

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

DAVID MAROLT

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**OBLIKOVANJE TURISTIČNEGA PRODUKTA OPAZOVANJA
RJAVEGA MEDVEDA V DESTINACIJI KOČEVSKO**

Kočevje, november 2018

DAVID MAROLT

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani David Marolt, študent Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom oblikovanje turističnega produkta opazovanja rjavega medveda v destinaciji Kočevsko, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Ljubico Knežević Cvelbar,

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravil samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobil vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označil;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnal v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobil soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD

1	TURIZEM V NARAVNEM OKOLJU.....	2
1.1	Ekoturizem	4
1.2	Turizem, ki temelji na naravi (»NBT«).....	6
1.3	Avanturistični ali pustolovski turizem	7
1.4	Turizem, povezan z živalmi prostoživečih vrst	9
2	OBLIKOVANJE TURISTIČNEGA PROIZVODA	12
2.1	Oblikovanje turističnega proizvoda z visoko dodano vrednostjo	18
3	OPAZOVANJE MEDVEDA KOT TURISTIČNI PRODUKT	19
3.1	Analiza stanja in povpraševanja v Sloveniji	21
3.2	Pravni predpisi upravljanja z medvedom	22
3.3	PSPN matrika	23
3.4	Destinacija Kočevsko	25
3.4.1	Občina Kočevje	26
3.4.2	Občina Kostel	28
3.4.3	Občina Osilnica	29
4	METODOLOGIJA.....	30
4.1	Metode raziskovanja	31
4.2	Potek raziskave.....	32
5	ANALIZA RAZISKAVE	33
5.1	Analiza intervjujev	33
5.1.1	Raziskava trga	34
5.1.2	Ujemanje med trgom in ponudbo.....	35
5.1.3	Območja izvajanja dejavnosti in infrastruktura, potrebna za izvajanje dejavnosti	38
5.1.4	Vključevanje in povezovanje deležnikov.....	40
5.1.5	Oprelitev osrednjih razvojnih priložnosti.....	42
5.1.6	Možnosti povezovanja z drugimi turističnimi aktivnostmi.....	44
5.2	Ugotovitve in odgovori na raziskovalna vprašanja	45
5.2.1	Povpraševanje in ponudba na trgu	45
5.2.2	Odgovori na temeljna raziskovalna vprašanja	46
5.3	Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskave	51
	SKLEP	51
	LITERATURA IN VIRI	53
	PRILOGE	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Prednosti premišljeno načrtovanega turizma, povezanega z živalmi.....	12
Tabela 2: PSPN matrika opazovanja medvedov v naravnem okolju	24
Tabela 3: Statistični podatki občine Kočevje	26
Tabela 4: Prihodi turistov v občini Kočevje v letih 2012–2017 v vseh nastanitvenih kapacitetah.....	27
Tabela 5: Prenočitvene zmogljivosti v občini Kočevje v letih 2012–2017 po skupinah nastanitvenih objektov.....	28
Tabela 6: Prihodi in prenočitve turistov v občini Kostel v letih 2012–2017 v vseh nastanitvenih kapacitetah	29
Tabela 7: Prenočitvene zmogljivosti v občini Kostel v letih 2012–2017 po skupinah nastanitvenih objektov.....	29
Tabela 8: Prenočitvene zmogljivosti v občini Osilnica v letih 2012–2017 po skupinah nastanitvenih objektov.....	30
Tabela 9: Značilnosti vzorca in podatki o izvedbi intervjuja	33

KAZALO SLIK

Slika 1: Turizem v naravnem okolju in trajnost.....	4
Slika 2: Stopnjevanje od mehkih k tršim oblikam avanturističnih aktivnosti.....	8
Slika 3: Turizem, povezan z živalmi prostoživečih vrst	9
Slika 4: Parcialni in integrirani turistični proizvod	14
Slika 5: Življenjski cikel turističnega proizvoda.....	15

UVOD

Turizem je danes ena od najhitreje rastočih gospodarskih panog, kar ustvarja potrebo po razvoju turizma doma in po svetu. Tudi v destinaciji Kočevsko kaže, da se ljudje čedalje bolj zavedajo priložnosti, ki jih ponuja turizem, zaradi česar si destinacija močno prizadeva spodbujati razvoj turizma v regiji. Zaradi naravnih danosti in izjemne ohranjenosti naravnega habitata se poleg različnih oblik športnega turizma največ priložnosti kaže ravno v razvoju sonaravnega oziroma trajnostnega turizma, ki poudarja doživetje narave.

Kočevsko od nekdaj velja za območje gozdov in rjavega medveda. Gozd, ki pokriva kar 78% območja občine Kočevje, velja za enega najbolj ohranjenih predelov narave v Sloveniji, zato je to območje zelo primerno za bivanje divjih živali. Na njem že stoletja živi medved in uspešno sobiva s človekom. Tako je Kočevsko od nekdaj poznano kot dežela medvedov.

Dolgoročna in uspešna industrija turizma, povezanega z živalmi, temelji na njihovem varovanju in ohranjanju. Za ohranjanje zveri in uspešen razvoj z njimi povezanega turizma morajo lokalne skupnosti turizem in zveri dojemati kot del svoje prihodnosti, pri čemer se je treba zavedati njunih koristi. Turizem, povezan z živalmi, mora biti, kot del svetovne turistične industrije, sposoben samorefleksije in pravilne določitve ter ovrednotenja svojih pozitivnih in negativnih učinkov. Če so turistični produkti skrbno načrtovani, ima lahko turizem, povezan z zvermi, številne prednosti za vse vpletene (Karamandlidis et al., 2016, str. 6).

