na področju trženja ter podcenjevanja pomembnosti strateškega načrtovanja glede pozicioniranja posameznih produktov ter celotne regije na turističnem zemljevidu in v glavah potrošnikov ne osredotoča na to. Zato težko govorimo o pozicioniranju v pravem pomenu besede, idrijski produkti so slabo prepoznani, ni jasno definirane ciljne skupine in ni izpostavljenih ključnih prednosti Idrijske regije. Potrebno bi bilo narediti marketinški načrt ter postaviti kratko- in dolgoročne cilje s poudarkom na izgradnji znamke destinacije in njenega imidža ter ustvarjanju dodane vrednosti idrijskih posebnosti.

Pri analizi marketinških aktivnosti, ki potekajo med samimi produkti in ponudbo, naletimo na **vrzel komuniciranja**.

Slika 3.2: **Vrzeli turističnega razvoja: vrzel komuniciranja**



Vir: Chias (2005, 86).

Čeprav se je že pri strukturiranju pojavila vrzel glede pomanjkljivosti osnov za razvoj turistične destinacije, je vrzel komuniciranja še veliko večja. Idrija se namreč ne osredotoča na nobeno konkretno tržišče, ne na domače ne na tuje, nima definirane ciljne skupine ter ne

izvaja nikakršne promocije svojih produktov, tudi komunikacijskih aktivnosti je minimalno, tako da lahko kot glavne probleme pri vrzeli promocije štejemo naslednje:

- SKORAJDA NIČNE KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI ZA DOMAČI IN ZA TUJI TRG
- PREMALO SPECIALIZIRANI PRODUKTI
- NENADZOROVANO POZICIONIRANJE IDRIJE OZ. POTREBA PO RE-POZICIONIRANJU
- **NEOBSTOJEČA ZNAMKA DESTINACIJE**

(Ker se Idrija sooča s težavami že pri samem strukturiranju in komuniciranju produktov, se analiza osredotoča le na te vrzeli ter ne zajema **vrzel uporabe**, saj njen razvoj še ne seže tako daleč.)

3.4 Ugotovitve in diskusija

Pri analizi stanja v Idriji, njenih resursov in produktov, razvijanju in marketingu ter vrzeli strukturiranja in komuniciranja, ki se pojavljata, sem ugotovila, katere so tiste glavne pomanjkljivosti, ki zavirajo razvoj turizma v kraju, ter prepoznala ključne prednosti, na katerih je potrebno graditi. Ključne težave, s katerimi se sooča Idrija, so tako strukturne kot komunikacijske narave. Če povzamem, se pri vrzeli strukturiranja srečamo s skoraj neobstoječo turistično infrastrukturo, odsotnostjo trženjskega znanja, nizko zavestjo potencialov, ki jih Idrija ima, neenotnostjo interesov različnih deležnikov in neugodnim udejevanjem politike pri odločitvah glede razvoja kraja. Pri vrzeli komuniciranja pa se srečamo s težavami, kot so skoraj nična komunikacijska aktivnost, manko specializiranih produktov, nenadzorovano pozicioniranje ter neobstoječa znamka destinacije. Različni deležniki so tisti, ki v večji meri pripomorejo k razvoju destinacije, pri analizi pa sem ugotovila, da so ravno ti oz. njihova nezainteresiranost glavna težava v Idriji. To me privede do začetnih raziskovalnih vprašanj, in sicer ali znamčenje destinacije pripomore k razvoju turistične destinacije in uporabnosti modela za analizo stanja glede razvitosti destinacije.

Na podlagi pregledane literature in ugotovitve, da je ključna težava, s katero se Idrija sooča nezainteresiranost in neenotnost različnih deležnikov, ki zavirajo razvoj turizma v kraju, lahko rečem, da bi znamčenje destinacije zagotovo pripomoglo k razvoju turistične destinacije. Neobstoječa znamka destinacije Idrija namreč zavira razvoj destinacije. Kot smo videli v teoretskem delu, je znamka destinacije tista, ki pomaga poenotiti namene in izboljšati odnose med deležniki (Middleton in drugi 2009, 199), jasna identiteta znamke pa pozitivno vpliva na integracijo med njimi (Olins v Wagner in Peters 2009, 56). Zato bi morali slabo razviti kraji, ki se srečujejo s podobnim problemom kot Idrija, začeti z ustvarjanjem močne identitete znamke, to pa čim bolj približati zelenemu imidžu, ki ga ustvarja v glavah deležnikov, ki so ključni za razvoj destinacije. S pomočjo znamke bi se kraj tudi nadzorovano pozicioniral in si pridobil večjo konkurenčno moč, dvignil pa bi tudi zavest prebivalcev o potencialu, ki se skriva v njegovih resursih. Ena glavnih komponent znamke destinacije je tudi čustvena vez, ki jo vzpostavlja tako s potrošniki kot z različnimi deležniki, kot smo videli pa je ravno čustvena vpletenost ključni element, ki se pojavlja pri destinacijah s kulturno dediščino (Poria in drugi 2006, 324). Pri teh je pomembna interpretacija produktov kulturne dediščine, to pa dosežemo ravno z znamčenjem destinacije. Zaradi vseh naštetih razlogov znamčenje destinacije

priporo k razvoju destinacije, saj zbuja interes potrošnikov in motivira deležnike za spodbujanje razvoja turizma v nekem kraju.

Pri drugem raziskovalnem vprašanju, in sicer primernosti uporabe modela turističnega razvoja za analizo stanja, sem prišla do ugotovitve, da model nazorno prikaže pomanjkljivosti, s katerimi se kraj sooča, in prednosti, ki jih ponuja. Model je primeren za analizo turistične razvitosti, vendar bi na tem mestu opozorila pomanjkljivosti modela. Slabo razvite destinacije kot je Idrija, ki se soočajo s finančnimi omejitvami in nemotiviranostjo interesnih skupin, ne morejo vselej slediti klasičnemu sosledju korakov, kot jih prikazuje model, da bi dosegle turistično razvitost. Kot smo videli, znamčenje pripomore k razvoju destinacije, slabo razvite destinacije pa ne izpolnjujejo vseh predhodnih elementov, da bi lahko začele ustvarjati znamko destinacije, ki se nahaja med zadnjimi točkami pri modelu razvoja. Znajdejo se v začaranem krogu. Da bi slabo razvite destinacije spodbudile razvoj destinacije in interes obiskovalcev ter deležnikov za vlaganje v turizem kraja in si tako finančno opomogle, bi morale začeti ravno z ustvarjanjem znamke destinacije in njene močne identitete, ki bi pravzaprav predstavljal neotipljivo ponudbo destinacije. Zato je potrebno model prilagoditi za uporabo pri slabo razvitih destinacij, kot je na primer Idrija.

Slika 3.3: **Obrnjeni model turističnega razvoja**



Vir: prilagojeno po Chiasu (2005, 17).

Obrniti je treba sosledje korakov, tako da destinacija začne graditi na ponudbi; kot že omenjeno je to lahko sama znamka destinacije, ki posledično vpliva na razvoj vseh predhodnih korakov, torej na resurse in produkte ter na organizacijo in marketing kraja. Tako ponudba oz. znamka destinacije spodbuja razvoj vseh predhodnih korakov in motivira interesne skupine za vlaganje v razvoj resursov in produktov prek dodane vrednosti, ki jo sporoča, obljube izkušnje, ki jo podaja, in čustvene vezi s potrošnikom, s katero prek ustvarjanja pričakovanj vzbuja interes za obisk destinacije – tako pa širi njeno prepoznavnost in turistična destinacija postane bolj konkurenčna.

Druga pomanjkljivost modela pa je ta, da zapostavlja vlogo znamčenja pri razvoju destinacije. To sicer omenja kot del pozicioniranja in ponudbe destinacije, glede na pomembnost znamčenja pa bi si ta zaslužila večjo vlogo pri zastavljanju modela.

