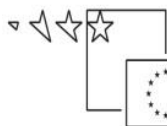




REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA ŠOLSTVO IN ŠPORT



Naložba v vašo prihodnost

OPERACIJO DELNO FINANCIRA EVROPSKA UNIJA
Evropski socialni sklad

DOPOLNILNE TURISTIČNE DEJAVNOSTI

LEA KUŽNIK
BOŽA GRAFENAUER

Višješolski strokovni program: Gostinstvo in turizem
Učbenik: Dopolnilne turistične dejavnosti
Gradivo za 2. letnik

Avtorici:

dr. Lea Kužnik, univ. dipl. etnol. in kult. antrop. ter
prof. soc.
Biotehniški izobraževalni center Ljubljana

dr. Boža Grafenauer, univ. dipl. etnol. in kult. antrop.
ter soc. kult.

Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem Bled



Strokovna recenzentka:

doc. dr. Mateja Habinc, univ. dipl. etnol. in kult. antrop. ter univ. dipl. novinarka

Lektorica:

Tanja Jerman, prof. slov. jezika in knjiž. ter univ. dipl. soc. kulture

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Narodna in univerzitetna knjižnica, Ljubljana

338.48-4 (075.8) (0.034.2)

KUŽNIK, Lea

Dopolnilne turistične dejavnosti [Elektronski vir] : gradivo za
2. letnik / Lea Kužnik, Boža Grafenauer. - El. knjiga. - Ljubljana
: Zavod IRC, 2011. - (Višješolski strokovni program Gostinstvo in
turizem / Zavod IRC)

Način dostopa (URL): http://www.impletum.zavod-irc.si/docs/Skriti_dokumenti/Dopolnilne_turisticne_dejavnosti-Kuznik_Grafenauer.pdf. -
Projekt Impletum

ISBN 978-961-6857-67-3

1. Grafenauer Bratož, Boža
258192128

Izdajatelj: Konzorcij višjih strokovnih šol za izvedbo projekta IMPLETUM

Založnik: Zavod IRC, Ljubljana.

Ljubljana, 2011

Strokovni svet RS za poklicno in strokovno izobraževanje je na svoji 132. seji dne 23.9.2011 na podlagi 26. člena Zakona o organizaciji in financiranju vzgoje in izobraževanja (Ur. l. RS, št. 16/07-ZOFVI-UPB5, 36/08 in 58/09) sprejel sklep št.01301-5/2011/11-2 o potrditvi tega učbenika za uporabo v višješolskem izobraževanju.

© Avtorske pravice ima Ministrstvo za šolstvo in šport Republike Slovenije.

Gradivo je sofinancirano iz sredstev projekta Impletum 'Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008-11'.

Projekt oz. operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007-2013, razvojne prioritete 'Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja' in prednostne usmeritve 'Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja'.

Vsebina tega dokumenta v nobenem primeru ne odraža mnenja Evropske unije. Odgovornost za vsebino dokumenta nosi avtor.

Kazalo

1	PREDGOVOR.....	3
2	UVOD.....	5
3	KULTURNI TURIZEM.....	7
3.1	DEDIŠČINSKI TURIZEM.....	8
3.1.1	Turizem na turističnih kmetijah	10
3.1.2	Interpretacija kulturne dediščine v turizmu.....	14
3.2	ČUDESNA SLOVENIJE – SLOVENSKE POSEBNOSTI V TURISTIČNI PONUDBI.....	17
3.2.1	Podoba raja - Bled.....	17
3.2.2	Triglav.....	18
3.2.3	Posebnosti rastlinskega sveta	19
3.2.4	Kras z veliko in malo začetnico	20
3.2.5	Marljivi kot čebele	23
3.2.6	Od bloških smuči do »elank«.....	25
3.2.7	Na Golici – ansambel Avsenik.....	26
3.2.8	Kozolec – posebnost v zatonu.....	27
3.2.9	V Kočevskem pragozdu	28
3.2.10	Podoba mesta – Plečnikova Ljubljana	30
3.2.11	Najstarejša trta na svetu je v Mariboru.....	31
3.2.12	Pričevanja o davnih prednikih.....	32
3.2.13	Dvojina ali težave pri učenju slovenskega jezika.....	34
3.2.14	Gastronomske posebnosti	34
3.2.15	Raznolikost in bogastvo cvetnonedeljskih butaric	37
3.2.16	Pustni liki – Evropa v malem.....	39
3.2.17	Rokodelstvo na Slovenskem	40
3.2.18	Melodije zvonov - pritrkavanje.....	42
3.2.19	Pričevanja o svetovnih vojnah	42
3.3	ČUDESNA SVETA – SVETOVNE POSEBNOSTI V TURISTIČNI PONUDBI.....	44
3.3.1	Veliki kitajski zid (Kitajska)	44
3.3.2	Petra (Jordanija)	45
3.3.3	Chichen Itza (Mehika)	47
3.3.4	Kip Jezusa Kristusa Odrešenika (Brazilija)	48
3.3.5	Kolosej (Italija)	49
3.3.6	Machu Picchu (Peru).....	51
3.3.7	Tadž Mahal (Indija)	52
4	PRIREDITVENI TURIZEM	56
4.1	KLASIFIKACIJA PRIREDITEV.....	56
4.1.1	Posebne prireditve.....	56
4.1.2	Vrste prireditve	57
4.1.3	Prireditve po vsebini	59
4.1.4	Prireditve v Sloveniji	59
4.1.5	Prireditve in avtentičnost	61
4.1.6	Vključenost prireditve v turistično ponudbo	62
4.2	NAČRTOVANJE PRIREDITEV	65
4.2.1	Strateški načrt prireditve	65
4.2.2	Izvedbeni načrt prireditve	66
4.3	FESTIVALSKI TURIZEM	70
4.3.1	Glasbeni festivali	73
4.3.2	Filmski festivali	74
4.4	DOŽIVETJE NA PRIREDITVAH IN DOGODKIH	75
4.5	DARILA NA PRIREDITVAH IN DOGODKIH	77
4.5.1	Vrste poslovnih daril	78
5	ŠPORTNI TURIZEM.....	85
5.1	ZIMSKOŠPORTNI TURIZEM.....	86
5.2	POHODNIŠKI TURIZEM	93

5.3	KOLESARSKI TURIZEM	96
5.3.1	Turistično kolesarjenje	97
5.4	TURISTIČNO JAHANJE	101
6	ZDRAVILIŠKI IN WELLNESS TURIZEM	104
6.1	ZGODOVINSKI RAZVOJ HOLISTIČNIH PRAKS	104
6.2	RAZVOJ WELLNESSA	107
6.3	TEMELJNE SESTAVINE WELLNESSA	108
6.4	WELLNESS TURIZEM	108
6.5	ZDRAVSTVENI IN ZDRAVILIŠKI TURIZEM	109
7	ZIDANIŠKI TURIZEM	122
7.1	ZGODOVINSKI RAZVOJ ZIDANIC V SLOVENIJI	123
7.2	UNIKATNA TURISTIČNA PONUDBA	125
8	KONGRESNI TURIZEM	127
8.1	ORGANIZACIJA KONGRESA	128
8.1.1	Objava kongresa in predstavitev (prvo obvestilo)	130
8.1.2	Drugo obvestilo	130
8.1.3	Registracija (registration form)	131
8.1.4	Prijavnica za hotel (accommodation form)	131
8.1.5	Finančno vodenje kotizacij	132
8.1.6	Seznami (»rooming liste« za hotele)	132
8.1.7	Rezervacije kapacitet	132
8.1.8	Razstava	132
8.1.9	Napisi	133
8.1.10	Konferenčno gradivo in tisk	133
8.1.11	Tehnično osebje	133
8.1.12	Rezervacije hotelskih sob	133
8.1.13	Organizacija prevozov	133
8.1.14	Gostinske storitve	134
8.1.15	Spremljevalni dogodki in izleti	135
9	IGRALNIŠKI TURIZEM	137
9.1	RAZVOJNA POT IGRALNIŠTVA V SVETU	138
9.2	RAZVOJNA POT IGRALNIŠTVA V SLOVENIJI	141
9.3	SODOBNO IGRALNIŠTVO	141
10	ORGANIZACIJA POTOVANJ IN TURISTIČNO VODENJE	144
10.1	TURISTIČNI VODNIKI IN GOSTI	145
10.1.1	Vrste turističnih vodnikov	145
10.1.2	Vrste gostov	146
10.2	VODNIŠKI MATERIALI	147
10.3	TURISTIČNI PROGRAM	149
11	OSNOVE ANIMACIJE V TURIZMU	152
12	VIRI IN LITERATURA	158

1 PREGOVOR

Spoštovana študentka, spoštovani študent!

Učbenik »Dopolnilne turistične dejavnosti«, ki je pred vami, povezuje različna področja dopolnilnih, tudi alternativnih, turističnih dejavnosti, kot je kulturni turizem, športni turizem, prireditveni turizem, zdraviliški in wellness turizem, zidaniški, kongresni, igralniški turizem v smiselno celoto. Različna tovrstna področja se v praksi prepletajo in dopolnjujejo.

Vsebina učbenika poleg uvoda obsega 9 poglavij, ki jih zaključujejo viri in literatura. Vsako glavno poglavje se poleg naslova začne z uvodnim besedilom, temu sledi pregled ključnih pojmov, nato pa osrednji del poglavja. Sama vsebina vsebuje številne konkretne in praktične primere ter zanimivosti v povezavi s tematiko poglavja in naloge za razmislek ter samostojno raziskovanje in praktično delo. Na koncu glavnih poglavij najdemo kratek povzetek celotnega poglavja.

Ključne besede, primere, dodatne informacije, naloge in povzetke najdete v besedilu v okvirčkih, ki so označeni z naslednjimi znaki:



Ključne besede



Primer



Info



Naloga



Povzetek

Uspešen študij vam želiva!

Dr. Lea Kužnik in dr. Boža Grafenauer

2 UVOD

Brez dvoma smo stopili v ekološko mnogo bolj zavedno stoletje. Hkrati s spoznavanjem ekoloških problemov raste spoznanje, da tudi turizem in turisti industrializirajo in izrabljajo naravne in druge vire. Zaradi ekološke škode, torej zaradi škode v naravnem, kulturnem in socialnem okolju in s tem povezanimi neizpolnjenimi počitniškimi pričakovanji, pa se krepi potrošniški odpor proti obstoječemu masovnemu turizmu.

Trajnostne oblike turizma postajajo v razviti turistični ponudbi povsod po svetu vedno močnejši trend in predstavljajo nujno smer nadaljnjega razvoja. Le turizem, ki temelji na ekonomski uspešnosti turističnega poslovanja ter je hkrati prizanesljiv in konstruktiven do naravnega, kulturnega in socialnega okolja, bo konkurenčen tudi v prihodnosti.

V današnjem času je vse bolj očitno, da klasična ponudba turističnih destinacij vse težje drži svoj do sedaj pridobljeni delež trga. Največji tekmelec tem klasičnim destinacijam so tako nova, netipična turistična področja, ki razvijajo svojevrstno ponudbo in so tudi cenovno bolj ugodna. Turistična konkurenca je ogromna in boj za turistično razpoznavnost postaja ključna naloga turistične industrije.

Po drugi strani se dogaja še ena velika sprememba. »Alternativne« oblike turizma cvetijo. Po nekaterih podatkih to področje turističnega trga raste trikrat hitreje kot klasične oblike turizma.

Sodobne analize kažejo, da danes vse več ljudi zanima:

- odkrivanje novih krajev,
- odkrivanje različnih oblik turizma.

Večji poudarek pa dajejo:

- kakovosti izdelkov,
- ekološko prijaznim oblikam turizma,
- krajšim, vendar pogostejšim izletom.

Svetovna turistična organizacija (WTO) napoveduje, da bo največji porast (obisk) v evropskem turizmu v prihajajočem desetletju zaradi alternativnih oblik potovanja in neklasičnih oblik oddiha. Ta del povpraševanja bo zajemal kar 20% vseh potovanj v prihodnjih dvajsetih letih. Kaže tudi, da bo rasel hitreje kot katerikoli drug segment. Del porasta bo rezultat premika v številu turistov med različnimi segmenti.

Razlogi in spremembe v strukturi turističnega povpraševanja:

- Ljudje so vse bolj izkušeni v potovanjih in zahtevni pri odločanju o destinaciji, kar vodi k temu, da vse bolj iščejo nove kraje in nove turistične produkte.
- Čezmejni prehodi so zaradi liberalizacije letalskega prevoznitva, gradnje novih cest ter evropske integracije vse bolj enostavni - mogoča je večja mobilnost.
- Ljudje se odločajo za krajše (manj kot 7 dni), vendar večkratne počitnice skozi vse leto.
- Ljudje so bolj aktivni, medtem ko počitnikujejo, ter iščejo različne aktivnosti.
- Populacija evropskih držav (posebno EU) se stara, vendar ostaja dlje aktivna (povečano turistično povpraševanje upokojencev in družinski turizem).
- Ljudje so vse bolj ekološko ozaveščeni.

Zgoraj navedena dejstva je potrebno upoštevati tudi pri oblikovanju dodatne turistične ponudbe, animacijskih in drugih aktivnosti, s katerimi obiskovalce, turiste aktivno

vključujemo v spoznavanje določenega lokalnega okolja. Seveda pa ni uspešnega turističnega programa brez poznavanja lokalne kulture v najširšem smislu.

Za katero izmed dopolnilnih turističnih dejavnosti pa naj gre za obisk gledališča ali najnovejše razstave moderne umetnosti v kateri od evropskih prestolnic, odločitev za kratek oddih v sodobnem wellness centru ali sprehod v okolici, se praviloma odločamo v času, ki ga imenujemo prosti čas. Svoj prosti čas želimo izkoristiti kar najbolj blagodejno, na izbranih turističnih destinacijah ali dogodkih se želimo počutiti in okusiti nekaj, kar je drugače od tega, kar že poznamo. Želimo spoznavati druge načine življenja, se počutiti srečnejše in bolj žive kot doma.

Pri tem se moramo zavedati, da so prav delavci v turizmu na najrazličnejših ravneh tisti, ki pripomorejo, da se turist pri nas počuti prijetno in se bo še kdaj vrnil. Prav zato moramo poznati pomen različnih vrst dopolnilnih turističnih dejavnosti, kot so wellness turizem, igralniški turizem, animacija, športni turizem, kulturni turizem... in njihove različne podzvrsti.

3 KULTURNI TURIZEM

Pri kulturnem turizmu gre v najširšem pomenu besede za vse aktivnosti, ki imajo za osnovni motiv aktivnosti na področju kulture. Skoraj vsak od nas se je že kdaj znašel v vlogi turista, ki ga zanima kultura. Med spoznavanje kulture ne sodi le obisk stalne zbirke likovnih del v Narodni galeriji ali obisk koncerta Stinga v Stožicah, ampak tudi obisk repnice na Bizeljskem in spoznavanje otepovcev v Bohinjskih vaseh.



Ključne besede:

turizem, kultura, dediščina, turist, turistična kmetija, interpretacija, čudesa Slovenije, čudesa sveta

Znotraj različnih humanističnih in družboslovnih ved obstaja veliko število različnih definicij kulture, ki so se skozi čas spreminjale. V najširšem smislu je kultura celota materialnih in nematerialnih stvaritev človeške družbe (od tehnologije do znanosti, ideologije, religije), je skupek dosežkov in vrednot celotne družbe. Je eden najbolj kompleksnih in zapletenih družbenih pojavov. Etnolog Janez Bogataj kulturo razume kot »vse človeško prizadevanje na gmotnem, družbenem in duhovnem področju« (Bogataj, 1992, 11).

Kultura tako predstavlja gonilno moč, ki človeka vodi v njegovi želji po potovanju, ga animira, informira, izobražuje, privlači, odbija, ga duhovno bogati ali celo siromaši (Bogataj, 1998). Torej je vzrok in motiv, zaradi katerega turisti pridejo v našo deželo, recimo v neki kraj ali na neko prireditve. Od njene konkretne kakovosti pa je odvisno, kako privlačen bo njen turistični produkt.

Pod kulturni turizem Sonja Sibila Lebe uvršča vsa potovanja, ki imajo za osnovni motiv, aktivnosti na področju kulture. Se pravi, da gre za obiske kulturnih spomenikov, obiske dogodkov, na kulturo je tako rekoč vezan vsak turizem – če ne drugače preko kulinarike, spominkov, spoznavanja lokalnih navad ipd. (Lebe, 2007).

Pričakovanja kulturnega turista so po Lebetovi:

- miselni napor, ki ga dosežejo skozi razmislek in spoznavanje religije, izobraževanja, zgodovine, arheologije, arhitekture, umetnosti, naravnih znamenitosti, spoznavanja načinov življenja...
- poglobljena seznanitev s stvarmi (2007).

Lebetova loči tudi vrste kulturnih motivov za potovanja (med sabo se lahko prepletajo), in sicer:

- dediščinski,
- umetnostni (gledališče, koncerti, razstave, literarni dogodki),
- kreativni (delavnice, učenje jezikov),
- urbano-kulturni (nakupi, nočno življenje mest),
- podeželsko kulturni (naravni parki, vinske idr. ceste, rekreacija, ponudba podeželja),
- prvinski (treking, kulturne predstave),
- povprečno-kulturni (tematski parki, atrakcije, pop koncerti, športne prireditve (2007).

Bistveno pri kulturnem turizmu in turizmu nasploh je najti ravnesje med potrebo po korektni predstavitvi kulturnega dogodka na eni strani in med zadovoljitvijo turističnih potreb na drugi strani.



Naloga:

Navedite pet večjih kulturnih prireditev v Sloveniji v zadnjem času. Razmislite katera dva koncerta si želite obiskati v bližnji prihodnosti. Ugotovite v katerem mestu bo koncert in kakšne so prometne povezave do tja.



Naloga:

Ugotovite ali se po vašem mnenju prireditev »Šušarska nedelja« v Trziču po vsebini ujema z naslovom?

3.1 DEDIŠČINSKI TURIZEM

Kot nam pove že samo ime je dediščinski turizem vrsta turizma, pri kateri se turisti osredotočajo na dediščino, tako na »uradno« kot tisto, ki jo popotniki, turisti sami prepoznajo za dediščino. Ločnica med razumevanjem kulturnega in dediščinskega turizma je izredno tanka. Glavna razlika med kulturnim in dediščinskim turizmom je v tem, da je »dediščinski turizem krajevno-prostorsko vezan ter ustvarja občutek krajevnosti ukoreninjenosti v posebnostih lokalnega okolja, njegovih ljudeh ter njihovih predmetih, zgodbah in tradicijah,« medtem ko: »kulturni turizem združuje enaka doživetja z manjšim poudarkom na prostoru« (Brown, 2003). Zavedati se moramo, da so turisti, ki se udeležujejo tako kulturnih kot dediščinskih programov, največkrat isti. Nujno potrebna je povezava, ki bo skrbela, da ti dve veji sodelujeta v skupnem prizadevanju za najbolj celovito doživetje obiskovalca.

Sodobni trendi in spremembe narekujejo tudi razvijanje trajnostnega turizma na osnovi bogate naravne in kulturne dediščine povsod po Sloveniji in tudi širše v svetu.

Turisti, ki jih zanima naravna in kulturna dediščina, največkrat iščejo širok spekter najrazličnejših zanimivosti in aktivnosti, ki bi zadovoljile njihove različne potrebe. Za vse take programe je potrebno, da so dobro pripravljeni in okolju prijazni, prav tako se je treba zavedati, da na tako orientirane turiste močno vplivajo kvaliteta in vrsta bivanja ter ponudba hrane.

Povedni so tudi podatki iz ekoturistične raziskave, ki je bila narejena pri nemških turistih, ki kažejo, kakšna so pričakovanja turistov, ki iščejo naravno in kulturno orientirane počitnice. Taki turisti pričakujejo predvsem:

- manjše nastanitvene objekte, ki jih vodijo lokalni prebivalci;
- pohajkovanje po svoje (ne vodeno) in dobro obveščenost o vsem;
- lokalno prehrana iz lokalnih surovin;
- gostoljubnost - hočejo se počutiti dobrodošli.

Turistov, ki jih zanima naravna in kulturna dediščina ne privlačijo veliki in luksuzni hoteli. Mnogo bolj so zanje zanimive manjše nastanitvene kapacitete, ki ponujajo ustrezno kakovost, osebno postrežbo in določeno raven udobnosti (dve ali tri zvezdice). Vse pogosteje iščejo tudi karakter in šarm. Hoteli, ki so locirani v tipičnih lokalnih stavbah, in so povezane z dediščino, postajajo vse bolj popularni.

Tako kot nastanitev ima zelo pomembno vlogo hrana. Take turiste zanima lokalna kulinarika. Pri izbiri restavracije se posebna pozornost posveča izvoru hrane (lokalne

specialitete) in njeni kakovosti (raje doma pridelano kot masovna produkcija).

Pogosti motivacijski faktorji turistov, ki jih zanima naravna in kulturna dediščina so:

- fizično dobro počutje in zdravje;
- odkrivanje, intelektualna stimulacija in vzgoja;
- uživanje v neokrnjeni naravi in prekrasni pokrajini;
- bolj osebni kontakt z ljudmi različnega porekla in kultur, v bolj intimnem okolju, kot ga lahko najdemo v destinacijah masovnega turizma;
- dogodivščine in razburljiva doživetja.

Torej je prav osebno doživetje tisto, kar išče tak turist. Namreč edina stvar, ki ostane po počitnicah, je spomin. Če počitnice niso bile zadovoljive, jih ne moremo nesti nazaj in zamenjati.

Posledično je odločitev za neko destinacijo največkrat osnovana na neotipljivih dejavnikih, kot so občutja, čustva, moda, trendi... Bolj kot je človekovo delovno okolje stresno, bolj se zdi podeželje pomirjevalno. Manjši kot je občutek usmerjenosti in varnosti, bolj išče druge, ki so trdno zasidrani v svoji skupnosti; bolj kot ga obkrožajo »industrijski« produkti, bolj išče avtentične izdelke. Ti globalni trendi nas vse bolj vodijo v našem vsakdanu, zato ni čudno, da tudi vse bolj vplivajo na turistično industrijo.

Glede na različne interese je najlažje narediti razliko med »zavzetim«, »zainteresiranim« in »naključnim« turistom.

Zavzeti turist planira potovanje tako, da neka aktivnost zavzame večino dopustniškega časa. Npr.: opazovanje ptic, delo z naravo, sodelovanje v izobraževalnih dejavnostih s tega področja.

Zainteresirani turist skrbno planira svoje potovanje, želi si preživeti določen čas povezan z njegovim interesom, vendar si želi tudi drugih aktivnosti. Tudi tak turist je bolj okoljevarstveno zaveden, vendar ne v taki puristični smeri. Sprehodi, kolesarjenje, obiskovanje naravnih rezervatov in parkov, festivalov in drugih prireditev sodijo v to kategorijo. Aktivnost ima veliko gonilno silo pri izbiri in pri morebitnem ponovnem vračanju. Tak tip turista ima tudi tendenco, da ostane dlje časa, v želji, da izkoristi tudi druge možnosti aktivnega preživljanja počitnic.

Naključni turist ne planira vnaprej, nanj močno vpliva že samo dejstvo široke palete zanimivosti na nekem področju in njegovi okolici. Ta tip turista je največkrat bolj zainteresiran za destinacijo kot celoto - za socialno in naravno okolje, lepo pokrajino, atraktivne vasi, lokalno gostoljubnost, velike možnosti za ogled in aktivnosti. Te stvari največkrat privlačijo domači ali regionalni trg ter družine.

Znotraj strategije trženja slovenskega turizma ima kulturna dediščina pomembno vlogo pri **dveh celostnih proizvodih**, in sicer:

- **ponudbi za zahtevnejše** (npr. ekskluzivna kulinarika, vinske kleti, ekskluzivne znamenitosti, ekskluzivni dogodki, ponudba namestitev),
- **ponudbi za mlade** (namestitev za mlade, rekreacija za mlade, kampi, kolonije, šole v naravi, kulturni in družabni dogodki za mlade, odkrivanje Slovenije za mlade)

3.1.1 Turizem na turističnih kmetijah

Dediščinsko naravnani turisti se pogosto odločajo za počitnice na turističnih kmetijah, vendar ne zaradi nostalgичno romantičnega pogleda na življenje na kmetijah, ampak zaradi avtentičnosti doživetja.

Od leta 1996 ločimo dve vrsti turističnih dejavnosti na kmetijah:

- **izletniški** turizem (ponudba hrane in pijače)
- **stacionarni** turizem (ponudba hrane, pijače in prenočišč).

Vrste turističnih kmetij pa so:

- **kmetije z nastanitvijo, hrano in pijačo** (sobe/apartmaji/kampi)
- **izletniške kmetije** oziroma kmetije odprtih vrat, ki so praviloma odprte le ob koncu tedna in za napovedane skupine (ponujajo pa le hrano in pijačo, pri čemer je hrana pridelana doma, od pijač pa lahko ponujajo vino, mošt, sadni sok, čaje, žganje in mineralno vodo)
- **vinotoči in osmice**, pri čemer so vinotoči odprti vse leto (dokler imajo svoje vino), osmice pa so značilne za Primorsko in odprte dvakrat letno po 8 dni. V obojih lahko ponujajo le lastna vina in druge doma pridelane (brez)alkoholne pijače, lahko pa tudi hladne narezke, domač kruh, potico, krajevno značilne enolončnice (jota, bograč, klobasa s kislim zeljem ipd.)



Slika 1: Frska – oznaka za osmico
Vir: www.zlatadolina.si, (1.6.2011)

Kmetijsko - gozdarska zbornica od leta 2007 turističnim kmetijam podeljuje tudi znake specializirane ponudbe, in sicer so turistične kmetije lahko:

- **ekološke** (certificirana hrana)
- **s ponudbo za zdravo življenje** (aktivno preživljanje prostega časa in zdrava prehrana)
- **prijazne družinam z otroki** (animacija otrok, oprema sob, igrala)
- **prijazne otrokom brez spremstva staršev** (počitnice z vzgojitelji)
- **prijazne kolesarjem** (izposoja koles, kolesarske poti v okolici)
- **prijazne invalidom**

- **vinogradniške** (največkrat ob vinskih turističnih cestah, spoznavanje dela v kleti in vinogradu).

Zadružna zveza Slovenije turističnim kmetijam dodeljuje tudi znake kakovosti njihove ponudbe, in sicer od enega do štirih prepolovljenih jabolk (pri čemer med merila sodijo tudi t. i. opremne značilnosti, npr. arhitektura oziroma krajevna tipika, kritina, velikost oken, uporaba naravnih materialov ipd., ter nedefiniran »vtis domačnosti«).

Kmetije s štirimi jabolki, ki jih za pet let ocenjuje zunanji ocenjevalec, naj bi ponujale tudi dodatne aktivnosti, npr. prikaze obrtnih postopkov, peke kruha, nabiranje zdravilnih zelišč in prodajale spominke.

V sodobnosti pa turistične kmetije velikokrat pomenijo zgolj velike »socialistične« stavbe na podeželju (včasih tudi s pridatki grajske arhitekture!), ki skušajo z nefunkcionalno vključenostjo predmetov kmečkega okolja (okrasnim kičem) narediti »vtis domačnosti« ali/in ponujajo tudi vse sodobno »wellness razkošje« (savne, bazene), ki so sicer na kmetijah tradicionalno neznačilni objekti.

Zato bi bilo dobro, če bi turistične kmetije razdelili predvsem po njihovi sodobni (npr. wellness kmetije) in tradicionalni ponudbi.

Turistične kmetije naj bi v svoji ponudbi v čim večji meri upoštevale:

- (družinsko) izročilo kmetije,
- stavbno zunanost in funkcionalnost (npr. kmečka arhitektura z ohranjeno dimnico na turistični kmetiji Ločnikar v Zrečah),
- funkcionalno vključenost notranje opreme oziroma pripomočkov,
- tradicionalno kmečko gospodarstvo z npr. delavnicami odprtih vrat, sodelovanjem pri posameznih opravilih (grabljenju sena, pobiranju in predelavi pridelkov, peki kruha, hranjenju domačih živali ipd.),
- lokalno gastronomijo,
- gostilniško dediščino: popolne rekonstrukcije interierjev niso funkcionalne (npr. brez točilnih pultov, žagovina po tleh, pljuvalniki, omarice za tobak ipd.), vsaj deloma pa bi lahko ohranjali gostilniški interier in vrtove z npr. balinišči, kegljišči, prostori za ples, otroškimi igrišči ipd.



Kulinarična ponudba na turističnih kmetijah mora temeljiti na **Strategiji razvoja gastronomije Slovenije** iz leta 2006. To je model promocije gastronomije za potrebe turizma, pri čemer je »gastronomija«¹ razumljena kot veda o prehranjevanju, pa tudi o vinih (oz. pijačah nasploh). Med drugim (regionalno in lokalno izvedljivo) priporoča, da:

- k regionalnim jedem strežemo regionalna vina oziroma t. i. dvojice (hrana in klasična/možna/drzna izbira pijače),
- da regionalne jedi ponujamo kot del praznikov (ob že utečenih krajevnih praznikih npr. *fritajo* ob belokranjskem jurjevanju),
- da je treba zaščititi izdelke in recepture,
- oblikovati tematske gastro poti in prireditve ter spodbujati specializacijo ponudbe.

¹ Kot manj ustrezna strategija navaja pojma »domača jed« (le kot hišna jed, pripravljena v zasebnem okolju) in »babičina kuhinja« (promocijsko označevanje) ter podobno odsvetuje rabo izraza »kmečki turizem« (kmetije, ki potujejo - podobno kot mladinski turizem tj. potujoči mladi) in priporoča predvsem pojem »turistična kmetija« kot kmetija, ki sta ji turizem in gostinstvo dodatni oziroma dopolnilni ponudbi.

Poleg že obstoječega koledarja prireditve Turistične zveze Slovenije naj bi med drugim sestavili koledar prireditve na vinskih cestah in v vinorodnih okoliših, na vinske zamaške pisali, da so vina narejena v Sloveniji, poenotili usmerjevalne/info table na vinskih cestah in pisali jedilnike v narečju.

Gostinske obrate naj bi vrednotili po naslednjih kriterijih:

- vpletanje regionalizma v kulinarično ponudbo,
- obujanje starih receptur, nadgradnja dediščine,
- sezonsko prilagajanje jedi in menijev,
- meni naj bi bil vsebinsko in likovno dovršen,
- kombiniranje jedi z regionalnimi vini,
- oprema prostora naj bi bila v skladu z identiteto, lokal naj bi bil čim bolj vpet v življenje okolja (soudelžen na prireditvah, vključen v tematske turistične poti ipd.).

Iz raziskave Slovenske turistične organizacije med tujimi turisti v slovenskih gastronomskih obratih (september 2008) pa je po drugi strani zanimivo še, da so **potencialni** in **neizkoriščeni** odjemalci tovrstnih storitev predvsem:

- upokojenci,
- uporabniki kongresnega turizma,
- gospodinje (želja po receptih),
- gostje, ki v Sloveniji bivajo dalj časa (npr. po zdraviliščih),
- družine.

Slovenska hrana je med turisti še vedno slabo poznana, zato jo je treba ustrezno označiti v menijih, izdajati majhne knjižice z recepti za večjo prepoznavnost.

Strategija uvaja **gastronomsko piramido**, ki gostincem ponuja izbor, na državni ravni pa je obvezujoča (npr. pri oglaševanju, oblikovanju ipd. je potrebno upoštevati nosilne gastro simbole oziroma simbole posameznih regij).

Gastronomska piramida je sestavljena iz treh plasti:

1. najširša plast = bogastvo gastronomske dediščine, vse oblike sodobnih prizadevanj (vključno s tujimi vplivi) tj. osnova, vir idej in motivov
2. srednja plast = najbolj razpoznavne jedi posameznih slovenskih pokrajin oziroma regij
3. vrhnja plast = izbrane jedi in vina, ki reprezentativno predstavljajo slovensko gastronomijo (kot stičišče različnih geografskih območij Slovenije):
 - **mediteranski svet** = pečena sardela in klapavica (s teranom in refoškom)
 - **alpski svet** = kranjska klobasa (s kranjsko medico)
 - **panonski svet** = prekmurska gibanica, pleten kruh (s šiponom in ranino)
 - **osrednjeslovenski svet** = pehtranova, medena, ocvirkova) potica, sirovi štruklji (s cvičkom, metliško črnino)



Slika 2: Prekmurska gibanica
Vir: osebni arhiv, 2009

K celovitemu kulinarinemu doživetju pripomorejo tudi naslednji faktorji:

- ureditev notranjosti in zunanosti lokala (arhitekturne značilnosti),
- zvočna kulisa (zvrst in jakost glasbe),
- vrsta ponudbe (90% hišne, lokalne oz. krajevne, regionalne in nacionalne hrane),
- lokalni dobavitelji,
- jedilni list in vinska karta (strateško in jezikovno),
- kako so označene jedi in pijače, kako gostu natakarji predstavijo jedi, prevodi v tuje jezike (ne uporabljati tujk, kot je »Over Mura moving cake«), zastopanost sezonskih jedi, označenost ekoloških jedi, razmerje med lokalnimi in regionalnimi jedmi,
- vinska ponudba,
- dobrodošlica – pozdrav, pogrinjek – presenečenje za gosta ob prihodu oz. odhodu,
- brezplačno; npr. kozarec vode – zdrava pitna voda, vina; lastna peka kruha, pehar suhega sadja,
- praznično obarvan okras na mizi,
- usklajenost pogrinjka z notranjo ureditvijo, s prazničnimi dnevi...,
- oblačilni videz zaposlenih (kič, nacionalni sindrom), sodobno in ustrezno oblečeni,
- strežno osebje pozna izvor in sestavo jedi, zgodbe,
- znanje slovenskega in tujega jezika,
- ali dobijo gostje občasno kakšno darilo (jedilni list kot darilo),
- otroški kotiček.



Primer:

Turistična kmetija **Pr'Povšin** se nahaja v vasi Selo ob Blejskem jezeru. Kmetija je dobro izhodišče, za sprehode ali vožnjo s kolesom do okoliških vasi, blejskega otoka in gradu, Vintgarja...

Kmetija je usmerjena v ekološko pridelavo hrane, kar pomeni, da je hrana pridelana ekološko na domači kmetiji. Sami vzrejajo več vrst živali: krave, prašiče, koze, ovce, kokoši, zajce, tako da so na voljo vse vrste mesa in mesnih izdelkov, mleko, mlečni izdelki in jajca. Tudi osvežilne (sokovi, šabesa) in druge pijače pridelajo in pripravijo sami (mošt in žganje). Kot posebnost pripravijo štruklje vseh vrst in različno pecivo. Obiskovalci se lahko aktivno vključijo v

delo na kmetiji in bolje spoznajo posamezna opravila, npr. molžo krave.

Dodana vrednost kmetije je še dobro ohranjena črna kuhinja. Črna kuhinja je bila zidana in obokana, tlakovana z opeko in kamnitimi ploščami. Ker dimnikov vse do konca 19. stoletja še niso imeli, se je dim iz ognjišča in peči prosto dvigal pod obok, kjer so sušili meso.

V poletnih mesecih goste pogostijo tudi pod kozolcem, toplarjem, kjer se poleg pogostitev odvijajo tudi druga družabna srečanja.



Slika 3: Turistična kmetija Povšin na Gorenjskem

Vir: <http://www.kamnaizlet.si>, (1.6.2011)

3.1.2 Interpretacija kulturne dediščine v turizmu

Interpretacija je komuniciranje, pripovedovanje zgodb, je nepogrešljivo sredstvo za komuniciranje z ljudmi, s pomočjo katerega doživljajo območje, ki ga obiščejo - mesta in podeželje, zgodovinske kraje, spomenike, muzeje, galerije.

Interpretacija je način prenosa sporočila obiskovalcem, da si ga ti zapomnijo. Namenjena je spodbujanju obiskovalčevega interesa in razumevanja skozi izkušnjo ter odkritjem nečesa novega. Interpretacija je sredstvo za doseg, da ljudje cenijo tisto, kar se nam zdi pomembno.

Posledica dobre interpretacije je, da ljudje kraje, ki jih predstavljamo, bolje razumejo in zapustijo navdušeni nad znamenitostmi in z občutkom povezanosti z njimi. Večje kot je doživetje za ljudi, bolj verjetno se vrnejo ali pa za obisk kraja navdušijo prijatelje in družino.

Principi v komunikacijskem procesu, ki so osnova vsakega tržnega in oglaševalskega delovanja so:

- **Izziv/provokacija** - Komunikacija mora izzvati radovednost, pozornost in zanimanje pri občinstvu. Če ne moremo izzvati in pridobiti njihove pozornosti, ne moremo z njimi komunicirati. Ko se planira strategija, kako vzbuditi pozornost, se mora upoštevati odgovor na vprašanje: zakaj bi obiskovalec hotel zvedeti določeno informacijo? Odgovor na to vprašanje se lahko predstavi v grafični obliki, fotografiji ali pa izjavi - stavku, ki vzbudi zanimanje pri občinstvu.

- **Povezava** - Nadaljnja stopnja je iskanje povezave med našim sporočilom in vsakdanjim življenjem obiskovalcev in njihovimi izkušnjami. Z njimi moramo komunicirati v obliki in primerih, ki jih lahko razumejo. Pri tem delu komunikacije odgovarjamo na vprašanje: zakaj potrebujete to informacijo, storitev, produkt...? S tem damo ljudem razlog, da nadaljujejo z ogledovanjem, poslušanjem in sodelovanjem. Damo jim razlog, da ostanejo še naprej pozorni in da se hočejo naučiti in izvedeti še več.
- **Razodetje/razkritje** - Konec komunikacije oziroma odgovor moramo podati skozi edinstveno ali neobičajno perspektivo ali vidik. Odgovor moramo ohraniti za konec. Doseči je potrebno odziv »a ja« oz. »a res«. Razkritje namreč pove obiskovalcem, zakaj je bilo zanje sporočilo pomembno oziroma kako lahko iz njega potegnejo neko korist.
- **Težnja po poenotenju sporočil** - Potrebno je planirati ali oblikovati naš program, uslugo ali vizualni medij tako, da s pravo barvo, izbiro oblačil, glasbe, dizajna idr. podpremo in potrdimo predstavitev svojega sporočila.
- **Nagovor celote** - Vsa interpretacija mora nagovoriti neko osnovno idejo ali temo - »veliko sliko« tega, kar je pomembno o muzeju, razstavi, turistični znamenitosti idr., kar si obiskovalec ogleduje. To glavno temo najbolje ilustrira odgovor na vprašanje: Če si obiskovalec vzame čas za sodelovanje v programu, ali ogledu razstave idr., medtem ko je na tej določeni destinaciji (muzej, park, zgodovinsko mesto...) in če si, ko pride čas, da bo zapustil to mesto in odšel domov, če si zapomni eno samo stvar/idejo, zaradi katere je ta destinacija tako posebna, bi ta stvar/ideja morala biti...? Odgovor na to vprašanje je »celota«. Torej gre za ilustracijo, kako je ta določena zgodba, kot recimo, kako je neka zgodovinska stavba primer in integralni del neke večje skupnosti in njene zgodbe.

Poleg vsega tega se mora oblikovalec programa vprašati dvoje.

- Zakaj bi obiskovalci hoteli to zvedeti? Če ne moremo odgovoriti na to vprašanje, pomeni, da bomo imeli problem tržiti program ali ponudbo. Namreč kakšen pomen je biti v situaciji, ko podajamo odgovore, po katerih nihče ne sprašuje.
- Kako hočemo, da obiskovalec uporabi informacijo, ki mu jo interpretiramo? Če ne bomo, da bi obiskovalci uporabili informacije, zakaj jim jih sploh podajamo?

Glavne koristi, ki jih prinaša interpretacija trženju kulturnih in naravnih znamenitosti so:

- Obiskovalcem pokaže in pove, kakšna je vrednost te znamenitosti - zanje, za lokalno skupnost, regijo ali celo narod.
- Lahko navdihne obiskovalce in ustvari občutek individualnega ponosa in pripadnosti neki skupnosti.
- Obiskovalci si pridejo ogledat neko znamenitost predvsem zaradi njene zgodbe in doživetja, ki ga od tega pričakujejo. Interpretacija (programi, vodeni ogledi, razstave, živa zgodovina...) je tista, ki jim to omogoči. Brez nje je neka zgodovinska/dediščinska znamenitost le še en »star« kraj.
- Motivira obiskovalce, da postanejo bolj dovzetni in skrbni do dediščine (svoje ali drugih kultur).

- Programi in ostale interpretativne usluge in storitve, so največkrat razlog, da se obiskovalci ponovno odločijo obiskati neko znamenitost.
- Interpretativni programi in storitve prinašajo denar.

Turizma na osnovi naravne in kulturne dediščine ni možno imeti, oblikovati brez interpretacije. Kulturno - dediščinski turizem je namreč odvisen od **zgodb**, ki jih pripovedujejo kraji/znamenitosti, in pripravljenosti obiskovalcev, da potujejo z namenom, da vidijo, spoznajo, se naučijo in **doživijo** nekaj novega.

Pri tem so sredstva interpretacije zlasti:

- vodeni ogledi (muzejev, jam, parkov, za različne ciljne skupine),
- prikazi različnih tradicionalnih rokodelskih obrti (npr. kovaštva, izdelovanja sveč...),
- učne poti (naravoslovne, doživljajske, tematske poti, vinske, sadne ceste, transverzale),
- šole v naravi,
- razstave,
- predavanja,
- publikacije (zloženke, brošure, časopisi, knjige, smerokazi, oglasne deske),
- elektronski mediji (radio, televizija, tisk, internet, interaktivni računalniški informacijski sistemi).

Največkrat gre za kombinacijo več možnosti interpretacije kulturne in naravne dediščine.

Pri tem je potrebno izpostaviti sledeče:

- S pomočjo jasne identitete je potrebno zasnovati turistične proizvode, ki temeljijo na pokrajinskih oz. lokalnih posebnostih in se s tem razlikujejo od podobnih konkurenčnih proizvodov.
- Zasnovati je potrebno butične proizvode oz. butično ponudbo za različne ciljne skupine.

Vse to pa dosežemo, če so vsebine predstavljene zanimivo in privlačno. Vendar je priprave takšne interpretacije, ki bo uravnotežila potrebe obiskovalcev, varstvo kulturne dediščine in želje tistih, ki jo pripravljajo, zelo težka. Če želimo, da je resnično učinkovita, mora biti skrbno načrtovana.

Če odgovorni želijo, da bi se kulturna in naravna dediščina ohranila, morajo pritegniti tudi lokalno prebivalstvo – ko se lokalnemu prebivalstvu zdi, da je pomembno, da nekaj preživi ali imajo od tega celo korist, bodo neprimerno dejavnejši pri varovanju. Kar je pa skupni cilj nas vseh.



Naloga:

Razmislite zakaj neko dediščinsko, zgodovinsko in naravno področje potrebuje interpretacijo za svoje dolgotrajno preživetje?

3.2 ČUDESNA SLOVENIJE – SLOVENSKE POSEBNOSTI V TURISTIČNI PONUDBI

Kaj pravzaprav je čudo? Če pogledamo v leksikon ali enciklopedijo, so čudesa dogodki in stvari, ki kršijo naravne zakone. Čudesa na splošno veljajo za nerazložljiva. V verskem smislu čudeže razlagajo kot dokazovanje moči, kot znamenje božje oblasti.

V vsakdanjem srečevanju s čudesi pa so razlage in definicije seveda veliko maj filozofske, manj mistične, manj versko utemeljene. Pogosto je čudo samo nekaj, ob čemer ostrmimo, čemur spontano zaploskamo, nad čemer se navdušimo, kar si neverjetno ogledujemo. Čudesa, kot jih pojmujejo mi, so lahko velika, večja, največja, visoka, višja, najvišja, dolga, daljša, najdaljša. In tako naprej.

Slovenija premore številne naravne in kulturne posebnosti, nekatere od njih so posebnosti v svetovnem merilu in so poznane po celem svetu. Imenujemo jih lahko tudi **čudesa Slovenije**.

3.2.1 Podoba raja - Bled

France Prešeren je Bled opisal takole: »Dežela Kranjska nima lepš'ga kraja, kot je z okolščno ta podoba raja.«

Bled je kot seštevek jezera z otokom in cerkvijo na njem, z gradom in kuliso Triglavskega pogorja izjemen. Zato ga moramo dojemati celovito z vsemi njegovimi naravnimi in kulturnimi vrednotami.



Slika 4: Blejsko jezero z otokom
Vir: osebni arhiv, 2009

Okolica Blejskega jezera je bila poseljena že v prazgodovini, grad nad jezerom se omenja že v začetku 11. stoletja. O zgodnjem gospodarskem in duhovnem dogajanju ob jezeru in na otoku pričajo številne arheološke najdbe, med njimi sponka (fibula) v podobi pava ali **rajske ptice**, ki so jo izkopali arheologi na pristavi pod Blejskim gradom in je tudi eden razpoznavnih sodobnih znakov Bleda. Pav iz rajskega vrta je simbol izvirov življenja in bogastev ter na simbolni ravni pooseblja Bled v preteklosti, sedanjosti in prihodnosti.

Številni romarji, ki so stoletja prihajali v cerkev na otoku (v njenem tlaku so našli ostanke predromanske in romanske cerkvene stavbe), pomenijo prazgodovino turističnega razvoja

Bleda od sredine 19. stoletja dalje. Letoviščarsko se je odprl po dograditvi gorenjske železnice leta 1870 in turske proge leta 1906. Postal je mondeno zimsko in letno letovišče, po zaslugi švicarskega zdravnika Arnolda Riklija pa tudi zdravilišče. S termalnimi vreli na vzhodnem delu jezerske obale je bil znan že od srednjega veka. Razvoj turističnega Bleda je bil sočasen s turističnim razvojem v Evropi. V kraj je prihajalo vedno več pomembnih gostov, od kronanih glav, predsednikov do oficirjev in diplomatov, uglednih kulturnikov in drugih.

Tudi danes predstavlja Bled eno od osrednjih turističnih središč Slovenije (Bogataj, 2009).



Info:

<http://www.bled.si>

<http://www.blejskiotok.si>

<http://www.blejski-grad.si>

3.2.2 Triglav

Podoba triglave gore se je začela pojavljati v grafičnem znaku Slovenije že po prvi svetovni vojni. Prepoznavni znak je bil tudi v času medvojnega odpora proti fašizmu, po koncu druge svetovne vojne pa je bila stilizirana podoba Triglava del takratnega grba. V nekoliko spremenjeni obliki je bil vključen v grb republike Slovenije ob osamosvojitvi leta 1991. K oblikovanju Triglava kot simbola slovenstva prispeva tudi nepisano ljudsko pravilo, da se mora vsak Slovenec vsaj enkrat v življenju povzpeti na vrh Triglava (Bogataj, 2008).

Triglav leži v Triglavskem narodnem parku (TNP), ki je naš edini narodni park. Park je dobil ime po Triglavu, gori, ki se v osrčju parka dviguje najvišje in je hkrati tudi najvišji slovenski vrh. Park se razprostira na severozahodu Slovenije ob meji z Italijo in blizu meje z Avstrijo, v jugovzhodnem delu alpskega masiva in severovzhodno od Jadranskega morja. Skoraj popolnoma se prekriva z Vzhodnimi Julijskimi Alpami.

Upravno je ozemlje Triglavskega narodnega parka razdeljeno med sedem občin: Bovec (30,9%), Bohinj (26,1%), Kranjska Gora (16,5%), Bled (14%), Tolmin (8,5%), Kobarid (3,9%) in Jesenice (0,1%). V Triglavskem narodnem parku leži 25 naselij. Stalno naseljenih prebivalcev je bilo ob popisu prebivalstva leta 1991 približno 2200 (Lukan Klavžer, 2001).

Ideja o ustanovitvi parka se je rodila leta 1908. Profesor Albin Belar (1864 – 1939) je tedaj predlagal ustanovitev zavarovanega območja, imenovanega Naravovarstveni park nad Komarčo. Njegove zamisli sicer niso uresničili, ostala pa je živa med naravoslovci.

Leta 1924 je bil na pobudo Muzejskega društva za Slovenijo (odsek za varstvo prirode) in Slovenskega planinskega društva z najemom Doline Triglavskih jezer (približno 1400 ha) za dvajset let omogočen nastanek Alpskega varstvenega parka. To je bilo rojstvo še vedno edinega slovenskega narodnega parka, zaradi zgodnjega nastanka tudi enega najstarejših v Alpah.

Pred potekom najemne pogodbe leta 1944 je bil pripravljen predlog o razširitvi parka in njegovi zakonski ureditvi, namero pa je preprečila vojna. Formalno je narodni park prenehal obstajati. Po 2. svetovni vojni so ga naravoslovci in domačini hoteli obnoviti in končno je bil leta 1961 izdan odlok o razglasitvi Doline Triglavskih jezer za Triglavski narodni park (približno 2000 ha).

Čeprav je bil narodni park ustanovljen in zavarovan, so bile želje mnogih precej večje, predvsem kar zadeva njegov obseg ter varstveno ureditev. Predlogom o razširitvi je leta 1981 sledila uzakonitev parka v sedanjem obsegu (83807 ha) (Lukan Klavžer, 2001).

Najznačilnejši sesalec v parku je gams, zato ni čudno, da je Zlatorog največkrat upodobljen kot beli gams z zlatimi rogovi.

Kaj pa kozorogi, ki pogosto pozirajo za razglednice s Triglavom v ozadju? V 17. stoletju so jih v Julijskih Alpah iztrebili in jih spet naselili vanje v letih 1964 -1975. Podobno so v šestdesetih letih naseljevali svizce, naravno izumrle med ledenimi dobami. Rezki žvižgi svizcev stražarjev nas prepričajo, da so se ponekod kolonije lepo razvile. Od sesalcev naj omenimo še kuno zlatico in kuno belico ter planinskega zajca, občasno pa se priklati v park tudi rjavi medved (Lukan Klavžer, 2001).



Info:
<http://www.tnp.si>

3.2.3 Posebnosti rastlinskega sveta

Botaniki so v Sloveniji evidentirali okoli 3.000 vrst praprotnic in semenk. Največ rastlinskih vrst je iz skupine srednjeevropske flore. Med njimi je tudi čez 60 endemičnih semenk, od katerih pa jih večina ne raste izključno znotraj državnih meja Slovenije, ampak tudi širše.



Primeri:
Zoisova zvončnica, froelichov svišč, hladnikovka, tommasinijeva popkoresa, kranjski jeglič, črnoškrlatni kamnokreč

Drevesa v presežnikih:

Najvišje bukve na svetu rastejo nad dolino reke Krke med Dvorom in Sotesko, nekatere merijo v višino več kot **46 metrov**.

Najvišje drevo v Sloveniji in srednji Evropi je **63 metrov** visoka smreka, ki raste na domačiji Sgerm na Zgornji Otlici pri Ribnici na Pohorju.

Najstarejše drevo v Sloveniji je macesen nad dolino Male Pišnice, ki je staro **800 let**.

Najdebelejše drevo je **lipa** (imenovana tudi Najevska lipa) na Ludranskem Vrhu nad Črno na Koroškem, ki ima obseg debla v prsni višini **12,5 metra**, v višino pa meri 24 metrov. Njena starost je okoli 770 let. Deblo lipe je v sredini votlo in z južne strani je vhod v njegovo notranjost. Avgusta leta 1991 so pri tej lipi pripravili prvo srečanje slovenskih državnikov, ki je potem postalo tradicionalno. Sedaj se vsako leto zberejo ob lipi v mesecu juliju.



Info:
<http://www.botanicni-vrt.si>
<http://www2.pms-lj.si>

3.2.4 Kras z veliko in malo začetnico

Kras je **pokrajina**, ki se na približno 500 kvadratnih kilometrih razprostira med Tržaškim zalivom in Vipavsko dolino. Na SZ jo omejuje Soška ravnina, na JV pa Brkini. To je ime pokrajine, ki je zaradi svojih naravnih posebnosti dala ime vsem takim pokrajinam v svetu od Alp do Irana in od juga Kitajske, vzhodne Indokine do Avstralije.