V magistrski nalogi strukturirano analiziram turistični produkt opazovanja medveda v naravnem okolju v destinaciji Kočevsko. Namen magistrske naloge je analizirati obstoječe stanje razvoja odgovornega opazovanja rjavega medveda *Ursus arctos* v naravnem okolju in podati smernice ter predloge za razvoj preučevanega turističnega produkta. Cilji naloge so pripraviti teoretični pregled naravnih oblik turizma, opazovanja živali ter oblikovanja turističnih proizvodov, in pripraviti predloge za nadaljnji razvoj turističnega produkta opazovanja medveda v naravnem okolju v destinaciji Kočevsko.

Na začetku sem pripravil pregled literature in predstavil teoretična izhodišča. Predstavil sem oblike turizma, ki so povezane s turizmom v naravnem okolju. Hkrati sem pripravil pregled korakov, ki so potrebni za uspešno oblikovanje turističnih produktov, na koncu teoretičnega dela pa sem predstavil še izhodišča za oblikovanje turističnega produkta opazovanja medveda v naravnem okolju.

Magistrsko nalogo sem nadaljeval z empiričnim delom, znotraj katerega sem izvedel polstrukturirane globinske intervjuje s ključnimi deležniki, ki so potrebni za razvoj tovrstnega produkta. Po korakih, ki so potrebni za celovito oblikovanje novega

turističnega produkta, bom predstavil ugotovitve raziskave in preko njih skušal odgovoriti na zastavljena raziskovalna vprašanja. Na koncu bom na podlagi ugotovitev podal predloge za nadaljnje raziskave.

Kočevsko zaenkrat še ne spada med najprepoznavnejše turistične destinacije v Sloveniji, zato domnevam, da lahko takšen turistični produkt močno prispeva k prepoznavnosti destinacije in razvoju turizma v njej.

1 TURIZEM V NARAVNEM OKOLJU

Turizem spada med najhitreje rastoče gospodarske panoge na svetu. Trenutno predstavlja 10% bruto svetovnega proizvoda, v povprečju pa je v turizmu zaposlena vsaka deseta oseba. Po podatkih Svetovne turistične organizacije, ki deluje v okviru Združenih narodov (angl. *United Nations World Tourism Organisation*, v nadaljevanju UNWTO), se je že sedmo leto zapored število turistov povečalo, kar se je nazadnje zgodilo pred več kot 50 leti. V letu 2017 se je glede na leto 2016 število prihodov povečalo za rekordnih 7% in doseglo 1,322 milijarde prihodov turistov po vsem svetu (UNWTO, 2018). Poleg tega je bilo v Sloveniji leto 2017 rekordno leto za turizem, saj so zabeležili več kot 4,9 milijona prihodov turistov oziroma 14,6% več kot v letu 2016 in več kot 12 milijonov nočitev oziroma 12,6% več kot v letu 2016. Tuji turisti so ustvarili 8,5 milijona prenočitev, kar je za 17% več kot v letu 2016, domači turisti pa 4 milijone prenočitev, kar je 4,7% več kot v letu 2016 (Statistični urad republike Slovenije, v nadaljevanju SURS, 2018). Celotna turistična panoga je v letu 2017 v Sloveniji k bruto domačemu proizvodu doprinesla 5,097 milijarde evrov in predstavlja 11,9% BDP. World Tourism & Travel Center v letu 2018 napoveduje rast na 12,3% oziroma 5,46 milijarde evrov doprinosa k slovenskemu BDP (World Travel & Tourism Council, v nadaljevanju WTTC, 2018, str. 3).

Rast turistične panoge je v preteklosti bistveno vplivala na razvoj turizma. V evoluciji turizma se je postopoma oblikovala težnja po odmiku od masovnih turističnih destinacij, ki so zaradi prevelikega pritiska turističnega povpraševanja začele negativno vplivati na naravno, kulturno in socialno okolje destinacije. Tako so se izoblikovali novi koncepti turistične ponudbe, najpopularnejši in družbeno sprejemljiv pa je postal trajnostni koncept turizma (Mihalič, 2006, str. 81–87).

O trajnosti in trajnostnem razvoju obstaja mnogo teorij. Izraz se je prvič pojavil že leta 1987, ko je avtorica Go Harlem Brundland v poročilu zapisala, da je trajnostni razvoj »proces, ki naj zagotovi zadovoljevanje potreb sedanjih generacij na način, da s tem bodočim generacijam ne onemogoči zadovoljitve njihovih potreb« (World Commission on Environment & Development, v nadaljevanju WCED, 1987, str. 43). Skozi čas se je definicija spreminjala in oblikovale so se nove različice. Danes je najširše sprejeta definicija trajnostnega turizma po UNWTO, ki temelji na treh stebrih trajnostnega

turizma. To so ekonomski, socialno-kulturni in ekološki steber. Po tej definiciji mora trajnostni turistični razvoj (Mihalič, 2006, str. 97–98):

1. zagotavljati odgovorno rabo naravnih virov v turistične namene, vzdrževati ekološke procese ter pomagati varovati naravne vire in biološko raznovrstnost;
2. spoštovati socio-kulturno avtentičnost lokalne skupnosti, ohranjati njihovo kulturno dediščino in tradicionalne vrednote ter prispevati k razumevanju in toleranci med različnimi kulturami;
3. zagotavljati dolgoročno ekonomsko uspešnost, za vse udeležence omogočati socialne in ekonomske koristi ter njihovo pravično razporeditev, ki mora vključevati stabilno zaposlitev, pridobivanje dohodkov in socialnih storitev za lokalno skupnost.