Idrija bi zatorej morala začeti ustvarjati znamko, da bi spodbudila razvoj turizma destinacije. Kot ugotovljeno, ima Idrija veliko pomanjkljivosti, ki zavirajo njen preboj na turistični zemljevid, ena glavnih pa je ravno nezainteresiranost deležnikov, kar posledično privede do skorajda neobstoječe turistične infrastrukture in finančnih primanjkljajev. Ravno z znamčenjem Idrije, pa bi ta problem lahko rešili. Idrija ima namreč velik turistični potencial, je kraj z bogato kulturno in tehniško dediščino, premore veliko realiziranih produktov (idrijsko čipko kot del znamke I&Idria lace, grad Gewerkenegg, Jašek Frančiška, Antonijev rov...) in neizkoriščeni resursov, poleg tega pa vsebuje zgodbe – bila je del mogočnega *Camina Real*, dotikala pa se je tudi svetovno znane *Svilene poti*⁷ – te zgodbe pa ji ponujajo neotipljivo dodano vrednost, ki jo je potrebno le še znamčiti. Kot smo videli, je dodana vrednost tista, ki vsebuje visoko čustveno vpletenost in je pomembna pri vzpostavljanju odnosa s skupino, ki jo želimo doseči, bodisi s potrošniki bodisi z deležniki. Zdaj pa bi bil ravno pravi čas, da Idrija začne s svojim prebojem na tržišče, saj je z nominacijo za vpis na Unescov seznam svetovne kulturne dediščine dobila enkratno priložnost za širjenje njene prepoznavnosti doma in v svetu. Unescova nominacija pa poleg priložnosti, ki jo destinaciji ponuja, dodaja tudi novo zgodbo in novo vrednost, s katero si je Idrija pridobila podlago za graditev znamke destinacije. Priložnosti so ponujene, čas je optimalen, potrebna je le še motivacija turističnih delavcev in upravljavcev resursov ter produktov na Idrijskem, da bi skupno zastavili natančen strateški načrt turistične destinacije in njene znamke.

⁷ Svilen pot je mreža trgovskih poti po Aziji, Sredozemlju, severni in severzahodni Afriki ter Evropi, kjer so trgovali predvsem s svilo, izmenjavali pa so tudi druge dobrine. Trgovska mreža je obstajala skoraj 3000 let, začela se je pred našim štetjem in trajala vse do srednjega veka.

4 SKLEP IN PREDLOGI ZA NADALJNE RAZISKAVE

Zaradi nasičenosti turistične ponudbe na svetovnem tržišču, je pomembno, da je dotična destinacija prepoznavna in se razlikuje od svojih tekmic, kar lahko dosežemo z znamčenjem destinacije. Znamka je ključna pri identificiranju in diferenciranju destinacije (Cai v Wagners in Peters 2009, 55), hkrati pa podaja obljubo nepozabne izkušnje, vezane na nek kraj (Kerr v Blain v drugi 2005, 329), ter vzpostavlja čustveno vez s potrošniki in deležniki (Morgan in drugi 2004, 13) – tako pa spodbuja k obisku destinacije in vlaganju v njen razvoj. Sploh pa je znamčenje destinacije, kar je bilo v diplomskem delu že večkrat ugotovljeno in potrjeno, ključno za vse deležnike; deležniki so tisti, ki pripomorejo k razvoju in tisti, ki od tega odnesejo veliko bonitet. Znamčenje destinacije namreč marketinškim strategom omogoči povezavo s ciljnim skupinami, gradi zveneče ime kraja ter ustvarja perspektivno poslovno atmosfero destinacije, ki vpliva tudi na razvoj drugih gospodarskih panog v regiji, prav tako pa pripomore h konsistentnosti identitete znamke in k večjemu povratku sredstev investicije (angl. ROI- return on investment). Vsekakor pa ima znamka destinacije pozitivne posledice za vsesplošno blaginjo skupnosti, saj okrepi sodelovanje med javnimi, zasebnimi ter neprofitnimi organizacijami, poveča dobiček različnih deležnikov, ustvarja prepoznavnost in spoštovanje tako prebivalcev kot obiskovalcev s tako, da se te povezuje z določenim krajem, nenazadnje pa združuje ljudi, ki vzajemno sporočajo natančna sporočila o destinaciji (Baker 2010, 1–2).

Znamčenje destinacije je torej ključno za njen uspeh. Pomembno pa je tudi za sam razvoj destinacije. Model razvoja turistične destinacije po Chiasu je sicer primeren za analizo stanja turizma v kraju, kot že ugotovljeno, pa ima svoje omejitve. Slabo razviti kraji ne morejo vselej slediti klasičnemu sosledju korakov razvoja, temveč morajo začeti graditi svojo ponudbo oz. znamko destinacije, da bi sploh lahko spodbudili razvoj vseh prejšnjih korakov. Ta omejitev se ne pojavlja samo pri izpostavljenem Chiasovem modelu, ampak pri tudi drugih modelih turističnega razvoja, saj so ti zastavljeni linearno ali piramidno, razvoj turistične destinacije pa je veliko bolj kompleksen, zato bi bil morda krožni model bolj primeren. Za nadaljnje raziskovanje bi tako predlagala iskanje primernega modela turističnega razvoja, ki bi služil tudi namenom nerazvitih oz. slabo razvitih krajev. Pregledani modeli, podrobneje Chiasov, sicer vsebujejo vse potrebne elemente razvoja, vendar ti niso zastavljeni tako, da bi služili turističnemu razcvetu vseh destinacij, zanemarjajo pa tudi vidik znamčenja. Poleg tega bi lahko v prihodnje podrobneje raziskali tudi pomen znamčenja za razvoj destinacij, saj je

znamka destinacije v literaturi predstavljena kot nadgradnja razvoja, vidik znamke destinacije kot pobudnice za razvoj turističnega kraja pa skorajda pa ni obravnavan. Kot ugotovljeno, znamčenje destinacije pripomore k razvoju kraja, zato bi bilo zanimivo podrobneje proučiti ta vidik.

5 LITERATURA

Baker, Bill. 2010. *Twenty benefits of a City Branding Strategy*. Dostopno prek: <http://www.scribd.com/doc/36384361/20-Benefits-of-a-City-Branding-Stratefgy-by-Bil-l-Baker> (15. maj 2010).

Blain, Carmen, Stuart E. Levy in J. R. Brent Ritchie. 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research* 43 (4): 328–338. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/cgi/reprint/43/4/328> (25. oktober 2009).

Brezovec, Aleksandra. 2001. Imidž države kot turistične destinacije. *Teorija in praksa* 38 (4): 739–755. Dostopno prek: <http://dk.fdv.uni-lj.si/db/pdfs/tip20014brezovec.pdf> (26. oktober 2009).

Chias, Josep. 2005. *El negocio de la felicidad. Desarrollo y marketing turístico de paises, regiones, ciudades y lugares*. Madrid: Pearson Educación.

Clarke, Jackie. 2000. Tourism brands: An exploratory study of the brands box model. *Journal of Vacation Marketing* 6 (4): 329–345. Dostopno prek: <http://jvm.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/6/4/329.full.pdf+html> (5. avgust 2010).

Cooper, Chris, Noel Scott in Rodolfo Baggio. 2009. Network Position and Perceptions of Destination Stakeholder Importance. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 20 (1): 33–45. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=108&sid=92a180b4-f48a-4c0c-b008-138c9f88cf43%40sessionmgr110> (30. avgust 2010).

Environmental&social-economical impact of the Hg extraction and its use. 2009. *The Mercury + Silver Binomial on the Intercontinental Camino Real*. Book of Abstracts.

Gilmore, Audrey, David Carson in Mario Ascencao. 2007. Sustainable tourism marketing at a World Heritage site. *Journal of Strategic Marketing* 15 (2): 253–264. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=4&hid=-12&sid=1d91fa9e-2c99-4cb0-9997-013b28e6cd2f%40sessionmgr14> (3. november 2010).

Gobé, Marc. 2001. *Emotional Branding. The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.