Besedo kras so po naši pokrajini Kras povzeli za **označevanje posebnih naravnih pojavov** tudi vsi večji svetovni jeziki (npr. Karst, Carso, Carst), razvila pa se je tudi posebna veja, ki se imenuje krasoslovje. Značilnosti Krasa so v površinskih (vrtače, kraška polja) in podzemeljskih oblikah (jame, brezna), ki so nastale in nastajajo s kemičnim delovanjem vode na topljive, zlasti apnenčaste kamnine.

Kras je bil še pred stoletji kamnita brezvodna puščava, ki je zlasti od 19. stoletja dalje močno spremenila svojo podobo. Takrat se je začelo njegovo pogozdovanje s črnim borom, ki je obogatil dotedanje pretežno hrastove gozdne površine (Bogataj 2008).

Kraški kamen

Temeljno gradivo na Krasu je kamen, ki je bil osnova za izjemna rokodelska znanja in spretnosti v okviru kraškega kamnarstva in kamnoseštva. Mojstrstva kraških kamnarjev in kamnosekov lahko še danes opazujemo ne le v ohranjenih kraških kamnitih stavbah in vaseh, ampak tudi v nekaterih velikih evropskih in svetovnih gradbenih dosežkih.

Kraška burja

To je vrsta vetra, ki se razvije zaradi lege Krasa med visokimi planotami Trnovskega gozda in Tržaškim zalivom. Burja, ki je lahko zelo neprijetna za bivanje, je predvsem odlično naravno sredstvo za konzerviranje mesnih izdelkov, med katerimi so kraški pršut, panceta in zašink.

Kraški teran

Na rdeči kraški rdeči zemlji (terra rosa) odlično uspeva trta sorte refošk, ki daje temno rdeče vino teran, izjemno posebnost in eno od izvirnih vin Slovenije.



Slika 5: Kraški pršut in kraški teran
Vir: osebni arhiv, 2009

Kraške jame

Seveda pa moramo opozoriti na kraške naravne pojave, ki so nastali v tisočletjih in stoletjih zgodovinskega razvoja. Eno največjih privlačnosti Slovenije zato danes predstavljajo bolj ali manj turistično urejene kraške jame, po katerih se lahko pretakajo tudi podzemeljske reke, predvsem pa so bogate s številnimi naravnimi tvorbami kapnikov.

Jame so številne, med njimi pa moramo še posebej omeniti vsaj štiri, ki so primerne za ogled. Najbolj turistično znana je **Postojnska jama**, ki je najdaljša in največja turistična jama v Sloveniji, je pa tudi ena najbolj znanih jam na svetu. V njenih rovih so ohranjeni podpisi prvih obiskovalcev iz 13. stoletja. Leta 1818 so odkrili notranje prostore jame in od takrat se začelja novo poglavje v turističnem razvoju te jame. Leta 1872 je jama dobila prve tire, po katerih so potiskali vozičke z obiskovalci, leta 1884 pa je bila jama že razsvetljena z električnimi žarnicami. Leta 1924 je po jami začel vleči vagončke z obiskovalci na krožni poti bencinska, od leta 1955 pa električna lokomotiva.

Naslednje najbolj znane in turistične jame v Sloveniji so **Škocjanske jame** pri Matavunu pri Divači, ki so od leta 1986 vpisane v **Unescov seznam svetovne naravne in kulturne dediščine** ter so del Regijskega parka Škocjanske jame.

Tretji najdaljši jamski sistem v Sloveniji predstavlja **Križna jama** pri Ložu na Notranjskem. Znana je tudi po tem, da so v njej našli ostanke jamskega medveda, obstajajo pa tudi pričevanja, da je človek vanjo zahajal že v obdobju neolitika. Posebnost te jame so številna podzemeljska jezera, po katerih si lahko jamo in kapniške tvorbe tudi ogledate, seveda s čolnom in jamskim vodnikom.

Najstarejša turistična jama v Sloveniji pa je **Vilenica** med Lokvijo in Sežano. Jama je dolga 803 m, obiskovali pa so jo že v 17. stoletju. Prvi dokumentirani obiski so iz začetka 18. stoletja. Od leta 1986 v tej jami podeljujejo ugledno mednarodno srednjeevropsko nagrado za književnost Vilenica, ki jo podeljuje Društvo slovenskih pisateljev.

Lipicanci

V neposredni bližini Vilenice je tudi Lipica z znamenito kobilarno konj lipicancev. Lipicanski konji so ena najstarejših kulturnih konjskih pasem na svetu, ki je dobila ime po kraju izvora pasme, tj. Lipici. Osnovo za pasmo so dali domači kraški, španski in napolitanski, kasneje še arabski konji. Vemo tudi, da so na območju Lipice že v rimskih časih redili močne, hitre in vzdržljive konje.

Kobilarno je že leta 1580 ustanovil avstrijski nadvojvoda Karel, na slovenskem Krasu, v takratni Habsburški monarhiji. V kobilarni je želel vzrediti dovolj elegantnih, voznih in jahalnih konj za konjušnice v Gradcu, kjer je imel svojo rezidenco. V Lipici so zgradili hleve in stanovanjske stavbe ter uredili travnike in pašnike.

V ta namen so navažali zemljo iz številnih kraških dolin, zato Lipico še dandanes imenujejo »zeleno oazo na kamnitem Krasu«. Nato se je začelo še pogozdovanje. Vse to je bilo urejeno v petih letih. V letu 1585 je prvi upravnik kobilarne postal Slovenec Franc Jurko.

Znane kobilarne zunaj Slovenije so, denimo, avstrijski Piber, hrvaška kobilarna Đakovo, pa Szilvasvarad na Madžarskem, Topolcianky na Slovaškem, Simbata de Jos v Romuniji ter italijanski Monterotondo.

Kobilarna Lipica in njeni konji imajo danes status javnega zavoda in so razglašeni za kulturni spomenik izjemnega pomena za Slovenijo. Z Uredbo o geografski označbi Lipicanec (Ur. l. RS, št. 4/1999) je geografsko zaščiteno tudi ime pasme »lipicanec«.



Naloga:

Na katerem slovenskem evrskem kovancu je podoba lipicanca?

Močeril ali človeška ribica

Med številnimi živalmi v kraškem podzemlju vzbujajo posebno pozornost močerili ali človeške ribice. Poznamo dve vrsti: **bele in črne**.

Kraški ovčar

Poleg lipicanskega konja ima svoj izvor in tudi ime po Krasu pes **kraški ovčar ali kraševac**, ki je najstarejša slovenska avtohtona pasja pasma. Mednarodno je bila priznana že leta 1939, in sicer kot ilirski ovčar, s sedanjim imenom pa od leta 1968. Prvotno je bil to značilni **pastirski pes**, ki je skrbel za številne ovčje trope na Krasu in na območju med Slavnikom ter Snežnikom.



Slika 6: Kraški ovčar

Vir: <http://www.google.si/search?um=1&hl=sl&rlz>, (1.6.2011)

Cerkniško jezero

Med naravnimi posebnostmi, ki jih uvrščamo med izjemne pojave na kraškem svetu, je tudi presihajoče Cerkniško jezero. To je **največje slovensko jezero**, saj ob najvišjem vodostaju voda prekrije do **26 kvadratnih kilometrov** polja.

Jezero se začne polniti po jesenskih deževjih, včasih tudi v pomladnem času. Voda izgine ali presahne v maju ali juniju, včasih tudi pozimi. Voda priteka v jezero iz kraških izvirov, odteka pa v podzemeljske požiralnike. Zaradi te značilnosti je bilo jezero že zelo zgodaj predmet raziskovanja in strokovnega zanimanja tudi izven Slovenije in tako mednarodno poznano.

Leta 1687 je o njem napisal obsežni zapis polihistor Janez Vajkard Valvazor, saj je poskušal razložiti sistem polnjenja in praznjenja jezera. Besedilo je poslal Kraljevi družbi (Royal Society) v London in si tako pridobil tudi članstvo v njej (Bogataj, 2008).

Rakov Škocjan

Le nekaj kilometrov iz Cerknice, ki je največje naselje ob jezeru in sedež občine, leži izjemna naravna kraška dolina, imenovana rakov Škocjan. Po dolini teče potok Rak, katerega vodostaj je v veliki meri odvisen od višine vode v Cerkniškem jezeru. Strokovnjaki razlagajo, da je ta izjemno slikovita dolina nastala tudi z udiranjem in rušenjem stropov nad nekdanjimi kraškimi jamami, kot dokazujeta Mali (višina 42 metrov) in Veliki (višina 37 metrov) naravni most.

Na območju Rakovega Škocjana je več jam, od leta 1949 pa je zavarovan kot krajinski park.



Info:

<http://www.kras.si>

<http://www.postojnska-jama.si>

<http://www.park-skocjanske-jame.si>

<http://www.vilenica.com>

<http://www.notranjski-park.si>

<http://www.lipica.org>

<http://www.unesco.org>

3.2.5 Marljivi kot čebele

Iz Slovenije izvira **kranjska čebela ali kranjska sivka**, ki sodi med tri standardne čebelje pasme. Odlikuje jo izredna marljivost in delavnost oz. nabiralne sposobnosti.

Gospodarska panoga čebelarstvo v Sloveniji velja za starejšo in še danes zelo pomembno. Številni posamezniki v preteklosti so bili pomembni čebelarski strokovnjaki in pisci mednarodno uveljavljenih strokovnih čebelarskih priročnikov. Slovenci se tako ponašamo z rojakom Antonom Janšo iz Breznice na Gorenjskem, ki je leta 1769 postal prvi učitelj čebelarstva na čebelarski šoli na Dunaju, ki jo je sredi 18. stoletja ustanovila Marija Terezija.

S čebelarstvom sta povezani tudi medicarska in svečarska obrt, danes pa ima čebelarstvo pomembno vlogo v medicini in farmaciji. Iz medu pripravljajo alkoholno pijačo medico (nekateri jo imenujejo tudi medeno vino), za katero je ohranjen najstarejši zapis načina priprave iz leta 1689. Poleg medicine sta popularni alkoholni pijači tudi medeni liker (žganje z medom) in medeno žganje. Do druge svetovne vojne je bila močno razširjena tudi osvežilna nealkoholna medica, ki so jo prodajali na vaških, trških in mestnih sejnih (Bogataj 2008).

Slovenska čebelarska dediščina se ponaša še z eno svetovno posebnostjo, to so **panjske končnice ali čelnice** - poslikane čelne stranice čebeljih panjev. Ljubiteljski in poklicni slikarji

so jih slikali od srede 18. stoletja pa vse do 1. svetovne vojne (več kot 50.000 primerkov). Gre za izvirno (avtohtono) zvrst ljudske umetnosti, znano predvsem na Gorenjskem in Koroškem, izven Slovenije pa ne. Po sličicah so razlikovali panje in lastništvo (ko so panje sezonsko prevažali na pašo). Poslikani so bili z najrazličnejšimi žanrskimi, nabožnimi, zgodovinskimi in duhovitimi motivi (Bogataj 2008).

Dediščina panjskih končnic ne pomeni le edinstvene zvrsti kmečke umetnosti v 18. in 19. stoletju, ampak pokaže tudi na človeka, njegovo gospodarsko prizadevanje, razmišljanje o svetu, njegovo čustvovanje. Torej so pomenile tudi pomembno komunikacijo za razmišljanje, nadomeščale branje nepismenim, poleg vsega pa so bile nekakšne »galerije na prostem«.

V 2. polovici 19. stoletja je bilo značilno trgovanje s čebeljimi roji, uveljavili so se tudi čebelarji sejmi (npr. Kranj, Ljubljana), kar je gospodarsko okrepilo slovensko podeželje, pritegnilo k čebelarjenju še meščane in v svetu uveljavilo avtohtono (po lastnostih) boljso kranjsko čebelo ali kranjsko sivko, ki so jo izvažali v Evropo in tudi na druge kontinente.

Najstarejša znana panjska končnica v Sloveniji ima letnico 1758.



Slika 7: Primer motiva s panjske končnice – hudič brusi babi jezik
Vir: <http://nish.blog.sirol.net>, (11.5.2011)



Naloga:

Poiščite najbolj pogoste hudomušne in humorne motive s panjskih končnic! Kaj predstavljajo?



Info:

<http://www.muzeji-radovljica.si>

<http://www.czs.si>

3.2.6 Od bloških smuči do »elank«

Smučanje je prav gotovo eden izmed najbolj množičnih športov v Sloveniji. Vendar pa je smučarska kultura veliko starejša od športa samega. Na Bloški planoti in v Vidovskih hribih je bila do druge svetovne vojne v zimskem času splošna uporaba konstrukcijsko enostavnih smuči, in sicer kot pripomoček za hojo in premikanje po zasneženi pokrajini. Smuči so uporabljali za hojo, prevoz tovorov, bremen in tudi za zabavo (Bogataj 2008).

Z raziskavami je bilo ugotovljeno, da so kmečke smuči z Blok eno najstarejših zimskih prometnih sredstev v Sloveniji in tudi v Evropi. Strokovnjaki in ljubitelji so v zvezi s temi smučmi razvili več hipotez, med katerimi sta najverjetnejši tista o avtohtonem izviru in tista, da štejejo k staroslovanski dediščini.

Prvo pisno poročilo o uporabi bloških smuči je zapisal Janez Vajkard Valvazor v Slavi Vojvodine Kranjske leta 1689. Vsestransko uporabo smuči je prekinila italijanska okupacija na začetku druge svetovne vojne, po koncu vojne pa se ni več obnovila zaradi spremenjenih prometnih razmer v zimskem času.

O bloških smučeh in njihovi uporabi je ohranjen dokumentarni filmski zapis iz leta 1932, najobsežnejši zbirki smuči pa sta v Slovenskem etnografskem muzeju v Ljubljani in v tovarni Elan v Begunjah na Gorenjskem. Z bloško smučarsko kulturo se Slovenija umešča med **najstarejše smučarske narode v Evropi** (Bogataj 2008).

Športno smučanje se je začelo razvijati v množičen šport v prvih desetletjih 20. stoletja, še zlasti po koncu druge svetovne vojne. Pred tem je bilo že leta 1895 **prvo smučarsko tekmovanje v Trnovskem gozdu**, ki je bilo tudi eno prvih v srednji Evropi (Bogataj 2008).



Slika 8: Bloška domačinka na smučeh
Vir: osebni arhiv, 2008

Športno smučanje se je začelo razvijati v množičen šport v prvih desetletjih 20. stoletja, še zlasti po koncu druge svetovne vojne. Pred tem je bilo že leta 1895 **prvo smučarsko tekmovanje v Trnovskem gozdu**, ki je bilo tudi eno prvih v srednji Evropi (Bogataj 2008).

Bloške smuči so izdelovali iz brezovega, bukovega ali javorovega lesa, med vojnama tudi iz jesenovine. Izdelovanje je potekalo v okviru domačega rokodelstva. Smuči so upogibali na

različne načine: v vreli vodi, nad ognjem, v segreti peči... Na čevlje so jih pritrdjevali s stremeni in jermeni tako, da so vtaknili nogo v stremenski lok. Pri premikanju s smučmi so si pomagali s palico, nanjo so se opirali, z njo so zavirali ali spreminjali smer.

Z razvojem množičnega smučarskega športa je povezana tovarna smuči in športne opreme Elan v Begunjah na Gorenjskem, ki je danes med vodilnimi proizvajalci smuči na svetu. Z delom je pričela leta 1945, vendar pa so že leto pred tem začeli izdelovati smuči za partizanske enote v delavnici v Cerknem (Bogataj 2008).

Med posebnostmi razvoja smučarske kulture sta tudi dva lokalna izuma. Prvega predstavlja »novaška smučka«, lesena smučka z visokim lesenim lokom, ki je opora za roki in vodilo smučk. Drugi izum pa je »pohorski pležuh«, naprava za sedeče drsenje po snegu, pretežno za zabavo, ki je nekakšna sinteza smučke in sani (Bogataj 2008).

Zgodovina smučarske kulture Slovenije je povezana tudi s smučarskimi skoki in poleti. V leto 1934 segajo začetki enega svetovnih središč za smučarske skoke in polete v Planici, kjer je danes tudi druga največja letalnica na svetu.



Info:
<http://www.etno-muzej.si>

3.2.7 Na Golici – ansambel Avsenik

Brata Slavko in Vilko Avsenik iz Begunj na Gorenjskem sta **utemeljitelja nove glasbene zvrsti**, ki jo imenujemo **narodno-zabavna glasba**.

V petdesetih letih 20. stoletja sta kot prva na svetu združila instrumente, ki so do tedaj veljali za nezdružljive. Klavirska harmonika, trobenta, klarinet, bariton ali bas in kitara so se zlili v odlično celoto kvinteta bratov Avsenik, ki je ustvaril razpoznaven slog in razširil novo množično glasbeno zvrst. Glasbene elemente nekdanjih godčevskih tercetov sta brata obogatila z elementi godbe na pihala (Bogataj 2008).

Slavko Avsenik je prvič nastopil s svojo klavirsko harmoniko na ljubljanskem radiu leta 1953. Navdušenje radijskih poslušalcev je bilo veliko, nato sta z bratom Vilkom ustanovila trio, leta 1955 pa za tiste čase znameniti Gorenjski kvintet.

Čez čas sta ga preimenovala v Kvintet bratov Avsenik. S kvintetom sta kot prva pevca nastopala Danica Filipič in Franc Koren. Pevko Filipičevo je leta 1961 nasledila Ema Prodnik, ki je v ansamblu prepevala več kot 20 let. Avsenikov ansambel je na vrhuncu glasbenega ustvarjanja nastopal s pevskim tercetom (Jožica Kališnik, Jožica Svete in Alfi Nipič), instrumentalisti pa so bili vedno sami odlični glasbeniki s Slavkom Avsenikom na čelu (Bogataj 2008).

Ansambel je uvedel tudi **nov oblačilni videz za nastopanje**, ki je temeljil na različnih elementih gorenjskih kostumov. Tako glasba ansambla kot tudi način kostumiranja sta povzročila pravi val posnemovalcev tako v domovini kot tudi v tujini. Glasba ni bila le slovenska ampak tudi **svetovna novost**, zato ne preseneča podatek o njeni popularnosti – danes je takih in podobnih ansambllov samo v Sloveniji čez 500, v tujini pa čez 10.000. Leta 1990 so člani ansambla Avsenik prenehali uradno nastopati v Sloveniji in v svetu. Prodali so

31 milijonov plošč, prejeli pravo množico nagrad in priznanj ter nastopali na najrazličnejših prizoriščih: od intimnih vaških veselic do berlinske filharmonije in Münchenskega stadiona, na katerem se je zbralo čez 90.000 ljudi (Bogataj 2008).

Med vsemi Avsenikovimi skladbami je **prava svetovna uspešnica Na Golici**. Skladba je prava rekorderka, saj velja za najpogostejše izvajano skladbo na evropskih radijskih postajah v zadnjih 50 letih in je tako presegla tudi svetovne uspešnice, kot so nekatere skladbe The Beatlesov in klasične Straussove melodije. Zanimivo interpretacijo pesmi Na Golici lahko poslušate tudi v izvedbi skupine Perpetuum Jazzile.
(<http://www.youtube.com/watch?v=ZjqUH0pvZ0U>).

Avsenikova domačija, znana gostilna »Pri Joževcu« v Begunjah, ponuja poleg kulinarčne ponudbe tudi glasbeni studio s prireditvenim prostorom in galerijo s stalno razstavo zgodovine ansambla Avsenik.



Info:

<http://www.avsenik.com>

<http://www.youtube.com/watch?v=ZjqUH0pvZ0U>

3.2.8 Kozolec – posebnost v zatonu

Kozolec je leseno ali zidano poslopje za sušenje in shranjevanje poljskih pridelkov (žito, detelja, fižol, koruza) in naprava, ki se je zaradi svoje uporabnosti, prilagodljivosti terenu, popolnosti, večstranski namembnosti obdržala skozi vsa zgodovinska obdobja (Bogataj 2008).

Danes dobiva kozolec ponovno novo funkcijo npr. za shranjevanje strojev, prikolic, za obešanje reklamnih panojev, nekateri jih preurejajo v počitniška bivališča ali gostinske objekte, poleg tega pa je v moderno načrtovanje vključen kot identitetni kulturni element (npr. avtobusna postaja na Bledu).

Kozolce sicer poznajo tudi v nekaterih drugih predelih Evrope, vendar pa je v izvedbah kozolcev toliko tipoloških, tehnoloških, funkcionalnih in oblikovalskih izjemnosti, da lahko upravičeno govorimo o slovenski posebnosti (Bogataj, 2008).

Posebnost slovenskih kozolcev je tudi v tem, da nikjer drugje niso tako gosto posejani.

Na Slovenskem poznamo skozi zgodovinski razvoj več vrst kozolcev, porazdeljenih po posameznih pokrajinah (razen v Prekmurju, na Primorskem, na delu Notranjske, na Solčavskem in v Podjuni, kjer se ne pojavljajo).

V najširši obliki govorimo o:

- enojnem stegnjenem kozolcu s streho ali brez, ki predstavlja razvojno najstarejši tip kozolca,
- dvojnem kozolcu ali toplarju.

Na toplarju pridelke sušijo, hkrati pa jih v nadstropnem delu in pod streho skladiščijo. Razvojno predstavljajo mlajšo obliko, saj segajo v čas 18. stoletja. Najlepši primerki dvojnih kozolcev so nastali med prvima polovicama 19. in 20. stoletja in poleg funkcionalnosti predstavljajo prave tesarske mojstrovine s številnimi konstrukcijskimi in oblikovnimi podrobnostmi (Hazler, 2004).



Primer:

Med najbolj nenavadne prav gotovo sodi kozolec v Turiški vasi v Mislinjski dolini, ki je tlorisno zasnovan v obliki grškega križa.



Slika 9: Kozolec »na križ« v Mislinjski dolini

Vir: osebni arhiv, 2009

Poleg lesenih kozolcev poznamo tudi take, ki imajo stebre pozidane iz kamna in opeke, med tipološkimi različicami pa je dokaj močno razširjen enojni kozolec z enokapno streho, ki se imenuje tudi kozolec na psa ali na kozla. Zlasti po drugi svetovni vojni so lesene nosilne stebre kozolcev začeli nadomeščati z betonskimi. Vendar pa je bila tudi to le napoved postopnega umiranja te značilne naprave, na kateri se je sušilo in shranjevalo žitno snopje, seno, fižol in tudi koruza.

Kozolci odražajo tudi družbeni položaj graditeljev, ki odseva v zasnovi, velikosti in uporabi gradbenih materialov, v likovni okrašenosti (okraski, ki imajo živalske, rastlinske ali človeške oblike). Pod kozolcem so prirejali razna družabna srečanja, gledališke igre...

Najstarejši datirani kozolec toplar stoji v Mišji dolini, v vasi Kaplanovo (Velike Lašče) na Škuljevi domačiji. Ima letnico 1772.

Kozolci so tako »slovensko avtentični« zaradi **pogostosti** in **raznolikosti** ne pa tudi avtohtonosti!



Info:

Vito Hazler: Kozolci na Slovenskem, Ljubljana, Kmečki glas, 2004.

3.2.9 V Kočevskem pragozdu

Za Finsko in Švedsko je Slovenija **tretja najbolj gozdnata država v Evropi**. Čeprav je bilo izkoriščanje gozdov v preteklosti dokaj intenzivno, si je človek vedno prizadeval za ohranjanje gozda. Skrb za gozd je bila vedno del razmišljanja vsake generacije o izročilu ali dediščini potomcem (Bogataj 2008).

Prve primere skrbi za gozdove poznamo že iz začetka 15. stoletja. Z gozdnim redom Ortenburžanov za Kočevsko iz leta 1406 so dokumentirani zgodnji primeri preprečevanja nenačrtnega izkoriščanja gozdov.

Turjaški graščak Auersperg je na Kočevskem zavaroval okoli **350 ha gozdov** in leta 1888 svojemu gozdarju Leopoldu Hufnaglu naročil, da na določenih območjih prepove izkoriščanje gozda. Hufnagel je izločil iz izkoriščanja šest odstotkov pragozda, ki še danes predstavljajo dragoceno naravno dediščino. Tako smo dobili zametek enega zgodnejših gozdnih rezervatov pragozdnega značaja. Ta podatek o zaščiti gozda na Kočevskem je še toliko bolj pomemben v luči svetovnih prizadevanj za zaščito naravnega okolja, ki so se začela prebujati šele v 19. stoletju (Bogataj 2008).

Zaščita gozda po letu 1888 je bila izvedena le dobrih deset let po zaščiti prvega narodnega parka na svetu, kar se je zgodilo v **ameriškem Yellowstoneu leta 1872**. Gozdar Hufnagel je od leta 1885 v kočevskih Auerspergovih gozdovih tudi sicer uvedel prebiralno sečnjo, kar lahko štejemo za enega zgodnejših primerov varovanja narave v Sloveniji in tudi v Evropi.

Že več kot 130 let površina gozdov v Sloveniji stalno narašča, kar je povezano tudi z opuščanjem določenih kmetijskih panog in opravil. Naraščanje gozdnih površin v Sloveniji je v obratnem sorazmerju s svetom, saj gozdovi v svetu vedno bolj izginjajo.

Danes imamo več pragozdnih območij na območju Kočevskega in Kočevskega roga. To so pragozdovi **Kopa** in **Pečke**, **Krokar**, **Prelesnikova koliševka** (udorna dolina, jama), **Rajhenavski pragozd** in **Strmec**. Pečke predstavljajo enega največjih pragozdnih območij preraslih pretežno z bukvami in jelkami (Bogataj 2008).

V Sloveniji je še nekaj drugih gozdnatih območij pragozdnega značaja: Belinovec pri Maclju, Donačka gora, pragozd Gorjanci, Ravna gora, Krakovski pragozd pri Kostanjevici na Krki, Šumik na Pohorju in Bukov vrh. V vseh teh gozdovih je prav tako prepovedano kakršno koli gospodarsko prizadevanje.

Gozd je izjemen ekosistem, v katerem je poleg dreves, še cela vrsta rastlin in živali. Na območju Kočevskega pragozda živi rjavi medved, ris, volk, divji prašič, srna, srnjak in jelen (Bogataj 2008).



Zanimivo:

Na območju Kočevskega roga raste t. i. **črmošnjiška jelka**, ki je visoka 43 metrov, spodnji obseg debla je 580 cm, njeno starost pa ocenjujejo na približno 240 let. Tudi bukve med Dvorom in Sotesko na desnem bregu reke Krke so **najvišje zrasle bukve na svetu**, saj merijo v višino tudi do 46 metrov.



Info:

<http://www.zgs.gov.si>
<http://www2.pms-lj.si>
<http://www.nps.gov>

3.2.10 Podoba mesta – Plečnikova Ljubljana

V Ljubljani se je v mizarški družini leta 1872 rodil arhitekt, urbanist in oblikovalec Jože Plečnik. Pomembna dela je ustvaril **na Dunaju in v Pragi**, leta 1921 pa se je vrnil v rodno Ljubljano in ustvaril izjemna dela ter tako trajno zaznamoval mesto in tudi nekatere druge kraje v Sloveniji, na Hrvaškem in v Srbiji. Umrl je v Ljubljani leta 1957 (Bogataj 2008).

Po vrnitvi v Ljubljano je med letoma 1925 in 1927 postavil frančiškansko cerkev v Šiški in med istima letoma tudi župno cerkev v Bogojini v Prekmurju, kjer je staro vaško cerkev ohranil kot predprostor v novo monumentalno cerkveno stavbo.

V tem obdobju je preuredil prostore v stavbi Zbornice za trgovino, obrt in industrijo (danes stavba Ustavnega sodišča Republike Slovenije) in zgradil palačo Vzajemne zavarovalnice (danes stavba Zavarovalnice Triglav) na Miklošičevi cesti.

V poznih dvajsetih letih je strnil svoje zamisli v urbanističnem načrtu mesta. Med letoma 1933 in 1934 je nastala stavba ob Poljanski cesti, ki je zaradi svoje koničaste oblike in podobnosti z likalnikom dobila lokalno poimenovanje **Peglezen**. Stavba pomeni del širše zasnovanega načrta, od katerega so bile uresničene tržnica (1940 -1942), te pa se navezujejo na ureditev oz. regulacijo Ljubljanice (z zapornicami pri Ambroževem trgu) in znamenito Tromostovje (1929 -1931) z beneškimi elementi, značilnimi za baročno obdobje na Slovenskem v začetku 18. stoletja (Bogataj 2008).



Slika 10: Peglezen v Ljubljani

Vir: <http://www.google.si/search?um=1&hl=sl&rlz,> (1.6.2011)

Z regulacijo Ljubljanice v tridesetih letih sovpada tudi regulacija Gradaščice in ureditev dela grajskega hriba na Šancah. Ureditev regulacije Gradaščice je bila delno uničena (raven vodne gladine in širina te mestne reke) po posegu v šestdesetih letih dvajsetega stoletja.

Med letoma 1937 in 1938 je nastala zanimiva podružnična cerkev sv. Mihaela na Ljubljanskem barju.

Eno glavnih Plečnikovih del v Ljubljani je prav gotovo stavba **narodne in univerzitetne knjižnice** (1936 -1941). Po drugi svetovni vojni je Plečnik naredil načrt za nov slovenski parlament (1947), ki ga je oblikoval kot katedralo svobode. Načrt ni bil uresničen, risba načrta pa danes krasi slovensko stran evrskega kovanca za 10 centov.

V tem obdobju je tudi prenovil nekdanji samostan križnikov v letno gledališče **Križanke**, sicer pa se je ukvarjal z opremljanjem in prenovo cerkva v številnih slovenskih krajih in z oblikovanjem knjižnih izdaj ter izdelkov umetnostne obrti (npr. sakralno posodje).

Pri uresničevanju svojih načrtov je Plečnik vzgojil odlične izvajalce, ki so izdelke privedli do vrhunskega mojstrstva (kamnoseki, pasarji, mizarji). Na področju oblikovanja je pomembno tudi pohištvo in notranja oprema stanovanjskih stavb (npr. prenova Prelovškove vile v Ljubljani) (Bogataj 2008).

Zadnje večje uresničeno Plečnikovo delo je bilo ureditev mestnega pokopališča **Žale** s poslovilnimi kapelicami in z veliko stopnjo ritualne pietete do mrtvih (Bogataj 2008).



Info:

<http://www.ljubljanafestival.si>

<http://www.visitljubljana.si>

<http://www.nuk.uni-lj.si>

<http://www.zale.si>

<http://www.aml.si>

3.2.11 Najstarejša trta na svetu je v Mariboru

V državi, kjer sta trta in vino omenjena celo v državni himni, mora biti res poseben odnos njenih prebivalcev do te »pijače bogov«. Vrhunska vina bogatijo vsakdanjike in praznike prebivalcev Slovenije. Slovenija ima za gojenje vinske trte odlične naravne in podnebne razmere (Bogataj 2008).

Trta in vino sta močno zaznamovala način življenja prebivalcev Slovenije.

Tri vinorodne dežele Slovenije (Podravje, Posavje in Primorska) imajo svojo »logiko« predvsem v kulturni dediščini in različnostih, ki se kažejo v orodjih in napravah, družbenih razmerjih v vinogradniških območjih in v pestri paleti glasbenega, literarnega in še kakšnega ustvarjanja (Bogataj 2008).



Primer:

Na dolgo tradicijo vinogradništva in vinarstva opozarja več kot **400 let stara trta**, ki rodi grozdje sorte modra kavčina, ki raste na pročelju hiše na mariborskem Lentu. Sorta modra kavčina je ene izmed najstarejših udomačenih žlahtnih vinskih sort v Sloveniji (Bogataj 2008).

Latnik in trta sta upodobljena na do sedaj najstarejših upodobitvah iz let 1657 in 1681. S strokovnimi meritvami trte leta 1972 pa je bilo ugotovljeno, da je trta stara čez 400 let in je verjetno najstarejša vitalna trta na svetu. Večstoletnega življenja ni prekinil niti malomarni odnos do trte po drugi svetovni vojni, ko je po letu 1968 zaradi dviga podtalnice v območju korenin, ob izgradnji elektrarne na

Dravi, začela propadati. Bila je tudi slabo oskrbovana, svoje pa je prispevalo tudi takrat neurejeno urbano okolje na Lentu (Bogataj 2008).

Toda leta 1981 je Mestna občina Maribor trto zavarovala, strokovnjaki pa so začeli postopek njenega reševanja, ki se je močno obrestoval.

Danes je ta stara trta **ne le ponos Maribora, ampak cele Slovenije**. Vsako pomlad pripravijo prireditve »**Rez stare trte**«. Iz reznikov trte vzgojijo nove mladike, potomke stare sorodnice, ki jih imajo zasajene v številnih mestih Slovenije in sveta (Bogataj 2008).

Ob trti poteka vsako leto tudi svečana trgatev, ki je vrhunec **Festivala stare trte**, cel teden trajajoče prireditve z gastronomskimi in drugimi vsebinami. Seveda poteka v navezavi na trto tudi **tradicionalno martinovanje**. Vsako leto napolnijo okoli **100 manjših steklenic** (2,5 dcl) **vina modre kavčine**, ki so pomembno protokolarno in poslovno darilo. Steklenice je oblikoval priznani slovenski oblikovalec **Oskar Kogoj** (Bogataj 2008).

V hiši, na kateri raste stara trta, so leta 2007 uredili Hišo stare trte, ki je postala osrednji hram vinske kulture. V hiši je razstavni prostor, degustacijsko in prodajno mesto odličnih štajerskih vin ter turistično informacijsko središče.

Stara trta v Mariboru je **simbol vsega slovenskega vinogradništva in vinarstva** s številnimi posebnostmi in različnostmi, ki oblikujejo dediščino in sodobnost vinske kulture na gmotnem, družbenem in duhovnem področju.



Info:

Izvorna vina Slovenije so: šipon, ranina, bizeljčan, metliška črnina, cviček, kraški teran, refošk, malvazija, zelén, pinela, grganja, klarnica in rebula.

<http://maribor-pohorje.si>

3.2.12 Pričevanja o davnih prednikih

V Sloveniji so arheologi izkopali številne izjemne najdbe, tudi v svetovnem merilu. Govorijo o kulturah prednikov na ozemlju današnje Slovenije.

Piščal iz jame Divje babe

Leta 1995 so arheologi Znanstvenoraziskovalnega centra pri Slovenski akademiji znanosti in umetnosti v jami Divje babe nad zaselkom Reka v oblini Cerčno izkopali veliko kosti jamskega medveda. Med njimi je bila tudi **stegenica mladiča** tega medveda s **tremi navrtanimi luknjami**. Raziskave so pokazale, da so odkrili verjetno **najstarejšo znano piščal na svetu**.

Časovno so jo umestili v sredino zadnje poledenitve. Ta se je začela približno pred 115.000 leti in se je končala z otoplitvijo pred 10.000 leti. Najdeno piščal hranijo v **Narodnem muzeju Slovenije v Ljubljani** (Bogataj 2008).



Slika 11: Piščal iz jame Divje babe
Vir: osebni arhiv, 2008

Kipec ženske figure

Tudi druga izbrana najdba sega v čas pred našim štetjem. Leta 2007 so arheologi med izkopavanji na območju Nove Table pri Murski Soboti odkrili **votivni kipec iz žgane gline**, ki predstavlja najstarejšo **upodobitev ženske figure**. Njegova starost je **čez 5.500 let**. Kipec hranijo v **Pokrajinskem muzeju v Murski Soboti**.

Leseno kolo

Leta 2002 so odkrili na najdišču Stare gmajne pri Verdu še eno izjemno najdbo, in sicer **ostanke lesenega kolesa** in njegovo os. Pri tem je zanimivo, da sta kolo in os zelo skrbno, pravzaprav vrhunsko izdelana. To je še toliko pomembneje zato, ker je najdeno kolo z osjo vred nastalo okoli leta 3.200 pred našim štetjem. Raziskave so pokazale, da je to **eden najstarejših ohranjenih primerov dvokolesnega voza** in voza nasploh. Kolo hranijo v Mestnem muzeju v Ljubljani.

Vaška situla

Na prehodu iz 6. v 5. stoletje, prav tako pred našim štetjem, pa je nastala verjetno ena najlepših in tudi najbolj reprezentativnih najdb v Sloveniji. To je **23,3 cm visoko vedro iz bronaste pločevine**, ki so ga izkopali leta 1882 na Vačah, zato se imenuje **vaška situla**. Okrasje prikazuje živalske, bojne, družabne in ritualne motive. Iz situl so z zajemalko stregli pijačo. Bile so lastnina premožnih in pomembnih posameznikov takratne družbe naših prednikov, saj so bile najdene le v bogatih grobovih. Vaško situlo hrani Narodni muzej Slovenije v Ljubljani.



Primer:

Konec 20. stoletja je postala Vaška Situla eden naših najvidnejših nacionalnih simbolov. Njena popularnost je zrasla zlasti v zadnjem obdobju. Steklene kopije situle podarjajo slovenski državniki kot protokolarna darila. Figure s situle z Vač so upodobljene na osebni izkaznici, potnem listu in v zaščitnem znaku Narodnega muzeja Slovenije.

Torzo cesarja

Čez slovensko ozemlje so vodile pomembne rimske poti, v nekaterih krajih so se razvile tudi rimske naselbine. Ena od njih je bila na območju današnjega Celja, takrat rimske Celeje. V Pokrajinskem muzeju v Celju hranijo številne najdbe iz tistega časa, med njimi tudi torzo cesarja, ki so ga arheologi našli pri izkopavanjih ob Knežjem dvorcu v Celju. Torzo je del celopostavnega kipa cesarja, ki je krasil središče ali forum nekdanjega rimskega mesta. Kip je nastal v prvi polovici 2. stoletja, na območju Celja pa so izkopali kar dva cesarska torza.

Okrasna zaponka

V Narodnem muzeju Slovenije hranijo okrasno zaponko (fibulo, premera 4,1 cm) iz brona in železa, na kateri je upodobljen kentaver lokostrelec. Zaponko so našli leta 1894 na Bledu in jo arheologi pripisujejo Slovanom, naseljenih v alpskih dolinah Karniole ali Kranjske. Izdelana je bila med zadnjo tretjino 7. in prvo polovico 8. stoletja. Motiv na zaponki je izredno zanimiv, saj je poznan že v babilonski umetnosti, **motivi kentavrov** so pogosti v grški mitologiji in navsezadnje tudi v srednjeveških rokopisih kot ilustracije k prepisom antičnih astroloških priročnikov. Kentaver lokostrelec je mrk, divji gospodar novembra in decembra, v slovenskih mitoloških predstavah pa je povezan s polkonji, divjo jago dvanajstih noči in tudi s pustnimi preoblačenji v konja.



Info:

<http://www.nms.si>

<http://www.pokmuz-ce.si>

<http://www.mgml.si>

3.2.13 Dvojina ali težave pri učenju slovenskega jezika

Ena od posebnosti slovenskega jezika je tudi **dvojina**, tj. slovnično število, ki s končnico izraža količino dve ali dva. V starejših obdobjih je poznalo dvojino več indoevropskih jezikov, ohranili pa so jo le nekateri, med njimi tudi slovenski. Poleg samostalniških imajo dvojino tudi vse pridevniške besede, povedkovniki in glagoli v sedanjiku in velelniku (Bogataj 2008).



Primer:

Dalmatinova Biblija (1584) je eno temeljnih del slovenskega pismenstva.

3.2.14 Gastronomske posebnosti

Gastronomsko podobo Slovenije sestavlja **24 gastronomskih regij**. To so območja, ki se med seboj razlikujejo po značilnih jedeh, nekaterih pijačah in načinih prehranjevanja. V teh 24 regijah je **176 značilnih jedi**, torej takih, ki posamezno regijo najbolj reprezentativno predstavljajo. To pomeni, da so izbrana nosilna »sporočila« o številnih gastronomskih bogastvih v posameznih regijah (Bogataj 2008).

**Primer:**

24 gastronomskih regij Slovenije: 1. Ljubljana z okolico, 2. Notranjska, 3. Dolenjsko, Kočevsko, 4. Bela krajina, 5. Posavje in Bizeljsko, 6. Kozjansko, 7. Haloze, svet pod Donačko goro in Bočem, 8. Prlekija, 9. Prekmurje, 10. Slovenske gorice, 11. Maribor, Pohorje, Dravska dolina, Kozjak, 12. Spodnja Savinjska in Šaleška dolina, Celje in Laško, 13. Koroška, 14. Zgornja Savinjska dolina, 15. Zasavje, 16. Gorenjska, 17. Rovtarsko, Idrijsko, Cerkljansko, 18. Dolina Soča, 19. Goriška Brda, 20. Goriška, 21. Vipavska dolina, 22. Kras, 23. Brkini, Kraški rob, 24. Slovenska Istra

Slovenijo kot gastronomsko državo pa **predstavlja osem izbranih jedi**. Pester izbor, ki oblikuje slovensko gastronomsko razpoznavnost v svetu, poudarja različnost tudi na gastronomskem področju. Različnost, ki je posledica zgodovinskega razvoja in različnih vplivov alpskega, sredozemskega in panonskega sveta, hkrati pa je tudi izhodišče za bogato krajevno in pokrajinsko kuharsko ustvarjalnost (Bogataj 2008).

Zelje in repa

Slovenija je v gastronomskem pogledu najprej dežela zelenjave in zelenjavnih jedi. Te najbolj značilno zastopata **zelje in repa**, pripravljena na različne načine. Najprej kot sveža, sladka in tudi konzervirana s kisanjem. Z zeljem in repo so pripravljene **številne juhe, enolončnice, priloge, sestavljene jedi...**

Kranjska klobasa

Paleta mesnih jedi zastopa značilni izdelek ob kolinah - največjem posvetnem prazniku, povezanem z zakolom in predelavo prašiča. To je **kranjska klobasa**, značilna rahlo dimljena poltrajna klobasa, ki je svoje ime dobila že **v prvi polovici 19. stoletja** kot razpoznavna klobasa z nekdanje Kranjske v okviru avstro-ogrske monarhije. Kranjska klobasa je **danes zaščitena**, njeno kakovost pa pospešuje vsakoletno tekmovanje za najboljšo kranjsko klobaso v Sori pri Medvodah (Bogataj 2008).

**Zanimivo:**

O slovesu kranjske klobase veliko pove anekdota s cesarjem Francem Jožefom. Nekoč se je s kočijo peljal z Dunaja proti Trstu. Ustavil se je v vasi Naklo pri Kranju v znani furmanski gostilni Marinšek ob deželni cesti. Želel se je okrepčati in povprašal gostilničarja, kaj mu lahko ponudi. Ta mu je odgovoril, da nimajo drugega kot navadne hišne klobase. Cesar je naročil klobaso in ko jo je poskusil, je navdušeno dejal: »To pa ni navadna klobasa, ampak kranjska klobasa!«

Ena najstarejših pisnih omemb kranjske klobase je bila v kuharski knjigi »Süddeutsche Küche« Katharine Prato leta 1896. Govori o načinu kuhanja. Najstarejše navodilo za izdelavo in pripravo kranjske klobase pa je bilo objavljeno leta 1912 v šesti izdaji »Slovenske kuharice« Felicite Kalinšek.

Slovenci so jo med izseljevanjem ponesli v svet in jo naredili za svetovno prepoznavno. V germanskem svetu jo poznajo pod imenom »Krainer Würst«, v angloameriškem pa kot »Kransky sausage«.

Skutni ali sirovi štruklji

Osrednji del Slovenije predstavljata dve jedi, ki sta pravzaprav značilni za vse regije, seveda v tehnoloških različicah in načinih uživanja. Najprej so to kuhani **skutni** ali **sirovi** štruklji. To so testenini zvitki s skutnim nadevom ali številnimi drugimi nadevi. Pripravljamo jih kuhane v vodi, tudi na sopari ali pečene. Uživajo se zabeljeni kot sladica, slani pa s solato in kot priloga k mesnim jedem in omakam. Pričevanja o štrukljih segajo v 16. stoletje, glede na vrste testa, nadeve in načine priprave pa jih razlikujemo čez sto (Bogataj 2008).

Prekmurska gibanica

V severovzhodnem delu Slovenije z vplivi panonske kulture pripravljajo tudi izvrstno sladko pogačo, ki se imenuje **prekmurska gibanica**. Sestavljena je iz več plasti makovega, orehovega, skutnega in jabolčnega nadeva, ki si sledijo med plastmi vlečenega testa. Tudi prekmurska gibanica je **zaščitena**, kar zagotavlja pravilnost njene priprave in s tem stalno kakovost (Bogataj 2008).

Bosman

Zelje, repa in kranjska klobasa so hkrati tudi jedi, ki najbolj značilno označujejo alpski del Slovenije. Panonski del Slovenije je območje žitnih oz. močnatih kultur. Zato je izbrana jed tega prostora **pleteni beli kruh**, ki ga ponekod imenujejo **bosman** ali **pletenica**. Kruh ima simbolni pomen v šegah in navadah ob rojstvu in poroki, saj pomeni obilje in prispodobo potomstva. Seveda s tem izbranim kruhom, ki je predstavnik nešteti drugih in cele vrste raznih pogač, kolačev in gibanic, opozarjamo na temeljno prehransko kulturo, ki jo predstavlja vsakdanji in praznični kruh (Bogataj 2008).



Slika 12: Bosman

Vir: <http://www.slovenia.info>, (11.5.2011)

Potica

Štruklji so v tehnološkem pogledu podobni osrednji sladici Slovenije - **potici**. Ta najbolj značilna **sladka ali slana pogača** ima pester zgodovinski razvoj, ki je privedel do njene današnje podobe, ki nastane s peko okroglega, nadevanega testenega zvitka v glinastem pekaču ali **potičnici**.

Potica se v virih omenja že **od druge polovice 16. stoletja**, upodobitve npr. na srednjeveških freskah pa so še starejše. Po različnih nadevih se razlikujejo tudi posamezne vrste potic, ki jih je kar krepko čez 80. Med njimi je **najbolj značilna potica s pehtranovim nadevom** ali **pehtranka**, sledijo ji še medena, ocvirkovka ali špehovka in orehova. Slednja je danes med najbolj popularnimi. V nekaterih območjih Slovenije pripravljajo tudi potice z nadevi iz luštreka, drobnjaka, suhega sadja, čokolade, medu, maka...

Sardele in pedoči

Razpoznavno podobo gastronomije zaključuje še sredozemski del, kjer ima Slovenija svoj stik z morjem. Zato sta tukaj izbrani dve morski živali, in sicer **sardela** (lahko tudi **sardon**) in **morska klapavica** ali **pedoč**. Sardele so najbolj značilne ribe tega dela Jadranskega morja. Iz gastronske dediščine se je ohranila cela vrsta jedi, ki jih lahko pripravimo iz sardel in pedočev. Zato je ta del gastronske razpoznavnosti Slovenije odprt za ustvarjalnost in se predstavlja z avtorskimi, inovativnimi kulinaričnimi interpretacijami jedi iz obeh morskih živali.



Info:

Janez Bogataj: Okusiti Slovenijo, Ljubljana: Darila Rokus, 2007.

Janez Bogataj: 30 najboljših okusov Slovenije, Izbrane gostilne in restavracije 2008/2010, Ljubljana: Darila Rokus, 2008.

3.2.15 Raznolikost in bogastvo cvetnonedeljskih butaric

Božič in velika noč sta največja krščanska praznika v Sloveniji. Teden dni pred veliko nočjo ima velik pomen cvetna nedelja. Cvetna nedelja je praznik Cerkve, ki je posvečen spominu Kristusovega prihoda v Jeruzalem. Praznovanje tega praznika je bilo vedno zelo slovesno.

Danes je to praznovanje povezano s cvetnonedeljskimi procesijami in blagoslovom šopov mladega zelenja, povezanega v različno zvezane in spletene butare. Te imajo na Slovenskem različna imena: beganica, boganica, presnec, prajtelj, potica, pegelj... Poimenovanja napeljujejo k hipotezi, da so bile te cvetne butare prvotno neke vrste pecivo, okrašeno z mladim zelenjem in rastlinjem. Po enem od starih, nepisanih pravil, naj bi bile v vsaki butari veje vseh dreves, ki rastejo na določeni domačiji. Nekateri vlagajo v butare tudi žitne klase, jabolka in pomaranče (Bogataj 2008).

Današnje prinašanje butaric k blagoslovu v cerkve nas poveže z davno predkrščansko preteklostjo, ko je človek prinašal darove nadnaravnim silam ob prebujajoči se pomladi ter si tako zagotovil dobro letino in zdravje.

Bogastvo oblik, velikosti in tehnoloških rešitev slovenskih butaric je izredno.

Ljubljanske butarice

Časovno najmlajše so ljubljanske butarice, ki so sestavljene iz raznobarnih oblancev in nekaj zimzelenega rastlinja. V tridesetih letih 20. stoletja so jih za ljubljanske meščane začeli množično izdelovati prebivalci vasi na obrobju mesta in jih ponujali na tržnici. Danes so ljubljanske butarice posebnost v paleti tega ustvarjalnega bogastva na Slovenskem (Bogataj 2008).



Slika 13: Ljubljanska butarica
Vir: osebni arhiv, 2008

»Potice«

Slovenska posebnost med drugimi vrstami butaric so tudi »potice« iz Ljubnega ob Savinji, ki so figuralno oblikovane in predstavljajo različna poljedelska orodja, uporabne predmete, predmete povezane z verskim življenjem. Pri izdelovanju »potic« se uporablja izključno naravna gradiva: šibje, lubje, cvetovi, listje, plodovi... (Bogataj 2008).



Info:

<http://www.etno-muzej.si>

<http://www.izdelki-mrvar.si>



Slika 14: Butare »potice« v obliki različnih predmetov
Vir: osebni arhiv, 2009

3.2.16 Pustni liki – Evropa v malem

Temeljni pustni liki, ki jih poznamo v Sloveniji, po tipologiji ustrezajo vsem temeljnim tipom mask, ki jih pozna Evropa. To bogastvo se danes predstavlja kot gledališče zgodovine in tudi kot nadgraditev ali preoblikovanje tradicionalnih pustnih likov.

Kurenti

Med vsemi tipi pustnih likov so bili v Sloveniji največ pozornosti deležni koranti ali kurenti z Dravskega in Ptujkega polja, Haloz in Slovenskih goric. Odeti so v kožuhovinasta oblačila s strašljivimi krinkami in zvonci okoli pasu. Kljub obsežnim raziskavam še vedno ni pojasnjen njihov izvor in razvoj. Kurenti, ki zarežejo prvo brazdo na dvoriščih v okviru pustnega obrednega oranja, naj bi po nekaterih predvidevanjih segali vse do prazgodovinskega halštatskega obdobja. Arheologi so pojav kurenta povezali z antičnim kultom boginje Kibe, ki je imela svoje spremljevalce, imenovane koribantes ali kuretes. Ti so s hrupom zbujali spečega boga, ki je pravzaprav predstavljal pomladno prebujajočo se naravo (Bogataj 2008).

Skupaj z drugimi pustnimi liki severovzhodne Slovenije (npr. orači, piceki, pokači...) so danes jedro vsakoletnega **največjega slovenskega karnevala na Ptuj**, ki predstavlja sodobno interpretacijo pustne dediščine na mestnih ulicah (Bogataj 2008).

Cerkljanski lavfarji in drežniški pustóvi

Med pustnimi liki Slovenije je tudi nekaj takih, ki imajo lesena naličja. Med njimi so najbolj znani **cerkljanski lavfarji** in **drežniški pustóvi**. Cerkljanske lavfarje so kot skupino pustnih likov zaščitili in imajo v Cerknem tudi stalno muzejsko zbirko. Vsako leto se predstavijo na prireditvi v Cerknem, ko v posebnem obredu z velikim lesenim betom pobijejo pusta. Večina lavfarskih likov je oblečena v oblačila iz naravnih gradiv (mah, slama, bršljanovi listi, smrečje, laneno tirje...), kar jim daje izjemen videz in poimenovanje (»ta bršljanast«, »ta terjast«, »ta smrekov«...)

Naličja mask iz Drežnice so prav tako izrezljana iz lesa vendar za razliko od cerkljanskih veliko bolj strašljiva, pravzaprav so demonska.