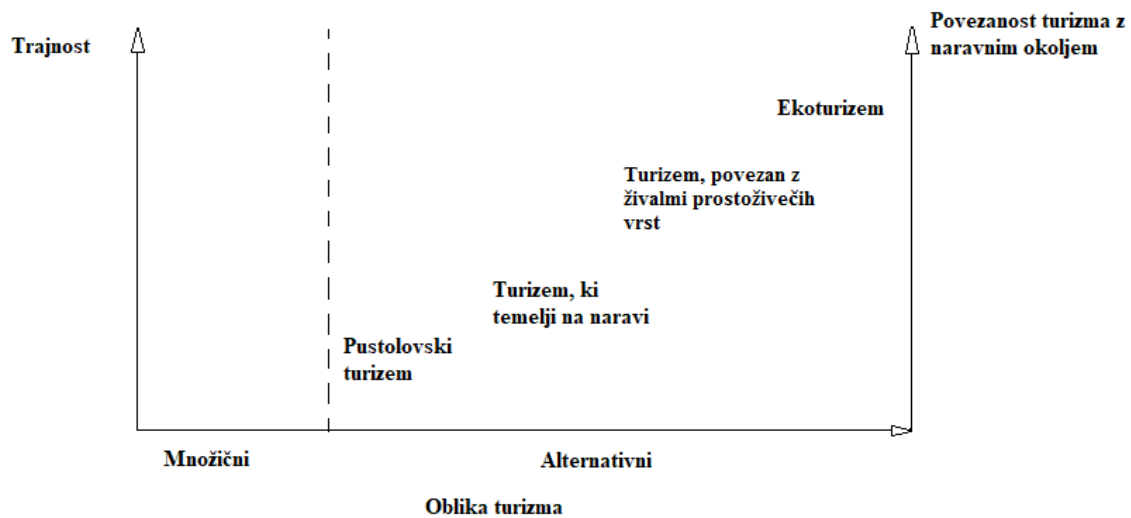
V mnogih virih se pojavlja še četrti steber trajnostnega turizma, ki mu pravimo podnebne spremembe. Za turizem so bistvenega pomena v dveh pogledih – podnebne spremembe imajo posledice v turizmu in turizem prispeva k podnebnim spremembam (United Nations Environmental Program, v nadaljevanju UNEP & World Tourism Organisation, v nadaljevanju WTO, 2005, str. 13). Vreme in podnebne spremembe lahko bistveno vplivajo na udobje turistov ter njihove odločitve glede izbire destinacije. Podnebne spremembe tako zahtevajo dolgoročno načrtovanje razvoja v primerjavi z drugimi trendi v turizmu, vseeno pa je treba načrtovanje prilagoditi v skladu s podnebnimi spremembami tudi v kratkoročnih in srednjeročnih ciljih (UNWTO, 2001, str. 4–5).

Trajnostni turizem ni vrsta turizma, ampak koncept, zato ga je možno aplicirati na vse oblike turizma, na vse vrste destinacij, na masovni ali nišni turizem. Tudi škodo, ki jo povzroča masovni turizem, ki je opredeljen kot okolju škodljiv, lahko s pomočjo trajnostnega turizma omilimo (Mihalič, 2006, str. 98).

Trajnostni pristopi k razvoju turizma so ključnega pomena pri razvoju turističnih destinacij, ki temeljijo na naravnih danostih. Naravni pojavi so v mnogih destinacijah glavni razlog za prihod turistov, zato izkušnja edinstvenega naravnega okolja pogosto predstavlja jedro turističnih produktov. Kakršno koli zmanjšanje ali uničenje teh naravnih vrednot bi na destinacijo vplivalo negativno (Crouch & Ritchie, 2003, str. 44).

Poznamo več dimenzij turizma v naravnem okolju, ki so kategorizirane glede na razmerje med specifično turistično aktivnostjo in naravo. Po Wearingu in Neilu se delijo na aktivnosti oziroma doživetja, ki se izvajajo v naravnem okolju, doživetja, ki temeljijo na naravnem okolju, ter doživetja, ki doprinašajo k ohranjanju naravnega okolja (Wearing & Neil, 2009, str. 6–7).

Slika 1: Turizem v naravnem okolju in trajnost



Vir: D. Newsome, S.A. Moore, & R.K. Dowling, *Natural Area Tourism*, 2002, str. 13, Tabela 1.4.

Pojmi se v literaturi pogosto pojavljajo poenoteno. Zaradi nerazčiščenosti definicij in povečevanja kompleksnosti vrst turizma avtorji pogosto enačijo pojma ekoturizem in trajnostni turizem ali ekoturizem in turizem, ki temelji na naravnem okolju (Mehmetoglu, 2007, str. 204). Spornost glede ustreznosti definicij je morda vplivala tudi na razvoj in implementacijo navedenih konceptov (Arneeger, Wolterin, & Job, 2010, str. 920). Za boljši pregled in lažje razumevanje drugega dela magistrske naloge bom v nadaljevanju zgoraj opredeljene oblike podrobneje razložil.