Iversen, Nina M. in Leif E. Hem. 2008. Provenance associations as core values of place umbrella brands. A framework of characteristics. *European Journal of Marketing* 42 (5–6): 603–626. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com/nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0070420505.htm> (3. november 2009).

Idrija Turizem. Dostopno prek: <http://www.idrija-turizem.si> (11. januar 2010).

Jamal, Tazim in Amanda Stronza. 2009. Collaboration theory and tourism practice in protected areas: stakeholders, structuring and sustainability. *Journal of Sustainable Tourism* 17 (2): 169–189. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&hid=108&sid=92a180b4-f48a-4c0c-b008-138c9f88cf43%40sessionmgr110> (30. avgust 2010).

Kline, Mihael in Dario Berginc. 2004. Transfer imidža turistične znamke države na ostale njene znamke. *Teorija in praksa* 41 (5-6): 962–978.

Laws, Eric. 1995. *Tourist Destination Management – Issues, Analysis and Policies*. London: Routledge.

Lin, Chung-Hsien, Duarte B. Morais, Deborah L. Kerstetter in Jing-Shoung Hou. 2007. Examining the Role of Cognitive and Affective Image in Predicting Choice Across Natural, Developed and Theme-Park Destinations. *Journal of Travel Research* 46 (2): 183–194. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/content/46/2/18-3.1.full.pdf+html> (25. oktober 2009).

Marzano, Giuseppe in Noel Scott. 2005. *Stakeholder power in destination branding: A metodological discussion*. Dostopno prek: http://espace.library.uq.edu.au/eserv.php?pid=UQ:8843&dsID=Marzano_stakehol.pdf (12. februar 2010).

McDonald, Robyn Janine. 2009. Complexity science: an alternative world view for understanding sustainable tourism development. *Journal of Sustainable Tourism* 17 (4): 455–471. Dostopno prek: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=6&hid=108&sid=92a180b4-f48a-4c0c-b008-138c9f88cf43%40sessionm-gr110> (30. avgust 2010).

Middleton, Victor T. C., Alan Fyall, Michael Morgan in Ashok Ranchhod. 2009. *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

Morgan, Nigel, Anette Pritchard in Roger Price. 2004. *Destination Branding*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.

O'Reilly, Daragh. 2005. Cultural Brands/ Branding Cultures. *Journal of Marketing Management* 21 (5-6): 573–588. Dostopno prek: <http://www.informaworld.com/smpp-/ftinterface~content=a919008200~fulltext=713240930~frm=content> (16. november 2009).

Občina Idrija. Dostopno prek: <http://www.idrija.si> (11. januar 2010).

Paskaleva-Shapira, Krassimira. 2007. New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion. *Journal of Travel Research* 46 (1): 108–114. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/content/46/1/108.full.pdf+html> (20. december 2009).

Pike, Steven. 2005. Tourism destination branding complexity. *Journal of Product and Brand Management* 14 (4): 258–259. Dostopno prek: <http://www.emerald-insight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0960140405.html> (2. november 2009).

Poria, Yaniv, Avital Biran in Arie Reichel. 2006. Heritage Site Perceptions and Motivations to Visit. *Journal of Travel Research* 44 (3): 318–326. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/content/44/3/318.full.pdf+html> (16. november 2009).

Poria, Yaniv, Avital Biran in Arie Reichel. 2009. Visitors' Preferences for Interpretation at Heritage Sites. *Journal of Travel Research* 48 (1): 92–105. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com/content/48/1/92.full.pdf+html> (16. november 2009).

Qu, Hailin, Lisa Hyunjung Kim in Holly Hyunjung Im. 2010. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management* (March): 1–12. Dostopno prek: http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MIimg&_imagekey=B6V9R-4YW9D1R-27&_cdi=5905&_user=4776866&_pii=S-0261517710000610&_origin=search&_coverDate=04%2F18%2F2010&_sk=999999999&view=c&wchp=dGLzVtb-zSkzk&md5=3ce2e402f6c4621230c2a28b28252dc8&ie=-/sdarticle.pdf (20. julij 2010).

Quinlan, Toni. 2008. *A Stakeholder Approach to the Branding of Urban Tourism Destinations*. Master Thesis. Waterford: Waterford Institute of Technology. Dostopno prek: http://repository.wit.ie/1179/1/A_stakeholder_approach_to_the_branding_of_Urban_Tourism_Destinations.pdf (12. februar 2010).

Risitiano, Marcello. 2006. *The role of destination branding in the tourism stakeholder system. The Campi Flegrei case*. Dostopno prek: http://www.esade.edu/cedit2006-/pdfs2006/papers/paper_risitiano_esade_def.pdf (15. februar 2010).

Rodríguez Díaz, Manuel in Tomás F. Espino Rodríguez. A Model of a Strategic Evaluation of a Tourism Destination Based on Internal and Relational Capabilities. *Journal of Travel Research* 46 (4): 368–380. Dostopno prek: <http://jtr.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/46/4/368.full.pdf+html> (29. avgust 2010).

Rudnik živega srebra Idrija. Dostopno prek: <http://www.rzs-idrija.si> (12. januar 2010).

Statistični urad Republike Slovenije. 2009. *Nastanitvena statistika po občinah*. Dostopno prek: http://www.stat.si/pxweb/Database/Ekonomsko/21_gostinstvo_turizem/01_21181-_nastanitev_obcine/01_21181_nastanitev_obcine.asp (13. maj 2010).

Stephens Balakrishnan, Melodena. 2009. Strategic branding of destinations: a framework. *European Journal of Marketing* 43 (5-6): 611–629. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/Insight/ViewContentServlet?contentType=Article&Filename=Published/EmeraldFullTextArticle/Articles/0070430503.html> (3. november 2009).

Tasci, Asli D. A. in Metin Kozak. 2006. *Destination brands vs destination images: Do we know what we mean?*. *Journal of Vacation Marketing* 12 (4): 299–317. Dostopno prek: <http://jvm.sagepub.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/content/12/4/299.full.pdf+html> (3. november 2009).

Timur, Seldjan in Donald Getz. 2008. A network perspective on managing stakeholders for sustainable urban tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 20 (4): 445–461. Dostopno prek: <http://www.emeraldinsight.com.nukweb.nuk.uni-lj.si/journals.htm?issn=0959-6119&volume=20&issue=4&articleid=17-28368&show=html> (20. avgust 2010).

The nomination of Almadén, Idrija, Huancavelica and San Luis Potosí on the Mercury Route of the International Camino Real. 2007. Draft file. Dostopno prek: http://www.idrija.si/mma_bin.php?id=2007100110221841 (15. november 2010).

Vasudevan, Smitha. 2008. The role of internal stakeholders in destination branding: Observations from Kerala Tourism. *Place Branding and Public Diplomacy* 4 (4): 331–335. Dostopno prek: <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v4/n4/full/pb200-824a.html> (12. februar 2010).

Wagner, Olivia in Mike Peters. 2009. Can association methods reveal the effects of internal branding on tourism destination stakeholders?. *Journal of Place Management and Development* 2 (1): 52–69. Dostopno prek: <http://proquest.umi.com/pq-dlink?index=0&did=1882783231&SrchMode=1&sid=1&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1282642320&clientId=73801> (20. december 2009).

Weber, Sanda in Renata Tomljenović. 2004. *Reinventing a Tourism Destination*. Zagreb: Institute for Tourism Zagreb.