Slika 15: »Ta terjast«

Vir: <http://www.google.si/search?q=cerkljanski+lavfarji>, (11.5.2011)



Primer:

Ena najbolj impozantnih mask v lavfarski družini je »**ta terjast**«. S svojo razcefrano obleko, narejeno iz terja, ostankov pri tkanju platna, spada v skupino arhaičnih mask, ki izvirajo še iz poganskih časov. V lavfarski družini so kar trije ta terjasti: njihova naloga je, da skrbijo za red med lavfarji in med gledalci. Z leskovo palico radi strašijo otroke in druge nadležne obiskovalce. Najpomembnejše pa je, da skrbijo za pusta, da ne pobegne oziroma, da ga takrat poiščejo in pripeljejo nazaj pred obličje sodnika.

Ostale maske

V Brkinih in delu Čičarije poznamo **škoromate** z značilnimi visokimi šilastimi pokrivali, okrašenimi s papirnatimi cvetovi in trakovi. Za pasom nosijo zvonce. V Ponikvah na Dolenjskem so doma **petelini**, na Banjški planoti **pustarji**, v krajih dobropoljske doline **mačkare**, v Kostanjevici na Krki pa imajo znamenito **šelmo s prforcenhavzom**. Poleg največjega karnevala na Ptuju je med večjimi še **pust v Cerknici**, s čarovnico Uršulo in Butalci na čelu. Znamenito pa je tudi pustno dogajanje v Prekmurju – borovo gostüvanje.



Info:

Niko Kuret: Maske slovenskih pokrajin, Ljubljana, 1984

<http://www.skoromati.si>

<http://www.cerknica.net>

<http://www.laufarija-cerkno.si>

<http://www.kurentovanje.net>

<http://www.welcome-to-slovenia.com>

<http://www.kobarid.si/dreznica/pust.html>

3.2.17 Rokodelstvo na Slovenskem

Rokodelska dediščina na Slovenskem je zelo raznolika, predvsem po različnosti izdelkov in storitev. Današnje stanje na tem področju pokaže, da posamezniki ustvarjajo v več kot 50 različnih rokodelskih panogah.

Posamezne rokodelske dejavnosti so zaradi množičnosti in koncentracije delovanja zaznamovale cela območja in kraje. Zato govorimo o lokalnih rokodelstvih (npr. idrijsko in žirovsko čipkarstvo, tržiško čevljarstvo, kroparsko kovaštvo, ribniško suhorobarstvo, komendsko lončarstvo...).

Na Obrtno-podjetniški zbornici Slovenije deluje posebna strokovna komisija, ki vsak mesec ocenjuje izdelke za pridobitev razpoznavne blagovne znamke »**Rokodelstvo, Art & Craft Slovenija**«. Komisija vsak mesec od leta 1991 oceni čez 100 izdelkov. Pozitivno ocenjeni izdelki se vsaki dve leti razstavijo na osrednjih slovenskih razstavah v Ljubljani in Slovenj Gradcu (Bogataj 2008).

Rokodelski izdelki so tudi primerni turistični spominki.

Izbrani primeri rokodelskih izdelkov:

Med tradicionalnimi lončarskimi izdelki je **ribniški konjiček z jahačem**, piščalka iz žgane gline, ki jo hranijo tudi nekateri evropski muzeji. Z Ribniško dolino je povezan šopek miniaturnih lesenih galanterijskih izdelkov, ki mu pravimo **šopek ribniške suhe robe**, in označuje paleto regionalnih izdelkov iz lesa.



Slika 16: Ribniški konjiček z jahačem
Vir: osebni arhiv, 2009

Klekljana **idrijska čipka** je vrhunski izdelek, ki se je razvil iz dodatne zaposlitve žena rudarjev v nekdanjem rudniku živega srebra v Idriji.

V nekdanjem fužinarskem, žebljarskem in kovaškem središču v Kropi na Gorenjskem pa se je razvilo **umetnostno kovaštvo**, ki ga najbolje predstavlja **svečnik slovenskega arhitekta Jožeta Plečnika**.

Slovenski zlatarji izdelujejo replike prstana, ki ga hrani Slovenski etnografski muzej v Ljubljani in je dobil poimenovanje **prstan Evrope**. Ta prispodoba izvira iz vrstice v pesmi Valentina Vodnika, ki je našo deželo označil kot »prstan Evropin« in tako slikovito poudaril temeljno značilnost Slovenije: stičišče evropskih Alp, Mediterana in Panonske nižine.

Mojstrovine sodobnega industrijskega in unikatnega oblikovanja zastopa **steklenica in kozarci**, ki jih je oblikoval znameniti **slovenski oblikovalec Oskar Kogoj**, njegova dela pa hranijo tudi številne tuje galerijske zbirke. Kozarce so izdelali steklarji v Rogaški Slatini (Bogataj 2008).

Mediterranski del Slovenije je zastopan z njegovim osrednjim gradivom – kamnom. **Kamniti možnar s tolkačem**, eden temeljnih pripomočkov za pripravo hrane, je izdelek slovenskega kamnoseka Jerneja Bortolata iz Pliskovice na Krasu (Bogataj 2008).

Poleg navedenih izbranih primerov ustvarja v Sloveniji še cela vrsta lončarjev in keramikov, medičarjev in svečarjev, pletarjev, kovačev, vezilij, strugarjev, kamnosekov, izdelovalcev replik, usnarjev, puškarjev, izdelovalk umetnega cvetja, mizarjev, sodarjev ter izdelovalk in izdelovalcev uporabnih predmetov in najrazličnejših materialov in gradiv.



Info:

Janez Bogataj: Mojstrovine Slovenije: Srečanja s sodobnimi rokodelci, Ljubljana: Rokus, 1999

Janez Bogataj: Ustvarjalna Slovenija, Ljubljana: Rokus, 2005

<http://www.rokodelstvo.si>

<http://www.ozs.si>

3.2.18 Melodije zvonov - pritrkavanje

Med posebnosti sodi tudi **pritrkavanje**, po posameznih slovenskih pokrajinah imenovano tudi trjančenje, klenkanje, potrkavanje, tenklanje, linganje idr. To so **posebni načini ritmičnega zvonjenja in udarjanja na cerkvene zvonove** ob cerkvenih prazničnih priložnostih, kar poznajo tudi v nekaterih drugih kulturnih okoljih sveta. Glasovi posameznih zvonov se pri tem zlijejo v melodično celoto. Načini pritrkavanja so zelo različni in so kombinacija zvonjenja z vrvjo in/ali udarjanja s kembljem na stoječe zvonove. Ritmični obrazci imajo seveda svoja imena, ki služijo pritrkovalcem za sporazumevanje (Bogataj 2008).

Prva zanesljiva pisna pričevanja o pritrkavanju so šele iz 19. stoletja, vendar raziskovalci domnevajo, da so pritrkovali že prej. Pritrkavanje je bilo prvotno opravilo fantov in mož, danes pa pritrkavajo tudi dekleta. Pritrkavanje je v Sloveniji zelo razširjeno, vsako leto priredijo tudi tekmovanja pritrkovalskih skupin.



Info:

<http://pritrkavanje.tok-tok.com>

3.2.19 Pričevanja o svetovnih vojnah

Soška fronta je predstavljala obsežno, 93 km dolgo bojišče med Rombonom in Jadranskim morjem, kjer so se bojevale avstroogrske in nemške armade z italijanskimi. Med letoma 1915 in 1917 je na tem območju potekalo 12 velikih ofenziv ali soških bitk. Avsto-ogrske enote, v katerih so se bojevali tudi Slovenci, so zgradile obsežen obrambni sistem, ki je logistično segal tudi daleč v zaledje.

Današnja ohranjena pričevanja (spomeniki, pokopališča, muzeji in muzejske zbirke, trdnjave, obrambni jarki, orožje idr.) govorijo o spopadih velikih razsežnosti, o multikulturnosti vojaštva, predvsem pa so opomin našim sodobnim ravnanjem in prizadevanjem za stalni mir (Bogataj 2008).

Najbolj temeljito pričevanje o dogajanjih na soški fronti predstavlja **Kobariški muzej**, ki je bil pred leti razglašen za najboljši evropski muzej. Po bojiščih z ohranjenimi obrambnimi sistemi danes vodijo številne poučne poti, združene v okviru Fundacije **Poti miru v Posočju**. Med številnimi ohranjenimi pričevanji in vojaškimi pokopališči velja omeniti še trdnjavo Kluže pri Bovcu, spominsko leseno **cerkev sv. Duha na Javorci**, ki so jo leta 1916 v izjemnem naravnem okolju zgradili vojaki v spomin na svoje mrtve tovariše, in **rusko kapelico** ob cesti iz Kranjske Gore čez gorski prelaz Vršič. Cesto je leta 1915 gradilo 12.000 ruskih ujetnikov, ki so jih pripeljali z vzhodne fronte. Snežni plaz je ob zaključku del leta

1916 pokopal več sto graditeljev te ceste, zato so jim preživali ob skupni grobnici v spomin postavili leseno kapelico (Bogataj 2008).

Muzejsko predstavljena izvirna pričevanja o položajih na soški fronti so na Mengorah, Kolovratu, Mrzlem vrhu, Zaprikraju, Čelu in Ravelniku. Posebna pot vodi tudi od Svete gore nad Solkanom.

Partizansko bolnišnico Franjo so leta 1943 zgradili pod vodstvom zdravnika V. Volčjaka v ozki soteski Pasice pri Novakih nad Cerknim. Ime Franja je dobila po zdravnici Franji Bojc. Bolnišnica je obsegala 15 lesenih objektov in lastno elektrarno, od marca 1945 je imela celo rentgenski aparat. V soteski je bila zelo dobro skrita, poleg tega je bil dostop do nje zelo težaven, domačini pa so jo ves čas njenega delovanja varovali kot veliko skrivnost, zato je nemški okupatorji niso odkrili. V bolnišnici se je do konca druge svetovne vojne zdravilo **978 pacientov, opravili so 180 operacij**. Po koncu vojne so bolnišnico ohranili kot izjemno pričevanje o odporu (Bogataj 2008).



Slika 17: Partizanska bolnišnica Franja

Vir: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://www.slovenia.info>, (14.6.2011)



Info:

<http://www.kobariski-muzej.si>

<http://www.muzej-idrija-cerkno.si>



Naloge:

Obiskala vas je skupina študentov iz drugega konca Slovenije. Na katere posebnosti iz vašega naravnega in kulturnega okolja bi jih opozorili? Kako so te posebnosti umeščene v trenutno turistično ponudbo vašega kraja?

Na »youtube« si oglejte videospot »Bratov Različnik« o slovenskih posebnostih!

<http://www.youtube.com/watch?v=vLLAQnlC6GU>

3.3 ČUDESNA SVETA – SVETOVNE POSEBNOSTI V TURISTIČNI PONUDBI

Povsod na našem planetu lahko odkrijemo čudovite stvari. Naš svet je poln čudes. Nekatera čudovita naravna čudesa so stara več milijonov let. Tudi imenitni arhitekti in umetniki so vsepovsod po svetu pustili svoje sledi, ustvarili enkratna, čudovita dela in konstrukcije.

V tem poglavju bomo spoznali 7 svetovno znanih čudes, ki so hkrati tudi najbolj obiskane turistične destinacije na svetu. Vsi spomeniki so bili razglašeni za čudesa sveta 7. 7. 2007 v Lizboni ter so vključeni na seznam svetovne kulturne dediščine pri UNESCO.

3.3.1 Veliki kitajski zid (Kitajska)

Veliki kitajski zid je največja zgradba, kar jih je kdaj ustvarila človeška roka. Tako je velika, da jo v idealnih vremenskih razmerah lahko s prostim očesom prepoznamo iz vesolja.

Okrog Kitajske, ki je država z največ prebivalci na svetu, se že nekaj tisočletij spletajo pripovedke, miti, zgodbe in legende. Prav tako skrivnostni, legendarni pa tudi zanimivi in vplivni so že od nekdaj tudi kitajska kultura, ljudje, kitajske zgradbe. Kitajska je znana predvsem po porcelanski umetnosti, slikanju na svilo, veličastnih in razkošnih palačah, monumentalnih zgradbah, po za ves svet pomembnih izumih in največjem gradbenem kompleksu na svetu – Veliki kitajski zid.

Kitajska je bila nekoč v času kitajskih vladarskih dinastij in je še danes v času, ko državi vladajo Maovi vnuki, država polna nasprotij. Odprta v svet in zaprta, napredna in tradicionalna, diplomatska in imperialistična, miroljubna in bojovita. Pred več kot 2200 leti so začeli graditi Veliki kitajski zid kot zaščito proti nomadskim ljudstvom, ki so prodirala s severa, za varovanje lastne kulture in civilizacije.

Zidovi imajo na Kitajskem dolgo tradicijo. Že v času pred našim štetjem so kmetje svoje pašnike in polja zavarovali pred divjimi živalmi in nenehnim močnim vetrom z zidovi iz naloženih kamnov. Kitajska mesta so bila vedno obdana z zaščitnim zidom, celo hiše in vrtove znotraj mestnega obzidja so oddajali večji in manjši zidovi.



Slika 18: Veliki kitajski zid

Vir: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://www.interconti.si>, (12.5.2011)

Današnjo obliko je ta veliki zid dobil med vladanjem dinastije Ming (1368-1644), potem ko so naslednike mongolskega vladarja Džingiskana pregnali s severa svoje dežele. Veliki kitajski zid od takrat poteka na dolžini okoli 6000 kilometrov počez po severu Kitajske. Podatki o tem, kako dolg je zid v resnici, so različni. Vzrok za to je med drugim tudi to, da je zid na nekaterih odsekih sestavljen iz več vzporednih zaščitnih zidov in številnih odcepov. Vseeno je to **največja zgradba na svetu**. In edina na zemlji, ki jo lahko **vidimo iz vesolja**.

V času dinastije Ming v 14. stoletju so torej začeli graditi Veliki kitajski zid. Investicijski načrt te dinastije velja za največjega vseh časov. Njegova graditev je trajala približno 200 let, preden je bil končan. Pri tem ogromnem projektu so sodelovali vojaki, kaznovani prisilni delavci in v službo prisiljeni kmetje.

Zid sestavljata dva močna zidova iz opeke, ki potekata vzporedno po vsej dolžini velikega zidu, drug od drugega oddaljena 6 do 7 metrov. Vmesni prostor so napolnili s peskom, kamenjem, skalami in podrtimi drevesi, ki so bila v napoto zidu, pa tudi s trupli delavcev, ki so na gradbišču izgubili življenje.

Vrhnji del zidu so prekrili s tremi ali štirimi plastmi opeke, reže skrbno zapolnili z apnom in izdelali natančno premišljen sistem žlebičev, po katerih je odtekala deževnica. S tem je nastal tako imenovani viadukt, po katerem so se lahko vojaki hitro premikali - pri uporabni širini 5 do 6 metrov je lahko vzporedno hodilo do pet konjenikov ali do deset pešcev. Za zaščito vojakov so vrh zidu na severni in hkrati zunanji strani zavarovali z 2 metra visokimi zobčastimi nadzidki. Na južni, notranji strani so bili nadzidki visoki največ 1 meter.

Veliki kitajski zid je bil skozi stoletja na več mestih hudo poškodovan. Na številnih odsekih je popolnoma razpadel, ponekod pa je revno podeželsko ljudstvo zid uporabilo kot kamnolom za poceni gradbeni material.

Veliki kitajski zid, največjo zgradbo vseh časov, so leta 1987 vključili v seznam svetovne kulturne dediščine Unesca.



Info:
<http://en.wikipedia.org>

3.3.2 Petra (Jordanija)

Petra (6. stoletje pr.n.št. – 2. stoletje n.š.) je skrivnostno skalnato mesto, ki leži v jordanski puščavi. Petra je bila v 5. stoletju pr.n.št. trgovsko mesto na križišču več karavanskih poti, ki so povezovala Egipt, Sirijo in južni del Arabije s trgovskimi središči ob Sredozemskem morju. Vse takratno luksuzno trgovsko blago so preložili v tem skalnatem mestu.

Poleg ugodne zemljepisne lege je bila pomembna tudi njena skritost. Petra je vse do danes po kopnem dosegljiva samo skozi ozko skalnato sotesko z imenom Sik (jašek). Sik je ozka soteska v skalah, na več mestih široka le 2 metra, na obeh straneh pa obdana s skoraj navpičnimi, visokimi skalnimi stenami, ki se dvigajo tudi 100 metrov.

Ko so trgovske karavane prišle skozi ozko sotesko, so bile bogato nagrajene z veličastnim pogledom. Stopile so skozi ozko režo in se znašle pred skoraj 40 metrov visoko skalnato fasado »faraonove zakladnice«, imenovane Hazne Al Firun. Dolgo je prevladovalo mnenje,

da so bile zgradbe, izklesane iz kamna, palače. V resnici so bile to le fasade za kraljevske pogrebe, za preproste grobnice, ki se skrivajo za zanimivimi umetninami.



Slika 19: Petra

Vir: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://fixtours.com>, (1.5.2011)

Razcvet je Petra doživela v 1. stoletju pr.n.št, ko je v mestu živel 40.000 ljudi.

Kasneje so Rimljani pretrgali karavanske poti. Blaginje v mestu je bilo konec. Leta 106 je rimski cesar Trajan dokončno premagal Nabatejce in jih podredil Rimu. Nekoč legendarno mesto Petra je postalo povsem nepomembno. Ko so v 7. stoletju na to področje vdrli Arabci, so mesto zapustili še zadnji prebivalci. V naslednjih stoletjih si je svetišča in palače prisvojila puščava. Petra je začela propadati.

V 19. stoletju se je švicarskemu popotniku z zvijačo posrečilo, da je prišel v že davno pozabljeno mesto. Preoblekel se je in trdil, da bi kot veren musliman rad molil na enem od grobov. Beduinski vodnik ga je odpeljal do mesta, kjer je Mojzes s palico pričaral vodo iz skale, ko je judovsko ljudstvo peljal iz egipčanskega ujetništva v obljubljeno deželo.

Hazne Al Firun, faraonovo zakladnico, ki je v resnici skalni grob, so obnovili. Hkrati so sanirali tudi rimsko gledališče iz 1. stoletja, ki je nekoč sprejelo 5000 gledalcev. Grobno svetišče pa je najbolj znana stavba v Petri. Samo žara na vrhu okroglega svetišča je visoka 9 metrov. Al Dajr spada med vrhunce nabatejske gradbene umetnosti.

Petra je bila leta 1985 vključena na seznam Unescove svetovne dediščine.



Info:
www.visitjordan.com

3.3.3 Chichen Itza (Mehika)

Chichen Itza na polotoku Jukatan, na jugu Mehike, je skrivnostno mesto. V njem so živeli Maji - ena od »izgubljenih civilizacij« obeh Amerik, ki je poleg veličastnih razvalin zapustila le malo poročil, med njimi nekaj knjig, napisanih v neznanih jezikih in legend. O njihovi legendarni visoki kulturi pa je še danes odprtih veliko vprašanj. Zakaj je njihova kultura tako nenadoma propadla?

V sredini prvega tisočletja (okrog leta 450) so majevski vladarji dali zgraditi veliko mesto s premerom 1 kilometer ob dveh podzemnih vodnjakih. Pri gradnji je sodelovalo več tisoč Majev, v razkošnem mestu pa so živeli samo vladarji in svečeniki. Podložniki so se morali okoli majevske prestolnice ukvarjati s poljedelstvom in zagotavljati preskrbo mesta. Živeli so v ilovnatih in slamnatih kočah, ki pa se niso ohranile.

Maji niso bili miroljubno ljudstvo poljedelcev. Vsakokratni vladarji so imeli veliko vojsko, ki je niso uporabljali samo za obrambne namene. Stremeli so po slavi, vojščaki pa so bili njihov uradni instrument. Iz mesta Chichen Itza so se odpravljali na krvave roparske pohode in plenjenja drugih majevskih naselbin in mest.

Majevski vladarji so si z leti pridobili bogastvo in moč. Zato je toliko bolj skrivnostno, zakaj so konec 7. stoletja popolnoma nepričakovano zapustili svoje mesto Chichen Itza.



Slika 20: Chitzen Itza – Kukulkanova piramida

Vir: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://farm2.static.flickr.com,> (1.5.2011)

Sedež oblasti je bil viden od daleč. To je bila velika Kukulkanova piramida, ki je bila za 30 metrov višja od vseh ostalih zgradb. Visoko stopnjo razvoja Majev dokazuje tudi številčna simbolika in motivi (jaguarji, kače, orli) s katero je okrašena ta piramida. Če seštejemo stopnice piramide, 4×91 plus en podzidek, dobimo 365 - število dni v letu.

Nasproti Kukulkanove piramide je bila v Svetišču vojščakov z dvorano tisočernih stebrov (v resnici jih je 360) nameščena vladarjeva vojska. Na zadnji strani svetišča je 91×36 metrov veliko igrišče za igre z žogo.

Del tisočih stebrov je bil verjetno namenjen tržnici, kjer so izmenjavali dobrine. Kupčevali so tudi z dragocenostmi, zlatom, dragulji, naravnim žvečilnim gumijem in kakavovimi zrnji, iz katerih so pripravljali penečo, dišečo pijačo.

Maji so bili nadarjeni astronomi in matematiki, razvili so zapleten koledar, ki je temeljil na natančnih opazovanjih nebesnih teles in je dajal okvir za ponavljanje verskih obredov. Ti so bili zelo slikoviti, vključevali pa so tudi človeške žrtve. Veliko so plesali in prirejali gledališke igre.

V mestu Chitzen Itza je zelo pomemben simbol kače in je tudi povesod prisoten. Pernata kača imenovana Kecalkoatl in Kakulkan, kača, ki se spušča s svetišča, sta bili najvišji božanstvi Majev.



Info:
<http://www.chichenitza.com>

3.3.4 Kip Jezusa Kristusa Odrešenika (Brazilija)

Kip Jezusa Kristusa Odrešenika stoji na hribu Corcovado, nad Riom de Janeirom v Braziliji. Visok je 32 metrov.

Ideja o postavitvi kipa Kristusa Odrešenika se je začela uresničevati leta 1921. Kip naj bi navdihoval domače kristjane in tudi obeleževal 100. obletnico samostojne Brazilije (1922). Lokacijo so izbirali pomembni duhovniki in politiki. Izbrali so najvišji vrh nad Riom – Corcovado. 4. aprila 1922 je bil položen temeljni kamen. Leto kasneje so na natečaju izbrali rešitev, ki jo je predlagal inženir Heitor da Silva Costa, leta 1926 pa se je začelo delo na gradbišču.

Kip Kristusa Odrešenika so uradno otvorili 12. oktobra 1931. Zadnje detajle na kipu sta dokončala kipar Carlos Oswald in francoski kipar Paul Landowski, ki je bil odgovoren za oblikovanje kipa. Tako je kip Kristusa Odrešenika na gori Corcovado postal največje art déco delo na svetu.



Slika 21: Kip Jezusa Kristusa Odrešenika nad Riom de Janeirom
Vir: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://blogs.abcnews.com>, (1.5.2011)



Kip v številkah:

Višina kipa: 30 m
 Višina celega spomenika: 38 m
 Višina glave: 3,75 m
 Dolžina roke: 3,2 m
 Razpon rok: 28 m
 Višina gore Corcovado: 710 m
 Teža: Skoraj 1000 ton

Leta 1980 so spomenik prvič restavrirali zaradi prihoda papeža Janeza Pavla II. V letu 2001 so močno izboljšali infrastrukturo, namestili panoramska dvigala in tekoče stopnice, zaradi česar se število obiskovalcev močno poveča.

V letu 2010 so slavno brazilsko skulpturo obnavljali štiri mesece. Kip si vsako leto ogleda okoli dva milijona turistov, nad Riom de Janeirom pa bdi že več kot 80 let.



Info:
<http://www.riodejaneiro.com>
<http://www.travel-brazil.info>

3.3.5 Kolosej (Italija)

Kolosej je bil največji amfiteater rimskega cesarstva in največja zaprta zgradba rimske antike. Okoli 60.000 ljudi si je lahko naenkrat ogledali gladiatorske igre, boje z živalmi in pomorske bitke.

Nobena druga zgradba v Rimu ni tako znana kot Kolosej. Amfiteater v srcu Večnega mesta je to ime dobil šele v 7. stoletju, in sicer po kolosalnih kipih, ki stojijo v njegovi neposredni bližini. Ta simbol Rima priča o nekdanji veličini rimskega imperija ter o njegovih izrednih graditeljih in arhitektih. Pa tudi o posebni ljubezni Rimljanov do grozovitih prireditev in do zabave.

Cesar Vespazijan je okoli leta 72 ukazal začetek gradnje velikanskega amfiteatra. Gradbeni podvig so financirali z zlatim zakladom, ki so ga naropali v jeruzalemskem templju leta 70. Leta 79, ko je Vespazijan umrl, je bil Amfiteatrum Flavium, kot se je zgradba prvotno imenovala, skoraj končan. Sestavljale so ga tri druga na drugo postavljene vrste arkad. Vsaka arkada je imela 80 obokov. Spodnja je bila zgrajena v dorskem, srednja v jonskem in zgornja v korintskem slogu. Po naročilu Vespazijanovega sina so dodali še eno nadstropje z masivnimi zidovi in pravokotnimi okenskimi odprtini. Zunanji zidovi so bili izdelani iz lehnjaka, v notranjosti pa so uporabljali cenejšo opeko.

Leta 80 so Amfiteatrum Flavium uradno odprli. 100 dni so trajale otvoritvene igre z gladiatorskimi boji, pomorskimi bitkami in boji z živalmi, med katerimi naj bi pobili več kot 5000 živali.

Zgradba je imela obliko elipse. Bila je 188 metrov dolga, 156 metrov široka, 48 metrov visoka. Z obsegom 527 metrov je ponujala prostor za skoraj 60.000 ljudi. Gledalci so lahko prišli do svojih sedežev skozi 80 vhodov in skozi pravi labirint stopnišč in dostopov. Sistem

stopnišč in dostopov je še danes vzorec za graditev športnih objektov. Arena sama je bila široka 54 metrov in dolga 86 metrov. Elipsasta oblika naj bi zagotavljala, da gladiatorji ali preganjane živali ne bi mogli poiskati zaščite v kakšnem kotu. Tla arene so bila prekrita z lesom, ki ga je bilo mogoče odstraniti, da so lahko areno preplavili z vodo in jo pripravili za pomorske bitke. Pozneje so v temelje namestili oskrbovalne rove in ječe, pa tudi odrsko mehaniko, ki je z zapletenim sistemom škripčevja in vitlov omogočala premikanje dekoracije in kulis v areno.



Slika 22: Kolosej

Vir: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://www.tourism-zones.com>, (1.5.2011)

Panem et circenses, **kruha in iger**, je bilo dolga stoletja geslo množic v antičnem amfiteatru v Rimu. Rimljani in njihovi vladarji so se ob grozljivih igrah zabavali. Koliko gladiatorjev in živali je moralo za zabavo rimskega ljudstva v peščeni areni izgubiti življenje, je še danes sporno. Leta 404 so se prvič zgodili protesti proti takšnim igram: menih Telemah je med boji skočil v areno in glasno protestiral proti krvavim igram. Toda njegovega protesta niso upoštevali. Telemaha so kamenjali v areni. Zadnje boje z živalmi in gladiatorji so v Koloseju priredili leta 523. Od tedaj je Kolosej propadal.

V 15. stoletju je celo papež Nikolaj V. uporabil ta »javni kamnolom«, več kot 2500 vozov gradbenega materiala je dal prepeljati za gradnjo v Vatikanu.

V srednjem veku se je zgradba uporabljala za najrazličnejše namene, npr. za bivališča, delavnice, prostore verskega reda, kot trdnjava in kot krščansko svetišče.

Kolosej je danes ena največjih atrakcij za turiste in še vedno tesno povezan z rimokatoliško cerkvijo - papež vsako leto na veliki petek (takrat so Jezusa križali) vodi procesijo križevega pota z baklami do Koloseja.



Info:

<http://www.rome-museum.com>

<http://www.roman-colosseum.info>

3.3.6 Machu Picchu (Peru)

Visoko v perujskih Andih, več kot 2400 metrov nad morjem, leži med dvema strmima gorskima vrhovoma skrit skrivnosten in izredno zanimiv kraj - legendarno inkovsko mesto Machu Picchu.

Je eden najpomembnejših arheoloških najdišč Južne Amerike in posledično tudi najbolj obiskana turistična znamenitost v Peruju.

Z vrha pečine Machu Picchu lahko je navpičen 600 - metrski prepad, ki se konča na dnu reke Urubamba. Lega mesta je bila vojaška skrivnost, saj so bili globoki prepadi na robovih ostrih skal in robate gore odlična naravna obramba.

Nekateri arheološki dokazi kažejo, da Machu Picchu ni bilo navadno mesto, temveč podeželsko počitniško mesto za inkovsko plemstvo (podobno kot starorimske vile). Kraj ima veliko dvorišče, okoli njega pa stojijo velika palača in templji za inkovska božanstva ter druge zgradbe za vzdrževalno osebje.

Po mnenju arheologov je bil Machu Picchu razdeljen na tri večje predele: na Sveti predel, na Ljudski predel, ki je bil južneje, in Predel svečenikov in plemstva (t.i. gosposki del). V prvem, svetem delu, so prvotni arheološki zakladi: Intihuatana, Sončev stolp in Svetišče treh oken. Ti so bili posvečeni njihovemu najmogočnejšemu božanstvu - bogu Sonca Intiju.



Slika 23: Machu Picchu

Vir: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://www.potopisnik.si>, (1.5.2011)

Machu Picchu iz doline ni bil viden. Pot do njega je bila skrita in nedostopna. Skrit je ostal več stoletij. Inki so si uredili dobro delujoč samooskrbovalni sistem, tako da jim planote nikoli ni bilo treba zapustiti. Na jugu so pod mestom uredili terase za kmetijsko uporabo. Te tako imenovane »andenes« – od tod ime Andi – so napolnili z zemljo, ki so jo spravili gor iz rodovitne doline reke Urubamba. Z zidovi zavarovane terase so omogočale umetno namakanje, hkrati pa so preprečevale odplakovanje plodnih tal. Potrebno vodo so s hribov pripeljali v mesto in na terasna polja z natančno premišljenim sistemom vodovodov. Namakalni sistem še danes deluje kot pred 500 leti.

Čudovite priče inkovske visoke kulture v mestu Machu Picchu so tudi Sončev tempelj, mojstrovina inkovske arhitekture s tipičnimi trapezastimi vratnimi in okenskimi odprtinami. Inki so častili sonce. Bilo je v središču njihove vere. Beseda Inka pomeni edini, sin sonca. Pod svetiščem sonca leži Sveti trg, ki se imenuje tudi Sončeva ograda. Versko središče je grič, na katerem so se spoštljivo priklanjali. Imenuje se Svetišče sonca ali »Kraj, kjer se časti sonce«. Astronomi, duhovniki in učenjaki so uporabljali sončno uro, da so lahko izračunali pot sonca med letom, mesece in čas. Kako so to računali, je še vedno uganka.

Konec mesta Machu Picchu prav tako ni pojasnjen. Z razpadom kraljestva Inkov je bil verjetno neizogiben tudi propad mesta Machu Picchu. Zapuščeno mesto je prerasel pragozd. Machu Picchu so znova odkrili šele čez 300 let.

24. julija 1911 je Machu Picchu postal zanimiv za Zahod po zaslugi Hiram Binghama, ameriškega zgodovinarja. Mesto je poimenoval »Izgubljeno mesto Inkov«, tako je naslov tudi njegovi prvi knjigi. Kasneje sledijo še številne druge odprave.

Leta 1913 je kraj doživel pomemben reklamni dogodek, saj je revija National Geographic Society posvetila Machu Picchu celotno aprilsko izdajo.

Leta 1983 so mesto je vključili v seznam svetovne kulturne dediščine Unesca



Info:

<http://www.peru-machu-picchu.com>

3.3.7 Tadž Mahal (Indija)

Tadž Mahal je veličastna grobnica iz marmorja v Indijskem mestu Agra, ki jo je dal zgraditi vladar Šah Džahan v 17. stoletju za svojo veliko ljubezen - ženo Mumtaz Mahal, ki je umrla pri porodu štirinajstega otroka. Tadž Mahal velja za eno najlepših zgradb na svetu, za mojstrovino indijsko-islamske umetnosti.

Spomenik je 23 let (1630-1653) gradilo 20.000 delavcev. Narejen je iz belega marmorja. Šah Džahan je gradbeni material naročil iz vse Indije in Azije. Za prevoz plemenitega gradbenega materiala so uporabili več kot 1000 tovornih slonov. Svoji ženi je želel postaviti nepozaben razkošen spomenik.

Skozi impozanten glavni portal z 22 kupolami stopimo v 18 hektarjev velik kompleks s parkom, grobnico s štirimi rahlo nagnjenimi minareti, z mošejo in štirimi gostišči.

Tadž Mahal je arhitekturna in estetska mojstrovina. Orjaška kupola glavne zgradbe se dviga 59 metrov visoko, štirje minareti na vogalih grobnice pa so visoki 40 metrov in so rahlo nagnjeni navzven, da se ob morebitnem potresu ne bi zrušili na glavno zgradbo. Prava mojstrovina statike pa je zapletena konstrukcija temeljev, ki težo velikanske kupole enakomerno porazdeljuje na nosilne dele zgradbe. Številni majhni oboki, ki ležijo drug nad drugim, ter zapleten in dobro premišljen sistem za uravnavanje gladine podtalnice skrbijo, da se Tadž Mahal ne pogrezne.



Slika 24: Tadž Mahal

Vir: <http://www.google.si/search?q=tadž+mahal>, (11.5.2011)

Za dekoriranje grobnice je šah Džahan zadolžil Benečana Geronima Veronea in Francoza Austina de Bordeauxa. Po njunih zamislih so nastale razkošne intarzije, mozaiki iz 60 različnih dragih in poldragih kamnov - v marmor so vstavljali dragulje. Rokodelci so motive iz kamnov sestavljali tako natančno, da so stični robovi vidni samo zelo od blizu. Prostori so okrašeni tudi s citati iz Korana in cvetličnimi vzorci.

Vest o razkošni grobnici v Agri se je hitro razširila po vsem svetu. Tadž Mahal je bil od vsega začetka pravi romarski kraj. Ljudje so želeli videti zaklade in dragocenosti, ki so jih vgradili v grobnico v čast neke umrle žene ter harmonijo vseh spomenikov.

Njegova posebnost je ta, da je zjutraj roza, bel zvečer in zlat v mesečini.



Info:

<http://www.tajmahal.com><http://www.unesco.org>

Med nominiranci za 7 čudes sveta so bili še:

- Akropola v Atenah (Grčija)
- Alhambra (Španija)
- Angkor Wat (Kambodža)
- Kipi na Velikonočnem otoku – Rapa Nui (Čile)
- Eifflov stolp (Francija)
- Hagia Sofia (Turčija)
- Tempelj Kiyomizu (Japonska)
- Rdeči trg (Rusija)
- Grad Neuschwanstein (Nemčija)
- Piramide v Gizi (Egipt)
- Kip svobode (ZDA)
- Stonehenge (Anglija)
- Opera v Sidneyu (Avstralija)



Seznam **čudes antičnega sveta**: od najstarejšega do najmlajšega

- **Keopsova piramida** - zgrajena okoli 2600 pr. n. št., v današnjem Egiptu.
- **Babilonski viseči vrtovi** - zgrajeni na ukaz Nebukadnezarja II. v 8.-6. stoletju pr. n. št., v današnjem Iraku.
- **Zevsov kip v Olimpiji** - v Olimpiji, izklesal grški kipar Phidias okoli 430 pr. n. št., v današnji Grčiji.
- **Artemidin tempelj** - zgrajen 356 pr. n. št. v Efezu, v današnji Turčiji.
- **Mavzolej v Halikarnasu** - zgrajen med letoma 353 in 351 pr. n. št. za kneza Mavzola, v Bodrumu, v današnji Turčiji.
- **Rodoški Kolos** - orjaški kip Heliosa, zgrajen med letoma 292 in 280 pr. n. št., v današnji Grčiji.
- **Aleksandrijski svetilnik/Svetilnik na Farosu** - zgrajen okoli leta 280 pr. n. št., v današnjem Egiptu.

Od vseh čudes antičnega sveta je ohranjeno le najstarejše, **piramide v Gizi**. Najkrajšega veka je bil Rodoški Kolos, ki ga je uničil potres vsega 56 let po izgradnji.



Naloga:

Ugotovite katero od zgoraj navedenih čudes sveta letno obišče največ turistov!



Povzetek:

Kultura in kulturna dediščina (predvsem slovenske posebnosti ali čudesa Slovenije) našega prostora daje turistični ponudbi potrebno identiteto, ki je lastna le nam. Pri turistični ponudbi, ki je oplemenitena s kulturno dediščino vedno govorimo o ekskluzivni ponudbi, ker je po svoji naravi in izvoru enkratna in lahko bi rekli, da nima nobene neposredne konkurence. To pa produktu daje potrebno konkurenčnost, s katero se lahko postavi ob bok ostalim svetovnim turističnim ponudbam, tudi navedenim svetovnim posebnostim ali čudesom sveta. Kultura in kulturna dediščina lahko turistični program plemeniti kot spomin, ki nenehno bogati sodobnost z razsežnostjo zgodovine. Gre za izziv, ki v naše sodobno življenje vnaša sestavino kakovosti.

Kot smo že zapisali je dediščina pomembna sooblikovalka vsebine turistične ponudbe. Z njo je moč oblikovati posebnosti in identiteto ponudbe, gostoljubnost kot posebno kategorijo, izvirajočo iz dediščine, sooblikovati turizem na vasi in ponudbo turističnih kmetij, razumeti številne šege in navade ob različnih praznovanjih v letnem koledarskem ciklu, izbrati primerne izdelke domače in umetnostne obrti v spominkarski ponudbi, sestaviti posebne regionalne jedilnike, glede na kulinarčno dediščino določenega področja, zasnovati sodobna prebivališča, ki temeljijo na dediščini stavbarstva... Dediščino lahko vključimo v sodoben način življenja na vseh nivojih in v vseh oblikah, seveda na primeren način.

Interpretacija je pomemben del turističnega razvoja. Brez nje ne moremo

oblikovati sodobne turistične ponudbe naravne in kulturne dediščine, ki je odvisna od zgodb, ki jih pripovedujejo kraji/znamenitosti, in pripravljenosti obiskovalcev, da potujejo z namenom, da vidijo, spoznajo, se naučijo in doživijo nekaj novega. Pri načrtovanju privlačnih zgodb si pomagamo z različnimi sredstvi interpretacije: vodenimi ogledi, učnimi potmi, šolami, vrtci v naravi, razstavami, predavanji, delavnicami, publikacijami, elektronskimi mediji...

Turisti, ki jih zanima naravna in kulturna dediščina, pa naj bo to v Sloveniji ali v svetu, največkrat iščejo širok spekter najrazličnejših zanimivosti in aktivnosti, ki bi zadovoljile njihove različne potrebe. Za vse te programe je potrebno, da so dobro pripravljeni in okolju prijazni, prav tako se je treba zavedati, da na tako orientirane turiste močno vplivajo kakovost in vrsta bivanja ter ponudba hrane. Vsekakor pa je treba spodbujati razvoj bolj specializiranih in alternativnih oblik turizma.

4 PRIREDITVENI TURIZEM

Z najrazličnejšimi prireditvami in dogodki se ljudje srečujemo celo življenje. V nadaljevanju bomo razložili pojem prireditve, vrste prireditev, kakšen pomen imajo prireditve na splošno in kakšen pomen za turizem ter kdo je pri prireditvah soudeležen.

Če želimo razložiti, kaj je prireditev, moramo pogledati nazaj v človeško zgodovino, ki je hkrati tudi zgodovina različnih človekovih obredov in praznikov - prvih prireditev, s katerimi je poskušal človek obeležiti pomembnejše mejnike v svojem življenju. Človek namreč že od nekdaj teži k temu, da poudari in na poseben način zaznamuje najpomembnejše dogodke svojega življenja, npr.: rojstvo, smrt, poroko, spremembo družbenega stanu, menjavo letnih časov in podobno



Ključne besede:

prireditev, dogodek, posebne prireditve, avtentičnost, prireditveni turizem

4.1 KLASIFIKACIJA PRIREDITEV

Prve zasnove današnjih (modernih) **prireditev** torej izvirajo že iz naše daljne preteklosti, danes pa ljudje še vedno občutimo močno željo po zaznamovanju vidnejših dogodkov v našem življenju. Po eni strani lahko celo trdimo, da postajajo prireditve v današnjem času, času moderne tehnologije, ki nas siromaši pri osebni sporazumevanju, vse pomembnejše, saj čutimo večjo potrebo po medsebojnem druženju (Getz 1997).

V tesni povezavi s pojmom prireditev je tudi pojem **dogodek**. Oba izraza sta med seboj v tesni povezavi. Dogodek lahko razumemo kot statično kategorijo, medtem ko je prireditev izrazito dinamična kategorija. Statičnost izhaja iz tega, da je dogodek ali niz dogodkov del prireditve, medtem ko je prireditev dinamičen, celovit pojav. Celovitost prireditve se na eni strani kaže v tem, da je običajno seštevek več samostojnih ali drug od drugega odvisnih dogodkov, ki v času trajanja prireditve sledijo drug drugemu ali pa potekajo vzporedno. Po drugi strani pa je prireditev dinamična zato, ker na njeno uresničitev vplivamo s spletom različnih aktivnosti (Sikošek, 2010).

4.1.1 Posebne prireditve

Opozoriti je treba še na to, da se v tuji strokovni literaturi uporablja poleg izraza »event« tudi izraz »special event«; z njim so mišljene različne vrste prireditev, ki so prirejene za določen namen in običajno za določenega, vnaprej znanega naročnika (McDonnell, Allen in O'Toole, 1997).

Getz (1997) definira izraz »special event« oz. »posebna prireditev« z dveh zornih kotov:

- s stališča organizatorja prireditve je »posebna prireditev enkratna ali redka, izven običajnega programa ali aktivnosti naročnika oz. plačnika« (Getz, 1997).
- s stališča obiskovalca prireditve pa je »posebna prireditev možnost za pristočasno, družabno ali kulturno doživetje izven običajnega izbora prireditev oz. izven vsakodnevnih doživetij« (Getz, 1997).

Iz navedenega lahko sklepamo, da je posebna prireditev nekaj, kar se ne zgodi vsak dan in nekaj, kar je neobičajno v življenju posameznika ali organizacije.

Getz (1997) opredeljuje tudi **dejavnike**, ki vplivajo na to, da postane prireditev »posebna«, to so:

- **mnoštvo ciljev**: vsaka prireditev od svojega nastanka do svojega konca zasleduje različne cilje;
- **praznično vzdušje**: nastane z zmožnostjo obiskovalcev, da se oddaljijo od vsakdanje rutine in (začasno) prevzamejo drugačno vlogo;
- **zadovoljitev osnovnih potreb**: z udeležbo na prireditvi je mogoče zadovoljiti osnovne potrebe in tiste, ki se navezujejo na prosti čas in motive potovanja;
- **edinstvenost**: kaže se v neponovljivosti dogajanja na prireditvi in ga lahko izrazimo s stavkom »to preprosto moram videti«;
- **kakovost**: nizka stopnja izvedbene kakovosti zmanjšuje možnosti za dojetje posebnosti prireditve v pozitivnem kontekstu;
- **pristnost**: povezana je z edinstvenostjo prireditve, temelji pa na doživljanju njenih izvornih vsebin;
- **tradicija**: pomeni, da se prireditev ponavlja skozi daljše obdobje;
- **prilagodljivost**: pomeni lastnost prireditve, da se je sposobna prilagajati času, prostoru, nizki stopnji infrastrukture in spremenljivim razmeram na trgu ali organizacijskim zahtevam;
- **gostoljubnost**: bistvo vsake prireditve je dati obiskovalcu/gostu občutek, da je zaželen, da je prireditev »narejena« samo zanj;
- **oprijemljivost**: kaže se v vsebinski ponudbi kraja, kjer se prireditev odvija, in je povezana s kulturo, z gostoljubnostjo in naravnimi viri;
- **tema**: izbor ustrezne teme lahko vpliva na povečanje prazničnega vzdušja, pristnosti, tradicije, medsebojnih odnosov in izbora podpornih storitev za obiskovalca, kar vpliva na občutek posebnosti prireditve;
- **simbolika**: uporaba ritualov in simbolov poveča praznično vzdušje in daje prireditvi poseben čar;
- **ponudba (ali izkušnje)**: zmožnost prireditve, da ponudi svojim obiskovalcem dodatne kulturne, socialne, turistične in poučne izkušnje, ki jih ne bi doživeli, če prireditve ne bi obiskali;
- **primernost**: prireditev je primerna priložnost za spontano, nenačrtovano preživljanje prostega časa in navezovanje stikov, kar je še posebej pomembno v današnji, pretežno delovno naravnani družbi (Sikošek, 2010).

S pojmom »posebna prireditev« se ukvarja tudi Goldblatt, ki trdi, da je to »edinstven trenutek, ki ga za zadovoljitev posebnih potreb proslavimo s ceremonijami in rituali« (Goldblatt 1997, 2).

4.1.2 Vrste prireditev

Prireditve lahko razvrstimo po različnih kriterijih, glede na velikost, vsebino in obiskanost. Najmanjše prireditve so prireditve lokalnega značaja, saj privabijo običajno le lokalno prebivalstvo in manjše število nedomačinov in nimajo večjega vpliva na medije.



Primer:

»Praznik refoška« v Marezigah pri Kopru, ki se ga udeležijo predvsem domačini in je zabeležen le v lokalnih medijih.

Med večje prireditve lahko štejemo tiste, ki privabijo večje število obiskovalcev in vzbudijo velik odmev v medijih. V angleščini se imenujejo »major events«. Glede na področje, štejemo mednje zlasti večje športne, kulturne in poslovne prireditve.



Primer:

Večja kulturna prireditev je gledališka predstava »Fantom iz opere«, ki v londonsko četrt West End privabi veliko število gledalcev in ima velik vpliv na turistični prihodek.



Primer:

Večja športna prireditev v Sloveniji je smučarska prireditev »Zlata lisica« na mariborskem Pohorju.

Med velike prireditve prištevamo tiste, ki se v angleščini imenujejo »mega events« in »hallmark events«. Med njima sicer obstaja razlika v velikosti, saj je »hallmark event« nekoliko manjša prireditev od »mega event«, vendar pa za obe velja, da privabita izjemno število obiskovalcev, imata močan odziv v medijih, prinašata dolgoročne vplive (ekonomske, infrastrukturne, ekološke...) ter s svojo odmevnostjo sežeta daleč čez državne meje oz. imata svetovno razpoznavnost.



Primer:

Med prireditve velikosti »hallmark event« sodi svetovno znani Oktoberfest v nemškem Münchnu ali pa Karneval v Riu de Janeiru v Braziliji.

Med prireditve, ki nosijo naziv »mega event« sodijo olimpijske igre ali svetovno prvenstvo v nogometu.



Slika 25: Karneval V Riu de Janeiru
Vir: osebni arhiv, 2008

4.1.3 Prireditve po vsebini

Prireditve so po vsebini lahko zelo različne: državne in politične prireditve, večje razstave, sejmi, festivali, konference, simpoziji, prireditve za povečanje prodaje, športne prireditve, različne družabne prireditve, turistične prireditve... (Getz 1997, Goldblatt 1997, McDonnell, Allen in O'Toole 1999 v Sikošek, 2011).

Ločimo različne tipe prireditev, in sicer:

- prireditve, ki se zgodijo le enkrat (kot nasprotje ponavljajočim se prireditvam);
- prireditve slavnih (prireditev, na kateri lahko obiskovalec sreča ali spozna slavno osebnost);
- prireditve, kjer lahko obiskovalec sodeluje kot aktivni udeleženec;
- javne prireditve (kot nasprotje zasebnim prireditvam oz. zabavam);
- izobraževalne prireditve (udeleženec lahko spozna avtentične vsebine prireditve);
- prostčasne prireditve (prireditve, ki vključujejo zabavo, sprostitve);
- družinski izleti ali izleti s prijatelji;
- prireditve kot obvezni, sestavni del potovanja.

Prireditve so lahko javne ali zasebne, pri čemer so javne prireditve:

- Kulturne: festivali, karnevali, verske prireditve, parade, spominske slovesnosti.
- Umetnostne/zabavne: koncerti, predstave, razstave, podeljevanje nagrad.
- Poslovne/komercialne: sejmi.
- Športne: profesionalne prireditve, amaterske prireditve.
- Izobraževalne/znanstvene: seminarji, delavnice, kongresi.
- Rekreatijske: šport za zabavo, zabavne igre.
- Državno-politične: inavguracije, obiski državnikov, zborovanja.

Zasebne prireditve pa so lahko:

- Osebne proslave: obletnice, družinska praznovanja, proslave ob spremembi statusa.
- Družabne prireditve: zabave, ponovna srečanja.

4.1.4 Prireditve v Sloveniji

Na Uradnem slovenskem turističnem informacijskem portalu (<http://www.slovenia.info/si/Koledar-prireditev.htm?calendar=0&lng=1>) so objavljene vse prireditve v Sloveniji, razdeljene po posameznih regijah. Tako lahko vsak trenutek spremljamo dogajanje na tem področju. Na omenjenem portalu so prireditve v Sloveniji razdeljene po naslednjih kategorijah:

- Kulturne prireditve (1000-letnica Blejskega gradu, Ljubljana – Svetovna prestolnica knjige, Nastopi ljubljanskih piskačev)
- Umetniške razstave (Evolucija zemlje in geološke značilnosti Slovenije)
- Festivali (Okarina etno festival Bled, Festival stare trte, Solinarski festival, Festival idrijske čipke, Štrudlfest)
- Gledališke, glasbene, plesne, filmske predstave
- Etnološke prireditve (Kurentovanje Ptuj, Kravji bal, Miklavževanje, Jurjevanje v Črnomlju, Postavitev prvomajskega drevesa)

- Športne prireditve (svetovno prvenstvo v veslanju, pohod ob Rapalski meji, Spust s pležuhom)
- Kmečki prazniki in veselice (Društvena trgatev v vinogradu Vitis Vitae, Kmečki praznik)
- Kulinarične prireditve (Dobrote slovenskih kmetij, Okusi Vipavske, Mednarodno srečanje gobarjev, Praznik buč)
- Glasbene prireditve (Martinova harmonika)
- Zabavne prireditve (Ptujška poletna noč, Pisani december v Mariboru)
- Sejmi (kramarski, živinski, novoletni)
- Kongresi, posvetovanja, strokovna srečanja, simpoziji
- Ostale prireditve (Ure pravljič, Evropski teden mobilnosti)



Slika 26: Kravji bal v Bohinju

Vir: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://www.dnevnik.si>, (14.6.2011)

Kadar organiziramo različne turistične prireditve **v povezavi s kulturno dediščino**, moramo biti pozorni na to za kakšno prireditev se odločamo, in jo kot tako tudi pravilno predstavljati javnosti. Pri treh oblikah turističnih prireditev ima dediščina pomembno vlogo.

1. Nekatere turistične prireditve so **del ritualov** nekega naroda in države. Pogosto gre za nadaljevanje bogatih izročil dediščine v sodobni čas, z vsemi spremembami, ki jih čas prinaša. Te prireditve torej niso »organizirane« oz. posledica nekega »umetnega« oblikovanja oz. nastanka. Sem sodijo krajevna žegnanja, sejmi, šege in navade ob božiču, velikonočnem času, prvem maju...
2. Nekatere turistične prireditve so le še **interpretacija dediščine** (celote ali le določenih delov). So zrežirani dogodki, ki navadno končajo na ravni takih in drugačnih veselic z razširjenimi programi, npr. prikazi kmečkih opravil.
3. Nekatere turistične prireditve predstavljajo **»gledališče zgodovine«**. Pri teh je velika nevarnost, da se spremenijo v kič ali izkrivljanje prikazovanja, če se ne držijo svojih pomenskih okvirjev. Taki prireditvi sta npr. Erazmov viteški turnir pri Predjamskem gradu ali Škofjeloški pasijon v Škofji Loki.