1.1 Ekoturizem

Ekoturizem in trajnostni turizem sta močno povezana pojma, vendar ne pomenita enako. V nekaterih virih so izraz trajnostni turizem izenačili z izrazom ekoturizem, zaradi česar je prihajalo do napačne interpretacije pojma. Ekoturizem res temelji na trajnostnih načelih, vendar se izrecno nanaša na nišo proizvodov in storitev. Gre za obliko turizma na naravnih območjih, ki običajno vključuje tudi lastno izkušnjo, stik z naravno in kulturno dediščino, podpira ohranjanje avtohtonih skupnosti ter običajno poteka v majhnih skupinah (UNEP & WTO, 2005, str. 12). Implicira se lahko na vse vrste turizma – masovni, aktivni, odgovorni turizem in ostale oblike (Goodwin, 1996, str. 287)

Ekoturizem se je razvil v začetku osemdesetih let kot posledica okolijskih gibanj in ozaveščanj ter kot nasprotje masovnemu turizmu. Oblikoval se je zaradi turistov, ki so želeli potovati stran od množice, najpogosteje je bil to obisk naravnih območij z namenom ozaveščanja in izobraževanja (Ceballos-Luscurain, 1987, str. 13–14).

Pomen ekoturizma se je do preloma 21. stoletja razširil z vključevanjem v panoge ohranjanja okolja in kulture, gospodarskega razvoja, socialne vključenosti, človekovih pravic ter etičnih vprašanj (Donohoe & Needham, 2008, str. 192).

Obstaja veliko definicij ekoturizma. Fennel (2001, str. 406) je v svojem delu naštel 85 definicij turizma in kljub temu ni zajel vseh. Najpogostejša definicija ekoturistične aktivnosti opredeljuje kot *»odgovorna potovanja na naravna območja, ki varujejo naravo, spodbujajo blaginjo lokalnega prebivalstva ter vključujejo ekološko ozaveščanje in izobraževanje«* (The International Tourism Society, v nadaljevanju TIES, 2015). Po UNWTO ima ekoturizem naslednje značilnosti (UNWTO, 2001, str. 4):

1. ekoturizem pomeni vse sonaravne oblike turizma, pri katerih sta glavna motivacija za turiste opazovanje ter uživanje narave in tradicionalnih kultur zlasti v naravnih okoljih;
2. vključuje vzgojno-izobraževalne in predstavitvene dejavnosti;
3. ekoturistične izlete in potovanja v glavnem organizirajo specializirana manjša turistična podjetja na lokalni ravni, lahko pa jih za majhne skupine prirejajo, vodijo in/ali tržijo tudi tuja srednje velika ali velika turistična podjetja;
4. zmanjšuje negativne vplive na naravno in socialno-kulturno okolje;
5. podpira varovanje naravnega okolja z:
 - a) ustvarjanjem gospodarskih koristi za lokalne skupnosti, organizacije in upravne organe, ki upravljajo z naravnimi območji in jih ohranjajo,
 - b) ustvarjanjem dodatnih možnosti zaposlovanja in priložnosti za zaslužek lokalne skupnosti,
 - c) oblikovanjem zavesti o ohranjanju naravnih in kulturnih dobrin pri domačem prebivalstvu in turistih.

Ekoturizem ima lahko tudi ključno vlogo v boju proti revščini, in sicer zaradi povečanega izobraževanja in zaposlitvenih priložnosti, spodbujanja trajnostnega razvoja okolja, ohranjanja biotske raznovrstnosti ter spodbujanja lokalnega prebivalstva k ohranjanju naravne in kulturne dediščine (Togridou, Howards, & Pantis, 2006, str. 308–310).

Danes je ekoturizem ena najhitreje rastočih vrst turizma na svetu. Število ekoturistov narašča trikrat hitreje kot število običajnih turistov. UNWTO napoveduje, da se bo ekoturizem v naslednjih dveh desetletjih še naprej hitro razvijal, hitreje kot turizem nasploh (UNWTO, 2018). Trenutno ta segment predstavlja več kot 7 % svetovnega turističnega povpraševanja, pri čemer ekoturisti letno zapravijo skoraj 100 milijard dolarjev (Hultman, Kazemina, & Ghasemi, 2015, str. 1854).

Kljub čedalje večji popularnosti te vrste turizma pa obstaja malo raziskav, ki bi pojasnjevale višje cene za dejavnosti ekoturizma. Paradoksalno je, da imajo ekoturistični produkti navadno višje cene in pogosto nudijo manj udobja kot množična turistična

ponudba (Hultman et al., 2015, str. 1854). Kljub temu je tovrstna oblika potovanja med turisti zelo priljubljena.

1.2 Turizem, ki temelji na naravi («NBT«)

Turizem, ki je vezan na naravno okolje (angl. *nature based tourism*, v nadaljevanju NBT), se uporablja kot krovni naziv za tiste oblike turizma, pri katerih so naravno okolje in njegove privlačnosti osnova za turistične aktivnosti (Mihalič, 2006, str.109). Starejše definicije so pogosto enačile pojma ekoturizem in NBT, v novejših virih pa se pojma razlikujeta. Boo je tako leta 1990 poenotila ekoturizem in NBT ter ju opredelila kot »potovanje na relativno neobljudena in neonesnažena naravna območja z namenom opazovanja ali preučevanja naravne in kulturne dediščine (Valentine, 1992, str. 108). Ostala pojmovanja, ki se pogosto povezujejo z ekoturizmom in NBT, so tudi primerni turizem, odgovorni turizem, okolju prijazen turizem, zeleni in trajnostni turizem. Kljub aplikativnosti in kompleksnosti vseh pojmov lahko NBT poenostavljeno opredelimo kot »vrsto turizma, katere glavni cilj je uživanje relativno neokrnjenih naravnih pojavov« (Valentine, 1992, str. 108). Newsome je NBT opredelil kot turizem, ki se izvaja v naravnih okoljih, vendar ima dodan poudarek na spodbujanju ohranjanja in razumevanja naravnega okolja (Newsome et al., 2002, str. 13).