6 PRILOGE

PRILOGA A: Intervju z idrijskim podžupanom in zaposleno v Idrijskem rudniku

TRANSKRIPT

N: »Zanima me, zakaj je ta projekt poti živega srebra pomemben za kraj, občino in širšo regijo?«

B: »Občina vidi na tem področju predvsem možnost širitve turistične ponudbe in istočasno tudi zaščite dediščine, tako kulturne kot naravne. Ponujeno nam je bilo sodelovanje na takrat še t.i. *Camino Real*, čeprav moram povedati takoj, da se naslov spreminja, ker ta *Camino Real* nekako ne paše v ta slovenski prostor, ampak je bolj španski. Takrat smo s posamezniki iz vlade, iz ministrstva za kulturo, zaradi spleta okoliščin prevzeli ta projekt. Ministrstvo je zaradi finančnega vidika raje na koga drugega to preložilo in naš župan se je takrat odločil, da gremo v to, predvsem zaradi zaščite dediščine, kot tudi možnosti odpiranja neke nove dejavnosti v tem občinskem prostoru.«

N: »Zakaj pa je ta projekt pomemben za občane Idrije ter celotne regije?«

B: »To pa je tisti pogled širši, ki smo ga tudi nekako v naši strategiji vključili, če lahko tako rečem v narekovaju. Občina je preveč usmerjena v tisto primarno industrijsko proizvodnjo, nima nobenih terciarnih dejavnosti in turizem je slabo razvit, gostinstvo prav tako, da ne govorimo o prenočitvenih kapacitetah... In mi smo vedeli, da bi morali to terciarno dejavnost malo razviti, posebej se je to pokazalo v tej gospodarski krizi, s katero se sedaj spopadamo. Morda še ni pravi čas, ker ni kapitala, ampak mislim, da ta usmerjenost gre v to smer. Predstavitev in ponudba na turističnem trgu idrijskih produktov ima točno ta namen, da določeni najdejo zaposlitev tudi izven te primarne dejavnosti.«

N: »Kaj je torej namen tega projekta poti živega srebra za Idrijo? Njegov namen je razvoj celotne regije, predvsem v takem pogledu vidite to, ali kako?«

B: »Ja, zagotovo v prvem nivoju je tudi to, neka zaščitna znamka, ki bo dala malo širši pomen tudi Sloveniji sami, saj bi to bil prvi spomenik kulturne dediščine vpisan v samostojni Sloveniji. Škocjanske jame so, ampak to je naravna dediščina, to se pravi, da tukaj nekako orimo ledino. S tem bi se tudi vpisali na Unesco zemljevid kot Slovenija. Drugo je pa tudi to,

da ta *Camino Real* nekako povezuje dejavnosti, tretja pa je praktično promocija sami občini Idrija. Tukaj se povežujemo tudi z drugimi občinami primorske regije, mi kot Unesco, ali pa bom rekel ljudje, ki sedaj delamo na t.i. osnutku programa, načrtu upravljanja, ki smo ga nekako poskusili pripraviti, je tudi ta širša strategija turistične ponudbe, pa splošne ponudbe, ki pa je nekako nismo še dodelali dokončno. Je še nekje na modelu, ni še ta pravi načrt, ampak je model nekega načrta upravljanja, ki ga moremo dodelati.«

N: »Kakšno pa je splošno stanje turizma v Idriji oz. celotni regiji?«

B: »Začel se je preboj v letih devetdeset, ko smo začeli s promocijo na rudnika, to je počela Icra, idrijsko-cerkljanska agencija. Sicer smo malo drugače zastavili ta pogled delovanja, mislili smo, da bomo to razvijali v sklopu bolj krovne zadeve, kot je bila ta krovna agencija, morebiti se je pokazalo tudi to, da nismo bili pravilno usmerjeni. Se pa kaže, da je Idrija nekako na obrobju, povežujemo se na Smaragdno pot, povežujemo se na druge tržne centre, ampak nikamor ne pripadamo, smo nekje vmes. Poskušamo se tržiti na čim širšem območju in Unesco je tista stvar, ki jo poskušamo na širšem področju tudi tržiti.«

N: »Kaj turizem Idriji trenutno daje? Koliko je pomemben?«

B: »Malo. Premalo, glede na produkte, ki jih imamo. Čeprav marsikdo govori, da moramo pripraviti produkte, jaz mislim, da produkte imamo. Produktov ne moreš narediti, Idrija ima svoje produkte, svojo dediščino, svoje naravno bogastvo, ima produkte, ki jih je treba samo spraviti v zgodbo in prodati.«

N: »Kakšno pa je stanje turizma glede infrastrukture in storitev?«

B: »Tukaj smo slabi, predvsem pri prenočitvenih kapacitetah, čeprav nekateri pravijo, da ko bomo imeli produkte, se bo rešilo. Mene je strah, kaj se bo zgodilo, če bomo vpisani na Unescovo listo. Tisti, ki pride, preživi tu dve uri in gre naprej na bovško, na kobariško ali pa na primorsko, kjer prespi v Portorožu, v Gorici ali pa v Bovcu, nam bo prinesel samo odpadke, kjer bo pojedel svoj sendvič. Vsaj zadržanje za eno noč, bi dobili tri do štirikrat večji prihodek, bi bilo dobro. Najprej moramo poskrbeti za stacionarni turizem in to smiselno, z neko krovno in koordinirano akcijo. Na primer, hotela v Idriji ni. Tudi če bomo naredili hotel, kot je na primer Kendov dvorec z dvesto visoko kvalitetnimi sobami, še vedno to ni smiselno, za nekega turista je to nepomembno, to je majhna skupina ljudi. Morali bi iti v

manjše sobodajalce, saj to so manjše skupine, mi danes nimamo enega prostora, kjer bi namestili en avtobus turistov. To ni normalno.«

N: »Katere pa so trenutne idrijske atrakcije?«

B: »Zagotov Antonijev rov, muzej in grad Gewerkenegg s svojimi razpadajočimi objekti, ki jih nekako trži. Manjkajo upravljavci, na primer nihče ni upravljavec Klavž, nihče ni upravljavec Divjega jezera.«

N: »Zakaj se sam rudnik živega srebra do danes ni uveljavil kot neka poznana turistična atrakcija?«

B: »Se bom vzdržal. Posebej danes, glede na včerajšnji dan, na to ne bi dajal izjave. Res ne.«

Nina: »V redu. Kaj pa recimo vse manjka rudniku, da bi lahko do konca izrabil svoj potencial?«

B: »Na to tudi ne bi nič rekel. Problem je v tem, da morebiti na rudniku ni bilo pravih ljudi, med te štejem tudi sebe.

M: »Premalo nas je prvo kot prvo.«

B: »To je druga faza. Prvo je tisto, da ni pravih ljudi, ki bi znali to potegniti. Med te štejem tudi sebe, morebiti smo se preveč razdelili... Smo preveč razpršili svojo dejavnost, namesto da bi se osredotočili na eno. In tisto, kar smo že imeli, smo zaradi udejstvovanja politike, ki je zahtevala... Antonijev rov je bil lepo zastavljen, lepo napeljan, ampak predsednik nadzornega sveta s takratnega ministrstva je zahteval, da to ni dejavnost zapiranja rudnika in smo lepo odprodali urejen objekt. Danes vemo, kaj se dogaja z Barbaro, gostišče je zaprto, restavracija nič, sobe delujejo toliko, da se nov lastnik preživlja. Mi pa celostno ne moremo delovati, ker je nam ostal samo spodnji del objekta. To ni celostna ponudba, to pa je tista napaka, ki jo je rudnik naredil. Tu sprejemam tudi malo kritike, ker sem bil takrat član nadzornega sveta, pa nisem ukrepal, ampak, saj veste kako je, proti ministrstvu se človek ne more boriti. In se nadaljuje v tej smeri.«

N: »Drugače imata rudnik in muzej vse dodatne storitve, ki bi to naredili zanimivo za obiskovalce?«

B: »Kako mislite, kakšne dodatne storitve?«

N: »Pač, kaj ponujata v samem programu, kakšna je zanimivost...«

B: »Zagotovo nimamo vsega dodelanega. Ampak programi bi se morali dodelat, tako turistične ponudbe kot izobraževalni programi. Mi pripravljamo neke programe, ki smo si jih dodatno zastavili, kot Unesco, poleg Unesca pa je tudi Geopark. Tu smo tudi sodelovali z nekim centrom, ampak zgleda, da smo preveč zastavili, ker na žalost mislim, da pred diplomo tega rudnika ne bo več.«