Znotraj prireditev je potrebno na ravni posameznih občin v Sloveniji po vzoru strategije spominkarstva in kulinarike določiti piramidalni sistem prireditev, ki bodo vodilne v okviru posamezne občine. Se pravi, določiti prioriteto prireditev/prireditve, tako po številu obiskovalcev, tradiciji, zaslužku... in jo še nadalje izboljševati, ohranjati, promovirati. Nato po sistemu piramide sledijo manj pomembne prireditve, ter na koncu še manj pomembne ali nerentabilne.

4.1.5 Prireditve in avtentičnost

Pri organizaciji prireditev s področja dediščine moramo biti pozorni na pravilno razumljen pojem avtentičnosti. Ne glede na to kako razumemo avtentičnost, gre pri avtentičnosti za bolj ali manj kvaliteto interpretacije. Dedščina namreč ni le informacija, ampak interpretacija določene preteklosti, ne glede na to ali jo interpretirajo strokovnjaki ali pa lokalno prebivalstvo samo govori zgodbo o sebi.

Turizem torej konstruira (ustvarja) in nato tudi reprezentira (predstavlja, trži) nekaj kot avtentično.

Avtentičnost v turizmu tako danes ni sopomenka za nekaj, kar je nedotaknjeno, nespremenjeno, preneseno iz roda v rod, ne gre za kopijo ali ponaredek, ampak kvečjemu za bolj ali manj »pristen ponaredek«, bolj ali manj popolno simulacijo nečesa drugega.

Vse prevečkrat prihaja do nestrokovnega mešanja kulturnih oblik. Mestne kulturne oblike in sestavine načina življenja ter dedščine sodijo v mesto, vaške pa v podeželska okolja! Npr. kmečka ohcet ne sodi v mesto, ampak v kmečko okolje.

Stroka (etnologija) priporoča, da so »recept« za uprizarjanje avtentičnosti tri merila: **čas, kraj in družbeno okolje (oziroma lokalnost)**. To pomeni, da določen dogodek, prireditev... ustrezno časovno, krajevno in družbeno umestimo. Npr. kurenti sodijo v pustni čas na Ptujsko polje, ne pa na smučarske skoke v Planico ali na ladjo v Piran.



Primer:

Fižolov dan v Hrovači

Kulinarična prireditev Fižolov dan je postavljena v lokalno okolje, posvečena pa je avtohtoni sorti fižola, ribn'čan. Gospodinja iz Hrovače na ta dan pripravijo več kot petdeset različnih jedi iz fižola, ki jih lahko obiskovalci kupijo na stojnicah za simbolično ceno.



Slika 27: Fižolova jed

Vir: <http://www.radiokrka.com>, (12.6.2011)

4.1.6 Vključenost prireditve v turistično ponudbo

Prireditve imajo vpliv na različna področja človekovega delovanja: socialno-kulturno, fizično (vplivi na okolje), politično, ekonomsko in posledično na turizem. Učinki so lahko pozitivni kot tudi negativni.

Naloga managerja prireditve je, da zazna te vplive in si prizadeva doseči med njimi zadovoljivo razmerje. To je mogoče doseči z ustreznim predvidevanjem in načrtovanjem tako, da poskusimo pozitivne vplive povečati, negativne pa čim bolj zmanjšati.

Glavni pozitivni učinki prireditve za turizem so:

- Prireditve kot atrakcija - pomeni sposobnost prireditve, da na mesto dogajanja privabi večje število udeležencev, kar se meri s številom ustvarjenih nočitev in podaljšano dobo bivanja; to pa ima za posledico povečevanje prihodkov tako na ravni destinacije (npr. iz naslova turistične takse) kot na ravni posamezne organizacije (npr. povečano trošenje gosta v namestitvenih, prehrabnih objektih, trgovinah in podobno).
- Prireditve kot animator - pomeni sposobnost prireditve, da oživi življenjski utrip v destinaciji, kar poveča zanimanje turistov zanje in krepi pripadnost domačinov. Posledice se izražajo v možnosti za povečanje oziroma ponoven obisk destinacije, ki je drugače gost sploh ne bi obiskal, v povečevanju publicitete kraja, v podaljšani dobi bivanja, v povečanem trošenju.
- Prireditve kot kreator ugleda destinacije - pomeni, da lahko dobro pripravljena prireditve z ustrežno vsebino pripomore k dvigu ugleda destinacije in je hkrati njen promotor. Ekonomske posledice so vidne predvsem v lažjem pridobivanju sponzorjev in donatorjev za prireditve ter v povečanem povpraševanju po storitvah. Še posebej velja to za dlje časa trajajoče in ponavljajoče se prireditve.
- Prireditve kot usmerjevalec razvoja - pomeni možnost, da se zaradi organizacije bodoče večje prireditve ali zaradi ponavljajoče se, uspešne prireditve začne vlagati sredstva v razvoj kraja. To pomeni na eni strani vlaganja v splošno in turistično infrastrukturo, na drugi strani pa se povečajo zaposlitvene možnosti lokalnega

prebivalstva. Ekonomske posledice so tako predvsem dolgoročne narave (Sikošek, 2010).

Ob pozitivnih učinkih prireditev za turizem pa ne gre zanemariti negativnih vplivov, ki lahko ogrozijo obstoj prireditve in zmanjšajo njene pozitivne učinke. Predstavljeni pozitivni vplivi prireditev na turizem, kažejo na pomen prireditev za turistično dejavnost kot gospodarsko panogo. Posebej velja poudariti vzajemnost, povezanost med prireditvami in turizmom (Getz, 1997 v Sikošek, 2010).

Tako lahko danes govorimo tudi o **prireditvenem turizmu** (angl. »event tourism«).

Getz (1997) opredeljuje prireditveni turizem iz dveh zornih kotov:

- »Prireditveni turizem pomeni premišljeno načrtovanje, razvoj in marketing prireditev, ki postanejo tako usmerjevalec nadaljnega razvoja destinacije, pripomorejo h krepitvi ugleda in delujejo kot animator.« (Getz, 1997).
- »Prireditveni turizem pomeni tudi točno določeno skupino ljudi - turistov, ki potujejo izključno zato, da se udeležijo prireditve ali se prireditve udeležijo takrat, ko bivajo izven kraja stalnega bivališča« (Getz, 1997).

Prireditve mora biti pripravljena v povezavi z lokalnim prebivalstvom, drugače izgubi svojo privlačnost, saj je za turista kot obiskovalca prireditve najpomembnejše, da na njej doživi pristen utrip kraja, v katerem začasno prebiva, in ima možnost druženja z domačini.

Potrebno je opozoriti, da ne smemo enačiti pojma **turistična prireditve** in **prireditveni turizem**. Turistična prireditve je namreč ožji pojem, ki zajema le pripravo in izvedbo prireditve, medtem ko je prireditveni turizem mnogo širša dejavnost, v kateri je prireditve le njen temelj.

Kadar organiziramo neko prireditve, med seboj sodelujejo in se povezujejo **različne skupine**:

- Lokalne organizacije: podjetja, ki se profesionalno ukvarjajo s prirejanjem prireditev (npr. Avditorij v Portorožu), različna društva (npr. turistično društvo, športno društvo).
- Lokalna skupnost: občinski javni uslužbenci (npr. policisti, gasilci, zdravstveni delavci) in domačini v kraju, kjer se prireditve odvija.
- Sponzorji: različna podjetja, ki imajo poslovni interes s storitvami in/ali s finančnimi ter materialnimi sredstvi podpreti prireditve v zameno za objavo imena podjetja in/ali njene blagovne znamke. Sponzor je pogosto najpomembnejši partner prireditve, zato so zlasti večje prireditve poimenovane po glavnem sponzorju.
- Mediji: radio, televizija, tiskani in elektronski mediji. Osnovno poslanstvo medijev je omogočiti prireditvi odmevnost, medtem ko prireditve prinese medijem možnost promocije.
- Sodelavci: vsi posamezniki, ki s svojim delom prispevajo k uresničitvi prireditve. To so lahko redno in pogodbeno zaposleni delavci ali pa prostovoljci.
- Obiskovalci/udeleženci: skupina posameznikov, ki jim je prireditve namenjena. Le-ti so lahko le pasivni gledalci ali pa soudeleženci v prireditvi. Pomembno je, da prireditve zadovolji njihove želje in pričakovanja ter da jim dogajanje na prireditvi ostane v čim lepšem in trajnem spominu (Sikošek, 2010).

V Sloveniji je področje prireditvene dejavnosti zakonsko urejeno z **Zakonom o javnih shodih in javnih prireditvah**, ki loči med pojmom javna prireditev in javni shod.

Zakon med javne prireditve šteje športne in druge igre, predstave, razstave, veselice in druga zbiranja občanov. Javni shod pa je zbor občanov (na prostem ali v zaprtem prostoru), ki želijo na javnem mestu in pod enotnim vodstvom izraziti svoja stališča predvsem do političnih ali splošno družbenih vprašanj (Šugman 1995, 15).

Kadar organiziramo javno prireditev, je potrebno **prireditev** najprej **prijaviti**. Pri tem zakon loči med dvema postopkoma - med prigrasitvijo prireditve in dovoljenjem za prireditev. Razlika med njima je v načinu prijavljanja, saj je potrebno za nekatere prireditve ob prigrasitvi zaprositi še za pisno dovoljenje, izdano v obliki odločbe. To so prireditve, na katerih se uporabljajo predmeti, zaradi katerih je lahko ogroženo življenje, zdravje ali premoženje ljudi.

Prireditve se z vlogo prijavi najpozneje 30 dni pred načrtovano prireditvijo pri uradniku za notranje zadeve na upravni enoti tistega kraja, kjer se bo prireditev odvijala. Vloga vsebuje podatke o naslovu organizatorja, kraju in času prireditve, program prireditve, ime odgovorne osebe (vodja prireditve) in soglasje upravljalca prostora, kjer se bo prireditev odvijala. Prigrasiti ni potrebno prireditve, ki jo organizirajo študenti, dijaki ali učenci v šolskih prostorih v mejah šolskega hišnega reda (Sikošek, 2010).



Slika 28: Jurjevanje v Črnomlju
Vir: <http://www.dolenjskilist.si>, (11.6.2011)



Info:
<http://www.pisrs.si>
<http://www.zakonodaja.gov.si>

4.2 NAČRTOVANJE PRIREDITEV

V fazi načrtovanja prireditve si moramo zastaviti določena vprašanja:

- Zakaj pripraviti prireditev? Pri tem navedemo razloge ter določimo cilje (ekonomski razvoj kraja, promocija kraja, nova delovna mesta...), ki naj bi jih prireditev dosegla.
- Kdo vse bo sodeloval pri organizaciji prireditve ter v kakšni meri, ter kdo se je bo udeležil, torej ciljna skupina obiskovalcev?
- Kdaj se bo prireditev odvijala? Potrebno je natančno določiti mesec, dan in uro prireditve, ter tudi dolžino trajanja prireditve. Izbiro termina narekuje vrsta prireditve, pri tem smo pozorni, da poteka prireditev v prostem času potencialnih obiskovalcev. Če načrtujemo prireditev sredi delovnega tedna, jo je bolje začeti nekoliko bolj zgodaj, začetek prireditve ob koncu tedna pa lahko načrtujemo nekoliko kasneje. Prav tako ne smemo pozabiti na »prekrivanje« termina načrtovane prireditve s termini dopustov, šolskih počitnic, različnih državnih in verskih praznikov in tematsko podobnih prireditvev.
- Kje se bo prireditev odvijala? Določimo kraj in prostor, pri čemer opredelimo dostopnost, velikost prostora, tehnično opremljenost in podobno. Če bomo izbrali ugleden prostor, ki je lahko dostopen, lahko računamo na večje število obiskovalcev in na večji ugled prireditve.
- Kaj organizirati? Določimo aktivnosti, ki se bodo odvijale na prireditvi.
- Kako organizirati prireditev? Naredimo podrobnejši načrt aktivnosti s katerimi bomo dosegli zastavljene cilje. Načrt aktivnosti razdelimo na dve samostojni enoti: na strateški in operativni načrt prireditve (Sikošek, 2010).

4.2.1 Strateški načrt prireditve

Strateški načrt prireditve je namenjen opredeljevanju dolgoročnih, splošnih ciljev prireditve in določanju primernih strategij za njihovo doseganje. Pri zastavljanju strateških ciljev prireditve je potrebno upoštevati nekatera načela, ki jih lahko izrazimo s kratico »SMART« (McDonnell, Allen in O'Toole 1999) in označuje lastnosti dobro določenega cilja:

- Specific – cilj naj bo določen glede na poslanstvo in vizijo prireditve.
- Measurable – cilj naj bo merljiv, kar pomeni, da je izražen količinsko tako, da je možno ob koncu prireditve objektivno ovrednotiti razliko med zastavljenim ciljem in rezultatom.
- Achievable – zastavljeni cilj naj bo dosegljiv glede na razpoložljive finančne in materialne vire ter človeške zmožnosti.
- Relevant – cilj mora biti primeren glede na okolje, v katerega bo prireditev umeščena.
- Time-specific – cilj mora biti uresničljiv v realnih časovnih okvirjih, ki smo si jih zastavili.

Dobro je tudi, da za prireditev naredimo t.i. SWOT analizo s katero celovito ocenimo položaj prireditve. Pri tem analiziramo njene prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) (Sikošek, 2010).

4.2.2 Izvedbeni načrt prireditve

Izvedbeni načrt prireditve temelji na strateškem načrtu. Pomeni določanje časovno krajših nalog za izvrševanje strategij. Glede na vrsto aktivnosti ločimo stalen in enkratni načrt:

- **Stalen** izvedbeni načrt pripravimo za aktivnosti, ki jih lahko ob naslednji organizaciji prireditve znova uporabimo. Sestavljajo ga postopki, pravila in metode za izvedbo prireditve.
- **Enkratni** izvedbeni načrt, katerega bistvo je **programski načrt**.

Program je jedro prireditve in hkrati izhodiščni načrt za izvedbo prireditve, ki vsebuje različne prireditvene aktivnosti.

Oblikovanje programskega načrta se začne z **začetno idejo**, ki jo dobimo v različnih virih: zgodovinskih, kulturnih ali pa je plod domišljije organizatorja prireditve. Kadar gre za naročeno prireditev, posreduje idejo naročnik prireditve.

Idejo je potrebno uskladiti z vizijo in poslanstvom prireditve, s cilji in nameni prireditve ter s potrebami in željami vseh vpletenih v prireditev. Tako oblikovana ideja je nosilna ali glavna tema prireditve (Sikošek, 2010).

Programske sestavine prireditve so:

- izbira prostora prireditve – nemalokrat je potrebno medsebojno prilagajanje med izbiro prostora in temo prireditve;
- osnovne ali bistvene storitve na prireditvi – z ravniyo kakovosti izvedbe vplivajo na prireditveno vzdušje, narekujejo pa tudi izbiro posameznih prireditvenih aktivnosti;
- nosilna tema prireditve – ena najpomembnejših sestavin programa vpliva na kakovost in intenziteto doživljanja prireditve, izrazimo pa jo na več načinov: z imenom prireditve, logotipom, simbolom ali maskoto, dekoracijo prireditvenega prostora, spremljajočimi prireditvenimi aktivnostmi in izdelki;
- skrb za kakovost programa in storitev – kakovost pomembno vpliva na izpolnjevanje postavljenih ciljev in s tem na zadovoljstvo gostov (Sikošek, 2010).

Z oblikovanjem dobrega programa prireditvi »vdihnemo dušo« in poskrbimo za njeno edinstvenost, po čemer se razlikuje od drugih prireditev. Od ustreznega načrtovanega programa je odvisno vzdušje na prireditvi in na koncu tudi uspeh.

Na podlagi programskega načrta načrtujemo **aktivnosti za izvedbo prireditve**; to so aktivnosti pred prireditvijo, med njo in po njej.

Med aktivnostmi **pred prireditvijo** štejemo: izbiro prizorišča, izbiro namestitve za udeležence in nastopajoče na prireditvi, izbiro vrste pogostitve, sodelujočih pri prireditvi, dekoracije prostora, osvetlitve, posebnih učinkov, glasbe, odločitev o ustreznem varovanju prizorišča in udeležencev prireditve, zavarovanja prireditve, prevoznih poti in prevoznih sredstev, dokumentiranja, kontrole prireditve in podobno.

Aktivnosti **v času trajanja** prireditve se nanašajo na aktivnosti, ki pomenijo uresničevanje prireditve. Poglavitna skrb vodje prireditve je, da le-te potekajo v skladu z načrtom. Najpomembnejše so aktivnosti, povezane s počutjem udeležencev prireditve: sprejem, gibanje obiskovalcev po prireditvenem prostoru, odhod obiskovalcev in izvajanje programa.

Pomembno je določiti tudi aktivnosti **po prireditvi**, saj se le-ta ne konča takrat, ko zadnji obiskovalec zapusti prizorišče. Glavna naloga po prireditvi je pospravljanje prizorišča, sestavljanje obračuna, vrednotenje opravljenega dela, oblikovanje poročila o izvedeni prireditvi ter na koncu poročanje o njej (Sikošek, 2010).



Slika 29: Festival stare trte v Mariboru

Vir: <http://www.radiosi.eu>, (11.6.2011)

Hrana in pijača

Glede na vrsto prireditve je hrana in pijača lahko samo spremljevalni del prireditve ali pa je osrednje doživetje (kulinarična prireditev, tematska večerna prireditev). Če se le da, izbiramo hrano in vin ter način postrežbe vedno prilagodimo rdeči niti prireditve. Na slovenskem večeru za tuje kongresne goste ne ponudimo dunajskega zrezka in sacher torte, temveč nekaj slovenskega. Podobno velja za vse vrste tematskih večerov, na katerih vsebino prilagajamo posamezni regiji ali državi. Veliko sporočamo tudi z načinom postrežbe. Banketna postavitve miz in večerja s petimi hodi pomeni slavnostno večerjo, klopi in samopostrežni žar pomenijo neformalni piknik, finger food pa dogodek za mreženje. Ponudniki za pogostitve sicer niso več le izvajalci, ampak lahko od njih pričakujemo kreativne rešitve izbire in priprave hrane in pijače. Način postrežbe in dekoracije je tudi pomemben del scenografije (Novak, 2009).

Hrano lahko na prireditvah postrežemo na več načinov. Najbolj običajni so naslednji:

- **Banket:** gostje sedijo, natakarji pa jim hrano postrežejo na krožniku. Postavitve miz, število hodov in vrst vina določimo glede na tip prireditve. Taka pogostitev navadno vključuje predjed, juho, glavno jed, solato in sladice. To je najprimernejši način postrežbe za bolj svečane prireditve, slabost pa je slab pretok obiskovalcev po prostoru in manjša interakcija med gosti.
- **Hladno - topli bife (HTB):** gostje si hrano postrežejo sami in sedejo za klasične ali banketne mize ali pa stojijo za barskimi mizami. Hrana je pripravljena v kovinskih posodah in na pladnjih na posebnih mizah. Gre za najbolj razširjeno obliko postrežbe

na izobraževanjih, pa tudi na dogodkih za mreženje. Prehranjevanje stoji sicer ni enostavno, zato moramo za hladno -topli bife vedno imeti dovolj klasičnih, barskih, pa tudi odlagalnih miz.

- **Finger food:** ta vrsta postrežbe združuje mobilnost hladno - toplega bifeja in vključuje nekaj elegantnosti streženega banketnega dogodka. Gostje stojijo ali pa so jim na voljo barske mizice, natakarji pa se premikajo po prostoru in prinašajo jedi. Prigrizke, lahko so topli ali hladni, vzamemo kar v roke ali na prtiček, lahko pa so postrežene tudi v majhnih posodicah ali na posebej za to prirejenih žličkah. Vsak hod naj ne bi presegal nekaj grižljajev (Novak, 2009).

Nastopajoči

Poleg osrednje ekipe organizatorjev ima vsaka prireditelja še zunanje izvajalce, ki jih delimo na moderatorje, izvajalce izobraževalnega in zabavnega programa (nastopajoči) in tehnične podizvajalce, kamor spadajo ponudniki tehničnih in logističnih storitev. O nastopajočih razmišljamo že v zasnovi dogodka, ekipo in ponudnike tehničnih storitev pa določimo v fazi logistične priprave dogodka. Nastopajoče izbiramo glede na krovno temo in idejo dogodka v katerem predvidimo moderatorje, glasbene skupine, DJ-e, plesne skupine, predavatelje, artiste, igralce itd.

Na kulturnih in športnih prireditvah so nastopajoči enakovredni programu prireditve. Od njih je odvisen tudi obisk prireditve.

Pri izobraževalnih dogodkih (seminarjih, konferencah, simpozijih...) imajo pomembno sporočilno vrednost predavatelji. Navadno je dovolj že eno veliko ime, da se dogodek prodaja. Predavatelje izbiramo glede na vsebino dogodka, aktualnost in pomen njegovega dela ter širšo prepoznavnost (Novak, 2009).

Scenografija

Scena je namenjena soustvarjanju zgodbe dogodka in je s svojo estetsko funkcijo pomemben del doživetja. Pripomore k ustvarjanju vzdušja, goste umešča v dogajanje, se igra z njihovimi čuti in njihovim razpoloženjem. Skratka, pripomore, da udeleženci »padejo v zgodbo«.

Pri scenografiji upoštevajmo rdečo nit, tematiko oziroma vsebino, pa tudi namen dogodka in potrebe ciljne javnosti. Omejitve so seveda prostorske in finančne narave. Da bi s scenografijo fascinirali udeležence, ni nujno, da je ta pompozna in draga. Dovolj je nadgradnja prostora z elementi, ki sledijo rdeči niti dogodka. Pomemben del scenografije je tudi način postrežbe in dekoracija, povezana s kulinariko. Belo prevlečeni stoli, razporejeni okoli banketnih miz, lahko naredijo velik vtis na obiskovalce, čeprav se pod prevlekami in prti skriva staro pohištvo. Del scene je tudi osvetlitev. Enostavna rešitev za sceno je tudi projekcija fotografij na veliko platno.

Gostje lahko scenografske elemente vidijo že na vabilu na dogodek, vsekakor pa ob prihodu na prizorišče, ko se srečajo z usmerjevalnimi napisi in drugimi oznakami. Scenski elementi jih nato spremljajo ves čas dogodka. Sem spadajo oder, instalacije in elementi, ki se navezujejo na zgodbo dogodka, osvetlitev, postavitev pohištva v prostoru, dekoracija hrane, prti in prevleke za stole, cvetlična dekoracija... Za dogodke, pri katerih imamo na voljo višji proračun, je smiselno najeti scenografa, ki opremi ves prostor. Za manjše dogodke pa se o sceni dogovorimo na internih sestankih, izvajalci pa smo sami ob pomoči podizvajalcev (lučkarji...).

Na izobraževalnih dogodkih, novinarskih konferencah se sceni navadno ne posveča posebne pozornosti in se zadovoljimo že s cvetjem na govorniški mizi. Tudi z malenkostmi lahko presežemo pričakovanja udeležencev. Že prevleke za stole in osvetlitev lahko popestrijo prostor. Najmanj, kar lahko storimo, pa je projekcija lepe fotografije na veliko platno (Novak, 2009).

Osvetlitev

Luč ima na dogodku praktično funkcijo, ki zagotavlja vidnost, služi splošni osvetlitvi prizorišča, varnosti, osvetlitvi sponzorskih napisov... Prav tako pa ima lahko osvetlitev tudi funkcijo doživetja in je del scenografije.

Na večerni športni prireditvi in drugih zunanjih prireditvah potrebujemo predvsem zadostno osvetlitev prizorišča in dostopa. Na to ne smemo pozabiti niti na dnevnih dogodkih, ki se lahko zavlečejo v noč. Na izobraževalnih dogodkih luč puščamo rahlo zatemnjeno, da pridejo do izraza govorci in predstavitev. Več kreativnosti moramo pokazati na večernih dogodkih, ko lahko posnemamo gledališke predstave. Ob začetku programa prostor zatemnimo in osvetlimo le oder, nato pa luč upravljamo glede na dogajanje na odru. Luč je lahko močan dejavnik razpoloženja na dogodku, saj lahko z njo pričramo različno atmosfero – zatemnjene luči in sveče dajejo občutek svečanosti, s svetlomodrim reflektorjem lahko ustvarimo mediteransko ozračje, z barvami pa občutek zabave. Ko govorimo o osvetlitvi, seveda nimamo v mislih le luči ali reflektorjev. Uporabne so tudi sveče, bakle in drugi svetlobni pripomočki, vendar moramo imeti v mislih tudi varnost (Novak, 2009).

Zvok

Podobno kot osvetlitev ima tudi ozvočenje pragmatično in kreativno funkcijo. Zagotavlja, da gostje razločno in dovolj glasno slišijo govore in druga zvokovna sporočila, moderatorja in nastopajoče. Ozvočenje mora biti dovolj močno in strateško postavljeno. To je pomembno, če se udeleženci premikajo v več prostorih na prizorišču. Za zasnovo dogodka je pomembno tudi, za kakšne mikrofone se odločimo, saj to določa, koliko se lahko voditelj ali moderator giblje po prostoru (ročni, naglavni, kravatni ali statični mikrofoni). Opreme za ozvočenje navadno ni malo, zato ima ozvočenje tudi estetsko funkcijo. Na svečani prireditvi moramo postaviti manj vidne zvočnike, kable in tehniko, na pikniku pa to ni potrebno. Zvok ima tudi kreativno funkcijo, ki podpira namen dogodka. Poleg govornikov in povezovalcev programa zvokovna sporočila ustvarjajo tudi nastopajoči (glasbeniki, DJ-ji, komiki in igralci). Ne pozabimo pa niti na ambientalno glasbo, ki lahko pred dogodkom ali po njem zapolni prostor in dopolnjuje rdečo nit dogodka (Novak, 2009).

Posebni avdio – vizualni efekti

Da bi dosegli namen dogodka in prenesli sporočilo, se lahko odločimo tudi za posebne efekte. Hkrati s tehničnim razvojem se krepi tudi ta ponudba na trgu. Podjetja za avdiovizualno podporo dogodkom ponujajo paleto storitev, ki vključuje najem ozvočenja in luči, pa tudi najem plazem, projektorjev, platen in posebne efekte, kot so umetni sneg, megla, pena, projekcije na kroglo ipd. Na svetovnih sejnih za pripravljalce dogodkov srečujemo tudi prve zametke avatarjev - virtualnih likov, ki nas pozdravijo s plazemskih zaslonov in nam dajejo navodila ali informacije. Avatarji bodo nekoč morda deloma nadomestili hostese ali celo moderatorja. Posebne efekte ponujajo tudi podjetja za pirotehniko, ki nam lahko izvedejo ognjemet, simulacijo topniškega ognja z nadzorovanimi eksplozijami in podobno (Novak, 2009).

Načrtovanje komunikacijskih orodij

Na uspešnost prireditve vpliva tudi način komunikacije med prireditvijo in okoljem. Prireditve komunicira s svojim okoljem s pomočjo različnih komunikacijskih orodij. Pomemben dejavnik oblikovanja pozitivne podobe prireditve so različni simboli, povezani s prireditvijo (znaki, logotip, slike), ter maskota prireditve.

Dobro je tudi, da spodbujamo govorice o prireditvi v lokalnem okolju z npr. vključevanjem širokega kroga sodelujočih pri prireditvi (dobavitelji, prostovoljci), deljenjem informacijskih gradiv naključnim obiskovalcem, nagradnimi kuponi, vstopnicami (zlasti za domačine).



Info:
<http://prireditve.info>



Naloga:
Preglejte urnik prireditev v Ljubljani za pretekli mesec in jih razvrstite po vsebini. Kaj ste ugotovili? Katere prireditve izstopajo?

4.3 FESTIVALSKI TURIZEM

V Sloveniji se skozi celo leto odvije zelo veliko najrazličnejših festivalov. Samo v Ljubljani se letno priredi več kot trideset festivalov, a tudi drugi kraji v izvedbi tradicionalnih in v ustvarjanju novih ne zaostajajo. Festival je (o tem priča izvor besede) **slavje** ali **praznovanje**, z vsemi spremljajočimi sociološkimi učinki. Etnolog Janez Bogataj o festivalih pravi, da so nekakšni prikazi praznovanj različnih kulturnih ravni in vsebin, vseh področij človekovega družbenega in duhovnega prizadevanja.

Slovenija je podobno kot Evropa v devetdesetih letih prejšnjega stoletja doživela pravi festivalski razcvet, zlasti v poletnih mesecih, ko jih je največ. A festivali niso le vrzel, ki zapolnjuje poletno kulturno praznino. Potep po »prazniku« nam ponuja strnjen **kulturni program**, hkrati pa je vedno **družabni dogodek**, na katerem se obiskovalci srečujejo s podobno mislečimi, se zabavajo, izražajo in sklepajo poznanstva.

Festivali so ogledalo družbe. Vsak ima svojo identiteto, razlikujejo se od kraja do kraja, od države do države. Bogataj opozarja, da se v Sloveniji marsikdaj dogaja, da festival poimenujemo tudi tisto, kar ne zasluži takega naziva. Meni, da imamo festivalov dovolj, bi pa potrebovali še kakšnega, ki bi imel ustrezno mednarodno odmevnost. »Potrebujemo nekaj zares izjemnega, posebnega, da bi bili v večji meri zanimivi tudi za goste iz tujine.« Nikakor pa samo z besedo festival dogodku ne moremo omogočiti, da nasiti kulturne apetite zahtevnejšega občinstva... Treba je veliko več.



Primer:
Festival z najdaljšo tradicijo pri nas je **Festival Ljubljana**. Njegovi začetki segajo v leto 1952, ko je Turistično društvo Ljubljana priredilo Turistični teden, leta 1953 pa je bil festival organiziran prvič. Že od leta 1977 je član mednarodne organizacije Evropskega združenja festivalov (EFA – European Festivals Association), ki združuje več kot 100 festivalov in 13 državnih festivalskih

združenj. Festival slovi po velikem številu različnih dogodkov, kjer nastopajo umetniki iz vsega sveta.

Kot vzporednico ljubljanskemu poletnemu dogajanju lahko postavimo **Festival Lent**. Iz prvotno skromnega festivala Folkart je Lent že pred leti prerasel v največji slovenski festival na prostem. Z več kot štiristo različnih prireditev in pol milijona obiskovalcev se uvršča tudi v sam evropski vrh. Lent je celo množičnejši in raznovrstnejši od Ljubljanskega festivala; niha med izjemno umetniško ponudbo in gostinsko zabavo. Glavni koncept Festivala Lent je »za vsakogar nekaj«. V množici na festivalnem prizorišču se pogosto zdi, da je za obiskovalca dovolj že to, da se z znanci srečuje na sprehajalni promenadi vzdolž Drave.

V starem mestnem jedru Kranja v poletnih mesecih je pomemben multikulturni festival **Carniola**. Že pred začetki Carniole so se v Kranju vrstili dogodki, namenjeni klasični, jazz in etno glasbi, teatru in ulični umetnosti. Festival ni generacijsko omejen, repertoar pa zajema svetovno in domačo glasbo, teater in ulično gledališče, eksperimentalne projekte in operne predstave.



Slika 30: Festival Lent v Mariboru

Vir: <http://www.google.si/search?rlz=1C1AVSW>, (11.6.2011)

Med festivale, ki so posvečeni kulinariki in vinu sodita npr. **Slovenski festival vin**, ki skrbi za širjenje kulture pitja vina, **Ljubljanska vinska pot**, kjer na ulicah mestnega jedra prebivalcem in vsem obiskovalcem Ljubljane približajo slovenske vinorodne dežele in vinske ceste, njihova vina, kulinariko in kulturo.



Primer:

Na vsakoletnem **Pikinem festivalu** za otroke in družine v Velenju imajo Pikine čajanke, Pikin sejem, Pikino zabavišče, Pikino kavarno in trgovino, oglašja se Pikin radio - vse za 70.000 obiskovalcev.



Slika 31: Pikin festival v Velenju
Vir: <http://www.siol.net>, (11.6.2011)

Festivali pomembno prispevajo k prepoznavnosti posameznih mest ter imajo velik vpliv na njihovo turistično bilanco. Festivali sooblikujejo vsebine in motive za turistična potovanja, seveda za vsa tista, ki niso pojmovana le kot prevoz, prenočišče, plaža in morda še kakšen izlet k neki izjemni posebnosti. Večkrat pa se zgodi, da »svojih« slovenskih posebnosti in izjemnosti sploh ne poznamo.

Slovenska turistična organizacija nekatere festivale vključuje v zbirko prireditev v Sloveniji (npr. Festival Lent, Festival Ljubljana, Tartinijev festival...) ter jih uporablja za promocijo krajev in države.



Primer:

Tartinijev festival v Piranu, ki je nastal zaradi pomanjkanja prireditev s temo Tartinija, je poznan tudi izven naših meja. Njegov rojstni kraj Piran pa je tudi sicer odlična naravna kulisa za tovrstne dogodke, kjer ohranjajo in promovirajo kulturno dediščino lokalnega okolja in povečujejo njeno prepoznavnost. Gradijo kreativen turistični proizvod, ki omogoči promocijo teh krajev s pomočjo vrhunskega umetniškega dogodka.

4.3.1 Glasbeni festivali



Primer:

Med glasbenimi festivali ima dolgo tradicijo **Slovenska popevka**. Od leta 1962 do začetka osemdesetih let dvajsetega stoletja so nastajale popevke, ki so danes zimzelene melodije, z njimi pa so se uveljavljali naši najboljši pevci zabavne glasbe (Marjana Deržaj, Majda Sepe, Eda Viler, Oto Pestner...) z uspešnicami, kot so: Poletna noč, Orion, Med iskrenimi ljudmi, Dan neskončnih sanj...

Med Slovensko popevko, ki jo pojejo danes, in nekdanjo, rojeno na Bledu, skoraj ni moč najti vzporednic. Festival je postal »le« eden od glasbenih dogodkov. Ko je popevkarstvo izgubilo svojo moč, so se v Slovenskem primorju odločili, da poskusijo drugače. Leta 1978 je bil tako odpet prvi glasbeni festival **Melodij morja in sonca** (MMS), čeprav ni nikoli dosegel uspeha Popevke.



Primer:

Tekmovalne glasbene festivale so kmalu začeli dohitevati tudi drugi glasbeni festivali: mednarodni **Jazz festival Ljubljana**. V jazzovsko zgodovino Evrope so se s svojimi začetki pred ljubljanskim zapisali varšavski, krakovski in frankfurtski festival, ki pa ne delujejo več. Tako lahko trdimo, da velja ljubljanski festival za najstarejšega še živega v Evropi. V Cerknem je doma mednarodni festival **Jazz Cerkno**.

Dolgo tradicijo ima tudi festival etno glasbe - **Druga godba**. Repertoar tega festivala sega od najintimnejše in kompleksne glasbe do popularnejše, sprejemljive širšemu krogu glasbenih navdušencev. Od ljudskih godcev, ameriški raperjev do južnoameriških vročih popularnih ritmov.

Drugačno glasbo lahko poslušamo tudi na festivalu **Seviq Brežice**, ki je sinonim za staro glasbo, program pa je zasnovan v smeri historične izvajalske glasbe in se dogaja na ambientalno primernih mestih, ki so del kulturne dediščine (gradovi, cerkve). Festival je znan tudi po svoji dobri organiziranosti, saj ob vsakem koncertu organizirajo festivalski avtobus iz Ljubljane in s tem prispevajo k večji prepoznavnosti slovenskih mest in podeželja. Za ljubitelje stare glasbe je na voljo tudi **Festival Radovljica**.

V Sloveniji imamo še nekaj pomembnih, bolj specializiranih festivalov. Med njimi je **Metalcamp v Tolminu**, ki je v zadnjih letih prerasel v enega največjih festivalov metalne glasbe v Evropi. Njegova dodana vrednost je možnost kopanja v Soči, tako da festival za marsikoga pomeni kratke počitnice. Podoben festival rock glasbe je **Rock Otočec**, le da se tam obiskovalci namesto v vodi, kopajo v blatu.



Slika 32: Rock Otočec
Vir: <http://www.dogaja.se>, (11.6.2011)



Naloga:

Razdelite se v pet skupin. Vsaka skupina si naj izbere enega od zgoraj navedenih glasbenih festivalov in našteje 5 izvajalcev, ki so na nastopali na izbranem festivalu. Primerjajte festivale glede na vsebino in obiskovalce! Kaj ste ugotovili?

4.3.2 Filmski festivali

Najpomembnejši filmski festival v Sloveniji, predvsem za ljubitelje nehollywoodskih filmov, je mednarodni ljubljanski filmski festival (**LIFFe**) na katerem se zvrsti okoli sto filmov in 50.000 obiskovalcev.

Glavno vodilo festivala je širjenje zavesti o drugačnem, nekomercialnem in etnično raznolikem filmu, saj običajni gledalci tega med letom skoraj ne morejo videti. Na seznamu predvajanj tako vsako leto zasledimo najvidnejše festivalske filme, nagrajence večjih in manjših festivalov.

Tematsko specializiran je tudi festival gejevskega in lezbičnega filma, zadnja leta pa so do zelenega prišli tudi ljubitelji grozljive in fantastične kinematografije, ki jo predvajajo na **Grossmannovem festivalu** filma in vina v Ljutomeru. Prvi festival je bil organiziran leta 2005, ko je minevalo sto let od nastanka prvega slovenskega filma, ki ga je posnel Ljutomerčan dr. Karol Grossmann. To je eden izmed prvih mednarodnih filmskih festivalov pri nas, posvečen žanrskemu filmu. Poleg dolgometražnih in kratkih igranih filmov predvajajo tudi glasbene dokumentarce in retrospektive ter organizirajo predavanja, razstave ter »Zombi parado«. Program pa je obogaten tudi z vinskim pridihom.



Info:

<http://www.ljubljanafestival.si>

<http://www.festival-velenje.si>

<http://www.liffe.si>

<http://www.drugagodba.si>
<http://www.festival-lent.si>
<http://www.festivalcarniola.com>
<http://www.tartinifestival.org>
<http://www.ljubljana jazz.si>
<http://www.jazzcerkno.si>
<http://www.seviqc-brezice.si>
<http://www.metalcamp.com>
<http://www.rock-otocec.com>
<http://www.grossmann.si>
<http://www.radost.si>
<http://www.efa-aef.eu>



Naloga:

Naštejte primere turističnih prireditev in festivalov v svojem domačem okolju! Razmisli in kritično oceni kako se vključujejo v turistično ponudbo?

4.4 DOŽIVETJE NA PRIREDITVAH IN DOGODKIH

V tem poglavju bomo spoznali, da je cilj vsake zasnove dogodka ustvarjanje izjemnih doživetij za obiskovalce. Prav zato morajo organizatorji dogodkov razumeti, kaj je doživetje in s katerimi doživljajskimi prijemi si lahko pomagajo pri organizaciji dogodkov.

Zasnova dogodka je najbolj kreativna faza pri ustvarjanju dogodka, ko pripravimo natančen koncept dogodka, ki vključuje program, izbiro prizorišča, scenografijo in druge elemente, ki vplivajo na celotno podobo dogodka. Zasnova ali programiranje dogodka gre z roko v roki s finančnim načrtovanjem dogodka. Končni rezultat zasnove je scenarij dogodka, v katerem se zapiše natančen potek vsebinskega dela in predvidi premikanje obiskovalcev po prizorišču.

Za kreativno ustvarjanje doživetij seveda niso primerni vsi dogodki, saj lahko program bolj ali manj določa že narava dogodka. To velja, na primer, za športne prireditve, ko je program odvisen od športne discipline, pa tudi pri kulturnih dogodkih, kot je odprtje razstav. Pri prvih za uvod ne načrtujemo polurnega baleta, pri drugih pa se težko izognemo govorom, kulturnemu programu in pogostitvi. Na takih dogodkih je pretirano ukvarjanje s programom lahko celo kontraproduktivno, saj udeleženci sprememb pravzaprav ne pričakujejo. Kljub vsemu pa je tudi pri klasičnih dogodkih možen kreativen pristop k organizaciji spremljevalnega programa.

Povsem drugače pa je pri večernih korporativnih dogodkih, ko je prenašanje sporočil na podlagi programa osrednji element dogodka. Ker je na takih dogodkih največ možnosti za kreativnost v zasnovi, bomo govorili predvsem o takih prireditvah.

Doživetja na dogodku so stvar kreativne zasnove dogodka (dizajn). Za doživetje je potrebna vključenost gostov ali kupcev, kohezivnost tematike (tema se kaže v vseh sestavinah dogodka) je pomemben del doživetja. Interakcije med udeleženci in organizatorji pa so bistvene. Dogodek mora nagovarjati čute udeležencev (vonj, vid, sluh, dotik, okus), dogodek mora nagovarjati čustva udeležencev (strah, sočutje, identifikacija). Izjemno doživetje vsebuje tudi izobraževalni element.

Zabava je že standarden del vsakega doživetja, zato se iščejo vse bolj »nore« oblike. Upoštevati je treba, da dogodek doživljamo pred dogodkom, med njim in po njem. Doživetje je osebna izkušnja, na katero vplivajo želje in potrebe posameznika, vrhunec doživetja je pobeg v drug svet.

Doživetje je ritual, v katerem so udeleženci čustveno vpleteni in v središču pozornosti, negotovost in presenečenje na dogodku prinašata užitek kot pomemben del doživetja (Pine in Gilmore, 1999 v Novak 2009).



Primer:

Večerni dogodek na Forumu Slovenske turistične organizacije, decembra 2008. Večerni dogodek je bil vrhunec dvodnevnega izobraževalno-družabnega dogodka, ki ga Slovenska turistična organizacija vsako leto pripravi za slovenske turistične delavce. Dogodek (pripravila ga je agencija Auditoria) je z nagovarjanjem čutov sledil novemu sloganu »I feel Slovenia«, z vključevanjem gostov v dogajanje, nevsiljivim dajanjem informacij in ponudbo zabave pa upošteval vse zakonitosti doživetja na dogodku. Okus in vonj so stimulirale pristne slovenske jedi in vina, o katerih so si udeleženci lahko prebrali tudi na lepo oblikovanih jedilnih listih, ki jih je marsikdo odnesel domov kot spominek. Sluh je navduševala slovenska etno glasba v sodobni izvedbi (glasbeniki, ki so se zbrali za projekt Sounds of Slovenia med predsedovanjem Slovenije evropski uniji). Vizualne scene dejansko ni bilo, vendar udeleženci tega niso čutili, saj je za vizualizacijo poskrbela projekcija izbranih fotografij Slovenije na veliko platno nad odrom. V kategorijo dotika so spadale kakovostne zelene kravate za moške in zelene svilene rutke za ženske, ki so jih udeleženci »morali« nositi kot vstopnico na dogodek. Zelena barva je bila tudi vodilna barva dogodka. To je bilo v skladu s celostno podobo logotipa »I feel Slovenia«.

Večerni dogodek je bil tudi dramaturško dobro zastavljen, saj je napetost z moderatorko Lorello Flego počasi naraščala od uvodnega nagovora, govora častnih gostov, glasbenih in komičnih vložkov do podelitve dveh srebrnih in enega zlatega Sejalca (nagrade za inovativnost v turizmu) ter razglasitev ambasadorja slovenskega turizma (podeljuje se tujcu). Doživetje na dogodku je ves čas pozitivno opredeljeval tudi način, kako so se udeleženci posedli za banketne mize. Izbiro miz je namreč določala barva konferenčne torbe, ki so jo izbrali ob prihodu na dogodek. Vsak udeleženec je takrat dobil tudi priponko z imenom. S tem je organizator dosegel, da so za mizo sedeli z osebami, ki jih niso poznali, na koncu pa so se razšli kot kolegi.

Tik pred koncem prireditve pa se je zgodilo še veliko presenečenje, ki je dokončno osmislilo razporeditev miz po barvah, pa tudi leseno piščalko, ki so jo razdelili med udeležence. Že na začetku dogodka so jim pojasnili, da je izvedba skladbe Marko skače, najstarejši glasbeni zapis slovenske glasbe, ob koncu pa so to skladbo tudi skupaj zaigrali. Kako? Piščalke so bile različnih barv v fizičnem in glasbenem smislu, saj je vsaka imela svoj ton zvoka, ki je ustrežal tonom iz skladbe Marko skače. Udeleženci so z dirigenti, ki so dvigovali velike barvne kartone, postali del orkestra slovenskih turističnih delavcev, organizatorji pa so kreativno dosegli, da obiskovalci niso samo pasivno sprejemali doživetja, temveč so ga tudi soustvarjali. Čeprav je večernemu delu sledila še zabava do jutranjih ur, je bilo »orkestriranje« pravi vrhunec dogodka, ki so si ga vsi udeleženci zapomnili (Novak, 2009).

**Naloga:**

Vsak od vas je že kdaj obiskal zabavišni park ali dogodek, ki je temeljil na doživetju. Kaj je na vas naredilo največji vtis? Razmislite zakaj? Katera čustva so se prebudila v vas?

4.5 DARILA NA PRIREDITVAH IN DOGODKIH

Šega obdarovanja sega v daljne čase, ko je bil povezan z obredjem letnih časov, ko naj bi se pritegnila pozornost bogov ali vladarjev. In kdo so danes bogovi in vladarji? Ljudje, od katerih je odvisen posel. Obred obdarovanja ima torej še vedno natanko enak pomen kot v davnini, le da danes politiki ali poslovneži ne darujejo več zaklanih kozličkov. Res pa je, da marsikaj, kar naj bi bilo danes poslovno, promocijsko ali protokolarno darilo, po estetski vrednosti tega kozlička ne presega - da o uporabi sploh ne govorimo.

Po Bogataju (1994) se darila delijo na naslednje skupine:

1. **Poslovna darila:** so del poslovnega protokola oziroma bontona. Z njimi sooblikujemo in negujemo poslovne odnose. Izmenjujejo se ob poslovnih stikih, obletnicah organizacije ali ob kakih drugih dogodkih, povezanih z njimi. Poslovna darila lahko podarjamo tudi ob pomembnih osebnih obletnicah - to je del dobrega upravljanja odnosov s kupci (customer relations managements).
2. **Promocijska darila:** imajo namen predstaviti organizacijo, pokazati na značilnosti in prednosti posameznih blagovnih znamk. Razlikujemo množična in osebna promocijska darila (koledar, ki ga dobi na bančnem okencu vsak varčevalec, ne more biti tudi darilo poslovnemu partnerju banke). Navadno spadajo v nižji cenovni razred, organizacija pa jih potrošnikom podarja množično. Primerna so za dogodke, namenjene širši javnosti.
3. **Protokolarna darila:** spadajo med najbolj občutljiva področja obdarovanja. Kot pove že ime, gre za darila, ki so del protokolov. Glede na udeležence protokolarnih ritualov in ceremonij poznamo državni, mestni, cerkveni, podjetniški, diplomatski protokol. Pri vsaki kategoriji lahko govorimo tudi o določenih zvrsteh protokolarnih daril. Zanje je značilno, da lahko spodbudijo veliko mednarodno pozornost in pokažejo na ustvarjalnost države.



Slika 33: Vrhniški pirh – vrhunsko protokolarno darilo
Vir: osebni arhiv, 2009

4.5.1 Vrste poslovnih daril

- **Izdelki domače obrti**

Domače obrti so šele v zadnjih letih postale enakovredno področje za oblikovanje poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril (idrijska čipka). Izdelki so primernejši za vrhunska protokolarna darila kot za poslovna darila. Poslovne partnerje, ki jim želimo podariti taka darila, moramo dobro poznati, saj jim ne smemo podariti izdelkov, ki jim nič ne pomenijo.

- **Posamezne dejavnosti umetnostne produkcije in izdelki sodobnega oblikovanja**

Izdelovalci so vrhunski ustvarjalci, ki izdelujejo unikatne ali maloserijske izdelke višjega cenovnega razreda. V umetnostni in industrijski produkciji so bili doslej najbolj zastopani steklarski izdelki. V zadnjih letih se je ta vrsta daril močno razmahnila po zaslugi oblikovalca Oskarja Kogoja, pa tudi Tanje Pak.



Slika 34: Kozarci Tanje Pak
Vir: osebni arhiv, 2009

- **Likovna dela**

Bogataj zagovarja tezo, da likovne dediščine ne bi podarjali tujcem, ampak naj bi bogatila naše zbirke. Likovno področje je zahtevno področje obdarovanja, saj zahteva strokovnost na eni strani in upoštevanje dojemljivosti za umetnost ter sprejemljivost slogov ali motivov pri prejemniku na drugi.

- **Grafični in tiskarski izdelki**

Poznamo številne vrste tiskarskih izdelkov. Organizacije pogosto ponujajo predvsem koledarje in rokovnike, čeprav obstajajo tudi druge možnosti. Tudi klasični izdelki so začeli spreminjati svojo podobo. Pri rokovnikih se ime organizacije umika na notranje strani in zavihke, več prostora pa se namenja osebnim zapiskom in razporejanju časa. Knjiga je dobro promocijsko darilo, saj lahko poslovnemu partnerju predstavimo svojo dejavnost, kraj ali

državo, kjer deluje organizacija.

- **Replike in kopije**

Gre za bogat vir poslovnih in protokolarnih daril za najzahtevnejše partnerje. Kakovostno izdelani izdelki morajo biti opremljeni s certifikati. Pri izdelavi replik, denimo panjskih končnic, imajo izdelovalci nemalo problemov, saj so jim vrata v muzeje pogosto zaprta. Za izdelavo replik pa potrebujejo dokumentacijo - risbe, fotografije itd.



Slika 35: Čevljarska lučka, Delavnica Kosmač
Vir: osebni arhiv, 2009

- **Izdelki s področja kulinarčne kulture**

Pri odločanju za kulinarčna darila moramo najprej poskrbeti, da so jedi kakovostne in neoporečne. Paziti moramo tudi na embalažo. Tudi vina in žgane pijače so lahko odlično poslovno darilo. Bogataj poudarja, da v nekaterih priročnikih in bontonih navajajo, da na vrhunski diplomatski in meddržavni ravni taka darila ne pridejo v poštev. Za državnika, ki velja za velikega ljubitelja dobrih vin in ima v svojem domačem okolju izbrano vinoteko, je povsem primerno, če mu podarimo izbor najboljših letnikov, kar jih premoremo.



Slika 36: Dražgoški kruhek
Vir: osebni arhiv, 2009

- **Darila s področja glasbenih in video nosilcev**

Pri darilih s tega področja moramo upoštevati glasbeno znanje in okus prejemnika darila. Ponudba glasbenih del je velika. DVD-ji imajo lahko tudi zelo velik promocijski učinek, saj jih poslovni partnerji predvajajo v svojem primarnem okolju in tako posredno širijo vedenje o naši organizaciji, kraju, deželi, njeni kulturi, naravnem okolju in drugih posebnostih.

- **Industrijski izdelki (tudi izdelki industrijskega oblikovanja)**

Če podarjamo industrijske izdelke na dogodku, jih moramo vključiti v zgodbo. V preteklih desetletjih so bila cenjena poslovna darila tudi nekateri splošno uporabni industrijski izdelki (Svilanitove frotirke in kravate, Gorenjevi mali gospodinjski aparati ipd.). Tujcem lahko podarimo kakovostno oblikovane slovenske izdelke tudi, če nimajo zveze z našo organizacijo.

- **Izdelki, povezani z organizacijo in njeno dejavnostjo**

Gre za najpogostejšo vrsto daril, saj je najlažje vzeti določen izdelek iz splošne ponudbe daril in ga opremiti z napisom organizacije. Tako nastajajo najrazličnejša pokrivala, majice, obleke. Čeprav so izdelki kakovostni, prejemnike navadno motijo vsiljivi napisi organizacij. Pri mnogih izdelkih ni primerno, da vdiramo v zasebnost posameznika, zlasti če gre za darila s področja mode ali osebne opreme.

- **Humorna ali duhovita darila**

Primerna so, če je obdarovanec nagnjen k humorju. Če se odločimo za tako darilo, mora biti res duhovito, nikakor ne sme biti na robu kiča. Poslovno prijateljstvo mora biti res pristno, da lahko podarimo tako darilo. Za slovesne priložnosti pa taka darila niso primerna.