Povpraševanje po NBT stalno narašča. Trenutno predstavlja najhitreje rastoč turistični sektor v Evropi in drugje. Skupno predstavlja približno polovico gospodarskih aktivnosti, ki so povezane s turizmom. Ker so naravne in kulturne znamenitosti pogosto odmaknjene od velikih mest, nudi veliko priložnost za razporeditev ekonomskih koristi na podeželska območja. Čedalje več zasebnikov in javnih ustanov prepoznava poslovno priložnost v raznih oblikah NBT, kot na primer dopolnitev v kmetijstvu, gozdarstvu ali ribištvu. V preteklosti se je gozd uporabljal predvsem za namene gozdarstva in lesnopredelovalne industrije, medtem ko danes v mnogo evropskih državah, ki so bogate z gozdom, prepoznavajo NBT kot pomembno priložnost za diverzifikacijo storitev na podeželju (Bell, Tryvänen, Sievänen, Pröbstl, & Simpson, 2007, str. 17–19).

Tako kot ima NBT pozitivne lastnosti in priložnosti, lahko z nepremišljenim ravnanjem hitro ustvarimo tudi negativne vplive. Čeprav je NBT zelo širok pojem, obstaja relativno malo literature, ki bi preučevala njegove negativne vplive. Študije na to temo so bile izvedene predvsem v povezavi z ekoturizmom in rekreacijskim turizmom (Buckley, 2004, str.1). Kljub temu lahko izpostavimo nevarnosti, ki se kažejo ob neodgovornem izvajanju NBT, kot so nevarnost za naravno okolje, lokalno skupnost, turistično panogo zaradi ekonomskih nihanj in tudi za lokalno ekonomijo (Kuenzi & Mcneely, 2008, str. 162).

1.3 Avanturistični ali pustolovski turizem

Naslednja oblika turizma, povezanega z naravnim okoljem, je avanturistični turizem (angl. adventure tourism), ki ga v slovenski literaturi najdemo tudi pod pojmom pustolovski turizem. Tako lahko na primer opazovanje živali v naravnem okolju povežemo z avanturističnim turizmom in tudi ekoturizmom, odvisno od poudarka pri interpretaciji aktivnosti. Podobno je z aktivnim turizmom, ki lahko sovpada z avanturističnim turizmom, turizmom, povezanim z naravo, in tudi ekoturizmom (Swarbrooke, Beard, Leckie, & Pomfret, 2003, str. 21).

Kljub podobnostim, ki se kažejo v literaturi, se omenjene oblike turizma med seboj razlikujejo. Avanturistični turizem je zaradi svojega širokega spektra področij razdeljen na več kategorij in tipologij. Newsome avanturistični turizem opredeljuje kot turizem, osredotočen na aktivnosti v naravnem okolju, ki vključuje fizično aktivnost, stik z naravo in izobraževanje. Lahko se izvaja v treh obsegih: v majhnem obsegu z veliko lastnostmi ekoturizma (npr. opazovanje ptic, snorkljanje), srednjem, tj. športno naravnem obsegu (npr. rafting ali spust s kajakom) ali velikem obsegu množičnega turizma (npr. safari). Fennel opredeljuje pustolovski turizem kot počitniške aktivnosti na prostem, ki se izvajajo v neobičajnih, eksotičnih, odročnih ali divjih destinacijah in vključujejo neobičajna doživetja ter malo ali veliko stopnjo aktivnosti (Fennel, 2008, str. 32).

Pustolovski turizem se najpogosteje deli na mehke oziroma blage aktivnosti in trde ali ekstremne oblike aktivnosti (Fennel, 2008; Christiansen, 1990; Swarbrooke et al., 2003). Glavne razlike med oblikama so v stopnji zahtevnosti, negotovosti, izzivov, osebnih sposobnosti ter v dolžini trajanja in samokontroli (Lipscombe, 1995, str. 42). Stopnjevanje je prikazano na spodnji sliki. Slika 2 ne prikazuje le raznovrstnosti avanturističnega turizma in z njim povezanih aktivnosti, temveč tudi širino razmaka med različnimi karakteristikami, potrebnim znanjem, motivacijo in izkušnjami.

Millington, Locke in Locke (2001) podobno razlikujejo med mehкими in trdimi oblikami avantur. Slednje zahtevajo določene izkušnje in visoko stopnjo profesionalnosti, medtem ko za mehke avanture ne potrebujemo toliko izkušenj ter znanja (Millington et al., 2001, str. 65).

Slika 2: Stopnjevanje od mehkih k trdim oblikam avanturističnih aktivnosti.



Vir: J. Swarbrooke et al., *Adventure Tourism – The new frontier*. 2003, str. 33.

Na podlagi omenjenega ločevanja med mehкими in trdimi avanturami lahko prepoznamo vedenjske razlike med turisti, vendar se, tako kot pri drugih segmentih turistov, tudi pri avanturističnih ne moremo omejiti le na strogo določen obseg tipičnih osebnostnih lastnosti (Swarbrooke et al., 2003, str. 63). Tako imenovani »mehki« avanturisti se običajno vključujejo v aktivnosti z določeno stopnjo tveganja, ki ni prevelika. Glavni vzroki za izvajanje aktivnosti so običajno samoiniciativnost, zadovoljitev potrebe po pobegu iz vsakdanjega življenjskega ritma, raziskovanje novih okolij, vznemirljivost in priložnost za socializacijo v kontroliranem okolju (Lipscombe, 1995, str. 45–49). Na drugi strani imamo tako imenovane »trde« avanturiste, ki si želijo zahtevnih aktivnosti z visoko stopnjo tveganja, potrebnih znanj in izkušenj (Hill, 1995, str. 63). Zanje je značilno, da stremijo k fizično in psihično zahtevnim dejavnostim na prostem, ki zahtevajo veliko predznanja, izkušenj ter kompetenc. Skozi tveganja in nevarnosti v aktivnostih pogosto iščejo adrenalin. Postati tak avanturist je dolgotrajen in zahteven proces, ki zahteva ogromno treningov, ponovitev in potrpljenja (Swarbrooke et al., 2003, str. 64).