N: »Kako pa je z Idrijo na turističnem zemljevidu Slovenije?«

B: »Kako?«

N: »Kako je s prepoznavnostjo Idrije kot turistične destinacije, kako je z odnosom domačih turistov?«

B: »V primerjavi z osemdeseti leti, ko smo začeli s tem, je bila Idrija popolnoma nepoznana, še Ljubljančani niso vedeli kje je Idrija. Zdaj mislim, da se tole malce izboljšuje s temi dejavnostmi, v katere smo se vključili, od Smaragdne poti do drugih dejavnosti, ampak glede na to kar lahko nudimo, smo še premalo naredili. Premajhen preboj, tudi na domačem trgu, kaj šele na tujem. Čeprav včasih ima človek občutek, da nas bolj poznajo zunaj kot doma. In celo cenijo. Predvsem kar se tiče tehnične dediščine, v Sloveniji mislimo, da je to nekaj, kar je pač dano in da bo tu za zmeraj, nihče se ne zaveda, da lahko to tudi propade, takrat ko bo propadlo, pa bomo zamudili čas.«

M: »To jaz čisto potrjujem. Kamorkoli prideš, vsepovsod rečejo, da imamo nekaj posebnega, povsod te potem povabijo k sodelovanju in tako naprej. Jaz bi samo še omenila tisto prej, od ponudbe, pač meni osebno se zdi, da so v Idriji v zadnjih letih premalo naredili k neki inovativni in novi ponudbi, to se mi zdi...«

B: »Ja, to so naredili do neke stopnje, potem pa se je ustavilo.«

M: »Ja, ja. In zdaj je tisto že toliko časa, večinoma so ljudje to že videli, poznajo in tako naprej, tako da zdaj je treba nekaj dograditi.«

B: »Tako ja, nadgraditi je treba.«

N: »Potem menite, da bi ta pot živega srebra kot dela *Camina Real*, lahko to omogočila?«

B: »No ja, saj to pravim, ta nominacija se je začela kot pot živega srebra, zdaj se pa ta bolj obrača v to, za kar Unesco priznava svetovno univerzalno vrednoto Idriji. To se pravi, živo srebro kot dediščina, ki je zdaj izven uporabe, je res nekaj posebnega, tudi kot kovina sama, kot rudišče samo in vse kar je na podlagi tega petsto let odkopavanja nastalo, je to, ta dediščina, ki jo mi nekako predstavljamo. Ko govorimo o *Camino Real* pa to ni tista fizična pot, ker fizična pot nikoli ni obstajala iz Idrije, ampak je to tista kulturna oz. gospodarska povezava, ki bi rekli, da je združevala te karteke, te rudnike, ki so takrat oskrbovali rudnike srebra in zlata in s tem živega srebra, ki je izhajalo iz Idrije in Alamedna, pa tudi drugih rudnikov, Montealmeata, Huancavelici iz Peruja in iz teh, ki so oskrbovali te rudnike, s tem so pridobivali srebro. Takrat so bili monopolisti Avstro-Ogrska in španski dvor in pa portugalski tudi deloma, in ti so nekako s tem *Caminom Real* vzdrževali monopol nad tem živim srebrom. *Camino Real* je takrat pomenil zgodnji kapitalistični monopol, desetino, ki so jo pobirali, če so trgovali po teh poteh. In oni so obvladovali trgovino z živim srebrom, nihče razen kraljeve hiše se s tem ni smel ukvarjat in s tem so dobili nazaj kapital, ki so ga s tem živim srebrom pridobivali. Živo srebro se je vračalo nazaj kot kapital in ta kapital je v 16., 17., 18. stoletju razvil Španijo, da imajo to, kar danes imajo. Drugače bi bila Španija navadna podeželska država. Ampak pustimo to, zgodovina je tako pokazala... Ima svoje bogastvo, svojo zgodovino in to je *Camino Real*, bolj neka kulturna identiteta, neko gospodarsko povezovanje, kot pa tista klasična definicija.«

N: »Torej je neka dodana vrednost...«

B: »Dodana vrednost, natančno to. Kako je to živo srebro pomenilo visoko dodano vrednost kapitalu Španije, tudi Avstro-Ogrske v končni fazi... In to je tisto, kar je tukaj Unesco malo zmotilo, zato imamo zdaj popravno domačo nalogo, da ne smemo govoriti samo o *Camino Realu*, ampak o živem srebru kot kapitalu, ki je univerzalna vrednota, svetovnega pomena za razvoj.«

N: »Torej ta pot živega srebra je bila samo del *Camina Real*...«

B: »Ta pot je, na primer, pot iz Idrije v Trst. O tej poti ne moremo reči, da je to *Camino Real*, čeprav je del tega trgovanja. Je spiritualna pot. Fizično pa so lahko peljali tudi malo čez Logatec, malo čez Gorico, malo pa čez Benetke. Ampak vse je končalo nekje v tretjem svetu, kjer se je pridobilo s tem živim srebrom srebro in zlato, dragocene kovine, ki so pomenile kapital za lastnika. In to je tisto. Ker na *Camino Real* so trgovali tudi s sladkorjem,

soljo... Recimo, da bi na *Camino Real* postavili tudi našega Martina Krpana, ki je 'švercal' sol, ki jo je vozil iz Trsta proti Dunaju. Po tej poti je hodilo tudi živo srebro. Ampak ne rečemo *Camino Real*. Hočem to reči, ne se toliko usmerjati na Camino Real, ker je že mimo v prvi nominaciji... Samo to so nam ga Španci malo vsilili, so hoteli izpostaviti svojo voljo, malo mačizma v tej nominaciji, zdaj pa so videli da Unesco center v Parizu to zavrača.«

N: »In na tej poti živega srebra, kaj je na njej takega, da bi se lahko uveljavila doma in v svetu, in recimo, kaj za zdaj onemogoča ta preboj?«

B: »Nominacija, ki se zdaj imenuje Živo srebro in srebro pomeni to, kako je živo srebro pomenilo razvoj svetovnega trga, človeštva nasploh. Kaj je pomenilo za razvoj človeštva v 16., 17. in 18. stoletju s svojim procesom amalgamacije. To so tehnološki in kemijski procesi s katerimi smo mi prišli do kapitala. Iz navadnega rudarjenja in kasnejše kemije, smo prišli do kovine, ki je pomenila kapital. In to je zdajšnja nominacija. In mi zdaj delamo na tem, da bi dokazovali, kako je ta svetovni preboj šel tudi naprej. Ni bila to samo Idrija ali pa Almadén in rudnik v San Luis Potosíju, ampak so imeli tudi drugi rudniki ta vpliv, zato je ta nominacija odprta in se ji bodo lahko priključevali tudi drugi proizvajalci srebra in uporabniki tega srebra, kot na primer rudniki srebra v Boliviji, ali pa zlata v Ameriki, ali pa rudniki živega srebra v Ameriki, v Boliviji, v Kazahstanu, v Mongoliji in na Kitajskem. To je vse povezovalo globalni trg živega srebra, ki je povzročil takratno revolucijo. Na primer, mi govorimo o industrijski revoluciji, dobesedno. To je začetek industrijske revolucije in mi zdaj nakazujemo neko drugo smer, da industrijska revolucija ni bila izum parnega stroja. Ampak da je industrijska revolucija pomenila tudi kapital, ki ga je z uporabo živega srebra pridobila Španija s svojim srebrom in zlatom in s tem razvila neko svojo revolucijo, ki je bila malo drugačna, ni bila strojna, ampak je bila tudi tekstilna, predelovalna, živilska in trgovinska. Drugi del pa je to, da tako kot je na *Camino Real* potekalo trgovanje z živim srebrom, je tudi po t.i. *Svileni poti*, poti iz Kitajske preko srednje Azije v Evropo, kjer so trgovali s svilo in z začimbami, pa tudi z živim srebrom.«

N: »In Idrija je bila del te poti?«

B: »Tudi, tudi. Načeloma ja. Takrat je bilo zanimivo... Mi smo bili načeloma s Španci, no saj to še ni čisto raziskano, ampak se v tej smeri dela. Točno pa vemo, da se je izvažalo in v Indijo in v srednjo Azijo in na Japonsko živo srebro iz Idrije. Ker so imeli tak tihi dogovor, tako kot danes, ko si kapitalistične države rečejo, Američani imajo ta del sveta, Rusi pa ta del.