Slika 37: Duhovite interpretacije ljudi Hedvike Vike Čipak
Vir: osebni arhiv, 2009

- **Pisarniška darila**

Za poslovna darila na splošno velja, da so uspešna, če jih prejemniki odnesejo v domače okolje, jih uporabljajo in živijo z njimi. Pri izbiri moramo upoštevati, da ima vsak človek svoje potrebe in navade pri uporabi pisarniških pripomočkov. Unikatna darila so recimo noži za odpiranje pisem, ki jih potrebuje vsaka pisarna, čeprav s tem kršimo nenapisan tabu o nepodarjanju nožev.

- **Darila za osebno nego**

Taka darila zahtevajo veliko previdnosti, saj lahko z njimi nehote vdiramo v zasebno življenje posameznika ali skušamo vsiljevati nekaj, česar ni pripravljen sprejeti. Le če gotovo vemo, da poslovni partner ali partnerica uporablja določen parfem, ga podarimo kot poslovno darilo.

- **Darila s področja mode in modnih dodatkov**

Za ta darila veljajo podobne ugotovitve kot za darila za osebno nego. V splošnem velja, da pri tej vrsti poslovnih daril ne znamo izrabiti vseh možnosti unikatne ročne produkcije izdelkov (kravate, kape, rute).

- **Ure**

Pogosto se kot poslovno ali spominsko darilo pojavljajo tudi ure, ročne in stenske.

- **Noži in orožje**

Nož velja za nekakšen tabu, saj velja staro pravilo, da nožev ne bi smeli podarjati. Podobno kot pri vinih pa lahko poslovnemu partnerju, ki ga dobro poznamo (vemo, da je strasten lovec), namenimo tudi tako darilo. Podarimo ga v lični embalaži. Med poslovna darila spada tudi lovsko orožje, vendar se taka darila zaradi cene že približajo stopnji, ko smo blizu podkupovanju. Posebna zvrst poslovnih daril so tudi dekorativne replike starinskega orožja, od pušk in samoreksov do sabelj, helebard in manjših namiznih topov, ki jih nekateri poslovneži zelo cenijo. Tako darilo je ustrezno le, če dobro poznamo prejemnika.



Slika 38: Noži za sir oblikovalca Jureta Miklavca
Vir: osebni arhiv, 2009

- **Ceneni množični izdelki (gadget ali give away)**

To so izdelki za množično poslovno obdarovanje, kot so vžigalniki, obeski za ključe, metri, odpiralci za steklenice, pisala itd. Bogataj meni, da je ta kategorija izdelkov še popolnoma neizrabljeno področje za ustvarjalnost. Kot originalni primer cenenega darila navaja leseno žepno sončno uro, s kakršno so merili čas pastirji v Kamniških Alpah.

- **Darila za osebno opremo**

Najbolj običajni predmeti, ki pomenijo darila za osebno opremo, so kovčki, torbe, denarnice, žepni računalniki, dežniki itd. Tako kot pri darilih za osebno nego moramo tudi pri odločanju ali izbiranju takih daril upoštevati omejitve in osebnostne razlike.

- **Predmeti za notranjo opremo pisarn in stanovanj**

Med temi darili najdemo predvsem tiste predmete, ki so del stalne opreme pisarniških prostorov ali notranje opreme stanovanj (pepelniki, vaze ipd.).

- **Darila v zvezi s hobiji**

Podarjajo se poslovnim partnerjem, ki jih zelo dobro poznamo in vemo za njihove hobije. Hobije lahko razdelimo na zbiralne (znamke, značke...), ustvarjalne (maketarstvo, slikarstvo...), raziskovalne, nabiralne, lovsko-ribiške, športne itd.

- **Darila za zbiralce**

Med poslovneži, državniki in diplomati je zelo razširjeno zbiranje ali kolekcionarstvo. Zbirajo stare knjige, stare kovance, papirnat denar, orožje... Pogosto se osredotočijo tudi na kakšen kraj, regijo ali posebnosti dežele, s katero največ trgujejo.

- **Darila v zvezi z igrami**

Z izjemo igralnih kart je to področje pri načrtovanju poslovnih daril premalo izrabljeno. Poznamo vrsto družabnih iger, ki bi jih lahko ponudili kot poslovno darilo. Družabna igra je že po svoji naravi komunikacija, zato lahko s takim poslovnim darilom dosežemo večstranski namen.

- **Družinska darila**

Po zakonu dobre zgodbe se mora junak s pustolovščine (v našem primeru dogodka) vrniti z darilom. Posebno uspešni bomo, če bo zadovoljstvo poslovni partner prenesel na svojo družino.

- **Darilni boni**

Poslovnim partnerjem, ki jih dobro poznamo, lahko podarimo tudi različne bolj ali manj adrenalinske storitve in doživetja v obliki darilnih bonov, ki so primerna za vso družino, kot so: polet z balonom, polet z letalom, rafting, zorbing, soteskanje ali canyoning, paintball, obisk adrenalinskega parka, morda tudi skok s padalom ali bungee jumping.

- **Sestavljena darila ali darilni seti**

Pri sestavljenih darilih in pri darilnih setih moramo biti posebej pozorni na embalažo. Saj poznate izrek, da je »embalaža pomembnejša kot vsebina«. Pri embalaži nikakor ne gre za malenkost, temveč za element, ki mu moramo posvečati veliko pozornosti.

- **Darila religiozne vsebine**

Razlikovati moramo darila z religioznimi motivi (slike na steklu, panjske končnice...) in darila, ki imajo izrazito religiozen pomen (umetniško oblikovan rožni venec, kelih, razpelo...). To razlikovanje nam pomaga pri odločitvah, komu bomo tako darilo namenili (Novak, 2009).

Organizacije se pogosto srečujejo z vprašanjem, kako veliko naj bo darilo, in dilemo, ali na poslovno darilo umestiti logotip. Po Bogataju organizacije svoje poslovne partnerje sicer najpogosteje razvrščajo v naslednje skupine:

1. Širša ciljna javnost - najširši krog poslovnih partnerjev, širša lokalna javnost itd. Organizacija tej skupini podarja izdelke, ki jih lahko označimo kot množična promocijska darila (svinčniki, kape, majice, koledarji itd.). Ta darila skoraj vedno vključujejo ime in logotip organizacije.
2. Drugo skupino sestavljajo ciljne javnosti, s katerimi je organizacija že navezovala trdnejše poslovne odnose - poslovni partnerji, mediji, VIP gosti itd. Podarjamo jim darila, kot so rokovniki, stojala za lepilni trak, glasbeni CD-ji itd., pri čemer je ime organizacije le še diskretno napisano.
3. V tretjo skupino uvrščamo osebe, ki postajajo ali pa so že postali poslovni partner, vendar je njihovo sodelovanje razmeroma kratko - poslovni partnerji, mediji, zaposleni. Namen darila je nevsiljivo utrjevanje vezi, zato postajajo darila bolj osebna, logotip pa se počasi umika sporočilu in podobi darila.
4. Četrta skupina je najvišja stopnja poslovnih odnosov, to so najboljši poslovni partnerji, mediji, zaposleni. V tej skupini se vsebina daril oblikuje predvsem na osnovi poznavanja posameznika, njegovih navad, konjičkov, želja itd. Darila nimajo napisa organizacije (Novak, 2009).



Naloga:

Kaj bi podarili prijatelju iz tujine za spomin na Slovenijo in zakaj?

V Slovenijo pride na sestanek vaš novi poslovni partner s katerim se še nista srečala v živo, kaj mu boste podarili?



Povzetek:

V Sloveniji imamo najrazličnejše vrste prireditev, ki se med seboj ločijo po velikosti, vsebini, obiskanosti. Za prireditve v turističnem kraju velja, da so del turistične ponudbe in dopolnjujejo ter bogatijo klasično turistično ponudbo destinacije.

Prireditve so po vsebini lahko zelo različne: državne in politične prireditve, večje razstave, sejmi, festivali, konference, simpoziji, prireditve za povečanje prodaje, športne prireditve, različne družabne prireditve, turistične prireditve...

Tudi kulturna dediščina se uspešno vključuje v sodobno turistično ponudbo, kar pa predstavlja eno od oblik njenega ohranjanja, saj so prav prireditve, ki temeljijo na dediščini lahko unikatne, drugačne od ostale turistične ponudbe v svetu.

Kadar načrtujemo nek dogodek ali prireditev moramo v okviru tega načrtovati različna doživetja za udeležence (interakcije). To pomeni, da z različnimi tehnikami nagovarjamo in motiviramo udeležence za aktivno sodelovanje in udejstvovanje na prireditvi ali dogodku. Pri tem je pomembno upoštevati različna čutila: vonj, okus, sluh, vid, dotik in nagovarjati čustva udeležencev npr. sočutje, veselje... Seveda je načrtovanje doživetij odvisno od vrste dogodka.

Niso vsi prijemi primerni za vsak dogodek. Izjemno doživetje vsebuje tudi izobraževalni element. Najrazličnejši dogodki, npr. festivali so v prvi vrsti predvsem družabni dogodki, prostori za srečevanja, druženja, navezovanja stikov...

Nenazadnje pa ne smemo pozabiti na darila za udeležence, ki spremljajo nekatere posebne dogodke in prireditve. Izbor daril je zelo pomemben, saj udeležence tudi kasneje spominja na določen dogodek ali prireditev.

5 ŠPORTNI TURIZEM

Katera je vaša najljubša rekreativna športna aktivnost poleti in pozimi? Ste se kdaj profesionalno ukvarjali s športom? S katerimi športnorekreativnimi aktivnostmi se ukvarjate na dopustu?

Slovenija ponuja s svojimi naravnimi danostmi veliko možnosti za ukvarjanje s športnorekreativnimi dejavnostmi v vseh letnih časih. Pri nas posebej govorimo o poletnih in zimskih športnih dejavnostih, ki so zanimive za področje turizma. Nekaj športnih dejavnosti je še posebej tesno povezanih s turizmom, npr. alpsko smučanje, deskanje na snegu, gornišтво in pohodništvo, kolesarjenje, jadranje, plavanje in kopanje, vožnja s kajaki...



Ključne besede:

športna rekreacija, športno turistična ponudba, zimskošportni turizem, pohodništvo, izletništvo, nordijska hoja, turistično kolesarjenje, turistično jahanje

Športno dejavnost v turizmu lahko razdelimo v tri osnovne pojavne oblike: športna rekreacija, tekmovalni in vrhunski šport in športna vzgoja.

Med športno rekreacijo sodijo naslednje aktivnosti:

- aktivni oddih - dnevni, tedenski, letni,
- zdravstveno preventivni aktivni oddih,
- wellness turistični programi,
- kopanje (plavanje), alpsko smučanje, tek na smučeh,
- gornišтво, alpinizem, navtika,
- lov, ribolov, jahanje,
- zmajarstvo, jadralno padalstvo,
- jadranje, jadranje na deski, potapljanje, itd (Sila in Berčič, 2010).

Tekmovalni in vrhunski šport zajema:

- športnike (potovanja na tekmovanja v različnih tekmovalnih sistemih (nacionalni, med državni, svetovni, OI, SP), Tour de France...
- spremljevalce (trenerji, menedžerji, zdravniki, športni funkcionarji, sodniki, maserji, fizioterapevti, sorodniki, serviserji, novinarji, proizvajalci športne opreme in rekvizitov, akterji v spremljevalnih aktivnostih npr. navijačice, kulturni programi...)
- gledalce (Olimpijske igre, svetovna prvenstva, svetovni pokali, Grand Slam turnirji, Formula 1, Planica, Pokal Vitranc, Zlata lisica... (Sila in Berčič, 2010)

V okvir športne vzgoje sodijo: športni dnevi, šola v naravi, šolska športna tekmovanja, ogledi večjih športnih prireditev, športni tabori...

V nadaljevanju bomo na kratko navedli tista slovenska turistična območja, ki omogočajo specifično in raznovrstno športno turistično ponudbo. Ta območja so:

- gore z možnostmi planinarjenja, alpinizma, pohodništva, gornišťa, gorskega kolesarjenja, jadralnega padalstva, zmajarstva, jadralnega letalstva, alpskega smučanja, turnega smučanja, deskanja na snegu, sankanja (»beli športi«)...
- reke z možnostmi kajakarjenja, kanuistike, raftinga, soteskanja, ribišťa...
- jezera z možnostmi plavanja, čolnarjenja, ribišťa, jadrnanja na deski, drsanja...
- kraški svet z možnostmi jamarstva in spoznavanja kraških pojavov,

- morje z možnostmi raznolikih športnih dejavnosti na vodi, v vodi in pod vodo (»modri športi«): plavanje, jadrnanje, jadrnanje na deski, prosto in avtonomno potapljanje, čolnarjenje, smučanje na vodi, »kite surfing«, športni ribolov...,
- podeželje in gozdne površine z možnostmi »zelenih športov«: kolesarjenje, jahanje, golf, pohodništvo... (Sila in Berčič, 2010).

Vse to pa je tesno povezano s preživljanjem prostega časa tujih in domačih gostov. V Sloveniji so dobri pogoji za izvajanje športnih aktivnosti v turizmu tako posameznikov kot skupin.

Trendi v določenih športih (alpinizem, avtonomno potapljanje, jamarstvo, kajakarjenje, soteskanje... kažejo, da bo treba v prihodnje bolj poudarjati in uveljavljati organizirane in vodene oblike športnega udejstvovanja v turizmu. Med temi so še posebej zanimive različne športne šole in šole v naravi, športni tabori in različni tečaji, v katere je vključena predvsem osnovnošolska in srednješolska mladina oz. mladi nasploh.

To je pomembno zaradi širjenja ideje o aktivnem preživljanju prostega časa mladih v različnih športnoturističnih območjih, kar pa hkrati za športno turistične delavce pomeni večje možnosti za tesnejše povezovanje športa in turizma (Sila in Berčič, 2010).

Pri načrtovanju športno turistične ponudbe je potrebno posebno pozornost posvetiti mladini (mladinski turizem) in družinam (družinski turizem). Številne izkušnje v svetu namreč kažejo, da so raznoliki športni programi za te skupine turistov še posebej zanimivi in tudi ekonomsko upravičeni. Enako velja za programe, namenjene turistični populaciji v obdobju zrelosti ter starejšim in starostnikom. Populacijske slike evropskih in drugih razvitih držav po svetu kažejo, da se potencialni turistični gosti starajo. Na to se mora še bolj kot doslej odzvati tudi slovenski turizem (Sila in Berčič, 2010).

V okviru raznolike turistične ponudbe se turisti lahko odločajo za različna časovna obdobja, v katerih preživljajo svoj krajši ali daljši aktivni oddih. Tako govorimo o poldnevni športnoturistični dejavnosti (obiski smučišč, planin, gora, jezer, morja, kraških jam...) in o celodnevni udejstvovanju.

Za področje športnega turizma so posebej zanimivi tako imenovani vikend programi, ki v veliki meri vključujejo tudi družine. V številnih turističnih območjih Slovenije se lahko v vseh letnih časih izvajajo večdnevni in tedenski športno turistični programi. S slednjim je povezan tako imenovani tedenski oddih (zlasti v jesenskem in zimskem obdobju, v času solskih počitnic). V času daljših poletnih počitnic pa se lahko odvija tudi večtedenski ali mesečni oddih, v okviru katerega je mogoče v največji možni meri izkoristiti različno športnoturistično ponudbo posameznih slovenskih turističnih območij (Sila in Berčič, 2010).

5.1 ZIMSKOŠPORTNI TURIZEM

Zimskošportni turizem ima v Sloveniji razmeroma dolgo tradicijo. Posamezna zimskošportna središča so v preteklem obdobju privabljala goste predvsem z neokrnjeno naravo in bogato kulturno dediščino. Tudi geografsko-klimatski pogoji so omogočali razvoj smučanja, najprej seveda alpskega, potem pa vseh njegovih različic. Smučanje je že takrat bogatilo zimskošportno ponudbo, v veliki meri pa jo bogati tudi danes. Velja pa tudi obrnjenost, turizem namreč spodbuja in bogati zimske športe in tako neposredno pomaga k njihovem razmahu in razvoju (Berčič, 2010).

Aktivno preživljanje dopusta v zimskem času je navadno obogateno s smučanjem (ali eno od njegovih različic), ki je osnova za sprostitev, užitek in zadovoljstvo. Turisti bivajo v posameznih zimskošportnih središčih (danes se imenujejo gorsko-turistični centri - GTC).

Aktiven zimski dopust je v odnosu do preživljanja prostega časa v ostalih letnih obdobjih gotovo specifičen. Danes je že v veliki meri uveljavljena opredelitev, da je Slovenija tudi »bela« dežela, kar se kaže pri neposrednem povpraševanju turistov po različnih športnih dejavnostih. Ko govorimo o Sloveniji kot »beli turistični destinaciji«, mislimo na možnosti, ki jih s svojimi zimskimi krajinskimi bogastvi nudi domačim in tujim gostom med dnevnim, tedenskim ali daljšim zimskim oddihom. Gosti se namreč tudi na zimskem dopustu želijo ukvarjati s športom oz. z alpskim smučanjem, z deskanjem na snegu, s hojo in tekom na smučeh, s »telemark« smučanjem, z drsanjem, sankanjem, kegljanjem na ledu in z drugimi zimskošportnimi aktivnostmi. Zato prav zimskošportni turizem dobiva v širšem področju turizma v Sloveniji vse vidnejše mesto ter se uveljavlja tudi kot pomembna gospodarska dejavnost (Berčič, 2010).

Številna slovenska zimskošportna središča so prepoznala pomembnost vlaganja v razvoj (v turistično-gostinske objekte, žičniške naprave, v turistično infrastrukturo), tako da v tem pogledu v posameznih zimskošportnih središčih - GTC, beležimo postopno rast in napredek. V zadnjem obdobju se je ob pojavu wellnesa kot filozofije in načina življenja pojavilo kar nekaj zimskošportnih središč, ki svojo zimskošportno ponudbo širijo in jo povezujejo s termalnimi zdravilišči, wellness centri (Rogla - Terme Zreče, Krvavec - Atlantis) ali pa imajo tudi sami status naravnega klimatskega zdravilišča (Rogla) (Berčič, 2010).

Tako kot pri drugih vrstah turizma je še posebej pri zimskošportnem turizmu potrebno upoštevati načelo trajnostnega razvoja z ekološko naravnanimi športnoturističnimi programi, ki ob pričakovanih ekonomskih učinkih varujejo in ohranjajo naravno okolje. Razvojno gledano je nujno, da je zimskošportni turizem sestavni del ekoturizma, v katerem naj bo celovita športnoturistična ponudba skladna z Globalnim etičnim kodeksom v turizmu (The Global Code of Ethics for Tourism) (Berčič, 2010).

Zaradi pomembnosti zimskošportnega turizma v celotni turistični ponudbi Slovenije je pomembno poznati nekaj značilnosti največjih zimskošportnih središč v Sloveniji.



Primer:

V severovzhodnem delu Slovenije je z vidika zimskošportnega turizma širše poznano **Mariborsko Pohorje**. Zaradi svoje geografske lege in bližine štajerske prestolnice ima tudi v evropskem merilu posebno mesto. Zaradi relativno dobre turistične, gostinske in prometne infrastrukture ter bližine državnih meja med tujimi gosti prevladujejo hrvaški in madžarski gosti, nekaj manj pa je Avstrijcev. Pomembni so tudi domači gostje, ki prihajajo preživljat dnevni, večdnevni ali tedenski aktivni oddih. V zadnjem obdobju se je turistično-gostinska infrastruktura izboljšala (povečalo se je število prenočitvenih kapacitet, prenovalo je doživela pohorska vzpenjača). Obogatila se je tudi programska ponudba v celoviti zimskošportni ponudbi Pohorja (Berčič, 2010).



Info:

Posebnost Mariborskega Pohorja je **Snežni park** (Snow park), druga posebnost pa je **najdaljše razsvetljeno smučišče v Evropi**, ki na desetkilometrski progi omogoča nočno smuko.



Slika 39: Snežni park na Pohorju
Vir: <http://www.pohorje.org>, (11.6.2011)



Primer:

Mariborsko Pohorje je v zimskem času znano po tradicionalnem tekmovanju za **Zlato lisico**. To je edinstvena tekma za svetovni pokal v ženskem alpskem smučanju, na tako nizki nadmorski višini.

Zlata lisica je tradicionalna mednarodna smučarska tekma za svetovni pokal za ženske. Prireditev se odvija na mariborskem Pohorju od leta 1964, če odštejemo nekaj tekem v Kranjski Gori, eno v Sarajevu in leto 1998 in 2011, ko prireditev ni bila izpeljana. Dve zmagi na Zlati lisici je osvojila naša nekdanja smučarka Mateja Svet.



Slika 40: Zlata lisica
Vir: <http://www.ra-gazela.si>, (11.6.2011)



Primer:

Med večja zimskošportna središča v Sloveniji spada tudi **Rekreacijsko turistični center Kranjska Gora**, na tromeji z Avstrijo in Italijo. To zimskošportno turistično središče, ki je neposredno povezano s Triglavskim narodnim parkom in naravnimi danostmi Julijskih Alp, omogoča prijetno smuko in aktiven zimski oddih. Kranjskogorske žičnice imajo najdaljšo tradicijo v Sloveniji in so pomembno prispevale k razvoju rekreativnega pa tudi tekmovalnega smučanja na Slovenskem.

Rekreacijskoturistični center Kranjska Gora na smučarskih terenih v Kranjski Gori, Martuljku in Planici omogoča družinsko smučanje in rekreativno smučanje nasploh. Za najbolj zahtevne pa je v zimskem času pripravljeno smučišče v Podkorenu.



Primer:

Pokal Vitranc je vsakoletno smučarsko tekmovanje za svetovni pokal za najboljše moške smučarje na svetu, ki poteka od leta 1961 na kranjskogorskem smučišču Podkoren. Tekmovanje za pokal Vitranc spada med tradicionalne prireditve, na sporedu pa je v ponovoletnem času, ko je smučarska sezona na vrhuncu. Prireditve je tradicionalno dvodnevna, tekmuje pa se v dveh disciplinah, in sicer najprej v sobotnem slalomu in nato še nedeljskem veleslalomu. Tekmovanje je poneslo ime Kranjske Gore v svet, še zlasti v času največjih uspehov slovenskih alpskih smučarjev.



Slika 41: Pokal Vitranc
Vir: Jure Makovec, 11.1.2010



Primer:

V **Planici** potekajo vsako leto prireditve tekmovanj za svetovni pokal v smučarskih poletih. Na znameniti letalnici bratov Gorišek so bili doseženi številni svetovni rekordi v dolžini smučarskih poletov. Med leti 1987 in 2011 je bil svetovni rekord v smučarskih poletih v »lasti« Planice sedaj pa je največja

letalnica na svetu v Vikersundu na Norveškem. Zadnji svetovni rekord, ki je bil postavljen v Planici, je znašal 239 m, kolikor je leta 2005 poletel Norvežan Bjørn Einar Romøren. En meter daljši polet je na tej letalnici izvedel Finec Janne Ahonen (240 m), vendar je pri tem padel. Najbolj znamenita planiška tekma zadnjih let je bil finale svetovnega pokala 2005, ko je bilo postavljenih veliko osebnih, državnih in svetovnih rekordov. Planiški rekord je februarja 2011 na letalnici Vikersundbakken podrl Johan Remen Evensen.



Slika 42: Planiška velikanka

Vir: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://www.burger.si>, (11.6.2011)



Naloga:

Ugotovite katere tekmovalke in tekmovalci so bili najuspešnejši v alpskem smučanju za Zlato lisico in pokal Vitranc, ter na smučarskih poletih v Planici? Kako so se uvrstili slovenski tekmovalci in tekmovalke?



Primer:

Med večja zimskošportna središča v Sloveniji se uvršča tudi **Zimsko-športno središče Rogla**, ki je v zadnjem obdobju prerasla v vrhunsko opremljen zimskošportni in turistično-rekreacijski center. Kot naravno klimatsko zdravilišče na ugodni nadmorski višini, v zimskem času nudi obilo možnosti za raznolike zimskošportne aktivnosti (Berčič, 2010).

Zaradi naravnih danosti, predvsem raznolikih smučišč ter prog za hojo in tek na smučeh v gozdnem okolju, daje to evropsko znano zimskošportno središče veliko možnosti za družinsko smučanje in izvajanje različnih programov za vse starostne skupine, od najmlajših otrok do starejših v tretjem življenjskem obdobju.

Ob alpskih smučarjih vseh generacij se na Rogli posebna pozornost namenja tudi deskanju prostega sloga ter razvoju in popularizaciji teka na smučeh. Z izgradnjo sodobnega tekaškega poligona po standardih FIS se Rogla uvršča med destinacije oz. športnoturistične

centre, ki poleg namestitvenih zmogljivosti posedujejo tudi infrastrukturo in znanje, ki omogočata organizacijo največjih tekmovanj. Tako je Rogla v letu 2009 gostila prvo prestižno tekmovanje za **Svetovni pokal v teku na smučeh** (Berčič, 2010).

Zimsko-športno središče Rogla je tesno povezano s termalnim zdraviliščem **Terme Zreče** z različnimi »wellness« programi v termalnih bazenih, savnah in drugih objektih.



Info:

Z izgradnjo največjega snežnega parka v centralni Evropi v letu 2007 je Rogla pridobila atraktiven **poligon za deskarje** in smučarje prostega sloga.

Posebnost zimskošportne ponudbe na Rogli je tudi zimsko-letno »**adrenalinsko**« **sankališče** v osrčju pohorskih gozdov.



Slika 43: Poligon za deskarje na Rogli
Vir: <http://www.dj-slovenija.si>, (11.6.2011)



Primer:

Med pomembnimi zimsko športnimi središči (GTC) v Sloveniji je tudi **ATC Kanin Bovec**. Njegova posebnost je v tem, da so smučišča na nadmorski višini več kot 2000 metrov. To visokogorsko smučišče prav zaradi tega dejstva privablja številne obiskovalce, hkrati pa je njegova prednost tudi relativno dolga smučarska sezona, ki običajno traja vse do maja.

Velika pridobitev tega zimskošportnega središča je neposredna povezava z italijanskim smučiščem Sella Nevea. Povezani smučišči namreč omogočata smučanje na bistveno večjih smučarskih površinah oziroma na večjem številu smučarskih prog. Ob ugodnih snežnih razmerah je mogoča tudi turna smuka po dolini Krnice. V zimskošportno ponudbo tega kraja spadajo tudi sankaske proge in raznoliki zimskošportni programi, ki jih ponuja povezava treh držav: Slovenije (ATC Kanin Bovec), Italije (Sella Nevea in Trbiž) in Avstrije (Arnoldstein) (Berčič, 2010).



Primer:

Tudi **zimsko smučarsko središče Vogel** je eno tistih slovenskih smučišč, kjer naravni sneg omogoča smuko vse do spomladanskih dni. Ker se smučišča razprostirajo v Triglavskem narodnem parku, v izjemnem naravnem okolju nad Bohinjskim jezerom, so privlačna za številne obiskovalce.

Ne preveč zahtevna smučišča omogočajo predvsem družinsko smučanje, za zahtevnejše smučarje pa je na voljo tudi daljše in bolj zahtevno smučišče, ki vodi vse do doline oz. do gondole. Na Voglu je ob ustreznih razmerah posebej mikavno tudi turno smučanje in deskanje izven urejenih smučarskih prog (Berčič, 2010).



Primer:

Med večjimi zimskošportnimi središči (GTC) v Sloveniji je tudi **Rekreacijsko turistični center Krvavec**, ki s pridom izkorišča svojo geografsko lego, saj zajema obiskovalce z vse Slovenije in tudi tujine. Zato v zimskošportni ponudbi ne presenečajo vabljeni programski paketi poimenovani kot »Skiing in Ljubljana«, »Skiing in Kranj« ter »Skiing in Bled«. Zaradi relativno ugodnih klimatskih razmer, raznolikih smučarskih prog in posodobitev žičniških naprav v zadnjih letih je Rekreacijsko turistični center Krvavec tudi priljubljeno **družinsko smučišče**. Posebnost v ponudbi pa je gotovo **Eskimska vas**, ki je za številne obiskovalce zanimiva turistična atrakcija Krvavca. Poleg navedenega je zimskošportna ponudba Krvavca povezana s ponudbo vodnega mesta Atlantis v Ljubljani, kar je v skupni ponudbi prispevek k udejanjanju zdravega življenjskega sloga obiskovalcev (Berčič, 2010).



Slika 44: Eskimska vas na Krvavcu
Vir: <http://www.planetdaril.si>, (11.6.2011)



Primer:

Smučarski center Cerklje prav tako spada med večja zimskošportna središča Slovenije. Še posebej je zanimiva njegova lega - na meji Gorenjske in Primorske. Smučišča se razprostirajo na pobočjih Črnega vrha in so še posebej primerna za družine. Smučarsko središče ima najsodobnejše žičniške naprave in možnosti zasneževanja vseh prog. Pridobitev Smučarskega centra Cerklje je tudi turistično gostinska ponudba na vrhu smučišča, ter ponudba sodobno opremljenih apartmajev (Berčič, 2010).

Na vseh navedenih smučiščih so v programsko ponudbo vključene tudi smučarske šole in ponekod šole deskanja na snegu.

Ostala manjša zimskošportna središča v Sloveniji so: zimski rekreacijsko turistični center Golte, Smučarski center Kobla, Gorsko-turistični center Kope, Smučarsko-turistični center Stari vrh, Smučarsko rekreacijsko središče Rog Črmošnjice, Smučišče Velika planina, Zimskošportno središče Kalič, smučišče Soriška planina, Smučarsko središče Javornik, smučišče Celjska koča, smučišče Španov vrh, smučišče, Trije kralji, Straža Bled, Črna na Koroškem, Logarska dolina, Kandarše, Ribniško Pohorje, Ravne na Koroškem, Zelenica, Rudno, Zagorje, Ribnica na Pohorju in še druga manjša smučišča.



Naloga:

Slovenci se upravičeno uvrščamo med najstarejše smučarske narode v Evropi. Razmislite, zakaj?

5.2 POHODNIŠKI TURIZEM

Ljudje vedno pogosteje zahajajo v naravo s ciljem sprostitve in bega iz vsakodnevnega vrveža. Slovenija kot alpska dežela ima zelo dobre naravne pogoje (relief, klima) za razvoj pohodniškega turizma, ki je v tesni povezavi s trajnostnim turizmom, saj pohodnikom narava veliko pomeni in jo z veseljem ohranjajo za prihodnje generacije. Pohodniki intenzivno uporabljajo označene in neoznačene pohodniške poti po celotni Sloveniji.



Primer:

Prva planinska pot v Sloveniji je bila urejena po severnem pobočju Donačke Gore že leta 1853, **prva markirana pot** pa iz Bohinja na Triglav pa leta 1879.

Hoja pozitivno vpliva na človeka, poleg tega pa je dostopna vsem v vseh letnih časih. V Sloveniji je hoja na prvem mestu v izboru športnih aktivnosti med prebivalci. Pohodniki so tako domačini kot tujci, ki se v Sloveniji v povezavi s športnimi aktivnostmi največ ukvarjajo prav s pohodništvom, povečini v gore (Slak Valek, 2010).



Primer:

Pot spominov in tovarištva (PST) je urejena peščena sprehajalna in rekreacijska pot, ki sklenjena vodi okrog celotnega mesta Ljubljana. Dolga je 33 km in vodi deloma skozi različne dele mesta, deloma pa po okoliških travnikih in gozdovih.

Pot teče po področju, kjer je med drugo svetovno vojno od leta 1942 naprej, pod italijansko in kasneje pod nemško okupacijo, mesto obdajala bodeča žica, ki naj bi odpornikom prekinila stik med mestom in zaledjem. Ob žični zavori je stražilo približno 1.300 vojakov ter 400 policistov, ki so ob prehodih preverjali vse, ki so potovali v mesto in iz njega.

Pot je bila dograjena leta 1985. Ob trasi, kjer je med okupacijo potekala žična ograda, so od osvoboditve mesta do leta 1962 postavili 102 spominska osmerokotna kamna, s katerimi so obeležili položaje okupatorjevih bunkerjev. Projektant spominskih kamnov je arhitekt Vlasto Kopač. PST je danes široka 4 metre. Na zelenih površinah ob PST je posajenih 7.400 dreves 49 različnih vrst. Pot je označena s tablami, na katerih je orisan njen potek, dodatno pa je zaznamovana z jeklenimi okroglimi znamenji, ki so vzdignjena v tla. Vsako leto okrog 9. maja, praznika Ljubljane, ki zaznamuje osvoboditev mesta po 2. svetovni vojni, po poti poteka tradicionalni Pohod okoli Ljubljane.

Na poti je dovoljeno tudi kolesarjenje z navadnimi kolesi pod pogojem, da pešci niso ogroženi. V času zasneženih zim so ob PST v Kosezah, Murglah, pri naselju BS-3 in v Zadvoru pod Sv. Urhom, urejene smučarske tekaške proge. (<http://www.visitljubljana.si/si/dozivetja/sport-rekreacija-wellness/1621/detail.html>).



Slika 45: Pot spominov in tovarštva (PST)
Vir: <http://vairma.wordpress.com>, (11.2.2011)

Med prvimi je v Sloveniji **pohodništvo** definiral Kristan in sicer je zapisal, da so izletništvo, pohodništvo in gornišstvo dejavnosti, ki združujejo dve prvini: hojo in veselje do bivanja v naravi. Čeprav gre pri vseh treh v bistvu za isto dejavnost, pa med njimi obstajajo nekatere razlike in pomenski odtenki (Slak Valek, 2010).

O **izletništvu** navadno govorimo takrat, kadar gre za časovno in daljinsko krajše pešačenje. Časovno, daljinsko in zmogljivostno zahtevnejšemu izletu pravimo **pohod**. Izletništvo je torej športna dejavnost, ki se ukvarja s prirejanjem ali udeleževanjem izletov, **pohodništvo** pa je dejavnost, ki se ukvarja s prirejanjem ali udeleževanjem pohodov (Kristan, 1993).

V svetu je zelo razvita tudi **nordijska hoja**, kot ena od oblik pohodništva. Nordijsko hojo je

javnosti prvič predstavila Finska leta 1996 in je takrat veljala za novo obliko športnega udejstvovanja, ki je izrazito v vzponu. To je vrsta hoje s palicami in pomeni gibanje celotnega telesa, predvsem vključujoč tudi zgornji del telesa, primeren za različne starostne skupine. Pri aktivni uporabi (krajših) palic za nordijsko hojo se v največji meri ohranja naravni vzorec hoje in močno prilagaja intenzivnost obremenitve, s čimer nordijska hoja daleč presega ozkost uporabe (daljših) palic za smučarski tek. Danes je tudi ta zvrst pohodništva v Sloveniji že dobro zastopana (npr. na Zreškem Pohorju) (Slak Valek, 2010).

Leta 2005 je Slovenska turistična organizacija (STO) pripravila »Strategijo razvoja turističnega proizvoda pohodništva v Sloveniji«, v kateri je načrtala smernice razvoja te dejavnosti. Pohodništvo je tako nastalo eno izmed pomembnih turističnih produktov tudi v Sloveniji, vodilne države na tem področju pa so Avstrija, Nemčija in Švica (Slak Valek, 2010).



Info:
www.nordijskahoja.net



Slika 46: Nordijska hoja
Vir: <http://zlataleta.com>, (11.6.2011)

Predvsem se je treba osredotočiti na to, kako bomo tuje turiste pridobili v Slovenijo zaradi pohodništva in kako že obstoječe turiste, ki k nam prihajajo na pohodništvo in zaradi pohodništva, obdržati. Drugo vprašanje, ki se poraja ob ponudbi pohodniškega turizma, pa je, koliko bo turist pohodnik potrošil in s tem prispeval v turistično blagajno. Hoja v gore pa lahko poteka tudi brez potrošnje, saj večina pohodnikov tudi hrano vzame s seboj, prenočiti pa tudi ni nujno v gorskih kočah, saj se lahko vsakodnevno vračamo v dolino. Tako so na STO leta 2008 pripravili kriterije in pohodniške trženjske standarde, po katerih danes kvalificiramo specializirane pohodniške nastanitvene obrate (Slak Valek, 2010).

V ponudbi pohodništva ima pomembno vlogo tudi vodenje, saj je to komponenta, ki bi lahko bila prav tako boljše (iz)tržena, saj se večina domačih in tujih pohodnikov sama podaja v gore.

Pohodništvo pa ne pomeni le aktivnosti, za katero je vsekakor potrebno biti psihofizično

pripravljen in potrebuje ustrezno opremo, pač pa je neke vrste »beg« iz vsakdanjega življenja, vrveža, hitrega tempa in stresa. Ljudje se tako odločajo za beg v naravo, kjer lahko uredijo in zbistrijo misli, kar je neke vrste tehnika sprostitve. Sprostitev pa je bistvo rekreacije in potovanja, torej tudi turizma (Slak Valek, 2010).



Naloga:

V občini Žirovnica na Gorenjskem se je rodilo veliko število slovitih imen, ki so močno oblikovali slovensko identiteto. Poleg največjega slovenskega pesnika dr. Franceta Prešerna še Franc Saleški Finžgar, Matija Čop, Anton Janša in Janez Jalen. V Žirovnici so kulturno-zgodovinske spomenike povezali v Pot kulturne dediščine.

Ugotovite kje natančno pot pelje, in koliko časa povprečni pohodnik zanjo porabi?

5.3 KOLESARSKI TURIZEM

V Sloveniji je v zadnjih letih naraslo zanimanje za različne športne dejavnosti, med njimi tudi za kolesarjenje. Na različne načine danes kolesari skoraj vsak tretji Slovenec v starosti nad 15 let. Točnejše podatke o razširjenosti kolesarjenja v Sloveniji dobimo iz zadnje študije o športnorekreativni dejavnosti Slovencev (Pori, Sila 2010), kjer izvemo, da je po hoji z 58% in plavanju s 34,8%, kolesarjenje z 28% aktivnih Slovencev v starosti 15 let in več na tretjem mestu med najbolj priljubljenimi športnimi dejavnostmi med Slovenci.



Primer:

Vsakoletna akcija Slovenija kolesari v svoji vsebinski osnovi temelji na povezovanju športa, kolesarjenja in turizma. Gre za čiste športnorekreativne kolesarske prireditve, kjer ni pomemben rezultat, ampak je poudarek na užitku v kolesarjenju, morda v tekmovanju s samim seboj in tudi ni nagrad za najhitrejšie. Predvideno je, da organizatorji speljejo trase tako, da bodo čim bolj zanimive s turističnega vidika in omogočale spoznavanje kulturnih, zgodovinskih, naravnih in drugih znamenitosti kraja. Domačini pa naj bi čim bolj izkoristili obisk množice kolesarskih turistov in njihovih spremljevalcev za pestro in mikavno ponudbo domačih kulinaričnih, rokodelskih in drugih izdelkov.

www.slovenijakolesari.si

Kljub temu da po razvitosti kolesarske infrastrukture zaostajamo za mnogimi kolesarsko in tudi sicer bolj razvitimi državami, imamo v Sloveniji tako rekoč idealne pogoje za razvoj kolesarjenja. Nimamo velikanskih mest, tako da lahko tudi iz največjega slovenskega mesta pridemo na obrobje s kolesom v desetih minutah, torej v gozdove, med polja in travnike, na manj glavne in manj prometne ceste in poti (Sila, 2010).

Kolesarjenje ugodno vpliva na psihofizične sposobnosti človeka. Kolesarjenje je sicer v osnovi individualna dejavnost, vendar veliko ljudi kolesari v družbi, čemur v korist govori več dejavnikov. Pri tem gre predvsem za sproščene medsebojne odnose, ki so tudi sicer značilni za rekreativne oblike športne dejavnosti. Kolesariti v družbi, je primerno tudi zaradi tega, ker si lahko kolesarji med seboj pomagajo v primeru kakšne okvare na kolesu ali zaradi kake druge možne nevšečnosti. Seveda pa kolesarjenje v skupini pomeni možnost vožnje v zavetrju, kar omogoča skupno in uspešno kolesarjenje tudi v skupini, ki je po kolesarski pripravljenosti heterogena. Slabše pripravljenim je omogočeno, da večji del kolesarskega

izleta ali treninga vozijo za boljšimi, s tem varčujejo z energijo in brez posebnih težav obvladujejo tempo, ki ga narekujejo bolje pripravljeni (Sila, 2010).

Kolesarjenje se odvija na različnih površinah. Na posebnih kolesarskih stezah, v glavnem pa po različnih bolj ali manj prometnih cestah, kjer so kolesarji precej izpostavljeni udeleženci v prometu. Tipi kolesarskih poti, ki ustrezajo sodobnemu povpraševanju, ustrezajo tudi naravovarstvenim zahtevam in zaradi tega ne zmanjšujejo atraktivnosti okolja (Sila, 2010).

Da lahko govorimo o kolesarski poti, morajo biti izpolnjeni določeni pogoji, kot so:

- prometna urejenost in opremljenost,
- informacije (tematske karte) o dostopnosti in zahtevnosti, servisu, turističnih atraktivnostih, postojankah, prvi pomoči itd.,
- transport koles, izposojevalnice, servisi,
- počivališča in možnosti okrepčila,
- varnost,
- opisi poti in znamenitosti, organizirano vodništvo oz. spremstvo,
- možnost izposoje in popravila koles (Pobega, 1995).

Kolesarimo pa lahko tudi v zaprtih prostorih. Že dolgo časa so znana tako imenovana sobna kolesa. Danes je sestavni del vsakega fitnesa večji ali manjši prostor, v katerem so razpostavljeni kardio trenažerji, ponavadi je med njimi največ sobnih koles. Uporabljajo se za pomoč pri ogrevanju v začetku vadbe in za vadbo vzdržljivosti. Ponekod imajo posebne prostore, kjer imajo samo kolesa in v katerih poteka skupinska vadba na kolesih, imenovana tudi »spinning«. Ker je v Sloveniji vedno več kolesarjev, je omenjena vadba postala precej popularna za ohranjanje kolesarske kondicije v zimskem času (Sila, 2010).

5.3.1 Turistično kolesarjenje

Kolesarjenje je ena izmed tistih športnih pa tudi transportnih aktivnosti, ki v sebi združuje zelo različne oblike udejstvovanja in se lahko uporablja v različne namene. O kolesarjenju lahko govorimo kot o tekmovalni športni panogi, športnorekreativni in turistični dejavnosti in o načinu prevoza. Na podlagi tega lahko **kolesarjenje** opredelimo v naslednje vsebinske oz. organizacijske oblike (Sirše, Berčič, Sila, 2005):

- Dnevno kolesarjenje

Vanj se vključujejo kolesarji, ki se vsakodnevno vozijo na delo, v šolo, po nakupih ali zaradi drugih obveznosti. Kolo se uporablja kot **sredstvo za prevoz**. Nekateri ga opredeljujejo tudi kot dnevno ali migracijsko kolesarjenje.

- Športno kolesarjenje (cestno in gorsko)

Predstavlja različne treninge in **tekmovalne oblike** kolesarjenja. Tekmovalno kolesarstvo v današnjem času sestavljata dve kolesarski veji - gorsko in cestno kolesarstvo. V skupino **gorskih** kolesarjev spadajo večinoma mlajši moški in ženske, ki so z vidika turizma zanimivi kot kolesarji športniki, rekreativni športniki, izletniki in kolesarski popotniki. V skupino **cestnih** kolesarjev spadajo tisti kolesarji, ki se kot športniki pripravljajo na posamezna tekmovanja in lahko v določenem smislu, prav tako kot gorski kolesarji, postanejo tudi ciljna turistična skupina.

- Športnorekreativno kolesarjenje

Predstavlja udejstvovanje rekreativnih športnikov obeh spolov in različnih starosti z željo po **sprostitvi** in **razvedrilu** ter pridobivanju kolesarske kondicije in morebitno pripravo za udeležbo na različnih kolesarskih prireditvah in športnorekreativnih tekmovanjih. Za potrebe turizma je ta skupina še posebej zanimiva, ker je relativno velika.

- Izletniško kolesarjenje

Pomeni tisto zvrst kolesarjenja, ki ne traja več kot en dan z namenom bivanja v naravnem okolju, kjer ta dejavnost poteka z razmeroma nezahtevno intenzivnostjo. Izleti so lahko vezani samo na kolo kot prevozno sredstvo ali pa v kombinaciji z drugimi prevoznimi sredstvi kot npr. osebni avtomobil, avtobus, vlak. Kot ciljna skupina z vidika turizma so ti kolesarji zanimivi kot potrošniki gostinskih uslug in različnih lokalnih turističnih programov. Za uspešno kolesarjenje potrebujejo vsaj kolesarske priročnike in ustrezne karte. Kolesarji izletniki **kolesarijo priložnostno**, ob lepem vremenu. Potencial za področje turizma izhaja iz vikend kolesarskih izletov ter ustrezne potrošnje, ki je povezana z načrtovanjem predvidenih tur (javna prevozna sredstva, ustrezni vodniki, brošure in priročniki o izbrani kolesarski turi).



Slika 47: Izletniško kolesarjenje

Vir: <http://www.pohorje.org>, (11.6.2011)

- Popotniško kolesarjenje

Pomeni tisto zvrst kolesarjenja, ki **traja več dni**. Kolesarji na svojih poteh spoznavajo različne znamenitosti in posebnosti krajev ter posameznih turističnih območij. Popotniško kolesarjenje je povezano z nočitvami v različnih okoljih (turističnih kampih, hotelih, penzionih, turističnih kmetijah, planinskih kočah...). Za turizem je ta ciljna skupina izjemno pomembna, ker se kolesarji popotniki selijo iz kraja v kraj ter pričakujejo ustrezne turistično-gostinske usluge s primerno razvežano turistično in kolesarsko infrastrukturo.

- Gorsko kolesarjenje

Za gorsko kolesarjenje je značilno, da se najpogosteje **odvija v gozdnem in gorskem svetu**,

pri čemer kolesarje privlači predvsem neokrnjena narava, razgibanost terena, večja zahtevnost in velika izbira možnih lokacij. Gorski kolesarji, rekreativni športniki, izbirajo poti glede na trenutne sposobnosti in želje. Njihove sposobnosti so na zelo visokem nivoju. Gorski kolesarji izletniki se na kolesarske ture praviloma odpravljajo dnevno in iščejo najboljše možne poti po celi deželi. Gorski kolesarji popotniki so tisti kolesarji, ki potujejo iz enega kraja do drugega in za kolesarjenje iščejo predvsem gorske poti - povezave med njimi. Med kraji se gibljejo na več načinov: kolesarijo, uporabljajo javna prevozna sredstva ali lastna prevozna sredstva.



Slika 48: Gorsko kolesarjenje
Vir: <http://www.google.si/imgres?imgur>, (11.6.2011)

- Družinsko kolesarjenje

Družina je specifična družbena skupina, ki ima skupen in uporaben prosti čas za kolesarjenje **ob vikendih** in v času dopustov oziroma šolskih počitnic, zato je potrebno pripraviti posebne programe za različne vrste družin. Zaradi tega družinsko kolesarjenje lahko upravičeno uvrstimo v poseben kolesarski turistični proizvod.

- Turistično kolesarjenje

Tu gre za kombinacijo različnih zvrsti kolesarjenja (izletniško, gorsko, popotniško, družinsko, gorsko...), kjer kolesarji kot turisti, **spoznavajo naravno in kulturno dediščino** posameznih krajev in turističnih območij. V to skupino turističnih kolesarjev uvrščamo vse tiste kolesarje, ki se z namenom spoznavanja dežele, krajev, ljudi, njihovih šeg in navad gibljejo s kolesom in za svojo dejavnost pričakujejo celovito kolesarsko infrastrukturo in različno gostinskoturistično ponudbo. V smislu potrošnje in koriščenja posameznih športno turističnih storitev velja, da je kolesar turist relativno zahteven gost, saj poleg osnovne turističnogostinske ponudbe želi širšo športno turistično ponudbo. Njegov izbor kolesarskih izletov ali potovanj je zelo raznolik in sega vse od spoznavanja ožjega okolja do več dnevniških kolesarskih izletov in popotovanj na večje razdalje. Prav kolesar turist je tisti, ki največ povprašuje po raznolikih turističnih storitvah, na področju kolesarjenja pa te pomenijo kolo, dodatna kolesarska oprema, vodniki, informatorji, brošure, kolesarske karte, GPS (Sila, 2010).

Vse oblike kolesarjenja so bolj ali manj povezane s turizmom razen čistega transportnega kolesarjenja (v domačem kraju na delo, v šolo, po nakupih, na obiske...), različnih oblik kolesarjenja v zaprtih prostorih, kolesarjenja na kolesarskih dirkališčih - velodromih. Verjetno sem tudi ne moremo šteti kratkih kolesarskih izletov ali treningov v domačem kraju ali v njegovi neposredni bližini.



Naloga:

Razmislite ali je udeleženec dirke vrhunskih kolesarjev po Italiji (»Giro«) ali Španiji (»Vuelta«) tudi turistični kolesar? Na kakšen način tovrstne dirke doprinejo turističnemu gospodarstvu?

Turistično kolesarjenje in kolesarska potovanja postajajo vedno številnejši proizvod turističnih agencij in so zelo konkurenčni proizvodi mnogih ponudnikov doživljajskega in aktivnega oddiha.



Naloga:

Na spletu poiščite primer ponudbe programa turističnega kolesarjenja v eni od naših turističnih agencij!

Primerjajte jih med seboj in ugotovite v katerih elementih se razlikujejo?

Skupinska kolesarska potovanja

Kadar gre za skupinska kolesarska potovanja skupino navadno sestavlja dvanajst do največ dvaindvajset udeležencev, ki jo ves čas potovanja spremlja vodnik s predpisano licenco. Vodnik skrbi za optimalen potek potovanja, vodi po izbranih poteh, opozori na skrite znamenitosti in predstavi deželo in ljudi. Pri njem je priročno orodje za manjša popravila, zemljevidi ter komplet prve pomoči. Gostje se lahko brezskrbno prepustijo užitkom kolesarjenja.

Pri nekaterih skupinskih potovanjih skupini neopazno sledi spremljevalno vozilo. Med potovanjem voznik poskrbi za prevoz prtljage med hoteli, vozi nadomestna kolesa in malico ter je na voljo, če kolesarji želijo skrajšati kakšno etapo ali samo daljši klanec. Na vozilu je tudi kompletna delavnica za sprotna popravila.

Pred začetkom potovanja je organizirano pripravljalno srečanje, kjer udeleženci dobijo vse potrebne informacije o potovanju in deželi, kamor potujejo. Potovanje se lahko začne v Sloveniji, nadaljuje pa v tujini. Udeleženci se jih lahko udeležijo s svojimi kolesi. Potovanja so pripravljena tako, da do začetne točke (večinoma Ljubljana) lahko z vlakom pridejo udeleženci iz vse države. Če je kraj v smeri potovanja, udeleženci lahko vstopijo tudi spotoma. Skupinska kolesarska potovanja se priporoča vsem, ki uživajo v skupinskih potovanjih in zabavnem druženju, tistim, ki se šele spoznavajo s kolesarskimi potovanji, in tistim, ki na potovanjih radi prisluhnejo razlagi vodnikov (Sila, 2010).



Info:

<http://www.helia.si>

Polvodena potovanja

Polvodena potovanja so podobna skupinskim, le da vodnik ali spremljevalec ne kolesari z gosti. Predstavniki agencije s spremljevalnim vozilom sledi kolesarjem po najbližji možni trasi. Na vnaprej dogovorjenih mestih se sreča z udeleženci, v nujnih primerih je vedno dosegljiv po telefonu. Skrbi za prevoz prtljage, osnovna popravila in z udeleženci vsakodnevno pregleda program za naslednji dan in potek trase. Gostje s pomočjo potovalne knjižice z zemljevidom kolesarijo sami. Polvodena potovanja potekajo po lažjih, večinoma označenih poteh. Največje število udeležencev je osem (Sila, 2010).