Kljub različnim stopnjam tveganja morajo turistični operaterji ob izvajanju dejavnosti zagotoviti visoko stopnjo varnosti. To lahko zagotovijo z dobrim načrtovanjem, dolgoročnimi izkušnjami brez nesreč, ter velikim poudarkom zaposlenih na izobraževanju, vodenju in pridobivanju izkušenj (Christiansen, 1990).

1.4 Turizem, povezan z živalmi prostoživečih vrst

Turizem, povezan s prostoživečimi živalskimi vrstami (angl. *wildlife tourism*, v nadaljevanju TPŽPV), je vrsta turizma, ki jo raziskujem v svoji magistrski nalogi, zato sem tej vrsti namenil največ pozornosti. Slovenski jezik še nima natančno definiranega izraza za tovrstni turizem, zato sem v nalogi uporabil termin iz Uredbe o zavarovanih prostoživečih živalskih vrstah, ki TPŽPV opredeljuje kot turizem, povezan z živalmi prostoživečih vrst. Je ožja oblika turizma, ki temelji na naravi. Higginbottom (2004, str. 2) TPŽPV opredeljuje kot turizem, ki temelji na doživetjih z divjimi živalmi. Vsebuje lastnosti NBT, avanturističnega turizma in tudi ekoturizma. Delno je avanturistična aktivnost, v celoti temelji na naravi in lahko vključuje ekoturistične lastnosti trajnostnega koncepta, izobraževanja ter spodbuja ohranjanje narave (Newsome et al., 2005, str. 16). V TPŽPV turisti iščejo izkušnje, ki vključujejo raziskovanje in nova znanja o določenem ekosistemu ter živih bitjih, vključenih v ta ekosistem (Newsome et al., 2005, str. 14). Turizem, povezan z živalmi prostoživečih vrst se deli na:

- opazovanje prostoživečih živali,
- opazovanje divjih živali v ujetništvu ali drugem omejenem prostoru, ki ga je postavil človek,
- lovski in ribolovski turizem.

Reynolds in Braithwaite (2001) dodajata, da turizem, povezan z živalmi prostoživečih vrst, vključuje nepotrošno in potrošno rabo živali, podeželski turizem ter odnos človeka do živali. Povezavo med njimi prikazuje Slika 3.

Slika 3: Turizem, povezan z živalmi prostoživečih vrst



Vir: P.C. Reynolds & D. Braithwaite, *Towards conceptual framework of wildlife tourism*, 2001, str. 32.

Iz navedenih oblik lahko povzamem, da ločimo potrošne (lov in ribolov) in nepotrošne (opazovanje živali, habitatov) oblike turizma, povezanega z živalmi prostoživečih vrst. Nepotrošne oblike se lahko izvajajo v okviru ekoturizma, medtem ko potrošne oblike ne sledijo njegovim načelom (Fennel, 2001, str. 31). Reynolds in Braithwaite (2001) sta oblikovala okvir, ki prikazuje razmerje med potrošno in nepotrošno obliko TPŽPV, turistične produkte pa sta razdelila v sedem kategorij (Reynolds & Braithwaite, 2001, str. 33–34):

- NBT z delno vključenostjo TPŽPV komponent: TPŽPV je slučajen del celostnega NBT-produkta.
- Območja z veliko verjetnostjo opazovanja prostoživečih živali: vključuje nastanitvene obrate, ki so locirani na območju z bogato naravo. Divje živali privabljajo v bližino s hranjenjem.
- Umetne atrakcije, ki temeljijo na turizmu, povezanim z živalmi prostoživečih vrst: primer take atrakcije so atrakcije, kjer so živali v ujetništvu.
- Specializirano opazovanje živali: opazovanje je prilagojeno posebnim segmentom opazovalcev, kot so na primer opazovalci ptic.
- Specializirano opazovanje življenjskega prostora: opazovanje je osredotočeno na območja, ki so bogata z divjimi živalmi.
- Vznemirjajoča potovanja: potovanja, na katerih opazujemo posebno obnašanje živali, ki dodatno vznemirja turiste.
- Lovna/ribolovna potovanja: potovanja z namenom plenjenja živali ali lova žive trofeje, ki jo nato spustijo nazaj v divjino.

Organizirano opazovanje živali se nanaša izključno na nepotrošne oblike aktivnosti, kar je v nasprotju s potrošniškimi oblikami, kot sta lov in ribolov (Tapper, 2006, str. 10). Neposredna bližina živali prispeva k doživetju narave, ki je danes v urbaniziranem okolju iz dneva v dan pomembnejša (Orams, 2002, str. 282). Ta doživetja se lahko bistveno razlikujejo glede na poudarek srečanja z živalmi. Nekateri turistični produkti kot osnovo turističnega doživetja opredeljujejo opazovanje živali v naravi, v drugih primerih pa je to lahko zgolj sestavni del večjega paketa doživetja narave (Karamandlidis et al., 2016, str. 5). Priložnosti za opazovanje živali je čedalje več in med turisti postaja vse popularnejše. Naraščanje te popularnosti med drugim lahko prištejemo tudi k povečanim potrebam turistov po stiku z naravo (Orams, 2002, str. 282).