Tako je bilo takrat, Španci so imeli en del, Habsburžani drugi del. In tako Idrija ni nikoli direktno izvažala v Mehiko, ker to je bil monopol Špancev, ampak ko je bila kriza in so španski rudniki zatajili in niso mogli proizvajati živega srebra, je pa tudi idrijsko živo srebro bilo dobro za v Mehiko. Čeprav, če pa preveriš v nominaciji, tudi *Camino Real* kot cesta, je vpisana na Unesco listo in poteka iz Cadiza do New Mexica in še naprej gor. To so razvijali Španci. Dobesedno osem metrov je bila predpisana, osem metrov široka kamnita cesta, vsaka postojanka na en dan jahanja, zato je devetinštirideseta postojanka bila Los Angeles. Zato so 'forty-ninersi'. To je ta zgodba.«

N: »Če gremo zdaj malo nazaj na samo idejo Idrije kot dela poti in njenega produkta...Kaj manjka za sam preboj, sredstva ali katere so tiste ključne stvari, ki manjkajo?«

B: »A turistični produkt? Da se Idrija prebije v svet?«

N: »Ja, ampak bolj konkretno rudnik in ta nominirana pot.«

B: »Aja. Kako bi dosegli preboj tega turizma idrijskega... Ja, zagotovo sredstva... Jaz mislim, da najprej dober načrt, produkt ni problem, produkt je samo živo srebro, ki mu je treba samo dati zgodbo, nek paket, ki ga potem ponudiš na trgu. In potem to, kar smo mi poskusili... Jaz sem tudi govoril z nekaj ljudi iz trženja, no, ne toliko trženja kot tistih, ki se ukvarjajo s samo interpretacijo kulturne dediščine... Nekako so po odprtem razgovoru priznali, da vidijo pri nas preveč produktov, ki jih naenkrat ponujamo in zbegamo potencialnega gosta, ker mu ponujamo in naravno in kulturno in nesnovno in znanstveno dediščino. Od čipke, žlikrofov, strojev, živega srebra, knjige, biologije, narave... To je včasih preveč za človeka. In je lažje, če bi mu ponudil samo eno kolo na vodni pogon in bi rekel to je vse. Na žalost ali na srečo imamo mi veliko, je pa težko izbrati, ker potem so to že subjektivne presoje in pridemo do tega, da vsak vidi prioriteto, s svojimi očmi. Zato jaz čedalje bolj širše gledam in sprašujem zunanje, kaj vidijo, da je bolj interesantno. Do zdaj se je pokazalo, da je glavna stvar v Idriji živo srebro. Ne čipka, ne tehnična dediščina, ne žlikrofi, ampak živo srebro.«

N: »Koliko visoka pa je verjetnost, da se bo ta ideja udejanila, da bo ta pot živega srebra postala del ponudbe?«

B: »Ja, moja želja je morda preveč subjektivna. Jaz upam, da se bo, ima pa veliko ovir. Saj so že bili tudi dogovori, celo z agencijami, da bi te nekako ponudile neka potovanja od Almadéna do San Luis Potosija in Idrije, deset-dnevno potovanje za ljubitelje tehnične

dediščine. To je še malo predaleč. Jaz mislim, da bi se dalo to udejanjiti, ampak res bomo rabili malo večje strokovnjake kot smo mi zdaj, ki na tem delamo, da bodo te produkte znali razviti.«

N: »In pa lahko Idrija to naredi sama, da uveljavi vse te produkte in udejanji cilje, ali potrebuje pomoč tujine?«

B: »Ne vem. Povezovanje sigurno, izkušnje pridobivati drugod in jih prenašati. Ne kopirati, ampak jih razvijati in prilagoditi na idrijske razmere. Razumeti je treba stvar, kako so jo drugi tržili in jo tukaj obravnavati. Ampak, da bomo nekaj prodajali, tako kot to delajo Američani v Disneylandu, je traparija. Moremo najti svojo pot. Zdaj pa ne vem, ali smo tu pravi ljudje, ali nismo.«

N: »Kako pa sodelujete z ostalimi kraji vključenimi v nominacijo? Z Almadénom, San Luis Potosijem?«

B: »Kolikor je na daljavo, na območje, na jezikovne bariere mogoče, zelo dobro. Ker morete vedeti, da Španci na žalost govorijo samo špansko, večina ne zna niti angleško. To je prva omejitev, druga je oddaljenost. Sploh San Luis Potosí, to je na drugi polovici sveta. Ampak mislim, da še kar ohranjamo neke vezi, mi smo ustanovili v sklopu te nominacije nek *council*, nek odbor, ki sodeluje, ki usklajuje ta projekt, mi pa smo navezali stike direktno z ljudmi. To je tudi pobratenje mest, sodelovanje direktno z ljudmi, kar je najbolj smiselno, ker če hočemo, da ta nominacija uspe, jo morajo ljudje sprejeti za svojo. Mi lahko naredimo super dosje, super ga Parizu predstavimo, ampak če ljudje v Idriji ne bodo tega sprejeli, da bo nekdo prišel in bo rekel »A vi sploh veste, da ste v Unescu?«, in bo rekel »Nimam pojma.«, potem nismo nič naredili.«

N: »Ampak kako za zdaj vi komunicirate tako v Sloveniji kot v tujini, ker recimo že v Sloveniji ni toliko poznana ta nominacija?«

B: »Mi smo poskusili preko STO-ja, ampak to je bila le ena tiskovna konferenca, na katero je prišel le en novinar. Poskušamo se sami promovirati, skozi lokalne medije, z lokalnimi akcijami... Morda nisem pravi, ki bi sodil, ker sem preveč v središču zadeve in nisem objektivni. Ampak jaz imam občutek, da se Slovenija obnaša kot se po navadi do večine stvari, v smislu »saj, pa kaj to delate, to je pa ja tam«. Ko prideš pa ven, rečejo »joj, kaj vi

imate, pa nikjer ne poveste«. Tako kot sem že rekel, če bi osemdesetega leta vprašal Ljubljana kje je Idrija, jih pol ne bi vedelo.«

N: »Kdo so pa vaši trenutni obiskovalci, če govorimo prav o rudniku in o muzeju? Kdo pa bi si želeli, da bi bili, kdo je vaš ciljni trg?«

B: »Ne poznam dobro statističnih podatkov, ampak kar vemo je, da obisk upada. Upada na račun šolskih skupin, včasih smo bili edini rudnik z izobraževalno dejavnostjo, potem se je ustvaril tudi v Velenju in v Mežici, to so že trije rudniki. Takrat, ko smo mi nominirali za evropski muzej leta, je bilo obiska 30.000, to je bilo leta 95-96, zdaj pa smo na 17 do 18.000, s tem, da je 60% druge populacije, samo 40% pa šolskih skupin.«

M: »Ja, 42% je šolskih skupin, 23% predstavljajo ostale organizirane skupine, 35% pa individualni gostje.«

B: »Pa še to, število tujcev se večja. To pa ni posledica naše propagande, ampak je to, da so nas tujci začeli propagirati. Mi smo v *Lonely Planetu* ena od destinacij. Smo tudi nekaj sami naredili. Ko je Slovenija predsedovala Evropski Uniji, smo se predstavili v Bruslju, ampak to so take enkratne akcije. Jaz mislim, da trajnostno predstavitev pomenijo take zadeve, kot je *Lonely Planet*, kot je informacija, da si v turističnem vodniku Izraela. Pri nas so se kar naenkrat začeli pojavljati Izraelci in nismo vedeli zakaj, zdaj smo pa ugotovili, da so oni odkrili to destinacijo sami.«