Pravila za kolesarje

- Naveži prijazen odnos z domačini, saj si njihov gost.
- Spoštuj naravo, zato se vozi le po označenih poteh, vožnja po brezpotju in stezah je prepovedana.
- Pomagaj krepiti prepričanje, da je kolesarjenje med okolju najbolj prijaznimi oblikami prevoza.
- Uporablaj označena izhodišča.
- Vedno daj prednost pešcem, spoštuj trud in lastnino domačinov.
- Ne odmetavaj odpadkov.
- Ne kuri in ne odmetavaj ogorkov na prostem, ob opaženem požaru ali kaki drugi nevarnosti za okolje pokliči telefonsko številko 112.
- Uporablaj čelado.
- Pred izletom preglej opremo, predvsem zavore.
- Med spustom se previdno približaj nepreglednim mestom, posebno previden bodi na priključkih na prometne ceste in med vožnjo po njih.
- Spoštuj prometne predpise (<http://www.domzale.si/>)

K hitremu razvoju turističnega kolesarjenja veliko pripomorejo tudi različni pripomočki, ki kolesarju pomagajo pri osnovnem spoznavanju s potjo, kot so različni zemljevidi in vodniki z zbranimi informacijami o sami kolesarski progi, zanimivostih in posebnostih ob poti, gostinskih storitvah... V zadnjem času so vse bolj popularni tudi GPS zapisi, ki kolesarja, ki ima ustrezno GPS napravo in je želeno traso vnesel vanjo, vodijo po terenu in ga bolj ali manj natančno pripeljejo do cilja (Sila, 2010).



Info:

Več kot 130 različnih kolesarskih izletov različnih težavnostnih stopenj po Sloveniji najdemo na: <http://www.sloveniaholidays.com/kolesarstvo>

5.4 TURISTIČNO JAHANJE

Za **turistično jahanje** se po navadi odločimo na kmetijah, kjer gostom ponudimo šolo jahanja ali rekreativno terensko jahanje. Danes se v ponudbo jahanja vključujejo tudi kmetije s ponudbo oskrbe konj. Za to, da imamo lahko šolo jahanja, moramo izpolnjevati z zakonom določene pogoje. Kot dopolnilno dejavnost štejemo tako terensko jahanje kot šolo jahanja. Po pravilniku o usposobljenosti za opravljanje dopolnilnih dejavnosti na kmetiji (UL RS 17/2004) mora imeti nosilec dopolnilne dejavnosti na kmetiji najmanj srednjo poklicno izobrazbo ustrezne smeri ali potrdilo o usposobljenosti. Za izvajanje šole jahanja mora imeti

tudi veljavno licenco za inštruktorja jahanja, podeljeno s strani Konjeniške zveze Slovenije (KZS) (Turk, 2010).

Jahalno šolo lahko registriramo pri KZS, če imamo primerno infrastrukturo in potrebno licenco za poučevanje jahanja. Pri načrtovanju jahalne šole moramo biti še posebej previdni, saj se moramo zavedati, da bodo naše stranke v veliki večini otroci. Zaradi varnosti, ki jo moramo nuditi v jahalni šoli, je potrebno prostor, v katerem učimo jahanje ograditi. S tem preprečimo, da bi konj pobegnil iz prostora, kjer z njim delamo. Prav tako moramo biti posebno pozorni, kakšne konje bomo izbrali za šolo jahanja. Najbolj so primerni srednje veliki in mirni konji, katerih pasma ni pomembna. Pomembno je, da so konji pripravljeni na delo s tečajniki in se ne ustrašijo ob vsakem šumu. Zato mora inštruktor te konje redno jahati, da jih po eni strani sprošča in jim daje voljo do dela ter po drugi strani odpravlja napake, ki jih povzročajo tečajniki. Poleg ograjenega jahališča je potrebno imeti tudi hlev z individualnimi boksi, sedlarno in garderobo s sanitarijami. Če je le mogoče, uredimo poleg jahališča tudi prostor za gledalce. Večina staršev bo namreč z veseljem in velikim zanimanjem opazovala otroka pri jahanju.

Pri **terenskem jahanju**, ki ga ponudimo kot dodatek k ponudbi na turistični kmetiji, je potrebno že vnaprej določiti poti, po katerih bomo vodili jahanje in jih po možnosti tudi označiti. Najmanj, kar moramo storiti je, da še nekomu iz družine, ki zna jahati povemo, po kateri poti bomo vodili terensko jahanje. Konje še pred začetkom vodenja terenskega jahanja dobro seznanimo s potjo, da se nanjo privadijo. Zaželeno je, da ne spreminjamo tempa jahanja na istem mestu na terenu, saj se lahko konj privadi kraju in nato sam zamenja tempo jahanja. Če gre za daljše jahanje, je potrebno predvideti postanke na poti in poskrbeti za priveze konj in njihovo napajanje (Turk, 2010).



Slika 49: Terensko jahanje

Vir: <http://www.informacija.net>, (11.6.2011)

Vedno bolj razširjena je ponudba **konjenic**, kjer se več jahačev z različnih področij skupaj odloči za ježo. Tudi v tem primeru moramo poskrbeti za pripravljenost konj na taki poti, za dovolj pogoste postanke in primerno obnašanje jahačev in konj. Enako velja za **večdnevna jahanja**, na katerih je pomembno, da načrtujemo več krajših poti in poskrbimo za prenočišče konj in jahačev (Turk, 2010).

**Naloga:**

Poiščite tri ponudnike turističnega jahanja in primerjajte njihovo ponudbo!

**Povzetek:**

V Sloveniji so dobri pogoji za izvajanje športnih aktivnosti v turizmu tako posameznikov kot skupin. Športni turizem je v največji meri povezan s preživljanjem prostega časa domačih in tujih gostov. Poleg drugih oblik športnega turizma je v Sloveniji eden izmed najbolj razvitih zimskošportni turizem, saj imamo veliko zelo dobrih zimsko-športnih središč, ki so poznana ne le v Sloveniji, ampak tudi v svetu. K temu so pripomogla tudi nekatera tradicionalna smučarska tekmovanja, kot so pokal Vitranc, poleti v Planici in Zlata lisica.

V številnih turističnih območjih Slovenije se lahko v vseh letnih časih izvajajo večdnevni in tedenski športno turistični programi. Eden takih je tudi turistično kolesarjenje, ki ima več oblik. Turistično kolesarjenje in kolesarska potovanja postajajo vedno številnejši proizvod turističnih agencij in so zelo konkurenčni proizvodi mnogih ponudnikov doživljajskega in aktivnega oddiha.

Tudi hoja pozitivno vpliva na človeka in njegovo počutje, poleg tega pa je dostopna vsem v vseh letnih časih. V Sloveniji je hoja na prvem mestu v izboru športnih aktivnosti med prebivalci. V tem kontekstu govorimo o pohodništvu in izletništvu. Pri nas se razvija tudi v svetu zelo popularna nordijska hoja, kot ena od oblik pohodništva. Priljubljeno je tudi turistično jahanje na turističnih kmetijah.

Za področje športnega turizma so posebej zanimivi tako imenovani vikend programi, ki v veliki meri vključujejo tudi družine.

6 ZDRAVILIŠKI IN WELLNESS TURIZEM

Včasih imamo preprosto vsega dovolj. Počutimo se preobremenjene, občutek imamo, da nam zmanjkuje energije za delo in družino, prosti čas je pojem, ki ga ne poznamo več. In v takšnih situacijah velikokrat sprejmemo odločitev, da bomo spremenili svoj način življenja. Za začetek bomo naredili nekaj zase, da si spet napolnimo baterije. Poiskati želimo nekaj, kar nam bo prebudilo telo in duha in nas vrnilo v ravnovesje. Izbrali bomo wellness.

Wellness je celostni življenjski slog. Je proces ohranjanja in krepitev telesnega, duševnega in duhovnega zdravja, ki ga človek dosega z zavestnim prizadevanjem na področjih telesnih aktivnosti, zdrave prehrane, duševnih aktivnosti in osebne sprostitve ter v sozvočju z drugimi ljudmi in naravo (Gojčič, 2005).



Ključne besede:
zdraviliški turizem, wellness, ravnovesje

Wellness je kompleksen koncept, ki temelji na ravnovesju različnih elementov načina življenja, tako človekovega fizičnega, duhovnega kot mentalnega sveta kot tudi človekov odnos do samega sebe, drugih in okolja v katerem živi.



Slika 50: Wellness – način življenja
Vir: <http://www.maistra.si>, (11.6.2011)

6.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ HOLISTIČNIH PRAKS

Če želimo resnično razumeti wellness moramo poznati tudi njegov zgodovinski razvoj. V tem poglavju boste spoznali zgodovinski razvoj razumevanja zdravja in wellnessa v različnih državah in kulturah. V zgodovinskem smislu so bile zdravilne in wellness prakse vključene v lokalne tradicije in kulture, oblike praks pa so vedno pogojevali tudi naravni viri.

**Naloga:**

Razmislite o tem kaj imajo skupnega indijske ajurvedske prakse, rimske terme, kitajska tradicionalna medicina... s sodobnimi wellness centri? Poiščite povezave.

Obiskovalci današnjih wellness centrov se pogosto ne zavedajo kulturnih izvorov tehnik in tretmajev v katerih uživamo. Ne vemo, da indijske ajurvedske prakse izvirajo iz časov 5000 let pr.n.št., da so egipčanske ženske že 3000 let pr.n.št. uporabljale podobna kozmetična sredstva današnjim. Prvi pisni viri o kitajski medicini segajo v leto 1000 pr.n.št., kljub temu pa v zahodnih družbah gledamo nanjo kot na nekaj novega in eksotičnega. Prve reference o zdravilnih učinkih vode je podal že Hipokrat, grški klasični filozof in zdravnik okoli leta 1700 pr.n.št. Najstarejše dokaze o kulturi kopanja so našli ob reki Ind, kjer so živele starodavne kulture, ki si poznale posebne kopalnice, kopeli in sistem dovajanja vode po kanalih. Starogrške civilizacije so že okoli 700 pr.n.št. poznale kopeli v hladni vodi za bojvneke, Perzijci (600-300 pr. n. št.) so uporabljali parne in blatne kopeli, Hebrejci so poznali okoli leta 200 pr.n.št. ritual očiščevanja z vodo, tako da so se potapljali v Mrtvo morje, Tajci so izvajali masaže že 100 let pr.n.št...

Rimski imperij nam je zapustil neverjetno dediščino kopeli, kot so npr. kopeli v Bath-u v Veliki Britaniji iz leta 76 n.št., ohranjeni termalni vrelci iz leta 100 n. št. v še vedno priljubljenih destinacijah, kot so Spa v Belgiji ali Baden-Baden v Nemčiji iz leta 211 n.št. Izraz terme so uporabljali za označevanje različnih objektov za preživljanje prostega časa, medtem ko so izraz Balnea uporabljati za preproste kopeli v zdravilne namene (Smith, Puczko, 2009).

Bogati Rimljani so v prostem času zaradi počitka, zabave in sklepanja kupčij najraje obiskovali terme. Tako so že Rimljani obiskovali Vichy, Bath, St. Moritz in Baden, pri nas pa Rimske Toplice. Prvo termalno kopališče v starem Rimu so bile toplice v bližini Neaplja, kamor so hodili na počitek in zabavo tudi rimski cesarji (Tiberij). Rimljani so poznali blagodejne učinke Brionov. Zaradi mrzlih zim v Rimu so hodili patriciji prezimovat na svoje latifundije na Sicilijo, kasneje pa tudi na sredozemske obale severne Afrike. Pomembno letovišče rimskih veljakov je bila tudi Ostia v bližini Rima. Rimski patriciji so se zanimali tudi za starejše kulture. Ogledovali so si zgodovinske spomenike v Grčiji, Mali Aziji, v Palestini in Egiptu, od koder je delno izvirala tudi njihova kultura (Jurinčič in Brezovec, 2009).

**Naloga:**

Na spletu poiščite rekonstrukcijsko risbo Karakalinih term v Rimu. Kaj ste opazili?

Terme so bile velika skupinska kopališča. Sestavljale so jih kopalnice s toplo vodo, kopalnice s hladno vodo, prostori za masaže, prostori s toplim zrakom, parne kopeli, prostor za pogovor, za telovadbo, pa tudi prostori za branje. Ob termah so bili vrtovi, terase, knjižnice - terme so predstavljale enega od centrov družabnega življenja. Terme so bili največji samostojni objekti, bogato okrašeni z mozaiki in štukaturami.

V Otomanskem cesarstvu so okoli leta 800 n.št. zgradili turške kopeli, ki so jih še v času Križarskih vojn (okoli leta 1200) uporabljali vitezi iz Velike Britanije. Savne so se prvič pojavile na Finskem že okoli leta 1000. V 14. stoletju je prišlo do razvoja prvih kadi s tušem v Bormie v Italiji, v Srednji Evropi pa so začeli uporabljati tudi tople vrelce (npr. Karlovy

Vary na Češkem). V nekaterih delih Evrope so se v 15. stoletju v javnih kopališčih prenašale tudi bolezni, kot so sifilis in kuga. V obdobju renesanse (16. stoletje) se je v Evropi povečalo zanimanje za balneoterapijo (terapijo z vodo) kot del medicinske prakse, še posebej v Italiji, kjer so obiskovali žveplene vrelce v Abanu in blatne kopeli v Padovi. Leta 1553 je bilo v prvem Evropskem združenju term zavedenih več kot 200 term. V 17. stoletju so odkrili zdravilne mineralne lastnosti vode, (ki so jo uporabljali za pitje, prhanje in kopanje). Za blagodejno se je izkazalo tudi kopanje v bazenih z različno temperaturo vode. Mnogo evropskih kraljev je redno obiskovalo terme. V poznem 18. stoletju so predvsem v Franciji začeli poudarjati pozitivne učinke morske vode (talasoterapija). V začetku 19. stoletja so se na Švedskem razvile različne masažne tehnike (Smith, Puczko, 2009).

V ZDA so začeli ceniti znanje staroselcev (Indijancev) s tem, ko so začeli terme postavljati okoli vrelcev, ki so med Indijanci veljali za zdravilne. V Nemčiji so se prve terme s poudarkom na hidroterapiji razvile v začetku 19. stoletja. V termah so ponujali različne tretmaje, ki so temeljili na svežem zraku, mrzli vodi in dieti. Popularni tretmaji so se razširili po Evropi in tudi v Ameriko. Leta 1880 je duhovnik Sebastian Kneipp začel uvajati hidroterapijo za revne, njegove ideje pa so žive še danes. Na prehodu iz 19. v 20. stoletje so začeli turistični vodniki promovirati blagodejne, zdravilne kure z zrakom in soncem po vsem svetu, vključno s Karibi, termami v Severni Afriki, Evropi in Rusiji. Med višjimi družbenimi razredi je prišlo do porasta zanimanja za zdrav in aktiven način življenja. Do začetka 20. stoletja so zdravilišča začele uporabljati širše množice ljudi, najprej invalidi, ranjeni v vojnah, obiski morja pa so bili priporočeni za industrijske delavce.

Kot ste lahko opazili, se je zavedanje o zdravilnih lastnostih vode in drugih naravnih virov pojavljalo na vseh kontinentih. Stari Grki in Rimljani so v svojih terapijah izpostavljali očiščevalne elemente vode in dajali poudarek tudi fizičnim aktivnostim (fitnesu). Starodavne civilizacije Azije in Bližnjega vzhoda ter staroselci iz različnih delov sveta, so se več stoletij pred Evropejci zavedali pozitivnih učinkov masaž, joge, meditacije, pomena zdravilnih zelišč in drugih oblik zdravilnih spiritualnih praks.

Kljub temu, da je standard načina življenja v svetu večinoma pod evropskimi standardi (Indija, Afrika), so ljudje vedno našli lastne načine ohranjanja zdravja in vzdrževanja dobrega počutja (Smith, Puczko, 2009).

Mnogo tradicionalnih znanj in tehnik postaja vse bolj in bolj pomembnih in priljubljenih v sodobni družbi. Turisti vedno bolj pogosto obiskujejo različne centre tradicionalnih praks, kot so npr. centri Ayurveda, tajske masaže, itd..



Naloga:

Zdravilni učinki vode iz Vichya so poznani že od rimskih časov naprej, se pravi skoraj 2000 let. Ime mesta in termalne vode sta dala ime svetovno znani farmacevtski družbi, specializirani za nego kože, ki svoje izdelke prodaja le v lekarnah.

Ugotovite: kje se nahaja mesto Vichy, kakšni so zdravilni učinki njihove vode in naštejte nekaj njihovih izdelkov!

6.2 RAZVOJ WELLNESSA

Koncept wellnessa je razvil splošni zdravnik dr. Halbertom Dunn. Poudarjal je, da je človek celota telesa, duha in uma in da ga je kot takšnega potrebno tudi razumevati in zdraviti (Smith, Puczko, 2009).

Leta 1961 je bila izdana njegova knjiga z naslovom »High Level Wellness« (op. prev. Visoka stopnja wellnessa). V svoji knjigi je poudarjal pomembnost celovitega pristopa k človeku in kot temeljno izpostavil tesno povezavo med telesom, mislijo in duhom.

Dunn je pojem wellness sestavil iz dveh besed: »well-being« in »fitness«. Pojem »well-being« (dobro počutje) izhaja iz definicije zdravja Svetovne zdravstvene organizacije (WHO), po kateri je zdravje stanje popolne usklajenosti telesnega, duševnega (psihičnega) in socialnega dobrega počutja. Fitnes pa je gibanje, ki je nastalo sredi šestdesetih let dvajsetega stoletja in je bilo prilagojeno novemu pojmovanju zdravja kot novo gibanje v ZDA z imenom »sport for all« (op. prev.: šport za vse)« (Gojčič, 2005).

Za to, da se je wellness razvil v množično gibanje, so sredi 70. let dvajsetega stoletja poskrbeli zdravniki John Travis, Donald Ardell in William Hettler. O pomembnosti wellnessa so začeli opozarjati tudi predstavniki drugih strok povezanih z zdravstvom. Poudarjal se je celovit pogled na človeka, ki ga wellness razvija, vključila so se vedenja tradicionalnih kultur v zdravljenje človeka in razširilo razumevanje človeka kot energetskega sistema. Sestavilo se je model 12 življenjskih področij in le ravnovesje vseh omogočajo dobro počutje človeka. Med 12 področij se je uvrstilo: samoodgovornost in ljubezen, pravilno dihanje, senzibilnost čutil, zdravo prehranjevanje, primerno gibanje, odprtost in izražanje čustev, duševne aktivnosti, zadovoljstvo pri delu in igri, medsebojni pogovori in izmenjava mnenj, izpolnjujoča seksualnost, najti samega sebe in duhovno zavedanje (Gojčič, 2005).

Muller in Kaufmann sta skušala uskladiti razumevanje wellnessa v Severni Ameriki in Evropi in ga spraviti na skupni imenovalac. Predlagala sta razumevanje wellnessa kot stanje dobrega počutja, ki ga dosežemo s harmonijo telesa, uma in duha, samoodgovornostjo, fizično kondicijo, z lepotnimi negami, zdravo prehrano, sprostitvijo, meditacijami, duševno dejavnostjo, izobraževanjem, kvalitetnimi socialnimi stiki (Smith, Puczko, 2009).

Nacionalni Wellness Institut je leta 2007 wellness označil za aktivni proces pri katerem se ljudje zavedajo možnosti in odgovornosti za kvalitetnejši način življenja. Zagovarjajo pozitiven in celovit pristop k življenju, ki temelji na ravnovesju šestih elementov: telesnega, duhovnega, intelektualnega, čustvenega, socialnega in poklicnega (Smith, Puczko, 2009).



Info:
<http://www.nationalwellness.org>

V Sloveniji se je pojem wellness prvič pojavil konec 90. let dvajsetega stoletja v okviru izdelave Analize poslovanja slovenskih naravnih zdravilišč. Poudarili so, da je lahko wellness turizem ena izmed strateških usmeritev slovenskih naravnih zdravilišč.

V zadnjih letih je wellness turizem tudi v Sloveniji v velikem porastu. Za njegovo pravilno razumevanje in izobraževanje je poskrbljeno tudi z novimi višješolskimi programi wellnessa.

6.3 TEMELJNE SESTAVINE WELLNESSA

Gojčičeva navaja štiri temeljne sestavine wellnessa kot načina življenja: telesni fitnes, zdrava prehrana, osebna sprostitvev in duševne aktivnosti (Gojčič, 2005).

Gojčičeva pod telesni fitnes razume **telesno aktivnost** in telesno pripravljenost. Telesna aktivnost je telesni fitnes, ki je opisan kot trening, ki uri psihične in motorične sposobnosti kot so hitrost, moč, vzdržljivost, gibanje in koordinacija. S telesnim fitnessom se pravi z različnimi oblikami športa, se ukvarjamo v prostem času. Intenzivnost vadbe je odvisna od naše pripravljenosti, prilagojene aktivnosti pa so primerne tudi za bolnike, ki potrebujejo fitnes kot obliko rehabilitacije (Gojčič, 2005).

Telesna pripravljenost je odvisna od naše telesne aktivnosti, ki je edina dejavnost, ki daje več energije kot je porabi. Telesu prija vsaka aktivnost, tudi sprehod, ki pomaga, da dosežemo učinek fitnesa – telo se po obremenitvi okrepi, vpliva na boljše duševno počutje (Gojčič, 2005).

Drugi temeljni element wellnessa je **zdrava prehrana**, se pravi uravnotežena prehrana, ki vsebuje potrebne hranljive snovi v takih količinah in razmerjih (beljakovin, maščob, ogljikovih hidratov, mineralov, vitaminov in vode), ki zagotavljajo boljše delovanje organizma (Gojčič, 2005).

Osebna sprostitvev je tretja temeljna sestavina wellnessa. S posebnimi sprostitvenimi tehnikami odpravljamo stresne obremenitve in s tem preprečujemo duševne in telesne motnje. Različne metode obvladovanja stresa z metodami sproščanja so poznane skoraj v vseh kulturah. V najširšem smislu jih lahko razdelimo na pet glavnih skupin: urjenje dihanja, sprostitvev mišic, primerna drža telesa, masaža in koncentracija (Gojčič, 2005).

Zadnja temeljna sestavina wellnessa so **duševne aktivnosti**, med katere se uvrščata samoodgovornost za svoje počutje in življenje. Osebe z dobrim duševnim wellnessom imajo po Gojčičevi: samozaupanje, so prilagodljive, zdravo izbirajo, učinkovito obvladujejo stres, spoštujejo druge ljudi, so nesebične, itd. (Gojčič, 2005).

6.4 WELLNESS TURIZEM

Znotraj wellness turizma lahko govorimo o različni ponudbi, ki se je razvila v zadnjih letih. Število wellness destinacij po svetu, z različnimi proizvodi in aktivnostmi, govori o tem kako priljubljena zvrst turizma je postal in kako zelo je pisan na kožo sodobnemu človeku.

Razširjene so različne oblike wellness turizma, ki temeljijo na talaso terapijah (uporaba virov morja – voda, alge, morska sol), holističnih pristopih (programi body-mind-spirit), jogi in meditaciji, spiritualnih praksah, itd.



<http://www.blumau.com>

<http://www.accorhotels.com/gb/brands/hotels-accorthalassa.shtml>

<http://www.yogagoa.com>

<http://www.badhofgastein.com>

Wellness turizem je v Evropi ena najmlajših in najhitreje rastočih turističnih zvrsti. Pojem wellness se je v turizmu pojavil prvič leta 1989 v perspektivah avstrijskega zdravilišča Bad

Hofgastein, v katerih so predstavljali novo ponudbo pod geslom »magic wellness« kot »novo pot do zdravja in življenjskega zadovoljstva«. Šlo je za novo ponudbo, ki so jo umestili med počitnice v zdravilišču in klasične počitnice (Gojčič, 2005).

Tudi drugje po Evropi se je wellness začel najprej razvijati v okviru zdravilišč, kljub temu pa je med njima pomembna razlika – pri zdraviliškem turizmu gre za delovanja in učinkovine različnih naravnih zdravilnih sredstev, ki so specifična za to mikrookolje in jih ni mogoče prenesti v druga okolja, medtem ko wellness turizem gradi svojo ponudbo na holistični obravnavi zdravja, ki temelji na visoki kakovosti storitev, individualizmu, raznolikosti, kreativnosti, novih kulturah in filozofijah, na uživanju (Gojčič, 2005).

6.5 ZDRAVSTVENI IN ZDRAVILIŠKI TURIZEM

Sodobni turizem vse bolj upošteva dejavnike naravnega zdravljenja oziroma dejavnike, ki v naravnem okolju ugodno vplivajo na zdrav pa tudi oboleli organizem posameznika. Ti dejavniki se v sedanjem obdobju vse bolj vključujejo v ponudbo tako imenovanega zdravstvenega in zdraviliškega turizma. Obe zvrsti sodobnega turizma pa v svoje osnovne dejavnosti vse bolj vključujeta tudi športne oz. športnorekreativne programe.

Pri **zdravstvenem turizmu** gre za dejavnosti, pri katerih se strokovno pod nadzorom uporablja in izkorišča delovanje naravnih zdravilnih dejavnikov zaradi ohranjanja in izboljšanja zdravja in kakovosti življenja.

Uporabniki uslug in storitev zdravstvenega turizma so poleg relativno zdravih gostov, ki so v večini, tudi taki s kožnimi obolenji, s kroničnimi obolenji gibalnega aparata, dihalnega in srčno-žilnega sistema (Berčič, 2010).

V turistično dejavnost zdravstvenega turizma so vključeni različni dejavniki, predvsem ugodno delovanje klime, sončnih žarkov, termomineralnih voda, jezer, morja, raznolikih alg (morskih in sladkovodnih), peska in drugih naravnih dobrin. Bistvo zdravstvenega turizma z vključenimi športnimi programi je, da posamezni turisti živijo v določenem turističnem okolju svoj običajen življenjski slog, vendar pa del časa namenjajo raznolikim zdravstveno-preventivnim in športnorekreativnim programom. Med posameznimi športnorekreativnimi programi imajo posebno vrednost ciklični rekreativni športi, kot so hoja, nordijska hoja, plavanje in kolesarjenje. Tovrstne dejavnosti ugodno vplivajo na človekovo zdravje in počutje (Berčič, 2010).

Zdravstveni turizem nasploh vključuje več segmentov zdravja: promocijo zdravja, preprečevanje bolezni oz. obolenj, zdravljenje in rehabilitacijo. Med vsemi dejavniki je **voda** najpomembnejša v zdravstvenem turizmu. Tako zdravilni učinki morske vode, kot tudi termalnih voda. Prav tako je pomembna tudi hidro terapija v različnih kopališčih.

Zdraviliški turizem je ena najstarejših oblik turizma in v ekonomskem pogledu tudi najbolj tržno učinkovita. Zdraviliški turizem je v bistvu skupnost odnosov in pojavov, ki s spremembo kraja bivanja spodbujajo, stabilizirajo in po potrebi vzpostavljajo telesno, duševno in socialno dobro počutje z uporabo zdravstvenih storitev (Kaspar, 1995, 1996).

Tovrstna dejavnost torej hkrati vključuje medicinsko in turistično dejavnost, pomemben pri tem pa je strokovni nadzor.



Slika 51: Vodna telovadba v zdravilišču Rogaška Slatina
Vir: <http://www.slovenijaturizem.com>, (11.6.2011)

Bistvo najrazličnejših programov, ki so namenjeni različnim ciljnim skupinam, kot so ženske, poslovneži, starostniki..., je načelo individualizacije. To pomeni, da se v celoti upošteva zdravstveno stanje posameznika, njegove želje in potrebe (Berčič, 2010).



Primer:

Razvoj zdraviliškega turizma so že v preteklosti omogočile naravne danosti, torej termalni izviri. V 19. stoletju je bilo v evropskem merilu najbolj sloveče zdravilišče **Rogaška Slatina**. Tamkajšnji vrelci naj bi zdravilno vplivali predvsem na bolezni trebušnih organov, kar so vedeli že v 12. stoletju. Prvo hišo za goste so v Rogaški Slatini zgradili leta 1676, leta 1810 pa so zgradili prvi zidani bazen na Slovenskem. Od zdravilišča so s prodajo svojih pridelkov služili tudi okoliški kmetje.



Primer:

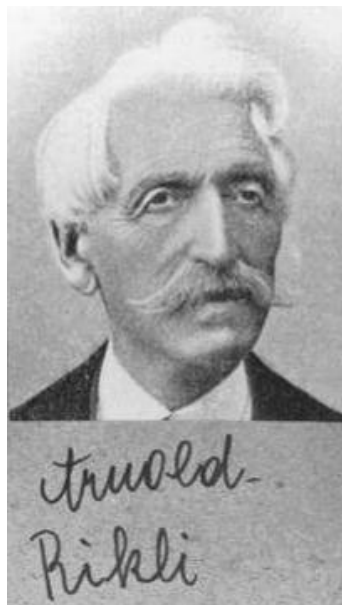
Priljubljeni zdravilišči sta bili tudi Dobrna, kjer so zdravilne učinke vode poznali že od 15. stoletja. Že v antiki so bile poznane **Rimske Toplice**, na obali pa tudi iz tega časa Cesarjeve toplice pri Monfalconeu. Kot »gosposke« so v tem času veljale **Dolenjske Toplice**, ki so bile v lasti plemičev Auerspergov, Šmarješke in Čateške toplice pa so bile namenjene revežem in kmetom.



Primer:

Bled se je iz romarskega kraja začel spreminjati v turistični zdraviliški kraj šele po letu 1818, ko so pokrili vrelce, na poti med Trstom in Dunajem, v Gorici pa je bilo sredi 19. stoletja znano klimatsko zdravilišče (Jeršič, 1987). Začetki razvoja zdraviliškega turizma na Bledu pa segajo v leto 1855, ko je Švicar **Arnold Rikli** med prvimi spoznal vrednost in prednost podnebnih danosti Bleda. Ustanovil je Naravni zdravilni zavod in začel uveljavljati svojo metodo zdravljenja. Leta 1895 je dal zgraditi preprosto leseno kopališče v švicarskem slogu in Zdravstveni

zavod, kjer je imel svojo »ordinacijo«, kuhinjo, jedilnico in upravne prostore. Za nastanitev pacientov je pod kostanjevim parkom postavil ute, značilne za njegovo metodo zdravljenja. Zaradi vse večjega zanimanja je bilo leta 1899 zgrajeno novo, večje kopališče. Sestavni del Riklijevega zdravljenja so bile kopeli, in sicer v jezeru in kopališču. Za kopanje so uporabljali dva hladna vrelca z 10°C in 15,6°C, priporočal je tople in parne kopeli, obvezno je bilo še sončenje na galerijah v kopališču. V svoj zdravilni program je uvrstil tudi sprehode v okolici Bleda. Pri Riklijevem zdravljenju je veljal strog dnevni red, ki so se ga morali držati vsi pacienti. Rikli je prebil na Bledu polnih 52 let. Oboževalci so mu ob njegovi 50-letnici delovanja postavili spomenik na Straži, viden je še danes, izdali pa so tudi spominsko plaketo (<http://www.bled.si/default.asp?id=145>).



Slika 52: Arnold Rikli
Vir: <http://zlataleta.com>, (11.6.2011)

Za slovenska naravna zdravilišča je značilno, da opravljajo različne zdravstvene storitve medicinske rehabilitacije z uporabo naravnih zdravilnih sredstev in ob uporabi različnih fizioterapevtskih metod.

V Sloveniji imamo 25 termalnozdraviliških središč. Nekatera zdravilišča so se usmerila predvsem v raznoliko ponudbo **vodnih aktivnosti**, tako da so v zadnjih letih zrasla številna **vodna zabavišča** in doživljajski parki z bogato in privlačno ponudbo, namenjena vsem generacijam, s poudarkom na mladih in družinah.



Slika 53: Aqualuna, Treme Olimia

Vir: www.google.si/search?rlz=1C1AVSW, (11.6.2011)

V nadaljevanju bomo predstavili nekaj primerov slovenskih zdravilišč in njihovih dejavnosti v povezavi s turistično ponudbo.



Primer:

V **Termah Čatež** so med vodilnimi slovenskimi naravnimi zdravilišči, ki poleg standardnih programov veliko pozornost namenjajo pestri in doživljajsko bogati športnorekreativni vodni ponudbi. Na velikih vodnih površinah poletne in zimske termalne riviere s številnimi bazeni se gostje lahko ukvarjajo z raznolikimi in doživljajsko bogatimi vodnimi aktivnostmi. Izkazalo se je namreč, da voda privlači vse generacije, tako otroke, mlade kot tudi goste v zrelem obdobju in starejše. V svoji ponudbi imajo tudi Medicinsko programiran aktivni oddih in ostalo športnorekreativno ponudbo, fitnes, gimnastiko ob glasbi, vodeno vadbo v bazenu. Gostje lahko igrajo tenis na zunanjih ali notranjem igrišču, ukvarjajo pa se lahko še s squashem, namiznim tenisom, bowlingom, lokostrelstvom, jahanjem, kolesarjenjem po okolici, čolnarjenjem, ribolovom, odbojko na mivki, hitro hojo in pohodi ter drugimi športnorekreativnimi aktivnostmi. Posebej zanimiva je tudi ponudba za igranje golfa na Mokricah. Pripravili pa so tudi program aktivnega oddiha za športnike (Berčič, 2010).



Primer:

Krkino zdravilišče **Terme Dolenjske Toplice** ima bogato športnorekreativno ponudbo vodnih aktivnosti, ki se dogajajo v posameznih bazenskih kompleksih. Pripravili so program FIT vikend, ki med drugim vključuje tudi različne športnorekreativne aktivnosti in sicer hojo z vodenimi izleti, skupinske športne aktivnosti, vodeno nordijsko hojo, jutranjo gimnastiko v bazenu in v telovadnici ter druge rekreativne aktivnosti. Terme Dolenjske Toplice v svojem kompleksu ponujajo tudi vrhunsko ponudbo različnih savn (Berčič, 2010).

Prva pisna omemba kraja Dolenjske Toplice sega v leto 1228, zavidljivi letnici pa nosita tudi hotel Vital iz leta 1776 in hotel Kristal, ki je bil dograjen v letu 1899.

Blagodejni učinki termalne vode s temperaturo 36°C so bili torej razlog za izgradnjo enega najuspešnejših zdravilišč v Sloveniji. Usposobljeno zdravniško osebje in medicinske aparature gostom omogočajo uspešno rehabilitacijo in dobro počutje.



Primer:

Tudi v Krkinem zdravilišču **Terme Šmarješke Toplice** imajo raznolike programe za krepitev zdravja. Med drugim so pripravili tudi program oz. celostno metodo hujšanja in vzdrževanja telesne teže, pri kateri so poleg ustrezne prehrane zelo pomembne tudi izbrane športnorekreativne aktivnosti, kot so plavanje, hoja oz. pohodništvo, nordijska hoja, lahkoten tek in kolesarjenje. Imajo tudi vodeni program kolesarjenja, na voljo pa je tudi športni park z igrišči za ekipne športe. V tovrstni ponudbi so še programi PACE vadbe (progresivne aerobne krožne vadbe na izbranih napravah), programi pilatesa, joge, plesne aerobike, gostje pa se lahko ukvarjajo še s tenisom, nogometom, košarko, odbojko, balinanjem in mini golfom (Berčič, 2010). Poleg programov s področja preventive skrbijo tudi za rehabilitacijo bolezni srca in ožilja, stanja po poškodbah ali operacijah gibalnega aparata ter uspešno izvajajo rehabilitacijo športnih poškodb.

Leseni bazen v parku Term Šmarješke Toplice je zgrajen nad vrelcem termalne vode, ki ima ob izviru 32 °C. Je najstarejši bazen v sklopu odprtega kopališča. Ogrodje lesenega bazena je iz hrastovih plohov, dno iz smrekovih desk. Ni betoniran ali oblečen v keramiko, ampak je pod lesom, ki je brez kemičnih premazov, zbita ilovica, ki drži vodo. Ima stalen dotok sveže termalne vode, voda v njem pa se v celoti zamenja v nekaj urah. Tako se v največji možni meri ohranjata tako temperatura vode kot tudi vsebnost zdravilnih sestavin. Bazen se vsak večer izprazni, do jutra pa se vanj natoči čista termalna voda z vsemi zdravilnimi lastnostmi.

Daljnega leta 1512 se je na vratih stare in porušene cerkvice na vrhu Mesečevega zaliva dvema strunjanskima varuhoma vinogradov prikazala angelska postava Device Marije. Piranski mestni svet je še istega leta odločil, da bodo cerkev obnovili in preimenovali. Strunjanska cerkev, ki je posvečena Mariji, je kmalu postala najpomembnejša božjepotna cerkev v Istri. Danes mnogi obiščejo ta kraj tudi zato, da si povrnejo življenjsko energijo, saj križ, ki stoji nad Mesečevim zalivom nedaleč od cerkvice, označuje stičišče »zmajevih cest«, ene od bioenergetskih središč Zemlje.



Primer:

V Krkinem zdravilišču **Talaso Strunjan** je pripravljena ponudba raznolike športnorekreativne vadbe za goste, ki vključuje hojo oz. pohodništvo, nordijsko hojo, plavanje, vodno aerobiko in kolesarjenje. Posebej so pripravljeni tudi shujševalni programi za pridobivanje ustrezne telesne teže. V tovrstni ponudbi je zanimiv pohodniški teden po poteh Slovenske Istre, prav tako pa tudi skupinska vadba na suhem in v bazenu. Športnorekreativno ponudbo dopolnjuje tudi vadba v fitnes studiu (Berčič, 2010).

Talaso Strunjan odlikuje izjemna lega tik ob morju, v osrčju krajinskega parka, znanega po visokih klifnih prepadnih stenah, bujnem mediteranskem rastlinju in več kot tisočletje starih solinah, ki nudijo zavetišče pticam in v katerih še danes na tradicionalen način pridobivajo sol. Talaso Strunjan je talasoterapevtski center v najboljšem pomenu besede, saj ga poleg

lege v neokrnjeni naravi odlikuje zdravilna klima, ogrevana morska voda v bazenih in uporaba morskega blata ter morske soli v lepotilne in zdravstvene namene.



Primer:

Terme Zreče so tesno povezane s klimatskim centrom na Rogli, ki ponuja veliko možnosti za športnorekreativno udejstvovanje. Rogla pa je seveda odlična športnoturistična destinacija, ki poleg smučanja, deskanja, teka na smučeh itd. daje izjemne možnosti za vse vrste hoje in pohodništva, gorskega kolesarjenja, izletništva... Dodatna ponudba igranja golfa v Slovenskih Konjicah je še obogatila sicer pestro športnorekreacijsko ponudbo. V tem zdraviliško-turističnem in športnorekreacijskem središču je mogoče doživeti popolno prenovo, dvig motoričnih in funkcionalnih sposobnosti ter ohranjanje in izboljšanje celovitega zdravja. Za to skrbi skupina strokovnjakov z različnih področij.



Slika 54: Terme Zreče

Vir: <http://www.slovenia.info>, (1.6.2011)

Predvsem holistična oz. celostna obravnava gostov navedenemu zdraviliško-klimatskemu središču omogoča, da v relativno hudi konkurenci tovrstne ponudbe ostaja v evropskem vrhu. V Termah Zreče je na voljo veliko vodnih površin v. notranjih in zunanjih bazenih s termalno vodo in med drugim tudi gozdni vodni park, za popestritev plavanja in različnih vodnih aktivnosti. Ponudba vključuje tudi vadbo v telovadnici in fitnes centru, program nordijske hoje, urejene pohodniške in kolesarske poti pa omogočajo različne vrste pohodov in kolesarjenja. V športnorekreativno ponudbo pa je vključen tudi ribolov (Berčič, 2010). Terme Zreče se lahko pohvalijo tudi z vrhunskim kompleksom savn, ki je eden izmed najbolj sodobnih v Sloveniji



Primer:

Že od leta **1542** velja termalna voda v **termah Dobrna** za idealno sredstvo pri zdravljenju ginekoloških in uroloških obolenj, revmatičnih obolenj ter zdravljenju bolezni in poškodb gibalnega sistema. V **Termah Dobrna** se gostje lahko

ukvarjajo s plavanjem, tenisom, balinanjem in namiznim tenisom. V športnem parku se lahko izvajajo različne športnorekreativne aktivnosti, na voljo pa je tudi kolesarjenje. Zanimivo je, da je v tem zdravilišču mogoča tudi vadba na trimski stezi. Prav vadba na trimski stezi je bila v preteklosti med ljudmi zelo priljubljena, iz nje so se razvili tudi trimski kabineti in trimski parki.

Trimske steze so bile nekdanj zgrajene v vsaki občini in ponekod jih je bilo celo več, zato je bila tovrstna vadba zelo priljubljena. Nekaj teh vadnic v naravi so zgradila tudi zdravilišča in jih umestila v svojo zdraviliško in športnoturistično ponudbo. To tradicijo bi bilo smiselno oživiti tudi v drugih zdraviliški krajih Slovenije (Berčič, 2010).

Že od davnine so ljudje vedeli za tople izvire na laški trški gmajni. Med trstičjem in močvirsko travo je sneg vedno najprej skopnel. V poglobljenih kotanjah s toplo vodo so perice pozimi zajemale toplo vodo za pranje perila, Savinja je bila namreč premrzla ali pa zaledenela.



Primer:

Krepčilne in zdravilne lastnosti termalne vode so poznali tudi rimski legionarji, v srednjem veku so k izvirom prihajali misijonarji, ob koncu 19. stoletja pa je ob reki Savinji zraslo mondeno letovišče avstro-ogrskega cesarja Franca Jožefa I. Gostje v **Zdravilišču Laško** lahko v okviru ponujenih športnorekreativnih programov izberejo plavanje in vodne aktivnosti v notranjih ali zunanjih termalnih bazenih, vadbo v fitnes studiu, kjer je na voljo tudi vadba na kardio napravah. Izmed vodenih aktivnosti lahko izbirajo med organizirano in vodeno jutranjo gimnastiko v telovadnici, vadbo joge ali pa popoldansko vodeno vadbo v termalnem bazenu. Od ostalih športnorekreativnih aktivnostih ponujajo še aerobiko, vodno (aqua) aerobiko, tenis, namizni tenis, hoje in pohodništvo (Berčič, 2010).



Slika 55: Vodena vadba v Zdravilišču Laško
Vir: <http://www.travel-tourist.com>, (1.6.2011)



Primer:

Začetki zdravilišča v Lendavi segajo v leto 1965, ko so v vasi Petišovci ob iskanju nafte naleteli na edinstveno parafinsko termomineralno vodo. Domačini so hitro odkrili blagodejne učinke in zaprisegli na zdravilno moč čudežne zelene parafinske vode. V **Termah Lendava** gostje v prekmurskem okolju poleg celovite zdraviliške ponudbe, ki jo omogočajo naravne danosti, lahko izberejo različne vodne aktivnosti v kompleksu raznolikih bazenov. Ti so namenjeni posameznim skupinam gostov, v katerih potekajo različne dejavnosti in med drugimi tudi hidro ali vodna gimnastika. V ponudbi je tudi vadba v fitness studiu, tenis, odbojka na mivki, kolesarjenje na načrtovanih kolesarskih izletih (Berčič, 2010).



Primer:

Terme Olimia so zrasle v pokrajini ob reki Sotli v kraju Podčetrtek, ki združuje dediščino prejšnjih stoletij in neokrnjenost naravnih lepot. Naravne tople izvire so verjetno poznali že Kelti in Rimljani, glede na številna nahajališča iz tistih časov v okoliških krajih in v sami bližini term. Odkar pomnijo so ljudje, sprva predvsem domačini, ne da bi kaj vedeli o kemični sestavi vode, obiskovali prijetno toplo vodo. Zadovoljni so ugotavljali, da preganja utrujenost, blaži bolečine in celi rane. Kot vir zdravja so sredi naravnih lepot in zanimive pokrajine vzniknile Terme Olimia.



Primer:

V **Termah Olimia Podčetrtek** ob številnih zdraviliških in sprostitevni dejavnostih ponujajo tudi raznoliko vodeno vadbo. Dan začenjajo z jutranjo gimnastiko, gostje pa lahko izberejo tudi vodeno vodno aerobiko, vadbo na kardio napravah v fitness studiu.

V vodnem kompleksu Termalija je mogoče izvajati raznolike vodne aktivnosti, gostje pa se lahko ukvarjajo tudi z golfom. Organizirani so vodeni izleti po okolici, kolesarjenje, hoja (Berčič, 2010). Terme Olimia Podčetrtek pa se ponašajo tudi z najsodobnejšim vrhunskim wellness centrom **Orhidelia**, ki je v evropskem merilu v samem vrhu



Slika 56: Vrhunski Wellness Orhidelia
Vir: www.terme-olimia.com, (1.5.2011)



Primer:

Največja posebnost **Term 3000 v Moravskih Toplicah** je njihova »črna« termalna voda s specifičnimi zdravilnimi učinki. Pomaga pri zdravljenju revmatskih obolenj, bolezni dihal in kože ter rehabilitaciji po poškodbah in operacijah na lokomotornem sistemu.

Med osnovno zdraviliško ponudbo ponujajo **Terme 3000 Moravske Toplice** tudi del programa, ki je v sozvočju z drugimi programi za ohranjanje in krepitev zdravja namenjen ukvarjanju z izbranimi športnorekreativnimi aktivnostmi. Posebej zanimiva je ponudba vodnih užitkov in adrenalinskih vodnih aktivnosti, ki poleg plavanja v številnih notranjih in zunanjih bazenih ponujajo tudi športne aktivnosti v skakalnem bazenu. V okviru animacijskih in športnorekreativnih programov ponujajo vodno aerobiko, jutranjo gimnastiko, tenis, golf, s katerim se je mogoče ukvarjati v neposredni bližini bazenskega kompleksa, ter kolesarjenje in hojo oz. pohodništvo. Zanimive in vabljive so različne igre z žogo, na voljo pa je tudi vadba v fitnes studiu (Berčič, 2010).

Srednjeveški Ptuj je imel kopališča, omenjena že leta 1311. Opremljena so bila z lesenimi škafi in vedri. Kopališčar je imel pravico opravljati manjše kirurške posege, puščanja krvi, klistiranje in britja moških.

Kopalna kultura je ponovno zaživela v 19. stoletju. Ob reki Dravi so zgradili kopališče, ki je ob bazenih ponujalo tudi parno kopel, prhe in kabine s kadmi. Prihajati so začeli tuji gostje, ki so želeli preizkusiti zdravilnost kopeli.

Kopališče je v 60. letih 20. stoletja postalo premajhno. Rešitev so bile vrtine, iz katerih je namesto nafte privrela termalna voda. In zgodba se nadaljuje...



Primer:

Terme Ptuj so eno najmlajših zdravilišč v Sloveniji. Razvijajo se v zavetju najstarejšega mesta. Termalni Park razpolaga s 4.200 m² vodnih površin in številnimi vodnimi atrakcijami. V Termah Ptuj so gostje lahko aktivni v izbranih in doživljajsko bogatih vodnih športnorekreativnih aktivnostih na raznolikih vodnih površinah. Pripravili so program vodne aerobike in vadbe gibljivosti oz. raztezanja v vodi, prav tako pa tudi šolo plavanja za vse starostne skupine neplavalcev. Med vodnimi aktivnostmi je zanimiva ponudba rekreativnega vaterpola, gostje pa se lahko vključijo tudi v vadbo pilatesa in joge. Med posameznimi športnorekreativnimi aktivnostmi, ki bogatijo tovrstno ponudbo, so peš hoja, pohodništvo in izleti, nordijska hoja, jutranji tek, kolesarjenje, golf, mini golf, tenis in balinanje. Pestra je tudi ponudba športnih iger, kjer je mogoče na štirih igriščih igrati košarko ter odbojko na mivki, na travnatem igrišču pa tudi nogomet. V ponudbo so vključili tudi spuste s kanuji in vadbo v fitnes studiu (Berčič, 2010).



Slika 57: Terme Ptuj

Vir: <http://www.slovenia.info>, (1.6.2011)



Primer:

Na obrobju Panonske nižine, v zeleni pokrajini žitnih polj in vinorodnih gričev, ob reki Muri se je ob bogatih darovih narave razvilo **Zdravilišče Radenci**. Pokrajina, bogata z mnogimi izviri mineralne vode, omenja legendo o pridnih škrtih, ki so pod zemljo kopali rove ter utirali pot mineralni vodi. Njihovo delo je bilo tako glasno, da je to žuborenje slišal tudi študent medicine Karel Henn ob prvem obisku Radencev leta 1833.

Po temeljnih analizah vode se je vrnil v Radence, kjer je kot priznan zdravnik leta 1869 z radensko slatino napolnil prvo steklenico. Mineralno vodo so potem pili tudi na cesarskem dvoru na Dunaju in papeškem v Rimu. Leta 1882 so Radence že obiskali prvi gostje.

Danes je Zdravilišče Radenci sodoben zdraviliški kompleks, ki gostom nudi zdravstvene in preventivne programe, utemeljene na dolgoletni tradiciji učinkovitega zdravljenja bolezni srca in ožilja, obolenja ledvic in sečnih poti, revmatičnih obolenj in motenj gibalnega sistema ter bolezni presnove.

Specifična športnorekreativna ponudba v **Zdravilišču Radenci** je skupaj z drugo bogato in sodobno zdraviliško ponudbo usmerjena predvsem v ohranjanje in izboljšanje funkcije srca in ožilja. Raznolika sprostitvena vadba, jutranja gimnastika, vodna aerobika in izbrane aktivnosti v vodi v notranjih ali zunanjih bazenih dajejo osnovo za celovito obravnavo gostov. Gostje pa se lahko udeležujejo tudi na športnem igrišču ali pa vadijo v fitnes studiu. Med športnorekreativnimi aktivnostmi, s katerimi se lahko ukvarjajo v okolici, je tudi golf, mini golf, tek, kolesarjenje, pohodništvo, tenis, ribolov, kegljanje in jahanje (Berčič, 2010).

Termalno kopališče Banovci leži le 16 km od Radencev in je poznano predvsem po klasičnem in naturističnem kampu ter novem hotelsko-apartmajskem naselju. Banovska termalna voda izvira iz globine 1700 m, kjer ima temperaturo 60 do 68° C.

Čudežno moč rogaške mineralne vode so prvič analizirali alkimisti daljnega leta 1572, a pravi razcvet je zdravilišče doživelo v drugi polovici 19. stoletja pod vodstvom grofa

Ferdinanda Attemsa. V zlati dobi Rogaške Slatine so se v zdravilišču vrstili obiski mnogih vladarskih družin, visokega plemstva in drugih pomembnih gostov. Izbrano zdraviliško publiko so zabavali vrhunski umetniki, med drugimi tudi Franz Liszt. Danes je Rogaška Slatina mogočen zdraviliški kraj, ki je postal prispodoba zdravja in odličnega počutja.



Primer:

Zdravilišče Rogaška sodi med najbolj znana in strokovno usposobljena zdravilišča za preventivo, zdravljenje in rehabilitacijo bolezni prebavnega sistema in metabolnih bolezni (sladkorna bolezen, povišana vrednost maščob v krvi, prekomerna telesna teža), menedžerskih in psihosomatskih bolezni.



Primer:

Terme Snovik uvrščamo med mlajša zdravilišča in športnorekreacijska središča, vendar kljub temu gostom ponujajo kar nekaj animacijskih in športnorekreacijskih programov, ki so povezani s termalno vodo in aktivnostmi v vodnem okolju. Med drugim je organizirana in vodena vadba v vodi za starejše in vodna aerobika za ženske, prav tako pa so pripravljeni programi šole plavanja za otroke in odrasle. Zanimiva je tudi ponudba vadbe za dojenčke. Bogata je animacija za izvajanje različnih športnih aktivnosti ter elementarnih iger v vodi. Ponudba vključuje tudi organiziran in voden program nordijske hoje (Berčič, 2010).



Slika 58: Terme Snovik

Vir: <http://www.slovenijaturizem.com>, (1.6.2011)

Zgodba o solinarju in njegovih solinah se v Portorožu začne v rimskih časih. Solinarji so že zgodaj spoznali blagodejne učinke solinskega blata in slanice, v 13. stoletju pa so benediktinci po že točno določeni metodologiji oba naravna dejavnika uporabljali za

zdravljenje prekomerne teže, vodenice in revmatizma. V 17. stoletju so se romarji zdravili tako, da so se mazali s solinskim blatom, se sončili in nato kopali v solinski vodi. Danes tisočletna tradicija solinarja in njegovih solin živi naprej v zdraviliščih na slovenski obali.