Dolgoročna in uspešna industrija turizma, povezanega z živalmi, temelji na njihovem varovanju in ohranjanju. Za ohranjanje zveri in uspešen razvoj z njimi povezanega turizma morajo lokalne skupnosti turizem in zveri dojemati kot del svoje prihodnosti, pri čemer se je treba zavedati njunih koristi. Turizem, povezan z živalmi, mora biti, kot del svetovne turistične industrije, sposoben samorefleksije in pravilne določitve ter ovrednotenja svojih pozitivnih in negativnih učinkov. Če so turistični produkti skrbno

načrtovani, ima lahko turizem, povezan z zvermi, številne prednosti za vse vpletene (Karamandlidis et al., 2016, str. 6), kar prikazuje Tabela 1. Svetovni sklad za naravo (angl. *World Wildlife Fund*, v nadaljevanju WWF) poudarja na naslednje prednosti (WWF-UK, 2000, str. 6):

- **prednosti za turizem**

- Trženje: Velike živali lahko vplivno simbolizirajo oddaljene naravne dele. Lahko se jih uporabi kot jedro trženjskih strategij, hkrati pa predstavljajo še ostale živalske vrste, zaščitena območja in kulturne znamenitosti.
- Izobraževanje: Kot osrednji element v turističnem paketu divje živali ponujajo temelj za izobraževanje turistov o ohranjanju naravnih habitatov. Poleg tega lahko izobraževalni paketi vplivajo na povečanje kakovosti turistične izkušnje.
- Dodana vrednost: Opazovanje divjih živali je lahko dodana vrednost običajnim počitnicam, ki ponujajo sonce, pesek in plažo. Doživetje divjadi lahko kot turistični produkt razvijemo v obliki pohodnih safarijev, sledenja divjim živalim, obiskovanja razgledišč ali srečanja z lokalnimi strokovnjaki.

- **prednosti za živali**

- Ozaveščanje: Turizem je učinkovito orodje za ozaveščanje o ogroženosti živalskih vrst, kar posredno pomaga pri zaščiti živali pred lovom. Poleg tega lahko dviga ozaveščenost lokalnega prebivalstva in posledično dviguje toleranco do posledic sobivanja z živalmi.
- Raziskovanje: Turisti lahko postanejo dejavno vključeni v raziskovanje divjih živali. Lahko so vključeni tudi v obnovo raziskovalnih postaj. Na Poljskem so tako iz nerabljenih lovskih prež naredili opazovalnice, ki jih uporabljajo za turistično opazovanje medvedov in raziskave.
- Finance: Turisti lahko finančno pomagajo k ohranjanju živalskih vrst. V Nacionalnem parku Abruzzo v Italiji lahko na primer turisti kupijo »Sadno drevo za ohranjanje medveda«. Druge oblike za ohranjanje živalskih vrst se običajno izvajajo v obliki donacij.

- **Prednosti za lokalno skupnost**

- Poslovanje: Turizem, ki temelji na opazovanju živali, lahko generira tržne priložnosti za lokalna podjetja in proizvaja prihodke, povezane s turističnim povpraševanjem. V okolju, v katerem je turizem že razvit, je ta lahko priložnost za diverzificiranje turističnega produkta.
- Kultura: Kulturno dediščino lahko krepimo s promocijo, pripovedovanjem, povezovanjem kulturnih vsebin na druge turistične produkte, s promocijo lokalnih obrti.
- Partnerstvo: Partnerstvo med lokalnimi podjetji, turističnimi operaterji, lokalno skupnostjo in naravovarstveniki ima lahko na vse vpletene pozitivne

učinke. Tako na primer v Italiji v Nacionalnem parku Abruzzo promovirajo abruškega ovčarja, ki je avtohtona pasja sorta za varovanje ovac. Takšna partnerstva poleg zmanjševanja konfliktov med lokalnimi kmeti in divjimi zvermi lokalno prebivalstvo nagovarjajo k pozitivnejšemu mišljenju glede ohranjanja zveri in turizma.

Tabela 1: Prednosti premišljeno načrtovanega turizma, povezanega z živalmi

Prednosti za turizem	Prednosti za živali	Prednosti za lokalno skupnost
Trženje: Velike zveri so lahko močno trženjsko orodje, če so predstavljene kot jedro tržne strategije.	Ozaveščanje: Turizem lahko poveča ekološko ozaveščanje na lokalni in mednarodni ravni.	Gospodarstvo: Turizem, povezan z zvermi, lahko pospeši gospodarski razvoj in/ali ustvari številne turistične priložnosti.
Izobraževanje: Prisotnost zveri predstavlja priložnost za izobraževanje, informacijski centri za obiskovalce pa lahko okrepijo turistično doživetje.	Raziskovanje: Turisti so lahko aktivno vključeni v raziskavo zveri in/ali pomagajo pri izhodiščnih raziskavah.	Kultura: Kulturna dediščina se lahko okrepi s promocijo običajev.
Dodana vrednost: Z nudenjem edinstvenih doživetij, povezanih z zvermi, se lahko poveča vrednost turističnih produktov.	Financiranje: Turizem lahko financira in spodbuja prizadevanja za varstvo in ohranitev narave.	Partnerstva: Sklenitev partnerstev, ki so potrebna za razvoj turističnih poslov, ne pomaga le zmanjšati števila konfliktov z živalmi, temveč spodbuja varstvo in ohranitev zveri v lokalnem okolju.