N: »Kdo so pa glavni tuji gostje?«

B: »Jaz mislim, da so to Evropejci, okoliške države. Niti ne Italijani, prej Nemci, Angleži, tudi Nizozemci. Glede na bližino Italije, bi pričakovali, da bo polovica gostov iz Italije, ampak ne. Kot tudi na Bovškem, je italijanski gost šele četrti, več je Angležev, Nizozemcev in Nemcev kot Italijanov. To je podatek iz Smaragдне poti.«

N: »Kje se pa po Vašem mnenju začenja udeleževanje razvoja Idrije? Recimo, bi lahko bilo pri samem rudniku živega srebra?«

B: »Ja, lahko bi bilo, ampak trenutna situacija kaže v drugo smer, ta dejavnost naj bi bila v sklopu rudnika, ampak mislim, da tudi na rudniku delno nismo delali v tej smeri, saj sam rudnik se po zakonu likvidira, zapira, na žalost je ta doba tukaj in se dogaja to danes. Ni pa še rešitve za Antonijev rov. Ampak ne vem, kaj se bo zgodilo, kaj je ministrstvo pripravilo. Je pa

v interesu ministrstva za kulturo, da se ta dediščina ohrani, ali v sklopu rudnika, ali občine, ne vem, obliko še ne poznamo. Ampak upam, da se bo premaknilo zelo hitro, ker če ne, se bo zgodilo to, kar se dogaja. Če nimaš upravljavca, skrbnika, bo to propadlo.«

N: »Če grem samo malo nazaj na komuniciranje, ki smo prej omenjali. Kdo je bil tisti, ki je organiziral te dejavnosti?«

B: »To je bila občina. Občina je promovirala te zadeve preko Icre in TIC-a. Danes vidim, da to ni bila čisto prava pot, vsaj TIC bi moral biti izločen iz te dejavnosti, tudi Icrta mogoče. Preveč se gleda na turizem kot na coklo gospodarstva, zato bi se morali bolj osredotočiti na gospodarstvo samo. Ampak mislim, da bi moral biti LTO bolj vpliven, ampak pri nas ni samo organizacija, ampak so tudi ljudje, ki v tem delajo. LTO ni sto ljudi, ki v tem delajo, ampak je samo ena oseba, TIC pa prav tako.«

N: »Kdo pa so potencialni nosilci ideje, ki bi omogočali prihodnost Idrije v tem smislu?«

B: »V sklopu Unesca, je bila želja, da se ustanovi neka krovna organizacija, ki bi promovirala to kulturno dediščino. Ne samo promovirala, ampak tudi skrbela za njo in jo posredno tržila. Na primer, ustanovitev nekega center za to dediščino, organizacije, ki bi bila v sklopu rudnika kot največjega lastnika teh nepremičnin tehnične dediščine, ki bi nekako upravljala tudi z drugimi objekti, ki so v privatni lasti in so zanimivi za to, morda kot neko koncesijsko oddajanje ali konzorcij, ki bi skrbel za to. To je tisti načrt upravljanja, ki ga nikoli nismo do konca izpeljali, ker je bilo preveč različnih želja in pobud, poleg tega pa niti ni bilo jasne slike, kako to izpeljati. Tukaj bi morala obstajati neka krovna organizacija, ki bi nad tem bedela in ne bi imela direktne koristi, saj v kolikor nekdo išče neko svojo korist, zanemarja partnerje. Ampak ne vem, kdo bi to bil, ker vsak, ki bi prevzel to vlogo, bi iskal svoje koristi, ker mora po domače rečeno, preživeti.«

N: »No, če gremo zdaj spet na ta potencial. Kakšen vpliv bi imel na kakovost življenja ljudi, na druga podjetja v regiji?«

B: »Če bi pravilno zastavili in pravilno iztržili, bi s tem lahko izpostavili in nadgradili ponudbo Idrije v smislu turizma in terciarnih dejavnosti.«

M: »Ko se je Kolektor prijavljal na razpis za hotel, so tudi nas vprašali, kako je z Unescom, tako da vidijo tudi drugi nek interes. Bi pripomoglo k večjemu obisku.«

B: »Jaz mislim, da tukaj prihajamo do tistega momenta trajnostnega razvoja. Ne gre za neko hitro služenje. Ker Unesco ni samo v Idriji, ta zadeva je širša, niso samo spomeniki, je tudi naravna dediščina in tukaj se lahko ponudijo tudi druge zadeve posredno. Ko pride nek gost, ga ne pelješ samo v Antonijev rov, ga pelješ tudi na Vojsko, na Klavže, Ledine... To pa so tisti produkti, ki jih moraš vzporedno razvijati in z njimi zadržati gosta čim dlje. Že ena noč bi bilo nekaj, da spremenimo tisto iz dveh ur na eno noč, pa tudi če pride popoldne, pa dopoldne že gre, je že nekaj.«

N: »Koliko časa pa bi potrebovali za tak preboj?«

B: »Nisem turistični delavec, ne bi vedel... Iz izkušenj pa vidim, da je lahko to zelo spremenljivo. Sploh kar se tiče teh Unescovih nominacij in vpisov. Nekatere nominacije so se vpisale na listo, pa se ni zgodilo nič. Nekateri pa niso nič pričakovali, so se pač vpisali na listo in se jim je zgodil čudež, pravi turistični »bum«. Jaz ne vem kaj se bo tukaj zgodilo, ampak statistika kaže, da 6% evropskih turistov odpre na internetu stran Unesca in pogleda nominacije na svoji poti. Na primer, ko bodo šli na morje, bodo pogledali, kaj je bilo na tej poti nominirano. In tako se je povečal tudi obisk Škocjanskih jam na primer. Je pa spet strategija. Na Šentilju deliti prospekte ali pa postaviti tablo na avtocesto...«

N: »Kako pa vidite rudnik kot del poti Camina Real? Ali je oziroma bi lahko bila to neka znamka z vrednotami?«

B: »To mislite kot *brand*? Jaz mislim, da RŽS Idrija je *brand* v svetu, je že. Rudnik živega srebra je že *brand* v svetu, katerega ne bi smeli zanemariti. Jaz se bojim, da ga bomo izgubili s tem, ko bomo rudnik kot podjetje likvidirali, da se bo izgubilo tudi ime. Govorimo o Antonijevem rovu, ampak še vedno dodamo zraven rudnik živega srebra, Antonijev rov pa kot del rudnika. Ampak rudnik kot rudnik je znan kot naravna vrednota in vpisan pri Ministrstvu za okolje in prostor. Zdaj pa, ali bomo izgubili ta *brand*, ko bomo likvidirali rudnik kot fizični subjekt, kot podjetje, ne vem. Mi smo poskusili to vzdrževati, da ostane, kaj pa bo ostalo, pa ne vem.«

N: »Zanima me pa še nekaj glede samega marketinga in komuniciranja kot dela tega. Nimate ljudi, ki bi se s tem ukvarjali?«

B: »Direktno ne, pri nas ne. Mi smo pričakovali, da nam bo to izvajala Iera, to je LTO, malo smo imeli upanja, da bo to bolj obrtniško izvajal TIC, ampak tudi tukaj gre za denar in se ni izšlo.«

N: »Za konec pa me zanima še, kolikšne so možnosti tega razvojnega preboja in kdo je njegov glavni nosilec, oz. kdo so, koliko je takšnih ljudi oz. organizacij?«