Primer:

Na slovenski obali so med najbolj znanimi slovenskimi zdraviliškimi središči **Terme & Wellness LifeClass Portorož** in sicer zaradi svoje lege ob morju, pa tudi zaradi svoje celovite zdraviliške in športnorekreativne ponudbe. Ponudba termalnorekreativskega centra je bogata in pestra, saj je v bazenskem kompleksu, še zlasti v morski vodi, mogoče izvajati različne, zdravju koristne športnorekreativne aktivnosti. V ponudbi so različne skupinske vadbe, kot so jutranja vadba v bazenu, vodna aerobika, za goste pa je na voljo tudi šola plavanja in sodoben fitness studio. Gostje se lahko v telovadnici udeležijo vadbe tai chi-ja, joge ali pilatesa. Bogata je tudi ponudba vodnih aktivnosti, povezanih z morjem, kot so potapljanje, jadranje, jadranje na deski, veslanje, ribolov, smučanje na vodi. V navedenem zdraviliškem okolju pa gostje lahko igrajo še tenis, mini golf, kolesarijo, se ukvarjajo s hojo oz. pohodništvom, v širši ponudbi pa so tudi jahanje in druge športnorekreativne aktivnosti (Berčič, 2010).



Slika 59: Ayurveda center - Terme & Wellness LifeClass Portorož

Vir: <http://www.portoroz.si>, (1.6.2011)



Naloga:

V katerih slovenskih zdraviliščih se izvaja program MPAO (Medicinsko programirani aktivni oddih), komu je namenjen in kako poteka?

Kateri so najbolj znani vodni parki v Sloveniji?

Kaj je terapija s tibetanskimi skledami in kje jo izvajajo?

Naštejte tri vrhunske savna centre v Sloveniji!

**Povzetek:**

V poglavju smo spoznali osnove in razvoj zdraviliškega in wellness turizma ter izpostavili razliko med njima. Zdraviliški turizem je skupek pojavov, ki stabilizirajo človekovo telesno in duševno počutje z uporabo naravnih zdravilnih sredstev. Zdravilišče je zdravstvena ustanova za zdravljenje pacientov z določenimi boleznimi, ki ob določenih terapevtskih metodah kot zdravilno sredstvo uporablja naravne zdravilne faktorje (voda, blato, klima). V Sloveniji so zdravilišča vključena v javno zdravstveno mrežo.

Wellness je multi-dimenzionalen koncept, ki vključuje tako elemente fizičnega in mentalnega zdravja, kot tudi elemente družbe in okolja v katerem živimo. V preteklosti smo dajali več poudarka zdravljenju le v okviru uradne medicine, v zadnjem obdobju pa vsi stremimo k večji preventivi, k ohranjanju zdravja, k zdravemu načinu življenja, k preprečitvi bolezni in sprejemanju odgovornosti za svoje zdravje.

7 ZIDANIŠKI TURIZEM

Si želite preživeti nekoliko drugačen dopust, kjer boste namesto v hotelu nastanjeni v zidanici? Majhni, veliki, tradicionalni ali sodobni? V vsakem primeru bo to posebno, nenavadno in unikatno doživetje za vas in vašo družino ali prijatelje.



Ključne besede:

zidanica, hram, meščanska zidanica, turizem

Zidaniški turizem je ena od panog dopolnilnih turističnih dejavnosti, ki je še povsem neizkoriščena in ima zelo velik potencial, saj lahko zidanice predstavljajo še ne odkrito vrhunsko turistično zanimivost Slovenije. Po nekaterih ocenah naj bi bilo danes v Sloveniji okoli 30.000 zidanic.

Razvojni načrt in usmeritve razvoja slovenskega turizma (RNUST) 2007-2011 uvaja tudi turistični produkt zidaniškega turizma z mnogimi prednostmi:

- Z uvedbo turističnega produkta (turistične storitve) zidaniški turizem v ponudbo in trženje bodo naravne vrednote Slovenije bistveno boljše in intenzivnejše vključene v turistične namene.
- Zidaniški turizem kot celoviti turistični produkt zagotavlja najširšo podlago, pogoje in okolje za vključevanje kulturne dediščine v turistično ponudbo.
- Na območjih nacionalne prepoznavnosti je nujno potrebno upoštevati načelo trajnostne rabe kulturne dediščine in celostnega ohranjanja teh območij, kar pa bo osnovno poslanstvo zidaniškega turizma.
- Zidanice in zidaniški turizem omogočajo povezovanje z živo kulturo, omogočajo izvedbo različnih prireditev, kar pa je najboljši način valorizacije kulturne dediščine, česar se ne sme spregledati.
- Zidaniški turizem bo v svojem okolju funkcionalno in tržno povezal še koledarski, pohodniški, gastronomski in wellness turizem in na ta način pomnožil zadovoljstvo gosta in ekonomske koristi vseh ponudnikov storitev.

Zidaniški turizem je potovanje in začasna nastanitev v slovenske kraje, kjer imata vinogradniška in vinarska kultura bogato in raznoliko dediščino, z namenom uživanja posebnosti okolja, katerih doživetje zagotavlja bivanje v zidanicah. Saj so avtohtonost in kulturna dediščina zidanic (vinogradniškega objekta), sam gradbeni material in zunanji videz zidanic (arhitektura) pomembni elementi za posebnost turistične ponudbe.

Zidanice so fenomen znotraj turistične ponudbe, saj s svojim kulturnim in etnološkim izročilom spadajo v okvir primarne ponudbe in hkrati z zagotavljanjem bivanja sodijo tudi na področje sekundarne ponudbe. Skratka zidanice so v kontekstu oblikovanja in trženja integriranega turističnega produkta (kompletni produkt) nepogrešljiv dejavnik. Ne smemo tudi spregledati, da turistični trg (povpraševanje) danes daje prednost integrirani obliki turističnega produkta.

Zidaniški turizem lahko ločimo glede na nekatere temeljne značilnosti:

- glede trajanja - vikend turizem in/ali dopustniški oziroma počitniški turizem,

- glede stopnje mobilnosti – stacionarni turizem, z ozirom na državljsko pripadnost gostov – domači in predvsem mednarodni turizem,
- glede na prostorsko razširjenost ponudbe – regionalni turizem,
- glede reliefnih določil – turizem bregov in hribov,
- glede načina organizacije in izvedbe – individualni in organizirani turizem,
- glede svoje integrirajoče vsebine pa je etnološki, ekološki, kulturni, gastronomski turizem.

Turistični produkt/proizvod (oziroma storitev), zidaniškega turizma (TPZT) je celoviti turistični proizvod (storitev), ki združuje ponudbo bivanja v ruralnih zidanicah z izvirnim, avtohtonim prehranjevanjem v njih (catering) ali izven (gostilne), sprehode in aerobne aktivnosti, užitek nabiranja gozdnih sadežev, atraktivne dogodke in prireditve (trgateve, martinovanja...) ter storitve zdraviliškega turizma v številnih okoliških termalnih središčih.



Slika 60: Zidanica

Vir: <http://www.dj-slovenija.si>, (11.6.2011)

7.1 ZGODOVINSKI RAZVOJ ZIDANIC V SLOVENIJI

Slovenija v današnjem času premore približno 25.000 ha vinogradniških površin. Naši kraji pa so bili v preteklosti še bolj vinogradniški kot danes, saj je bilo z vinsko trto zasajenih kar okoli 50.000 ha površin (19. stoletje). Trto so obdelovali tudi v nekaterih delih Slovenije, kjer je danes ne najdemo več (npr. na Gorenjskem). Pozidanost dolenskih, štajerskih in prekmurskih goric je zagotovo posledica naseljevanja navedenih področij, kar izhaja iz dejstva, da je bilo vinogradništvo v preteklosti pomemben gospodarski dejavnik.

Prvo naseljevanje v vinogradih sega v 13. stoletje, v 16. stoletju pa so se ljudje v vinograde naseljevali, da bi se izognili tlačanskim dajatvam ter si na ta način zagotovili eksistenco. Takratni predpisi v določenem obdobju so določali, da morajo kmetje v vinogradih podreti zgradbe, v katerih so stanovali, pustili naj bi le klet in stiskalnico, sami pa bi se morali preseliti v vasi. Ukrepa so bili oproščeni, če so vinogradniško zemljišče spremenili v imetje, ki je bilo glede dajatev izenačeno z običajnim zemljiščem.

Zgodovinski viri torej kažejo na to, da se je večje naseljevanje v vinskih gorica začelo konec 15. stoletja. Še ne dovolj razvita obrt in začetki industrije nista omogočila preživetja kmečkemu prebivalstvu, ki se tudi ni smelo seliti v mesta, zato je bil pogosto edini izhod naselitev v hramu na gori. **Hrami** so bili grajeni predvsem iz lesenih brun ter pokriti s slamo. Najstarejša, danes stoječa zidanica sodi v leto 1834. Zidanice so sicer hrame začele izpodrivati v večji meri po letu 1825. Zidanica je bila pravzaprav **zidani hram**. Služile so lahko tudi za stanovanjske namene, pri čemer je bila vinogradniška funkcija primarna. Takšne zidanice pa so bile namenjene tudi kot začasno bivališče.

Arhitektura zidanic je bila rezultat naravnih in gmotnih okoliščin tedanjega časa. Stavba je bila vkopana v zemljo, ker so kmetje tam shranjevali vino, krompir in drug živež, okna pa so bila majhna, ker so tako dosegli manjše toplotne izgube.



Primer:

Že v 19. stoletju zasledimo t.i. **meščanske zidanice**, ki so imele prostorne kleti v pritličju in pivsko sobo. Ostali prostori so bili opremljeni tako, kot bi bili namenjeni stanovanju, čeprav so se uporabljali le občasno. Videz ni tipiziran, odvisen je od želja lastnika, praviloma pa so to enonadstropne hiše.

Številne zidanice in hrami so pomembno vlogo odigrali v času druge svetovne vojne, ko so bili zasilna zatočišča prebivalcem požganih in uničenih domov. Na današnjo podobo slovenskih goric so v veliki meri vplivali zakoni po drugi svetovni vojni, ki so spremenili zemljiško posest. Številni vinogradi so prešli v brezplačno obdelavo Slovincem, ponekod pa so ustanovili vinogradniške zadruge, v katerih so skupno obdelovali vinograde in sadovnjake.

Dodatno pa današnjo podobo vinskih goric zaznamuje čas petdesetih in šestdesetih let prejšnjega stoletja. Število zidanic kot počitniških bivališč po drugi svetovni vojni pa se je celo zmanjšalo, saj so se z nacionalizacijo mnoga med njimi prelevila v stanovanjske objekte. V šestdesetih in sedemdesetih letih prejšnjega stoletja so se mnoge zidanice spremenile v **počitniška bivališča**. Zidanice so poleg možnosti počitnikovanja ohranile tudi še osnovno funkcijo shranjevanja vina in orodja. Pojav avtomobilizma in gradnja novih in izboljšava starih prometnic je vplivala tudi na pospešeno gradnjo počitniških bivališč.

Razlogi za gradnjo številnih novih zidanic so različni:

- družbeni: način življenja v urbaniziranih naseljih v ljudeh spodbuja željo po rekreaciji (obdelava vinograde),
- ekonomski – dvig življenjskega standarda ljudem omogoča tovrstne investicije,
- kulturni – dvig splošne kulture in izobrazbene ravni,
- psihološki – vključevanje v sodobne trende ter prestiž.

V drugi polovici preteklega stoletja so meščani kupovali stare stavbe in jih prenovili v počitniška bivališča. Gre za nekakšne novodobne zidanice, ki sicer imajo vinsko klet, hkrati pa imajo lastnosti vikendov; imajo moderno kuhinjo, ki je sodobno opremljena, dnevno sobo, spalnico, kopalnico in stranišče, garažo in običajno tudi pivsko sobo. Nove zidanice so gradili tudi kmetje, ki pa so pogosto zaradi pomanjkanja sredstev uredili le klet.

Pojavi se tudi premožnejši sloj prebivalstva, ki gradi nove ali prenavlja obstoječe zidanice in s tem daje vinskih goricam novo podobo, kar kaže na zgodovinski spomin stoletnega naseljevanja vinskih goric. Novozgrajene in obnovljene zidanice tako dobivajo vedno bolj

poslovno funkcijo. Značilno je tudi, da so številne občine zaznale novo vlogo vinogradništva in tudi zidanic, zato so začele izboljševati komunalno opremljenost goric.

7.2 UNIKATNA TURISTIČNA PONUDBA

V letu 2003 je Turistična zveza Slovenije zidanice razdelila v tri osnovne tipe:

1. majhni, starejši objekti, grajeni v kombinaciji kamna in lesa, namenjeni izključno gospodarski funkciji, brez kakovostnih bivalnih prostorov,
2. velike, sodobne zidanice vinogradnikov, profesionalno usmerjene v pridelavo kakovostnih in vrhunskih vin s polnilnicami vin, degustacijskimi prostori in kakovostnimi bivalnimi prostori,
3. zidanice kot večje ali manjše počitniške hiše manjših in ljubiteljskih vinogradnikov z dobro opremljenimi bivalnimi prostori, lahko dostopne in primernimi parkirišči.

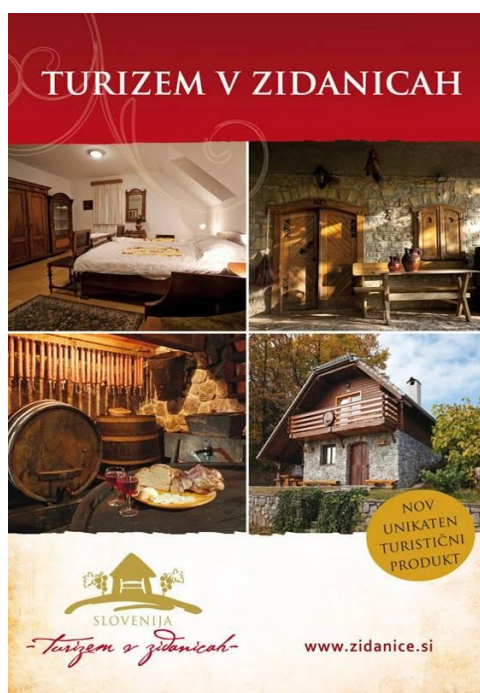
Številne zidanice kot počitniške hišice so se prelevile v sodobno opremljene stanovanjske objekte, tj. vile.

Zadnjo kategorijo zidanic je možno vključiti v izgradnjo celovitega turističnega produkta, ki bi dopolnil sicer dokaj bogato in raznoliko slovensko turistično ponudbo.



Info:

Kljub precejšnji raznolikosti zidanic lahko ugotovimo, da so v večini primerov vzorno urejene in so odraz kulturne ravni naroda. Gre za **unikat** slovenske turistične ponudbe, ki ga je glede na kapacitete možno dobro tržiti in izkoristiti do sedaj praktično »mrtev« kapital. Zidanice tako nudijo cel spekter najrazličnejših možnosti: od nastanitve s kompletno oskrbo, organizacije zabav, vinotoča do prodaje lastnega vina ob vinski turistični cesti.



Slika 61: Turizem v zidanicah, promocijski material

Vir: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://www.slovenia.info/pictures>, (1.6.2011)

Kako se fizična oseba vključi v turistično ponudbo kot sobodajalec? Fizična oseba se lahko v turistično dejavnost vključi kot sobodajalec ali kot kmet z registrirano dopolnilno dejavnostjo. Zakon o gostinstvu določa, da je sobodajalec fizična oseba, samostojni podjetnik, društvo ali pravna oseba, ki nudi gostom nastanitev z zajtrkom ali brez, v lastnem ali najetem stanovanju ali počitniški hiši. Fizična oseba je lahko sobodajalec, če opravlja svojo dejavnost le občasno (ne več kot pet mesecev v koledarskem letu) in gostom nudi do 15 ležišč ter je vpisan v Poslovni register Slovenije. Vpis za prijavo v Poslovni register Slovenije vloži sobodajalec pri Agenciji za javnopravne evidence in storitve (AJPES). AJPES izda o vpisu sobodajalca kot fizične osebe v Poslovni register potrdilo o vpisu, ki ga posreduje sobodajalcu in pristojnemu davčnemu organu.

Za registracijo in poslovanje zidanic v turistični ponudbi je potrebno upoštevati naslednje pogoje:

- da se zidanica nahaja ob eni od vinskih cest;
- uporabno dovoljenje za objekt;
- dokument o lastništvu ali zakupu objekta;
- pozitivno mnenje izvedencev o instalirani opreми, komunalni opremljenosti;
- varstvo pri delu;
- zagotavljanje varnosti živil ter varnosti in zdravja pri delu.



Naloga:

Zidanice lahko vključimo v turistično ponudbo na različne načine:

- za zidanice lahko uporabimo ista določila kot za prostore sobodajalcev. Zidanice, ki so predvidene za sobodajalstvo oz. najem, morajo izpolnjevati vse pogoje, ki so navedeni v zakonih in podzakonskih aktih (uredbe, pravilniki, odloki itd.). Za turistični objekt najemniki npr. plačajo pavšalno turistično takso za celo leto
- zidanica kot gostinsko-turistični objekt (brez nastanitve) za namen dogodka/prireditve s catering ponudbo po vnaprejšnjem dogovoru. Zidanica je lahko tudi vinotoč ali osmica (dvakrat letno po 8 dni). (http://www.zuzemberk.si/data/economy/Strategija_ZT-koncna.pdf)

Po skupinah razmislite o zgodnjih predlogih in podajte vaše mnenje.



Naloga:

Naredite swot analizo (prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti) ponudbe zidanic! Če imate v vaši družini svojo zidanico, naredite to na vašem primeru.



Povzetek:

Zidanice so fenomen znotraj turistične ponudbe Slovenije, saj je njihov potencial še neodkrit in neizkoriščen, hkrati pa predstavljajo vrhunsko turistično zanimivost Slovenije, tako za domače, še posebej pa za tuje goste. Gre za unikat ali posebnost slovenske turistične ponudbe. V turistično ponudbo se zidanice lahko vključujejo na različne načine, kot nastanitveni objekt ali gostinsko-turistični objekt.

8 KONGRESNI TURIZEM

Želite organizirati konferenco, seminar, okroglo mizo, kongres ali kakšno drugo srečanje? Za domače in/ali tuje udeležence? V nadaljevanju boste našli nekaj praktičnih nasvetov kako se zadeve lotiti, kaj vse je pri organizaciji pomembno in potrebno, oziroma na kaj vse moramo biti pozorni, kadar organiziramo različna srečanja za različno velike skupine udeležencev.



Ključne besede:
kongres, organizacija kongresa

Kadar govorimo o kongresnem turizmu se najprej srečamo z nekaterimi strokovnimi izrazi, kot so kongres, konferenca, znanstveni sestanek, simpozij, diskusijska skupina, seminar, panelna diskusija, konferenca okrogle mize, kolokvij... Vsak od njih ima svoje specifične. Na splošno pa velja, da je neko srečanje **mednarodno**, če se ga udeležijo udeleženci **iz najmanj treh držav**.

Najbolj pogoste oblike srečanj so:

- **Kongres**, ki zajema večje število udeležencev, več sto do več tisoč. Sodelovanje je široko odprto za vse organizacije in kompetentne osebe. Sklepi kongresa so namenjeni najširši javnosti. Kongresi se odvijajo v intervalih vsakih nekaj let. Da neko srečanje lahko imenujemo kongres, morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji: trajati mora najmanj dva dni, z najmanj eno nočitvijo, udeleženci so iz najmanj treh držav, po številu pa jih mora biti najmanj 300.
- **Konference** so največkrat pomembni sestanki, tako po tematiki, kot po posledicah dela. To je ožji sestanek od kongresa, udeleži pa se ga lahko več sto udeležencev. Lahko se ukvarja z ožjo tematiko in zajema samo eno profesionalno skupino v okviru ene discipline.
- **Znanstveni sestanek** traja dva do pet dni in je informativnega značaja, namenjen reševanju nekega problema. Znanstveni sestanki so odprti za široko javnost.
- **Simpozij** je specializiran sestanek z namenom, da pridemo do nekih sklepov o obravnavanih problemih.
- **Diskusijska skupina** je sestanek, podoben simpoziju, vendar ožji po nalogi in sestavi.
- **Seminar** je vrsta sestanka, kjer udeleženci v določenem sektorju svoje profesionalne aktivnosti dosežejo večjo specializacijo in popolno informiranje o določenih temah.
- **Panelna diskusija** je diskusija na kateri vsak izmed udeležencev poda kratko poročilo o neki temi. Nato sledi razprava v kateri so udeleženi vsi. Diskusijo vodi predsednik, njegova dolžnost pa je postavljati vprašanja in izhodišča za razpravo vsem ostalim prisotnim.
- **Okrogla miza** ali tudi konferenca okrogle mize, ki se je udeleži do 30 ljudi, ki imajo

pravico enakovredno razpravljati o predmetu zasedanja. Vsak član posebej mora prispevati k splošnemu spoznavanju in informiranju. Okroglo mizo vodi izkušen predsednik. Udeleženci morajo imeti na razpolago dovolj časa za razpravo. Okrogle mize so običajno sestavni del kongresa ali kakšnega drugega srečanja (Zidanski, 2005).

Poleg navedenih srečanj poznamo še: kolokvij (obdelava zelo ozkih tem), komisije, poslovne sestanke, generalne skupščine in skupščine, prezentacije izdelkov...

Po strukturi udeležencev delimo srečanja na:

- Regionalna srečanja (udeležba domačih udeležencev znotraj regije)
- Nacionalna srečanja (najmanj 60% domačih udeležencev)
- Mednarodna srečanja (najmanj 40% tujih udeležencev iz najmanj treh držav)



Primer:

Nov konferenčni center v Perli v Novi Gorici ponuja prostorno kongresno dvorano, z možnostjo pregraditve v tri samostojne dvorane pa omogoča prirejanje manjših seminarjev, tiskovnih konferenc, posvetov in različnih srečanj. Ponudba zajema tudi štiri manjše sejne sobe in prireditveni prostor Arena, ki so s svojo tehnično opremo primerni za organizacijo dogodkov na najvišji ravni.



Slika 62: Konferenčni center v Perli
Vir: <http://www.thecasinoerla.com>, (1.6.2011)

8.1 ORGANIZACIJA KONGRESA

Organizacija kongresa zahteva v začetku pridobitev nekaterih splošnih informacij:

- Datum kongresa
- Trajanje kongresa (število delovnih dni in število nočitev, število hotelskih sob)
- Število oseb (število aktivnih udeležencev, spremljevalcev in razstavljalcev)
- Vrsta kongresa (mednarodni)

- Kraj (Ljubljana)
- Način dela: plenum, sekcije in koliko sekcij
- Razstavni prostor: velikost, število razstavljalcev, oprema
- Struktura udeležencev, zaradi izbire hotelov glede na kategorijo
- Finančna moč udeležencev (Zidanski, 2005).



Primer

Na koncu izgledajo naše informacije, ki so potrebne za organizacijo kongresa takole:

- Število oseb: 400 iz 22 držav
- Aktivni udeleženci: 300
- Spremljevalci: 100
- Razstavljalci: 40
- Delovni dnevi: 10. do 14.10.2011
- Način dela: vsak dopoldan v plenumu, vsak popoldan v štirih sekcijah po 50 do 100 oseb v sekciji
- Postavitev dvoran: plenarno, »kino sistem« (samo stoli)
- Posterska sekcija: 100 panojev
- Razstava: 100 m (vitrina, miza, stol)
- Število hotelskih sob: 300
- Konferenčna tehnika: klasična
- Simultano tolmačenje: trije jeziki (angleščina, nemščina, slovenščina) (Zidanski, 2005).

Na podlagi zbranih podatkov začnemo z oblikovanjem celotne slike kongresa, ki ga sestavljata kongresni del (delovni) in turistični del. Na osnovi teh podatkov pripravimo tudi informativno ponudbo ali predračun kongresa.

Organizacija kongresa zajemo različne storitve, to so kongresne storitve, hotelsko gostinske in turistične storitve in organizacijske storitve.

Kongresne storitve zajemajo kongresne prostore, opremo in tehniko:

- dvorana za plenarna predavanja in sekcije
- način postavitve, način dela
- delovno predsedstvo (število stolov)
- govorniški pult
- okrasitev, namizni napisi predavateljev
- notranji napisi, scena
- usmerjevalni notranji in zunanji napisi
- informativne table
- pult za registracijo udeležencev
- razstavni prostori, oprema le-teh
- posterske sekcije, kakšna bo postavitev panojev, dimenzije
- obeležitev kraja s plakati, transparenti, usmerjevalnimi tablam
- avdio vizualna oprema
- naprava za simultano prevajanje
- tolmači
- gradivo za udeležence: torbe za kongresna gradiva, imenske značke, propagandno gradivo, pisala...

- vabila za dogodke, vstopnice, spominki...
- izdelava celostne grafične podobe
- tisk konferenčnega gradiva, edicij, vabil, obvestil
- razpošiljanje
- tehnično osebje: tehniki in hostese
- osebje za kongresno recepcijo (Zidanski, 2005).

Hotelsko gostinske in turistične storitve:

- namestitve udeležencev
- prevoz z letališča in nazaj
- posredovanje letalskih vozovnic
- spremljevalni program: sprejem, banket, konferenčne večerje, kulturni in zabavni program
- gostinske storitve: postrežba v odmorih, delovna kosila, kosila/večerje za povabljene goste
- prevozi, strokovne ekskurzije, izleti
- program za spremljevalce
- pred in pokongresne ture
- turistične informacije (Zidanski, 2005).

Organizacijske storitve:

- objava kongresa na spletni strani
- sprejemanje medmrežnih in drugih prijav, registracija, finančno vodenje kotizacij
- potrjevanje registracij z izdajo računov
- potrjevanje hotelskih prijavnic in prevozov
- finančno vodenje kongresa
- tehnična organizacija in koordinacija (Zidanski, 2005).

Vse tri skupine storitev sestavljajo ponudbo ali predračun stroškov celotnega kongresa.

V organizacijo in pripravo kongresa sodijo naslednje naloge:

8.1.1 Objava kongresa in predstavitev (prvo obvestilo)

Objavo naredimo na spletnih straneh in/ali tiskanje edicij v več fazah. Obvestilo (call for paper) z osnovnimi informacijami o kongresu: kraj, datum, predstavitev kraja, osnovne teme, ključni predavatelji, predstavitev organizacijskega, častnega in znanstvenega odbora, navodila za pripravo prispevkov, navodila za predprijavo. Prvo obvestilo je le napoved in ga pošljemo zelo zgodaj (Zidanski, 2005).

8.1.2 Drugo obvestilo

Drugo obvestilo vsebuje vse potrebne podatke o destinaciji, prometni dostopnosti, okvirni tematski program kongresa z navedbo vseh predavateljev. Zajema ves delovni in turistični program, vključno s spremljajočim programom in programom za spremljevalce (Zidanski, 2005).

Priloga ali sestavni del so prijavnice za kongres, hotel, prevoz z navedbo višine kotizacije in

kaj vključuje, roki za plačilo in prijavo, prijavnica z navedbo razpoložljivih hotelov s cenami, prevozne možnosti s cenami, izleti in ekskurzije, pred in pokongresni izleti druge dejavnosti (Zidanski, 2005).

Pomembno je, da drugo obvestilo informativno in oblikovno dobro pripravimo, kajti od tega je odvisna tudi udeležba na kongresu. Drugo obvestilo pošljemo najmanj pol leta pred kongresom. Končni program z vsemi podrobnimi podatki, predvsem z natančnimi časovnimi in lokacijskimi razporedi, prejmejo udeleženci ob prihodu na kongres ob registraciji, ali pa ga pošljemo v naprej. Vsekakor pa ga objavimo na spletnih straneh kongresa, takoj ko je usklajen (Zidanski, 2005).

Spletna stran vsebuje enake podatke kot tiskano obvestilo. Pomembno je, da so edicije in spletne strani informativne in privlačno oblikovane, ker predstavljajo prvo izkaznico kongresa.

Po objavi sledita **evidenca** in **potrjevanje** registracij z nakazili kotizacij, hotelskih prijavnic in prijavnic za druge storitve. Če želimo imeti popoln pregled nad prijavami, je nujno, da jih zbiramo na enem mestu, sicer bo na koncu popolna zmešnjava (Zidanski, 2005).

8.1.3 Registracija (registration form)

vsebuje bistvene podatke o vrsti udeležencev, njihovi funkciji in poziciji. Od vsebine tega formularja so odvisni vsi nadaljnji postopki, zato mora vsebovati:

- tiskano napisano ime in priimek
- naslov in naziv institucije
- naslov z vsemi podatki, telefon, faks, elektronska pošta
- pozicija, funkcija udeleženca (aktivni, spremljevalec, študent, predavatelj, upokojenec)
- znesek kotizacije in vrste kotizacije (zgodnja, pozna, študentska)
- način plačila (kartica, nakazilo)
- rok za prijavo in plačilo
- prijava na dogodke, izlete, ekskurzije, sprejeme, bankete...
- odpovedne roke in pogoje vračila (Zidanski, 2005).

8.1.4 Prijavnica za hotel (accommodation form)

Prijavnica za hotel je običajno ločena od drugih in je namenjena prijavi za hotelsko namestitev, praktično pa je dodati še prijavo za prevoz z letališča (transfer).

Tudi ta prijavnica mora vsebovati vse podatke o udeležencu, pregled hotelov, pregled hotelov po kategorijah, vrsto sob in storitev (nočitev/zajtrk, polpenzion ali polni penzion), cene namestitve, datum prihoda in odhoda, način plačila, odpovedne roke in stroške odpovedi in še s kom morebitni udeleženec želi deliti dvoposteljno sobo.

Za prevoz (transfer) z letališča do hotela in nazaj pa so potrebni naslednji podatki: datum in ura prihoda, številka leta (letalo) ali drugega prevoznega sredstva (številka vlaka) in destinacija. Če prevoze plačujejo sami udeleženci, je potrebno navesti tudi ceno prevoza in način plačila (Zidanski, 2005).

8.1.5 Finančno vodenje kotizacij

Finančno vodenje kotizacij in drugih vplačil je sicer knjigovodski posel, vendar je najbolje, da to delo opravlja kongresni organizator, ali pa ima vsaj vsakodnevni pregled nad njim. Večina danes plačuje storitve s kreditnimi karticami in enako velja za to vrsto storitev. Gre za obračun kreditnih kartic in evidenco drugih vplačil, izdajo računov in potrdil. Nujno je, da vplačila vodimo ažurno in sproti. Ko začnemo z registracijo udeležencev, mora biti stanje jasno.

Na osnovi evidence vplačil namreč sledi izdaja gradiva za kongres (vstopnice, gradiva, vabila, kuponi, imenske značke) pri registracijskem pultu. Kar ni vplačano v naprej, udeleženci plačajo na kraju samem. Sezname morajo biti ažurni, da ne bi prišlo do nesporazumov z udeleženci (Zidanski, 2005).

8.1.6 Sezname (»rooming liste« za hotele)

Na osnovi prijav udeležencev smo hotelom dolžni poslati sezname gostov najmanj štirinajst dni pred prihodom, če ni drugače dogovorjeno, najmanj en mesec pred prihodom pa informativno napoved rezervacij (napoved »bookinga«). Če gre za veliko število hotelskih sob, moramo hotele sproti obveščati o stanju rezervacij. Če se gost ne pojavi in pred tem rezervacije ne odpove, zaračunamo neizkoriščeno rezervacijo (no show) v vrednosti ene nočitve (Zidanski, 2005).

8.1.7 Rezervacije kapacitet

Rezervacije kapacitet in storitev podizvajalcev prav tako sodijo k pripravi kongresa. Takoj po podpisu pogodbe, ali po prejemu potrditve kongresa od naročnika, je potrebno rezervirati in se dogovoriti za vse naročene storitve s kongresnim centrom ali hotelom. Te storitve so:

- kongresne dvorane z navodili za pripravo
- kongresna oprema in tehnika (vrsta, postavitev, način dela, posebne zahteve, tehnično osebje)
- tolmači (število jezikov, način prevajanja, sestaviti prevajalske ekipe, priskrbeti gradiva, program kongresa, rezervirati hotelsko namestitev, podpisati pogodbo glede na vrsto tolmačenja - šepetano, simultano)
- naprava za simultano prevajanje (koliko jezikov, sprejemnikov, kabin, hostese za delitev slušalk in prenos mikrofонов, smeri prevajanja, koliko ur v posameznem dnevu, dodatna oprema) (Zidanski, 2005).

8.1.8 Razstava

Če kongresni center ali hotel ne razpolagata z opremo razstavnih prostorov, jo je potrebno naročiti pri zato usposobljenih ponudnikih. Pred tem zberemo prijave razstavljalcev, določimo razstavne površine, podpišemo pogodbe, sestavimo finančni obračun (Zidanski, 2005).

8.1.9 Napisi

Z oblikovalcem se dogovorimo glede izdelave (idejnega osnutka) logotipa kongresa (če ga kongres še nima), ki ga uporabimo tudi za tisk edicij, konferenčnih gradiv... skratka, kot celotno oblikovno zasnovo kongresa (Zidanski, 2005).

8.1.10 Konferenčno gradivo in tisk

Pri najugodnejšem ponudniku je potrebno naročiti torbe ali mape za konferenčno gradivo, ki ga bodo udeleženci prejeli ob registraciji (program, zbornik, spominki, imenske značke, darila...) S tiskarno se predhodno dogovorimo za tisk prvega in drugega obvestila, zatem programa kongresa, vabil za spremljevalne dogodke, zbornika predavanj, potrdil o udeležbi in še kaj (Zidanski, 2005).

8.1.11 Tehnično osebje

Izbrati in usposobiti je potrebno tudi osebje za delo na kongresu, in to so: tehniki (v okviru hotela in centra), hostese za delitev slušalk in prenos mikrofонов, spremstvo, osebje za registracijo in turistične informacije, ki morajo biti prijazni, ustrezljivi, morajo obvladati delo in poznati kongresni kraj, katerega predstavljajo (Zidanski, 2005).

8.1.12 Rezervacije hotelskih sob

Hotelske kapacitete je potrebno rezervirati istočasno s kongresnim hotelom ali centrom in podpisati pogodbe s hoteli. O cenah sob se dogovorita hotelir in organizator.

V razpisu ali programu kongresa (drugo obvestilo) je treba ponuditi različne kategorije hotelov, od najboljših in najdražjih do cenejših, pa tudi zasebne sobe in študentske domove, če kraj z njimi razpolaga.

V informacijah o hotelskih namestitvah je potrebno ponujene hotele opisati in predstaviti s fotografijo, navesti oddaljenost od lokacije kongresa, cene in katere storitve vključujejo, roke in način prijave ter plačila. Glede na to, da večina udeležencev uporablja svojo sobo, rezerviramo toliko sob, kolikor pričakujemo udeležencev in razstavljalcev (Zidanski, 2005).

8.1.13 Organizacija prevozov

S prevozniki se dogovorimo za cene in rezerviramo prevoze; za prevoze z letališč in drugih krajev prihodov udeležencev, avtobuse za morebitne prevoze na večerje, kulturne programe in druge dogodke, izlete in strokovne ekskurzije.

Letališče je potrebno o kongresu obvestiti in se dogovoriti za sprejem (»welcome service«), prostor za sprejeme (prihode) VIP gostov in varnostne službe ter dovoljenja za čakanje gostov na kar najbolj ugodnem prostoru pred letališko zgradbo. Najbolje je, da organizator letališki upravi sporoči registrske številke avtomobilov, da ne bi prihajalo do zmede in nesporazumov z varnostniki. Označbe in napisi za avtobuse ter skrb za prtljago so velikega pomena (Zidanski, 2005).

8.1.14 Gostinske storitve

To so storitve, časovno določene s programom kongresa: postrežba v odmorih in delovna kosila ter vse vrste gostinskih storitev na kongresu.

Če je kongres v hotelu, storitve naročimo skupaj z drugimi storitvami. V nasprotnem primeru, če je kongres v kongresnem centru ali dvorani, se je potrebno dogovoriti z zunanjim ponudnikom. Dogovor vsebuje: sestavo in vrsto gostinskih storitev, sestavo menijev - če gre za kosila ali večerje, ceno in količino. Enako velja za sprejeme in bankete (Zidanski, 2005).

Do nesporazumov pri naročilu gostinskih storitev prihaja največkrat zaradi:

- nedogovorjene vrste storitev in cene, točne specifikacije časa in števila oseb za posamezen odmor, cena je lahko dejanska ali pavšalna, pijača pri kosilu je vključena ali ni, če je, kaj in koliko
- neobveščenost o času storitev po programu: odmor je npr. od 10.45 do 11.15, udeleženci so v avli, postrežbe ni. Enako velja za kosila. Časa običajno ni veliko, največ 30 minut za odmor in 1,5 ure za kosilo, potrebno pa je postreči npr. 400 oseb. Tudi s prostorom so velikokrat težave (Zidanski, 2005).

Sestava menijev za pogostitve na kongresih

Po kongresnih standardih mora biti hrana za kongresne udeležence lahka in raznolika. Na sprejemih in konferenčnih večerjih je priložnost, da udeležencem (predvsem tujim) predstavimo jedi glede na to, v katerem delu Slovenije se dogodek odvija. Pri tem vedno izhajamo iz gastronomske piramide Slovenije, ki določa 24 gastronomskih regij Slovenije ter predstavlja jedi, ki so značilne za določeno slovensko regijo.



Na primer:

Gorenjska: kranjska klobasa, ajdovi krapci, kocovi rateškimi krapci, loška smojka, bohinjski mohant...

Prekmurje: prekmurska gibanica, dödöli, bograč, bujta repa, prekmurska šunka...

Ljubljano z okolico: potica, leteči žganci, ričet, pražen krompir, všenat...

Primorska: sardele, pedoči, istrska jota, fuži, bakala na belo in rdeče...

Štajerska: pohorski pisker, pohorska bunka, pohorska omleta, ajdnek...



Slika 63: Kocovi rateški krapci

Vir: <http://kmetijskioglasnik.si>, (1.6.2011)

Pomembna je kombinacija »za vsakogar nekaj«. Pri sestavi menijev za udeležence mednarodnih kongresov moramo zlasti paziti in upoštevati prehrabne navade in šege posameznih narodnosti.



Vedeti moramo:

- da Judje ne jedo mehkužcev in luščinarjev (morskih sadežev), ter hrane v kombinaciji mleka in krvi (sendvič s sirom in šunko ne pride v poštev)
- da Hindujci ne jedo govejega mesa, ker je za njih krava sveta žival
- da muslimani ne jedo svinjine in ne uživajo alkohola
- da azijski narodi skorajda ne uživajo kruha in krompirja. Jedilnik za Azijce mora nujno vsebovati riž in veliko neprekuhane zelenjave.
- da so različne solate za večino samostojna jed ali predjed
- da je kosilo najskromnejši obrok
- da vsi niso zelo navdušeni nad juhami, če pa že, potem uživajo največ zelenjavne juhe, pa še to kot samostojno jed
- da vegani ne uživajo nobenih živalskih beljakovin, torej mleka, jajc iz jedi iz njih (Zidanski, 2005).

Če je družabnih dogodkov s pogostitvijo več, bodimo pozorni, da se jedi v jedilnikih ne ponavljajo. K meniju je potrebno ponuditi tudi pijačo, od aperitiva do vin in digestiva, ki jo izberemo skladno s ponujenimi jedmi.

Pri sestavi menijev bodimo **inovativni**, združujmo tradicijo s sodobnimi nadgradnjami jedi, saj je kulinarika tisto področje kongresa, ki si ga vsi zapomnijo.



Primer:

Postrežba v odmorih: kava, čaj, mineralna voda, sok, obloženi kruhki z lahкими namazi in oblogami, pecivo (slano, sladko), sadje

8.1.15 Spremljevalni dogodki in izleti

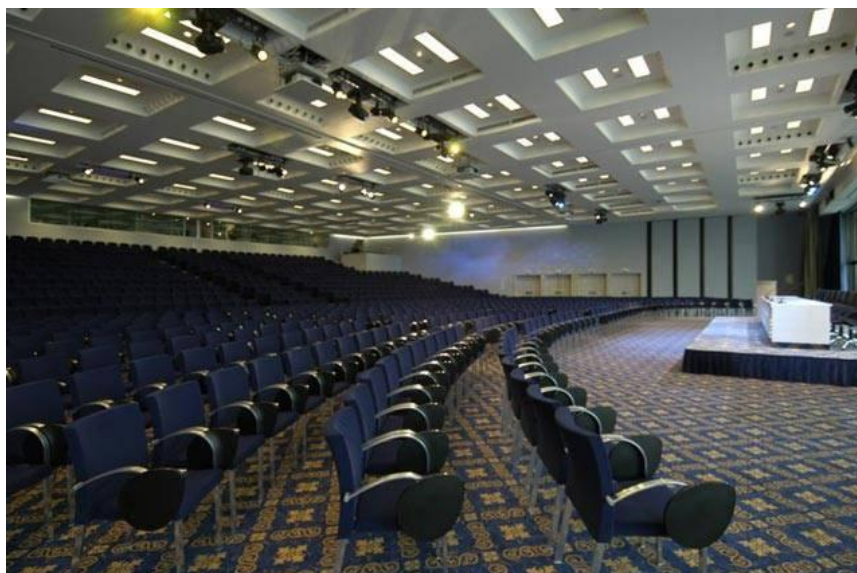
Tukaj gre za kulturni in zabavni program. V skladu z dogovorjenim programom je potrebno:

- najti, se dogovoriti, podpisati pogodbe s kulturniki (ansambli, nastopajočimi pri zabavnem ali otvoritvenem programu...)
- dogovoriti se glede nastopa: (izbira prostora, potek in trajanje programa, oprema, odri, stoli, osvetlitev, garderoba)
- določiti pogoje in cene
- če gre za ogled kulturnih znamenitosti: vnaprej rezervirati vstopnice, vodnike, prevoze (Zidanski, 2005).

Izlete, za katere smo se dogovorili in jih objavili v programu, je potrebno vnaprej pripraviti:

- opraviti rezervacijo avtobusov in vodnikov v odgovarjajočih jezikih
- gostinske storitve po programu
- priskrbiti vstopnice za ogled ali se dogovoriti za poseben ogled znamenitosti
- hotelske namestitve, če izlet traja več dni. Enako velja za pred in pokongresne izlete (Zidanski, 2005).

Vse priprave na kongres morajo biti končane dan pred začetkom kongresa.



Slika 64: Kongresni center Bernardin
Vir: <http://www.visitslovenia.net>, (1.6.2011)



Info:

<http://www.hotel.mons.si>

<http://www.h-bernardin.si/kongresni-center-portoroz>

<http://www.termemb.si/si/kongresi/kongresni-center-habakuk>

http://www.brdo.si/kongresni_center_predstavitev

<http://www.portoroz.si/kongresni-center-lifeclass-hotels-resorts>



Naloga:

Slovenija je idealna destinacija za kongresne dejavnosti, saj je lahko dostopna z vseh delov Evrope. Ugotovite kateri večji kongresi so se odvijali v Sloveniji v lanskem letu!



Povzetek:

Organizacija kongresov, seminarjev, konferenc, okroglih miz in drugih srečanj zahteva navadno veliko časa in pozornosti, vse pa je odvisno od števila obiskovalcev, ali je srečanje mednarodno, kakšen je namen srečanja, kakšno tehnično podporo zahteva projekt, kakšen je načrtovani program in aktivnosti v »prostem času«. Posebno pozornost moramo vedno nameniti pogostitvi, tako med samim delovnim srečanjem, kot tudi na posebnih dogodkih, gala večerjeh in sprejemih. Namreč celovito kulinarčno doživetje gostom ostane v spominu še dolgo po zaključku srečanja, pa naj bo to kongres ali konferenca. Hkrati pa je to tudi priložnost za promocijo slovenske kuhinje, še posebej, tujim gostom.

9 IGRALNIŠKI TURIZEM

Vas zanimajo igre na srečo, rulete, igralne mize in avtomati? Ali ste vedeli, da imamo v Sloveniji največjo igralnico v Evropi in največji igralniško-zabavišni kompleks? Ali ste vedeli, da je Slovenija med vodilnimi svetovnimi proizvajalci igralniških rulet? Ali ste vedeli, da se je s prvimi igrami na srečo ukvarjal že jamski človek? Ali ste vedeli, da je organizirana igralniška ponudba obstajala že v starem Rimu?



Ključne besede:

ameriško igralništvo, Las Vegas, evropsko igralništvo, Perla

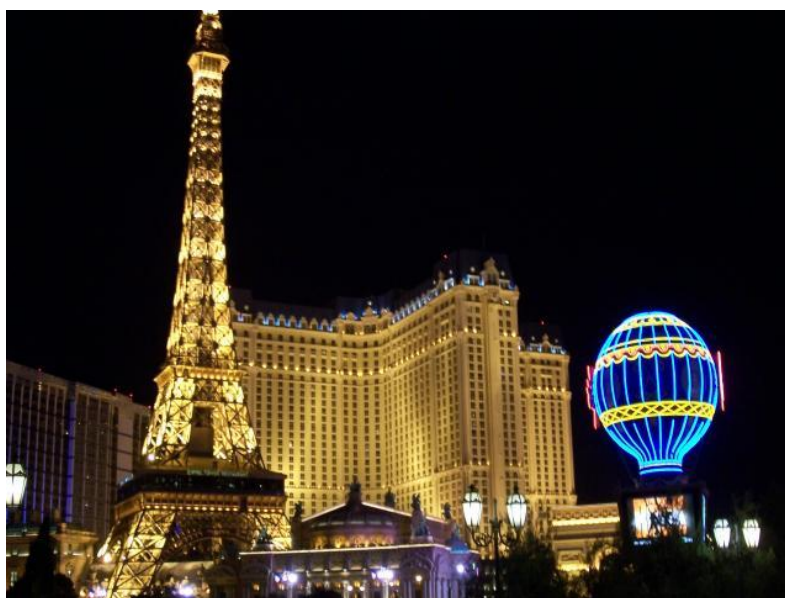
Igralništvo ima lahko dve vlogi v povezavi s turizmom: **primarno** in **sekundarno**. Lahko je glavni dejavnik ali glavna turistična atrakcija in v tem primeru pritegne največ tistih turistov, katerih primarna dejavnost je igranje v igralnicah. Najbolj pogosti so dnevni izleti. Take vrste destinacij, kjer igralništvo predstavlja glavno dejavnost, so ponavadi obmejne ali obmestne igralnice.

V primeru, da igralništvo predstavlja sekundarno ali dodatno turistično ponudbo, ima sama destinacija bolj zanimivo in privlačno ponudbo sama po sebi. Igralništvo v takih destinacijah pritegne tiste turiste, ki navadno ne bi potovali v take destinacije. Tu imamo dva tipa igralcev – občasne igralce, ki v igralnice zahajajo za zabavo, in igralce, katerih glavno zanimanje je igranje. S postavitvijo igralnic v take kraje lahko destinacija pridobi na vrednosti in okrepi svoj tržni delež.



Primer:

Las Vegas je poseben primer igralništva, saj so igralnice glavna atrakcija destinacije, celotno mesto je nastalo ravno zaradi igralnic, ki so se skozi zgodovino širile in krepile. Danes Las Vegas obiskujejo turisti, katerih glavno zanimanje ni igranje, ampak ogled mesta in turističnih atrakcij.



Slika 65: Las Vegas, Hotel Casino Paris

Vir: <http://www.world-travel-photos.com>, (1.6.2011)

Tako so začeli v Las Vegasu ponujati igralniško-turistični produkt, ki privablja turiste tako zaradi svoje destinacije kot zaradi igralniške ponudbe. Na ta način ponuja turistom, ki niso naklonjeni igranju, priložnost spoznati igralništvo na zabaven način in z različnimi popusti, bonusi in podobnimi brezplačnimi akcijami, njihov cilj pa je pripraviti čim več turistov, ki niso prišli zaradi igralništva, vsaj do neke mere zapravljanja časa v igralnicah. Osredotočajo se torej na turiste, ki preživijo nekaj časa v Las Vegasu.

V tem kontekstu bi Slovenija morala bolj izkoristiti Benetke kot turistično atraktivnost, predvsem podjetje Hit, d.d. saj tudi Disneyland »izkorišča« znamenitosti Pariza.



Primer:

Hitove igralnice sodijo med najsodobnejše in največje v Evropi. V letu 2007 so v Novi Gorici odprli prenovljen igralniško-zabavišni center Park, ki obiskovalcem na 4200 kvadratnih metrih ponuja celovito zabavno doživetje.



Slika 66: Hitova igralnica

Vir: <http://www.google.si/search?rlz=1C1AVSW>, (1.6.2011)

9.1 RAZVOJNA POT IGRALNIŠTVA V SVETU

Najstarejši zapis o igralništvu je v Rig Vedi, eni izmed hindujskih svetih knjig iz obdobja štiri tisoč let pred našim štetjem (Luin, 2004). Razne arheološke najdbe so dokaz, da se je z igrami ukvarjal že jamski človek. Igralne kocke so našli v Grčiji, na Kitajskem, v Egiptu, Tebah, Indiji, Rimu in na Japonskem. S prihodom barbarskih ljudstev in propadom zahodnorimskega cesarstva so bile igre na srečo v Evropi omejene. Šele v srednjem veku se je kockanje ponovno uveljavilo v obliki kvartopirstva. Širilo se je z Vzhoda, čeprav Koran obsoja igre na srečo. Organizirana igralniška ponudba (družabni prostori, ki so namenjeni igri) je obstajala že v stari Grčiji in je propadla s propadom rimskega cesarstva in stare Grčije.

Prva novodobna igralnica je bila ustanovljena v Benetkah leta 1626 (Fauteux, 2007). Igralnico so leta 1774 zaprli, saj je pretirano igranje na srečo povzročilo propad uglednih

plemiških družin. A igralništva s tem ni bilo konec, ampak se je igranje preselilo v zasebne prostore. V 16. stoletju so se v Evropi pojavile prve javne loterije. Model javne igralnice pa so v organizacijskem, davčnem in tematskem smislu nadgradili v zdraviliškem kraju Spa v Belgiji, kjer so leta 1726 odprli tematsko turistično igralnico s profesionalnim osebjem in prvo posojilno družbo.

Francoska revolucija je igralnice zaprla, v začetku 19. stoletja pa je Napoleon začrtal igralniško zakonodajo Evrope. Izključno država je imela monopol nad igrami na srečo, igralnice pa so postavljali izven večjih mest, v turističnih krajih, tako da jih je lahko obiskovala le bogata populacija. Dolgovi igralcev pa so bili sodno izterljivi.

Igralniško življenje se je odvijalo tudi v nemških zdraviliščih, kot so Bade Baden, Wiesbaden in Bad Homburg. V obdobju »belle epoque« pa je evropsko igralništvo doseglo višek razvoja. Svoj prestiž so igralnice kazale v bogatih zgradbah. Evropske igralnice pa so po prvi svetovni vojni odkrili bogati Američani. Med drugo svetovno vojno so delovale le igralnice v Monte Carlu, kamor so zahajali predvsem nemški oficirji. V Evropi so bila v obdobju do druge svetovne vojne tako obdobja prepovedi kot tolerance javnega igralništva, vedno pa je bilo vezano na prosti čas in bogato elito (Luin, 2004). Skozi vsa obdobja se je evropska igralniška ponudba prilagajala trendom preživljanja prostega časa, razvoju družbe, s pridom pa je uveljavljala tudi tehnične novosti.

Ameriško igralniško ponudbo so zaznamovali trije razvojni vali. V prvi val, ki se je začel v kolonialni eri, zaključil pa z državljansko vojno, sodita igralništvo na rečnih parnikih in konjske stave. Zaslužki velikih loterij pa so bili vključeni v gospodarsko obnovo dežele po vojni. Drugi val ameriškega igralništva, s katerim je povezana zlata mrzlica, je trajal do konca 19. stoletja, zanj pa so značilne salonske igralnice divjega zahoda. Leta 1931 je bilo legalizirano igralništvo v Nevadi, drugje pa je bilo igranje na srečo še vedno prepovedano. V začetnem obdobju je bila v gradnjo in vodenje igralnic vključena ameriška mafija.