B: »Jaz mislim, da je glavni nosilec lokalna skupnost, ali je to občina, ali krajevna skupnost, čeprav mislim, da je to na nivoju občine. Zdajšnji župan je razumel pomen in vedel, da čepenje doma ne pomeni preboja. Zato smo mi veliko delali na zunanosti, pridobili raznorazna povezovanja, tudi pobratenje. To je odpiranje v svet. Idrija je bila zmeraj odprta za svet, v zadnjih letih se je morda malo preveč zaprla, čeprav gospodarstvo je še vedno odprto, nekatera podjetja so odprta in poznana. In tudi mi smo poznani po svetu, Idrijci, samo Idrijci ne hodimo ven, mislimo, da se bo svet vrtel okoli nas, in to je napaka. In ko bodo ljudje v Idriji enkrat razumeli, da je treba delati na tem, potem mislim, da bomo naredili ta preboj. In nosilec je občina s svojimi izvajalci. Zdaj bom govoril nekoliko idealistično, ampak mislim da obstajajo neke organizacije, kot recimo ta, ki sem jo že omenil, ki bi bila nosilna. Jaz srčno upam, da bomo vpisani na to nominacijo, če ne zdaj, pa čez pet let, ko bo nekdo drugi malo drugače doživel to živo srebro. Sicer nam so že priznali na Unescu to svetovno vrednoto, mi nismo vpisani samo zaradi pomanjkljivosti drugega partnerja. Mi smo popolnoma pripravljene za vpis kot Idrija. Tam pa so nosilec občina, muzej kot dejavnost, objekti, ki nekako upravljajo s to kulturno, naravno in tehnično dediščino, pa rudnik in nekateri privatniki. Zelo pomembno pa je, da mnenjski voditelji v Idriji to sprejmejo kot svojo obvezo do Idrije. Da se to ohrani, da se to predstavlja in da se to trži. Trženje je že posledica ohranitve in prezentacije. To mora pa pač prevzeti nekdo sposoben, ki bo pripravljen to tržno nišo izkoristiti. Ampak jaz mislim, da smo blizu te resnice. Kdo bo to, kdaj bo to... Upam da čim prej, klima je dobra, če bo na naslednjem mandatu drugo letu, naslednji župan, naslednji odbor, imel tudi toliko razumevanja kot zdajšnji za te dejavnosti, kljub krizi in recesiji, bo v redu. Morebiti je premalo vključeno gospodarstvo. Ta dva največja podjetja ne sodelujeta, oz. sodelujeta pri raznih govorih, se rada pohvalita z vso dediščino, ampak ni nekega konkretnega sodelovanja. Morda niti mi nismo iskali te povezave, ker je bilo preveč drugega dela, ampak v naslednji fazi, ko se bo začelo to prebijati na trg, mislim, da bi nam lahko tudi oni pomagali. Kako pa, še ne znam reči.«

PRILOGA B: Intervju z direktorjem Mayase, družbe, ki upravlja z rudnikom v španskem Almadénu

En mi tesis de graduación, con el título "Marca de un destino y la decisión de los consumidores" tengo como proyecto Idrija que formaba parte del camino del mercurio en el Camino Real, pero como quiero lograr una idea general sobre el Camino Real (y sé que Almadén era la mina de mercurio principal de este camino) y las acciones del desarrollo, del marketing y de la comunicación de Almadén, quiero saber Vuestra opinión sobre las siguientes preguntas.

1. ¿Cuál es vuestra visión y los objetivos de marketing que queréis alcanzar?

Desde la inauguración oficial en enero de 2008 y tras casi tres años de experiencia acumulada con más de 50.000 visitas atendidas, el Parque Minero de Almadén es una realidad. Se han alcanzado todos los objetivos previstos de inversión al terminar las obras. El importe de las mismas ha ascendido a un total de 8.072.295 euros, incluyendo todos los gastos (estudios previos, licencias, direcciones de obra) el importe asciende a 11.396.595 euros antes de IVA, sin incluir las obras del hospital de Mineros de la Fundación ni las obras de recuperación de la escombrera del cerco de San Teodoro.

El personal se ha completado con 10 personas que simultanean el Parque con la apertura y cierre de instalaciones de Mayasa, atención telefónica, etc.

Las visitas anuales parecen llevarnos a un techo de unos 20.000 visitantes/año que está lejos de nuestro objetivo mínimo a medio/largo plazo de los 45.000 visitantes anuales.

2. ¿Cómo os estáis presentando en España y en el mundo?

Los planes de presentación en 2009 se han limitado a España y a una distancia de menos de 300 km de Almadén, centrándonos en acciones para cada colectivo:

3. ¿Quién es vuestro público objetivo?

- Grupos escolares
- Grupos o asociaciones con interés cultural
- Turista cultural

4. ¿Cuál es la estrategia y las actividades de marketing que usáis para alcanzar vuestros objetivos?

PUBLICIDAD DIRECTA

- Dirigida a centros educativos
- Dirigida a asociaciones, instituciones, ayuntamientos, ...
- Dirigida a lugares de paso o de vacaciones (hoteles, estaciones de tren...)

Ventajas:

- Selectividad geográfica y demográfica
- Flexibilidad de contenidos
- Permanencia
- Impacto fuerte
- Economía y posibilidad de usar personal propio

Desventaja:

- Necesidad de creación de base de datos

El ámbito geográfico sería el de lugares hasta 300 km de distancia

INTERNET

Un 66 % de los turistas españoles estudia sus vacaciones por la red

- Dirigida a asociaciones, instituciones, ayuntamientos.
- Dirigida a visitantes individuales

Ventajas:

- Selectividad geográfica y demográfica
- Flexibilidad de contenidos
- Permanencia
- Impacto fuerte
- Economía

La campaña de alta en medios con alta y posicionamiento en los más populares motores de búsqueda y contenido.

PUBLICIDAD INDIRECTA:

INCORPORACIÓN DE MINAS DE ALMADÉN A PATRIMONIO MUNDIAL

Es fundamental aprovechar la repercusión informativa de todos los medios de comunicación a nivel nacional si se produce en junio la inclusión de las minas de Almadén en la citada lista.

- Dirigida a todo el mundo

Ventajas:

- Universalidad geográfica
- Impacto fuerte
- Economía y posibilidad de usar personal propio

Desventajas:

- Baja permanencia

PRENSA ESCRITA Y RADIO

Ventajas:

- Selectividad geográfica y demográfica

Desventaja:

- Necesidad de creación de base de datos
- Baja permanencia
- Coste alto

5. ¿Posicionáis Almadén como una marca con un valor añadido?, ¿cómo la posicionáis?

Sí, presentando su singularidad, universalidad y valor excepcional.

6. ¿Estáis colaborando con otras ciudades que participan en el Camino Real (en particular me refiero a Idrija), y cómo? En el caso en que no, ¿estaríais dispuestos a colaborar?

Sí con Idrija, ayuntamiento y sobre todo con la mina de mercurio de Idrija.

7. ¿Cuál es la especialidad de Almadén y su mina con la que se distingue de otros destinos del Camino Real?

“Dentro de ese sistema, Almadén que, como es bien sabido, ha producido la tercera parte del mercurio usado por la humanidad a lo largo del tiempo, bien merece ser reconocido como el pulso del Camino Real, en cuyas entrañas se han consumido, sórdida y duramente, centenares de vidas olvidadas. Papel éste en el que Idria le ha acompañado históricamente, en sus momentos más bajos, como un particular cirineo. Un sacrificio cuyo fruto y significado, en la trilogía que nos ocupa, hay que ir a contemplar en el esplendor de San Luis Potosí, a miles de kilómetros, una distancia inasequible para las posibilidades de los mineros de otros tiempos. “

María Rosa Suárez-Inclán Ducassi. Presidenta de ICOMOS España. Presidenta del Comité Internacional de Itinerarios Culturales de ICOMOS

8. ¿Cuáles componentes emocionales forman parte de la historia del Camino Real? (con esto me refiero a su opinión subjetiva, qué sentimientos inspira esta historia o cuáles son las emociones que deseáis alcanzar en los potenciales visitantes)

“El expediente, en fin, ha de servir para dejar constancia del excepcional valor y significado de Almadén y demás bienes relacionados con la candidatura en la historia universal de la humanidad, así como para animar a los responsables de su conservación a todos los niveles y al esforzado pueblo de Almadén a seguir manteniendo y fomentando la conciencia colectiva sobre el papel que ha desempeñado en la historia y sobre el que, en justa reciprocidad, debe corresponderle en el futuro. “

María Rosa Suárez-Inclán Ducassi. Presidenta de ICOMOS España. Presidenta del Comité Internacional de Itinerarios Culturales de ICOMOS