»Caesars Palace« je z rimsko tematiko in prvim zelo velikim hotelom prinesel konceptualni prelom v igralništvu. Začetek masovnega turističnega igralništva pa lahko pripišemo poceni bivanju. V ponudbi začnejo prevladovati igralni avtomati.

Leta 1976 so začele delovati igralnice v drugi ameriški državi, v New Jerseyu, v Atlantic Cityju, propadlem obmorskem letoviškem mestecu. S tem se je pričela tekma med dvema igralniškima mestoma, v kateri je v devetdesetih letih zmagal Las Vegas z vrsto igralniško-zabaviških megacentrov. Kasneje pa so igralništvo legalizirale tudi druge ameriške zvezne države. Igralniški »boom« je sprožil sprejem zveznega zakona o indijanskem igralništvu leta 1988. Zakon IGRA (Indian Gaming Regulatory Act) je spremenil sliko ameriške igralniške ponudbe, saj je izgradnja več kot sto igralnic v Kaliforniji, od koder so se napajale igralnice v Las Vegasu in Renu, nedvomno pomembno vplivala na ti dve mesti. Las Vegas, ki velja za svetovno igralniško prestolnico, je v zadnjem obdobju razvil tudi drugo turistično ponudbo, saj je tudi največje kongresno mesto na svetu (Luin, 2004).

Med legalne igre danes uvrščamo igre državnih loterij, stave na konjskih dirkah in dirkah hrtov, športne stave, igre s kartami, igre na igralnih avtomatih, rulete ipd. Štirje osnovni elementi igralništva so:

- dobrodelno igralništvo
- stave
- loterije
- casino igralništvo (Dunstan, 1997).

Ko je Kanada pred dvajsetimi leti legalizirala igralništvo, je postala prava igralniška velesila. Razvit ima karitativni ali dobrodelni model igralništva, ki je poleg državnega in privatnega modela namenjen financiranju dobrodelnih organizacij.

V Srednji Ameriki in na Karibskem otočju pa je poleg turističnih igralniških centrov atraktivno **spletno igralništvo**, saj se tu nahaja večji del ponudnikov. Dobro regulirano in razvito igralniško ponudbo ima Južna Afrika. Ekonomski in turistični razvoj manj razvitih območij skuša spodbuditi z umeščanjem igralnici v ta okolja.

Leta 1985 so igralništvo legalizirali v Avstraliji, njihov razvojni model igralništva pa dovoljuje le eno igralnico v enem igralniškem območju (Luin, 2004). Vse bolj popularna so turistična križarjenja, ki imajo v svoji ponudbi igralnice. Med večje ponudnike spada Casino Avstrija.

Ameriški koncept ponudbe je na slovenskih tleh leta 1990 med prvimi pričela uvajati družba Hit, d.d. Uvajanje igralnih avtomatov in na srednji sloj usmerjena celovita promocija se je izkazala za uspešno. Počasi so se temu trendu prilagodile tudi ostale evropske države.

V Italiji se pripravlja zakon, ki bo dovolil vsaki pokrajini odpreti svojo igralnico. Anglija je leta 2001 sprejela liberalno zakonodajo, do takrat pa so klubske igralnice lahko obiskovali le člani klubov. V Evropski uniji zaenkrat še ni harmonizacije na področju iger na srečo. Edino skupno telo je GREF (Gaming Regulators European Forum), kjer regulatorji in nadzorniki skušajo usklajevati mnenja glede preprečevanja pranja denarja in zaščite igralcev (Luin, 2004).



Slika 67: Poker

Vir: <http://www.google.si/imgres?imgurl=http://4.bp.blogspot.com>, (1.6.2011)

Singapur je priljubljena potovalna destinacija, zaradi česar je turizem ena večjih industrij. Leta 2006 je Singapur obiskalo približno 7,8 milijona turistov. Nakupovalno okrožje Orchard Road je najbolj znana in priljubljena turistična atrakcija. Da bi pritegnili več turistov, se je vlada odločila za legalizacijo igralništva. Omogočili so izgradnjo dveh casino resortov. Da bi konkurirali regionalnim tekmecem, kot so Hongkong, Tokio in Šanghaj, je vlada objavila, da bodo preoblikovali mestno območje v bolj razburljivo mesto z razsvetljavo stanovanjskih in poslovnih stavb. Prav tako močno promovirajo kuhinjo, ki je zanimiva za turiste. Ustanovili so festival hrane, na katerem vsako leto predstavljajo singapursko kuhinjo (Tourism in Singapore, 2009).

9.2 RAZVOJNA POT IGRALNIŠTVA V SLOVENIJI

V čas srednjega veka segajo prvi zapisi, ki se nanašajo na omejevanje in prepovedovanje iger na srečo na Slovenskem (Luin, 2004). Igralna dejavnost se je širila kljub cerkvenim naukom in prepovedim. Prvi načrti o ureditvi ene izmed ljubljanskih kavarn v igralnico segajo v leto 1800.

V Portorožu se je pred prvo svetovno vojno osnovalo društvo »Casino des Etrangers« z namenom pospeševanja družabnega udejstvovanja med člani. Igre na srečo pa je prepovedovala tudi Kraljevina SHS, dovoljene so bile loterije in igre na srečo v humanitarne in kulturnoprosvetne namene. Leta 1965 je bil sprejet slovenski Zakon o igrah na srečo. Organizacijam, ki so opravljale gostinsko dejavnost in se ukvarjale s prirejanjem kulturnozgodovinskih prireditev, je bilo dovoljeno prirejanje iger na srečo, a le z namenom pospeševanja turizma. Tako je bilo jugoslovanskim državljanom sodelovanje v takšnih igrah prepovedano. Prav tako pa se je igralo samo za tujo valuto. Ta prepoved je za slovenske državljane veljala do leta 1995, ko je začel veljati nov zakon o igrah na srečo.



Info:

Leta 1965 sta bili odprti dve igralnici, in sicer **Casino Portorož** in blejska igralnica. Sledilo je odprtje igralnic v Ljubljani, Mariboru in Lipici. Večji razvoj igralništva je zaznati po letu 1984, ko je začela poslovati igralnica **Park v Novi Gorici**, ki je v okviru podjetja Hit, d.d., postala osnova novega koncepta v evropski igralniški ponudbi in osnova podjetju, ki je v devetdesetih letih dvajsetega stoletja poskrbelo za razmah slovenskega igralništva (Čibej, 2006).

Trenutno je v Sloveniji 6 igralniških podjetij, ki prirejajo žive igre na srečo in igre na srečo na avtomatih. Poleg tega pa imamo tudi 40 igralnih salonov, ki nudijo le igre na srečo na igralnih avtomatih in so izključno v zasebni lasti (Hit, d.d., 2008).

9.3 SODOBNO IGRALNIŠTVO

Igralništvo, ki se je razvilo v svetu, v grobem lahko razdelimo na dva koncepta: **ameriškega** in **evropskega**. Razlike med evropskim in ameriškim tipom igralništva so naslednje:

- evropski tip igralništva je do pred nekaj leti slonel predvsem na ponudbi iger na igralnih mizah, pri ameriškem tipu pa prevladujejo igralni avtomati že od samega začetka (najprej mehanski, nato elektromehanski in zdaj elektronski);
- v Evropi so igre na srečo v igralnicah dostopne elitnemu krogu prebivalstva, v Ameriki pa so dosegljive vsem, ne glede na socialno in ekonomsko raven posameznika;
- evropsko igralništvo je namenjeno skoraj izključno samo igranju, hazardiranju, ameriške igralnice pa omogočajo preživljanje prostega časa vsem članom družine (tudi otroci in neigralci se lahko zabavajo ob dodatni ponudbi);
- strogo urejeno področje igralništva in nadzor s strani države v Ameriki je tudi v Evropi pospešil urejanje tega področja in zviševanje nivoja kakovosti;
- evropsko igralništvo je osemkrat bolj obdavčeno kot ameriško in zato ostane manj sredstev za reinvestiranje (Gennari, 1999).



Slika 68: Evropska ruleta

Vir: <http://casino.siol.net/Casinopomoč/Igre/Ruleta>, (1.6.2011)

Ameriški tip igraništva temelji na konceptu zabave, namenjene širšemu segmentu prebivalstva. Igralniška dejavnost pomembno prispeva k uspešnemu gospodarskemu razvoju v državah, kjer je prisotna. Evropsko igraništvo se je skozi zgodovino razvijalo v smeri razvoja elitnih igralnic, namenjenih ozkemu krogu družbene smetane (t. i. petičnim gostom) ali pa premožnejšim turistom. V ponudbi iger je prevladovala igralniška »klasika«, namenjena »veščim« gostom.

Po letu 1990 se evropska igralniška ponudba vse bolj »amerikanizira«. Sledi trendu oblikovanja ponudbe, ki bi jo lahko označili kot koncentracijo doživetij na enoto časa, prostora in denarja. Igralni avtomati vse bolj zamenjujejo igranje na mizah. Prihodki evropskih igralnic so v primerjavi z ameriškimi manjši, tako v povprečju kot tudi skupno. Uradni podatki o skupnem prihodku vseh evropskih igralnic niso na voljo, ocene pa kažejo, da prihodek vseh evropskih igralnic znaša približno pet milijard dolarjev. Letni prihodek vseh evropskih igralnic torej znaša le dobro petino letnega prihodka, ki ga ustvarijo ameriške igralnice. Pri tem je v Evropi vsaj 60 % več igralnic kot v ZDA. Razlago za to lahko iščemo v velikosti evropskih igralnic, ki so manjše in jih letno obišče manjše število obiskovalcev, ki ustvarijo manj prometa kot igralci v Ameriki (Knežević et al., 2005).

**Primer:**

Danes je Perla, Casino & Hotel v Novi Gorici **največje zabavno igralniško središče v Evropi** s hotelom, vrhunskimi restavracijami (Calypso), novim wellness centrom, konferenčnimi dvoranami in kabareti, mednarodnimi plesnimi spektakli.

Igralnica v centru ima 1138 najmodernejših igralnih avtomatov in 87 igralnih miz z bogatim izborom iger zaradi česar je **največja igralnica v Evropi**.



Info:
<http://www.thecasino.perla.com>



Primer:
Slovenija se umešča med vodilne svetovne proizvajalce igralniških rulet. Proizvodnja temelji na lastnem močno računalniško podprtem tehnološkem razvoju in na lastni proizvodnji. Vodilna so tri podjetja, in sicer Elektronček (Mengeš), Gold Club (Sežana) in Alfa Street (Kozina).



Naloga:
Število zasvojenih ljudi z igrami na srečo narašča. Problem je še posebno izrazit ob slovensko-italijanski meji, kjer je velika koncentracija ponudbe iger na srečo. Poiščite članke, ki obravnavajo to problematiko in razmislite o rešitvi problema.



Povzetek:
Igralništvo ima v povezavi s turizmom dve vlogi, in sicer primarno in sekundarno. Primarna vloga pomeni, da je igralništvo glavni dejavnik ali glavna turistična atrakcija in v tem primeru pritegne največ tistih turistov, katerih primarna dejavnost je igranje v igralnicah. Sekundarna vloga pa je, da predstavlja igralništvo le dodatno ponudbo v neki turistični destinaciji, turisti pa igralnico obiščejo za zabavo.

Poznamo dva koncepta igralništva: ameriškega in evropskega. Po letu 1990 se evropska igralniška ponudba vse bolj »amerikanizira«. Sledi trendu oblikovanja ponudbe najrazličnejših doživetij. Igralni avtomati vse bolj zamenjujejo igranje na mizah. Vse bolj aktualno je tudi spletno igralništvo, predvsem igranje pokra.

Trenutno je v Sloveniji 6 igralniških podjetij, ki prirejajo žive igre na srečo in igre na srečo na avtomatih.

10 ORGANIZACIJA POTOVANJ IN TURISTIČNO VODENJE

St komunikativni, organizirani, iznajdljivi in točni? Radi potujete po svetu in odkrivате neznane kraje in spoznavate kulturno dediščino ter različne načine življenja ljudi njihovih prebivalcev? Vse to in še več omogoča delo turističnega vodnika, ki ga bomo spoznali v tem poglavju. Preden pa se odpravimo na pot, moramo potovanje tudi ustrezno organizirati za različne ciljne skupine turistov.



Ključne besede:

turistični vodnik, gosti, vodniški materiali, turistični program

Delo turističnega vodnika je zelo odgovorno, zahtevno in naporno, zanj pa so nujno potrebne določene osebne predispozicije, kot je sproščena komunikativnost, pozitivna naravnost, nekonfliktnost, natančnost, poštenost, dobra organiziranost, iznajdljivost, sposobnost sistematičnega podajanja v tekočem slovenskem ali drugem svetovnem jeziku.

Voditi ljudi pomeni, da določena oseba, torej turistični vodnik, vodi ljudi po krajih z zanimivo naravno in kulturno dediščino, skozi muzeje in mesta, jim razkazuje stavbe in razlaga zanimivosti. Ljudje pa potujejo predvsem zaradi turističnih zanimivosti in zabave, sprostitve. Turistične zanimivosti med drugim vključujejo velika mesta, zgodovinske spomenike, naravne znamenitosti, različne sejme, kongrese in prireditve, zabaviščne parke, adrenalinska območja ali pa potujemo zaradi družinske tradicije.

Pomembno je tudi dejstvo, da organizacijo in izvedbo turističnih aranžmajev nadzira veliko predpisov: Zakon o spodbujanju razvoja turizma, Zakon o varstvu potrošnikov, Zakon o varstvu potrošnikov pred nepoštenimi poslovnimi praksami...

V Sloveniji je registriranih čez 400 turističnih agencij.



Slika 69: Katalog turistične agencije Kompas
Vir: www.kompas.si, (1.9.2010)

Ugled in dobro ime turistične agencije sta odvisna predvsem od izvedbe potovanja oziroma kakovosti dela turističnega vodnika. Od tega je odvisno zadovoljstvo in izpolnitev pričakovanj turistov.

Gospodarska zbornica Slovenije organizira izpite za **pridobitev državne licence za turistične vodnike** in turistične spremljevalce. Turistično gostinska zbornica pa organizira tečaje za turistične vodnike, ki služijo kot priprava na izpit.

Po Zakonu o spodbujanju razvoja turizma morajo biti vsi turistični vodniki in turistični spremljevalci vpisani v register, ki ga vodi Gospodarska zbornica Slovenije, ki tudi vsakoletno podaljšuje registracije.



Info:
www.gzs.si/vodniki ali www.gzs.si/guides

10.1 TURISTIČNI VODNIKI IN GOSTI

10.1.1 Vrste turističnih vodnikov

Turistični vodniki se delijo v različne skupine:

- **Vodnik po zaključenih objektih:** vodi po muzejih, samostanih, galerijah, konjušnicah, vinskih kletih... Načeloma naj bi bili za te objekte zadolženi posebni vodniki, ki so s strani objekta tudi ustrezno usposobljeni.
- **Lokalni vodnik:** krajevni ali regijski vodnik, ki naj bi naziv pridobil z regijsko vodniško licenco. S tem je usposobljen za vodenje turistov po specifičnem območju, določenim z lokalno licenco.
- **Turistični vodnik:** hodi na daljše izlete ali ekskurzije. Vodi sam ali v kombinaciji z lokalnim vodnikom. Za svoje delo ima opravljeno licenco.
- **Vodja potovanja ali poti:** je odgovoren za vse, vodi daljša (tudi medcelinska) potovanja, potrebnega je veliko znanja in izkušenj (Hiti, 2010).

Poznamo tudi nekaj stranskih vej turističnih vodnikov, ki so v določenih primerih izredno pomembni in potrebni:

- **Turistični spremljevalec:** spremlja skupine gostov, jim nudi tehnično podporo na izletu ali potovanju, vendar jih ne vodi.
- **Stacionarni vodnik** ali turistični predstavnik: Vodnik preživi celotno turistično sezono v enem kraju in zastopa določeno agencijo. Skrbi za goste, rešuje probleme, reklamacije, ureja transferje, hotelske kapacitete...
- **Vodnik – šofer:** vodnik je obenem voznik, kar zahteva večjo izkušnost, iznajdljivost in seveda tudi dvojno mero znanja in spretnosti. V tujini je to zelo pogosto uporabljena praksa, medtem ko je v Sloveniji vodenje in vožnja obenem z zakonom strogo prepovedana in tudi sankcionirana.
- **Vodnik - animator:** največkrat se nahajajo v sklopu hotelov in skrbijo za animacijo hotelskih gostov, njihovo zabavo in sprostitev. Goste vodijo na kratke izlete v okolici hotela.
- **Vodnik – prevajalec:** vodnik prevaja lokalne vodnike na samem izletu ali potovanju v jeziku skupine, ki jo vodi.

- **Druge vrste vodnikov** (gorski, jamski, kolesarski, rafting, protokolarni, kongresni...) (Hiti, 2010).

10.1.2 Vrste gostov

Ljudje so seveda različni, kar pa ni odvisno le od njihovega značaja, temveč tudi od njihove starosti in vrste turističnega programa.

Glede na starost:

- **Predšolski otroci ter osnovnošolci:** To je kontrolirana skupina ljudi, njihova možnost koncentracije je približno 20 minut. Treba si jih je pridobiti s pripovedovanjem zgodbic, legend, pravljic o krajih skozi katere potujemo,
- **Srednješolci:** Imajo večje zanimanje in tudi večjo koncentracijo. Vendar jih po večini še najbolj zanima zabava, kjer je potrebna še posebna previdnost (alkohol, droge). Treba se jim je približati in postati njihov prijatelj in zaveznik.
- **Študentje:** v veliki meri so skupine študentov hvaležna publika, saj jih vsebina izleta zanima. A kljub temu je potrebno še vedno določiti pravila ter se jih tudi držati. Tudi študentje so radi postavljeni pred preizkušnjo, da na izletu storijo kaj sami – zato jih je potrebno aktivno vključiti v vodenje in jim dati priložnost sodelovanja.
- **Mladi pari:** so še vedno brez skrbi, ki jih prinaša družinsko življenje. Zato uživajo v prostem času, so željni zabave, radi hodijo na romantična mesta...
- **Mlade družine:** glavna prioriteta mladih družin je zadovoljstvo njihovih otrok. Zato je potrebno čim večje vključevanje otrok v samo vodenje. Obenem pa tu ne gre več za standardno vodenje, saj bi bilo le-to za male otroke prenaporno in dolgočasno – stvari se lahko razlagajo s pomočjo kostumov, vizualnih pripomočkov, skozi igro, ipd. Mlade družine z otroci v skupino prinašajo vedno neko svežo dinamiko.
- **Ljudje srednjih let (med 30 in 60):** ta skupina je željna novih, dobrih informacij. Uživajo, če je njihov prosti čas dobro zapolnjen in jim je destinacija predstavljena tako, da ne izgubljajo časa po nepotrebnem. Obenem pa so ti ljudje tudi zelo samostojni, zato jim je potrebno ponuditi tudi nekaj prostega časa, ko vsak lahko odkriva stvari, ki so mu pisane na kožo.
- **Upokojenci:** najpogostejša skupin ljudi. Nimajo več tako dobre psiho-fizične kondicije, imajo pa veliko znanja. To so ljudje z veliko časa in resnično željo, da nekaj vidijo, ker so za to plačali. Radi imajo, da je njihov čas izkoriščen do konca – vendar pa je tudi tempo ogledov precej počasnejši (Hiti, 2010).

Glede na turistični program:

Pri sprejetju skupine dobite tudi določene pogoje, ki temeljijo predvsem na turističnem programu. Lahko gre samo za transfer ali prevoz potnikov iz določene destinacije v drugo in obratno, kjer gre za prevoz turistov do določene točke, vodnikova naloga pa je spremljati skupino in poskrbeti za tehnično plat vodenja. Ali pa gre za potovanje, ki je lahko kratkotrajno ali dolgotrajno. Turistični program se začne izvajati tako iz tehnične kot tudi iz vsebinske plati. Goste pri tem razvrstimo v naslednje skupine:

- **Razpisna skupina:** Določena agencija sestavi izlet in izda program, ki ga objavijo v širši javnosti. Ljudje se na program prijavijo. To so mešane skupine ljudi, ki se med seboj ne poznajo. Ljudje so različni tako po starostni lestvici, kot po geografskem področju od koder prihajajo.

- **Skupina po naročilu:** Zaključena skupina ljudi, ki se med seboj dobro pozna (sindikati). Udeleženci se želijo med seboj še bolje spoznati ter dopolniti in spremeniti obstoječi življenjski ritem.
- **Poslovne skupine:** Ti izleti so večinoma zahvala določenega podjetja svojim zaposlenim in poslovnim partnerjem. Takšni izleti imajo največkrat točno določene specifične teme.
- **Strokovne ali profesionalne skupine:** So izredno zahtevne in zahtevajo veliko znanja. – tu gre lahko za doktorje, novinarje, politike, direktorje, itd. Važno si je zapomniti, da ljudi ne smete učiti nekaj, kar sami dobro znajo - učite jih nekaj, kar je tudi njim novo in seveda zanimivo.
- **Specifične skupine:** gre za vodenje posebnih dogodkov, kot so koncerti, sejmi, borze, tekmovanja, itd. Pomembna je prilagoditev vodenja dogodka.
- **Protokolarne skupine:** gre za razne državniške obiske, vodenje je izredno zahtevno saj je v večini primerov zelo striktno in časovno omejeno, poleg tega pa se je potrebno prilagajati tudi raznim varnostnim ukrepom.
- **Skupine tujih gostov:** v prvi vrsti je potrebno izvrstno znanje jezika gostov, poleg tega pa je zelo dobro tudi poznavanje delčka njihove kulture, da ne pride do prevelikega kulturnega šoka. Te skupine so vsekakor najbolj raznovrstne, saj prav vsaka prinaša s seboj neko svoje izročilo, običaje in navade. Potrebna je velika mera prilagodljivosti ter razumevanja raznolikosti (Hiti, 2010).

10.2 VODNIŠKI MATERIALI

Pred potovanjem vsak vodnik od matične agencije prejme turistični program in navodila za delo na poti. Vodniški material vsebuje:

- **Itinerar:** turistični vodnik dobi dva, prvi je osnovni turistični program, ki ga ima celotna skupina, drugi itinerar pa je bolj podroben opis poti, z dodanimi telefonskimi številkami, rezervacijami, opisi tras in drugimi pomembnimi podatki. Pomembno je sprotno preverjanje obeh ter primerjanje vseh vključenih stvari – le te morajo biti identične ali pa je prišlo do sprememb, ki jih je seveda potrebno preveriti z matično agencijo in nadalje sporočiti tudi gostom.
- **Spisek dnevnih obveznosti:** poleg itinerarja ima vsak vodnik naveden tudi spisek dnevnih obveznosti.
- **Spisek partnerjev, ponudnikov:** matične agencije turističnega vodnika založijo tudi s kontaktnimi številkami partnerjev, ki jih bomo potrebovali tekom potovanja. To so lahko hoteli, letalske družbe, avtobusna podjetja, restavracije, lokalni vodniki, muzeji, itd. Najboljši spiski so tisti, ki imajo poleg imena firme, naveden tudi naslov, telefonsko številko, elektronsko pošto ter kontaktno osebo.
- **Poročilo o potovanju:** poročilo se izpolnjuje dnevno, zapisuje se izredne dogodke, zamude, problematične situacije ali druge nepričakovane situacije. Na tem obrazcu se lahko vodi tudi evidenca o samih gostih – sploh v primerih ko imamo na potovanju težavnega potnika. Na tem poročilu ocenjujemo tudi usluge v hotelih, restavracijah ali vodenja lokalnih vodnikov.
- **Dnevno poročilo:** pišejo se poredko, večinoma le v izrednih situacijah.
- **Fotokopije potrdil o vplačilu:** če so stvari plačane vnaprej, vam bodo fotokopije v izredno pomoč, ko boste prispeli do določenega objekta, vodnika, hotela, ipd. Včasih se zgodi, da bodo restavracije trdile, da nimate ničesar rezerviranega – in ko pokažete fotokopijo potrdila so vse stvari hitro razjasnjene. Dobro je, da se vse rezervacije potrjujejo pisno ter da ima vodnik vedno s seboj potrdila o rezervacijah in vplačilih.

- **Obrazec za vodenje evidence izdatkov:** na potovanjih prihaja do veliko izdatkov, ki jih je potrebno evidentirati. Vsako ne-evidentiranje lahko privede do tega, da vodnik za določene stroške plača iz svojega žepa.
- **Imenski razpored sob:** sestavi ga matična agencija po željah gostov. Poleg imen gostov, rojstnih podatkov ter številke osebnega dokumenta, je na spisku zabeležena tudi vrsta sobe, ki jo ti želijo ter kakršnekoli dodatne zahteve. Poleg osnovnega spiska sob pa vam agencija pošlje tudi kratek opis vsakega hotela, ki ga v nadaljevanju posredujete svojim gostom. Za pravično razdelitev sob je potreben delavni obrazec z imeni gostov – tako lahko vodnik na celotnem potovanju vodi evidenco sob.
- **Spisek potnikov:** vsebuje glavne podatke vaših gostov. To so osebni podatki, naslov, kontaktna oseba v domačem kraju za nepričakovane primere, zdravstvene informacije o gostu.
- **Fakultativni izleti:** veliko agencij svojim gostom nudi tudi posebne, fakultativne izlete v prostem času (proti doplačilu). S seboj torej dobite tudi spisek in kratek opis izletov, vključno s cenami.
- **Vprašalniki za goste:** ob koncu potovanja mora včasih turistični vodnik razdeliti tudi posebne vprašalnike o zadovoljstvu gostov.
- **Formular za nujne primere:** v primeru nesreč ali ob drugih nepričakovanih dogodkih mora vodnik izpolniti formular, ki priča o dogodku. Formular mora biti dosledno izpolnjen, z vsemi ključnimi podatki za nadaljnje reševanje.
- **Ostale stvari:** »bodi pripravljen« je moto vsakega turističnega vodnika. Dobro je, da ima vodnik s seboj vedno nekaj praznih vavčerjev, včasih pride prav tudi dodatna vozovnica za mestni promet, vodnik ima s seboj v navadi tudi službeno kreditno kartico, službene čeke ali gotovino, poleg vseh teh stvari pa je dobro imeti s seboj tudi kakršnekoli materiale, ki nam pomagajo pri boljši izpeljavi vsebinskega dela izleta. Dober turistični vodnik ima s seboj na poti vedno tudi pisala, barvne svinčnike, samolepilni trak, sponke, škarje, prazen papir, kuverte, žepni računalnik, prazne mape, risalne žebličke...
- **Mešano:** poleg vseh osnovnih stvari, je dobro s seboj vzeti tudi nekaj malenkosti - široki lepilni trak, za hitro popravilo poškodovane prtljage, vizitke za rojstne dneve ali obletnice, manjši set za prvo pomoč z veliko obliži, plastične vrečke za smeti, majhen izvijač ali švicarski nož, odpiralnik za steklenice, baterijo...
- **Osebne stvari:** vsak vodnik se odloči tudi za vrsto in število osebnih stvari, ki jih bo vzel s seboj na potovanje. V veliki meri je to prenosni računalnik, predvajalnik glasbe, mobilni telefon, osebna literatura... (Hiti, 2010).

Ena izmed najpomembnejših stvari za vodnika je dobra **vodniška literatura**. Ta je izjemnega pomena, saj z njo damo našemu potovanju osebni pečat. Dobro in sistematično urejena literatura, nam je lahko v veliko pomoč, njeno pridobivanje pa nas včasih stane veliko časa. Najboljši vir literature je ustno izročilo ter osebne izkušnje, sledijo razne knjige, enciklopedije ter turistični vodniki. Seveda pa je v sodobnem času internet eden izmed najbolj uporabnih in aktualnih virov informacij.



Slika 70: Vodniki Lonely Planet

Vir: <http://www.google.si/search?tbm=isch&hl>, (1.6.2011)

Primeri dobrih vodniških zbirk:

National Geographics Traveller, zbirke Bavecchi, Polyglott, Michelin, Baedecques, Frommer, Insight Guides, Blue Guide, Lonely Planet, Rick Steves' Europe Through the Back Door, Foot-Print Handbooks, The Travellers Handbook, The Rough Guide, Bartholomeu, Culture Shock

10.3 TURISTIČNI PROGRAM

Potovanje je za vodnika njegova služba in moralna odgovornost. Za agenta je potovanje produkt, ki se proda na trgu. Za turiste je potovanje novo doživetje, dogodivščina, počitnice, zabava. Skupno vsem trem pa je, da pred odhodom vsi dobijo na vpogled turistični program, ki ga je potrebno upoštevati. Turistični program je sestavil agent, ki ga na trgu ponuja kot produkt. Na podlagi programa se turist odloči za določeno potovanje – pričakuje pa seveda vse stvari obljubljene na programu. Turistični vodnik potrdi vodenje potovanja, od agenta dobi turistični program, na podlagi katerega se pripravi na potovanje. Iz tega je razvidno, da je turistični program izjemnega pomena in ga je potrebno striktno upoštevati. Turistični program večinoma zajema naslednje podatke:

- ime potovanja ter kodo produkta,
- čas trajanja potovanja,
- uro in kraj odhoda,
- minimalno število udeležencev,
- kratek itinerar potovanja,
- ceno in kaj je vanjo vključeno,
- doplačila,
- splošne pogoje agenta.

Program je bistvena in sestavna točka vsakega potovanja, pa naj bo ta kratek ali dolg, po domovini ali tujini. Vodnik je dolžan izpeljati potovanje tako, kot je napisano v programu.

Zanj se potovanje začne z dnem, ko agentu potrdi vodenje. V času, ki vodniku ostane pred izvedbo potovanja, se mora dobro pripraviti. Išče informacije, podrobnosti, dobre podatke. Podatke, ki jih vodnik zbere za določeno potovanje je treba sestaviti v določeno celoto, informacije, ki jih bo vodnik kasneje podal gostom, pa naj bodo zanimive in privlačne. Vodnik mora poleg literature in poznavanja turističnega programa pred odhodom preveriti tudi ostale pomembne informacije:

- stroški in doplačila za goste,
- potrdila o vplačilu ter ostali načini plačevanja storitev za skupino na poti,
- razporedi sob, sezname potnikov, zdravstvene informacije o naših gostih, sezname gostov, kontaktne informacije,
- telefonske številke in imena kontaktnih oseb,
- potni nalog,
- zapiski, uradni vodniki, zemljevidi,
- glasba in film,
- naknadne spremembe programa,
- prometni predpisi,
- možnost nevarnosti v naši destinaciji,
- fotokopije osebnih dokumentov,
- obračunski listi...



Slika 71: Otok Bora Bora, priljubljena turistična destinacija mladoporočencev
Vir: <http://www.e-poroka.com>, (1.6.2011)



Primeri turističnih programov:

<http://www.kompas.si>

<http://www.soncek.com>

<http://www.thomascook.com>

Za potovanje se je treba dobro pripraviti. Zaželeno je, da se vodnik seznani z voznikom že pred potovanjem. Med njima naj vlada pozitiven poslovni odnos, kar dobro vpliva nanju, še bolj pa na goste. Obenem se je ob prvem srečanju treba spoznati z avtobusom in njegovo uporabo, ki jo ob samem začetku vodnik predstavi svojim gostom. Gostje so najbolj pomembna točka izleta in brez njih izleta ne bi bilo. Z gosti se seznanimo na začetku le na kratko, jih pozdravimo, kasneje pa začnemo z uvodnim pozdravnim govorom, ki naj bo

kratek vendar jedrnat – predstavimo sebe ter organizatorja potovanja, voznika in seveda avtobus, ter na kratko povzamemo glavne točke našega potovanja. Potovanje je za vodnika sestavljeno iz treh delov: orientacija iz avtobusa in vodenje na sami poti, sprehodi po mestu ali pokrajini in obiski muzejev ter ostalih zaključenih objektov (Hiti, 2010).



Naloga:

Navedite 5 spletnih naslovov, kjer dobimo koristne informacije o potovanju po Sloveniji!

Vodnik se na svojih potovanjih stalno srečuje s sodelavci, brez katerih potovanje v celoti ne bi uspelo. Ti sodelavci so ključnega pomena za izvedbo in uspešnost izleta, dobro sodelovanje med njimi pa prispeva ugodne rezultate. Glavni partnerji na potovanju so torej hotelirji, letalske družbe, vozniki, avtobusna podjetja, ladijsko osebje, železniško osebje, muzealci in kustosi, lokalni vodniki, gostinci ter ostalimi sodelavci.



Primer:

Skoči v Portorož:

<http://www.youtube.com/watch?v=9k2dhfFbkX8>



Naloga:

Sestavite 2 dnevni program strokovne ekskurzije za študente gostinstva in turizma po Primorski!



Povzetek:

Turistično vodenje je zelo zanimiv poklic, delo turističnega vodnika pa je izjemno zahtevno in zahteva določene osebne predispozicije ter pridobitev ustrezne licence za vodenje pri Gospodarski zbornici Slovenije. Kakovostno izvedeno vodenje je v veliki meri odvisno tudi od dobrega turističnega programa, ki ga načrtujemo za določeno ciljno skupino ter priprave na izvedbo v obliki vodniških materialov. Največ izkušenj za delo z gosti pridobi turistični vodnik na potovanjih, kjer ima opravka z različno zahtevnimi gosti.

11 OSNOVE ANIMACIJE V TURIZMU

Ste komunikativni, radi delate z ljudmi in imate smisel za humor? Ste inovativni in imate radi izzive? Želite postati turistični animator na določeni turistični destinaciji, v hotelu, zdravilišču, zabavišču...? V nadaljevanju se bomo seznanili z nekaterimi osnovami animacije v turizmu.



Ključne besede:
turistična animacija, komunikacija

Pojem **animacija** izhaja iz latinske besede »animare« ali »anima«, kar pomeni »duša« ali »nekaj oživiti«, vdihniti življenje. Animacija je torej dejavnost, katere cilja sta:

- oživiti turistično ponudbo in ji vdihniti življenje z novo vsebino,
- ter motivirati turiste, da sodelujejo v vseh oblikah animacije.

Turistična animacija je torej preko določene osebe (animatorja) izgovorjena, prijazna, vesela aktivnost (spodbuda) k dejavnosti na počitnicah ali v prostem času povezana z ljudmi, okoljem, krajem, kulturo, dediščino in deželo.

Jost Krippendorf je že v letu 1984 definiral animacijo kot »dajanje navodil za bolj kulturna pri katerih bi se animiranje moralo razvijati v treh pomembnih smereh: kot pomoč za odkrivanje lastne osebnosti, kot pomoč za zблиževanje z drugimi turisti in gosti, kot pomoč za zблиževanje z gostiteljem in njegovo deželo.«

Kot navaja Jere Lazanski (2005) sta bila pionirja na področju animacije Gerard Blitz in Gilbert Trigano, ki sta leta 1949 ustanovila Club Mediteranee (www.clubmed.com). Vzporedno z njim so v 50-ih letih nastale francoske počitniške vasi, ki so že od začetka v svoji turistični ponudbi ponujale animacijski program. V nemškem okolju se je animacija pojavila v turistični ponudbi šele v 70-ih letih in sicer z izgradnjo nemških počitniških klubov, kot sta »Robinson Club« (www.robinson.com) in »Club Aldiana« (www.aldiana.de) ter tako našla pot v »normalne« počitniške hotele v vseh turističnih deželah srednje in južne Evrope. Animacija ima v svetovni turistični ponudbi posebno mesto. Najbolj znani so tipi animacije kot jih predstavlja »Club Med« vzdolž Azurne obale ter v drugih klubih po vsem svetu. V ZDA se pojavlja nov tip pasivne animacije v obliki managementa prireditve.

Animacija stremi k določenim zastavljenim ciljem, ki so:

- Spodbujanje kontaktov med gosti in gostitelji
- Zmanjševanje strahu pred spremembami v hotelski ponudbi (namestitvev in prehrano animacija dopolni tako, da hotelska ponudba postane celovita, posledica pa je dvigovanje njene vrednosti)
- Bivanje gostov naj postane polno doživetij
- Razpoznavanje pričakovanj gostov
- Spodbujanje lastne aktivnosti gostov
- Uvajanje novih elementov v hotelsko ponudbo
- Predstavljanje elementov za oglaševanje in promocijo
- Osvobajanje turistov od domačih obveznosti ali pogoste pasivnosti,
- Vzpodbujanje večje občutljivosti za nove oblike doživljajev in skupnih dogodivščin, ki bodo vodile k zadovoljstvu gostov.



Slika 72: Animatorji v Termah 3000
Vir: <http://www.cavallotravel.si>, (1.6.2011)

Glavni cilj animacije pa je **doseči zadovoljstvo gostov**, da se le ti vrnejo in s seboj pripeljejo še druge goste.

Zakaj potrebujemo animacijo v turističnih destinacijah?

Sodobni turisti imajo navadno težave pri vzpostavljanju stikov z ljudmi, čeprav čutijo potrebo po tem. Pri tem ima animator vlogo posrednika, ki pomaga pri vzpostavitvi stikov na različne načine. Najbolj pogoste in priljubljene so različne **skupinske aktivnosti**, ki morajo biti dovolj atraktivne, da bodo privabila turiste in jih spodbudile k vključevanju v skupino. Ljudje se vključujejo v skupino iz različnih razlogov: zaradi cilja, ki se skupini postavlja, aktivnosti, ki se v skupini odvija, privlačnosti drugih članov skupine ali možnosti, da pokažejo svoje sposobnosti.

Pri organizaciji različnih aktivnosti moramo upoštevati osnovna **načela animacije**:

- **Načelo svobode:** pomeni, da se aktivnosti gostu ne smejo predpisovati, temveč je potrebno posamezniku prepustiti, da si izbere tiste, v katerih bo sodeloval kot pasivni ali aktivni član, torej animacija ne sme biti vsiljiva.
- **Načelo aktivnosti:** pomeni, da mora animator v svojih animacijskih programih stremeti za tistimi vsebinami, ki omogočajo aktivno sodelovanje turista. Pri tem ločimo dve vrsti programov, **aktivne**, kjer gostje aktivno sodelujejo (športne igre, zabavne igre...) ter **pasivne, kot so** koncerti, gledališke predstave..., kjer je gost le gledalec.

Animacija je odvisna predvsem od naslednjih dejavnikov:

- **Ciljne skupine gostov:** samski gost, mladina, mlad zakonski par brez otrok, starši z majhnimi otroki do šestih let, starši s starejšimi otroki, starši z najstniki, zakonci, poslovneži, seniorji, invalidi...,

- **Lastnosti in navad** posamezne ciljne skupine gostov.



Slika 73: Animacija za otroke v hotelih LifeClass Portorož
Vir: lifeclass.iisa.av-studio.si, (1.6.2011)

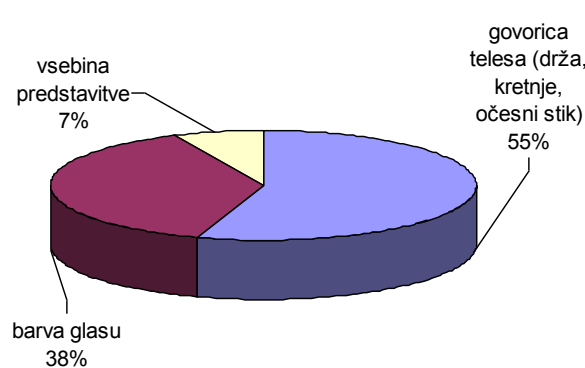
Ob sestavljanju programov moramo predvideti različnost programov glede na udeležbo gostov. Programi za seniorje se bodo razlikovali od programov za mlade družine, poslovneže, mladino.

Pri tem so pomembne časovne razporeditve programa: dnevni (jutranji, dopoldanski, popoldanski, večerni, nočni, tedenski, sezonski). Upoštevati moramo tudi razpoložljivi proračun, ki je namenjen animaciji. Animacija na dolgi rok prinaša velik dobiček.

Animacija v turizmu zajema različna področja:

- gibanje in igre (šport, športne dejavnosti...)
- družbeno zabavne dejavnosti (izleti v naravi, proslave, rojstni dnevi...)
- ustvarjalne dejavnosti (risanje, sestavljanje...)
- izobraževanje, odkrivanje in doživljanje (koncerti, večeri poezije, tečaji...)
- pustolovščine in aktivnosti v naravi (taborni ogenj...)
- mirovanje, srečanje s samim seboj (joga, poslušanje klasične glasbe, pogovori v ožjem krogu ljudi...).

Vsak (turistični) animator se dobro zaveda, da je za uspešno delo zelo pomembna **kommunikacija**, ki je lahko **verbalna** (besedna) ali pa neverbalna (govorica telesa, kretnje, višina in barva glasu...).



Graf 1: Pomen neverbalne komunikacije.

Če je animator nezadovoljen z delom, pod vplivom stresa, ne obvladuje situacije, je neprijazen in nespoštljiv ter ne želi pomagati ljudem kaže to tako, da poveša glavo, daje videz nepotrpežljivosti, govori z utrujenim, z dolgočasnim ali razdraženim glasom, vzdiguje ramena...

Elementi neverbalne komunikacije, ki se jih dober animator zaveda so naslednji: višina glasu in poudarki, hitrost govora, dihanje, drža in položaj telesa, izraz obraza, pogled, premiki oči, velikost zenic, obleka, oddaljenost od sogovornika, kretnje in gibanje, statusni simboli in osebni predmeti, izbira besed oz. žargon...

Animator informacije podaja razumljivo, zanimivo in strnjeno. Animator je v odnosu do gosta svetovalec, organizator, specialist, gostitelj, predstavnik, informator, dober sogovornik, aktiven gost.

Lastnosti animatorja pa naj bi bile naslednje: pravičnost, osebna in profesionalna poštenost, smisel za humor, občutek za storitev gostu, ki je pomembnejši od osebnih ambicij, razumevanje animiranja kot umetnosti, zaupanje v ljudi in njihove vrednote, skrb za dobro počutje ljudi, zdrav razum in inteligenca, dobro psihično in fizično zdravje, energija in entuziazem, sposobnost organizacije, razločen govor, lahkost verbalnega izražanja, emocionalna odpornost, taktičnost, dober spomin, komunikativnost.

V animaciji poznamo različne tipe programov:

- **ponujeni** program, načrtovan za vsakega posameznega turista ali skupino
- **možni** program, ki ga lahko izvede vsak turist glede na obstoječe površine, pripomočke
- **prosti** program, t.j. program po želji turista oz. skupine turistov.

Ločimo tudi različne vrste animacijskih vsebin:

- vsebine, ki so brezplačne (jutranja gimnastika, športne igre...)
- vsebine, ki se plačujejo (različne šole npr. plesa, jahanja...),
- vsebine, ki se ne plačujejo, vendar pa se finančni učinki ustvarjajo z gostinsko storitvijo.

Načrtovanje programov animacije mora biti v skladu z možnostmi prostora glede na: geografsko-klimatske pogoje turističnega središča, lokacijo objektov za namestitve turistov v odnosu na urbano okolje, obstoječe površine, prostore in opremo, prostorski raspored programov znotraj turističnega naselja ali turističnega mesta.

Ekonomski učinki animacije so lahko posredni ali neposredni. **Posredni** ekonomski učinki animacije se odražajo v naslednjih faktorjih:

- motivacijskem,
- podaljšanju turistične sezone,
- širjenju tržišča,
- izvenpenzijski potrošnji,
- zadovoljstvu gostov
- ustni propagandi
- zadrževanju gostov ob slabih vremenskih razmerah

Neposredni (direktni) ekonomski učinki animacije pa so finančni rezultati:

- prodaja vstopnic za kulturno umetniške, zabavne in športno rekreativne programe,

- plačevanje gostinskih in turističnih storitev ter izvenpenzijska potrošnja izzvana in povečana skozi organizacijo programov animacije.

Programe animacije je potrebno na koncu tudi vrednotiti. To se lahko izvaja z različnimi metodami, kot je npr. anketa, intervju z udeleženci animacije, opazovanje udeležencev...



10 načel animatorja:

1. prijaznost, prisrčnost
 2. potrpežljivost, pozornost
 3. prisotnost, razpoložljivost
 4. točnost, gostje ne marajo čakanja, čeprav so na počitnicah
 5. urejenost, oblačilo prilagojeno priložnosti
 6. pogovorni jezik brez preklinjanja, nerazumljivega dialekta
 7. molčečnost, nevtralnost; nobene gradnje klik, zasebnih afer z gosti ali kolegi, osebnih problemov pred gosti, internih škandalov
 8. brez alkohola in drog
 9. pravično ocenjevanje situacije; moralna odgovornost za gosta, zdravo človeško razumevanje brez lahkomišelnosti, objestnosti ali zlonamernosti
 10. primerno vrednotenje sebe; osebni stil z vedenjem »Keep a low profile« (nobenega izpostavljanja na račun drugih gostov, kolegov, nadrejenih)
-
-



Primer:

Sinonim za profesionalno hotelsko animacijo je špansko hotelsko podjetje Sol Melia, pri katerem se je izšolalo kar nekaj animatorjev, ki ponujajo storitve na slovenskem trgu. Sol Melia je sicer znano po tem, da vsakega potencialnega animatorja pošlje na tritedenski tečaj, kjer se ne nauči samo »skrivnosti« poklica, temveč se sezani tudi s filozofijo podjetja.



Info:

http://www.ulala.si/Dejavnosti/Turisti%C4%8Dna_animacija
<http://www.okej.si>



Naloga:

Ovrednotite pomen animacije za turizem v izbrani prireditvi v svojem lokalnem okolju!

Izdelajte animacijski program za izbrano ciljno skupino (otroci, družine, upokoјenci...) v izbranem nastanitvenem obratu (hotel, hostel, turistična kmetija...)



Povzetek:

Tako kot v vsaki službi se mora tudi animator držati določenih načel ali pravil. Pri animaciji je pomembna tako verbalna kot tudi neverbalna komunikacija. V animaciji poznamo različne tipe programov ter različna področja programov (šport, ustvarjanje, aktivnosti v naravi...). Animatorji imajo največkrat pri

oblikovanju programov za določene ciljne skupine precej proste roke, to delo pa zahteva veliko inovativnosti. Animacijski program na neki turistični destinaciji npr. hotelu je zelo pomemben, saj ima tudi ekonomske učinke in lahko pripomore k dobrim poslovnim rezultatom.

12 VIRI IN LITERATURA

- Allen, J. *Event Planning*. Toronto: John Wiley & Sons Inc., 2000.
- Berčič, H. et.al. *Šport v turizmu*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za šport, 2010.
- Bogataj, J. *Majda, dajte mi tisto iz omare. Kultura poslovnih, promocijskih in protokolarnih daril*. Ljubljana: Ethno, 1994.
- Bogataj, J. *Ustvarjalna Slovenija*. Ljubljana: Rokus, 2005.
- Bogataj, J. *To je Slovenija*. Ljubljana: Darila Rokus, 2008.
- Bogataj, J. *Mojstrovine Slovenije: Srečanja s sodobnimi rokodelci*. Ljubljana: Rokus, 1999.
- Bogataj, J. *Gaudeamus igitur: šege in navade maturantov na Slovenskem*. Ljubljana: Državni izpitni center, 1997.
- Bogataj, J. *Smo kaj šegavi? Leto šeg in navad na Slovenskem*. Ljubljana: Mladinska knjiga, 1998.
- Bogataj, J. *Okusiti Slovenijo*. Ljubljana: Darila Rokus, 2007.
- Bogataj, J. *30 najboljših okusov Slovenije, Izbrane gostilne in restavracije 2008/2010*. Ljubljana: Darila Rokus, 2008.
- Bowdin, G., I. McDonnell, J. Allen in W. O'Toole *Events management*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2001.
- Čibej, K. *Tržno komuniciranje in odnosi z javnostmi v podjetju Casino Ljubljana*, diplomska naloga, Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2006.
- Dunstan, R. *Gambling in California, Gambling in the United States*. California: Research Bureau, 1997.
- Gennari, G. L. *The Temples of Gambling (Guide to the Casinos of Europe)*. Milano: Gargiele Paludi, 1999.
- Getz, D. *Event Management and Event Tourism*. New York: Cognizant, 1997.
- Gojčič, S. *Wellness*. Ljubljana: GV založba, 2005.
- Goldblatt, J. *Special Events*. New York: Wiley, 1997.
- Hazler, V. *Kozolci na Slovenskem*. Ljubljana: Kmečki glas, 2004.
- Hiti, T. *Dopolnilne turistične dejavnosti*. Ljubljana: Impletum, 2010.
- Jere Lazanski, T. *Gostoljubnost v turizmu: kje smo in kako naprej*. Ljubljana: Turistična zveza Slovenije, 2001.

- Korošec, A. *Razvoj goriške regije kot turistično igralniške destinacije za letalske goste*. Magistrsko delo. Univerza v Ljubljani: Ekonomska fakulteta, 2009.
- Kneževič, L., Pahor, M., in Prašnikar, J. *Analiza vpliva igralniške dejavnosti na gospodarsko in družbeno okolje v občini Nova Gorica*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta, 2005.
- Kuret, N. *Maske slovenskih pokrajin*. Ljubljana, 1984.
- Lebe, S. S., *Kulturna dediščina kot osnova regionalnega turizma*. Neobjavljena doktorska disertacija. Maribor: Ekonomsko-poslovna fakulteta, Univerza v Mariboru, 2007.
- Luin, D. *Družbeno ekonomski vidiki igralništva in igralniški turizem*. Nova Gorica: Turistica - Visoka šola za turizem, 2004.
- McDonnell, I., J. Allen in W. O'Toole. *Festival and Special Event Management*. Brisbane: Wiley, 1999.
- Novak Ž., et.al. *Dogodek od A do Ž*. Ljubljana: Planet GV, 2009.
- Perko, B. *Turizem je vsaj trikrat močnejši, kot nam kaže uradna Statistika*. Finance, 18.4.2006.
- Piber, P. *Wellness, dobro počutje po azijsko*. Tržič: Učila International, 2008.
- Sikošek, M. *Management prireditelj, Organizacija študentskih prireditelj*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management, 2010.
- Smith, M. in Puczko, L. (ur.) *Health and Wellness Tourism*. Amsterdam, Boston (Mass.), Elsevier, Oxford (UK), Burlington (MA), Butterworth-Heinemann, 2009.
- Svenšek, K. *Žal tudi Slovenija zasleduje logiko »kafič variante« igralništva*. Dnevnik, 16.3.2009, str. 18.
- Šugman, R. *Športna prireditelj*. Ljubljana: Fakulteta za šport, 1995.
- Turk, B. *Treniranje konj in učenje jahanja*. Ljubljana: Impletum, 2010.
- Veal, A.J. *Leisure, Sport and Tourism, Politics, Policy and Planning*. School of Leisure, Sport and Tourism, University of Technology: Sydney, Australia, 2002.
- Zakon o javnih shodih in javnih prireditvah*. Uradni list Republike Slovenije, št. 8/1990, Uradni list Socialistične republike Slovenije, št. 20/1973 in št. 42/1986.
- Zidanski, M. *Kongresna dejavnost: organizacija kongresov*. Bled: Albatros 2005.
- Watt, D. C. *Event Management in Leisure and Tourism*. Harlow: Addison Wesley Longman, 1998.
- Weed, M. in Bull, C. *Sports Tourism: Participants, Policy and Providers*. Burlington: Elsevier Butterworth – Heinemann, 2004.

World Tourism Organisation *Sport and Tourism: 1st World Conference*. Madrid: World Tourism Organisation, 2001.

Projekt **Impletum**

Uvajanje novih izobraževalnih programov na področju višjega strokovnega izobraževanja v obdobju 2008–11

Konzorcijski partnerji:



Operacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada ter Ministrstvo RS za šolstvo in šport. Operacija se izvaja v okviru Operativnega programa razvoja človeških virov za obdobje 2007–2013, razvojne prioritete Razvoj človeških virov in vseživljenjskega učenja in prednostne usmeritve Izboljšanje kakovosti in učinkovitosti sistemov izobraževanja in usposabljanja.