Vir: A. Karamantidis et al., Nepotrošna raba medvedov v turizmu: smernice za odgovorno ravnanje, 2016, str. 6; H. Goodwin, G. Honston, & C. Warburton, Tourism and Carnivoes – The challenge ahead, 2000, str. 6.

Kljub opisanim pozitivnim lastnostim je lahko turizem tudi resna grožnja za divjad in ekosisteme v naravi. Čeprav je pričakovati, da je turizem, vezan na opazovanje živali, okolju prijazen, saj turisti navadno spoštujejo živali, lahko ravno turisti povzročajo nepopravljivo škodo. Ta se lahko kaže v kratkoročnih spremembah, kot so na primer psihološke in vedenjske spremembe živali, še nevarnejše pa so dolgoročne spremembe. To so posegi v naravne ekosisteme, povečana umrljivost živali ali v skrajnih primerih celo izumrtje populacije (Green & Giese, 2004, str. 81). Kratkoročni učinki se lahko postopoma razvijejo v dolgoročne, te posledice pa lahko vplivajo na celotno populacijo ali ekosisteme.

3 OBLIKOVANJE TURISTIČNEGA PROIZVODA

V najširšem pomenu turistični proizvod predstavlja vse, kar ponudimo turistom z namenom zadovoljitve njihovih potreb in želja (Konečnik, 2007, str. 71). Čeprav se

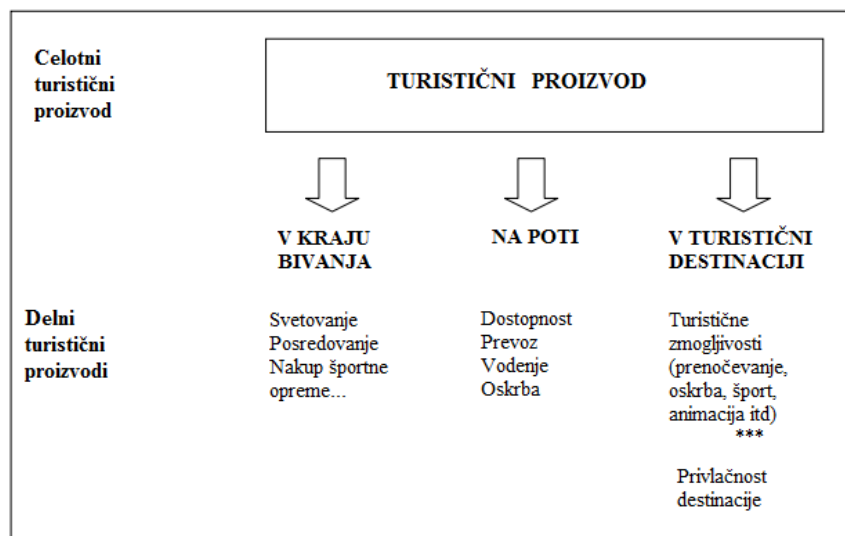
turistični proizvod največkrat nagiba k storitvam, je v mnogih primerih kombiniran ali dopolnjen z izdelki (Konečnik, 2007, str. 10), torej je kombinacija izdelkov in storitev. Na eni strani je končno delo oziroma rezultat dela in naporov turistične ponudbe, z druge pa rezultat želja, potreb ter trenutnega razpoloženja turističnega potrošnika. Turistični proizvod oblikujeta turistična ponudba, ki proizvod ponudi na trgu ob upoštevanju zahtev in potreb porabnikov, ter turistično povpraševanje (Veljkovič & Colarič-Jakše, 2014, str. 81).

Ločimo dve osnovni obliki turističnega proizvoda:

- **Parcialni ali delni turistični proizvod**, ki je proizvod posamezne turistične, gostinske, prometne ali trgovinske organizacije. Za proizvajalca je delni turistični proizvod končni proizvod, namenjen potrošnji. Turistična ponudba je raznolika in pogosto neuskklajena, turistični trg pa nemalokrat slabo organiziran in nepregleden. Posledično pogosto prevladuje prepričanje proizvajalcev in tudi prodajalcev, da je njihov proizvod edini ali pa vsaj glavni proizvod, po katerem povprašujejo turisti (Mihalič, 2008, str. 155–156).
- **Integrirani ali celotni turistični proizvod**, ki je sestavljen iz več delnih proizvodov. Turisti povprašujejo po celotnem turističnem proizvodu, zato je to glavni element na turističnem trgu (Mihalič, 2008, str. 156). To je proizvod, ki ga izkusi turist in predstavlja celotno doživetje od trenutka, ko zapusti kraj stalnega prebivališča, do trenutka, ko se vrne vanj. K temu je treba dodati še potrošnikovo pripravo na potovanje in vrednotenje ter podoživljanje po potovanju (Konečnik, 2007, str. 72).

Ker so delni turistični proizvodi med seboj tesno povezani, predvsem v dojetanju celotnega doživetja posameznega turista, je zelo pomembno, da so med seboj usklajeni. Kakovost integralnega turističnega proizvoda je odvisna od tistega delnega proizvoda, ki je najslabše kakovosti (Veljkovič & Colarič-Jakše, 2014, str. 80).

Slika 4: Parcialni in integrirani turistični proizvod



Vir: T. Mihalič, *Vodnik po ekonomiki turizma*, 1998, str. 98.

Pri oblikovanju turističnih proizvodov moramo upoštevati dva ključna vidika (UNWTO & European Travel Commission, v nadaljevanju ETC, 2011, str. 1):

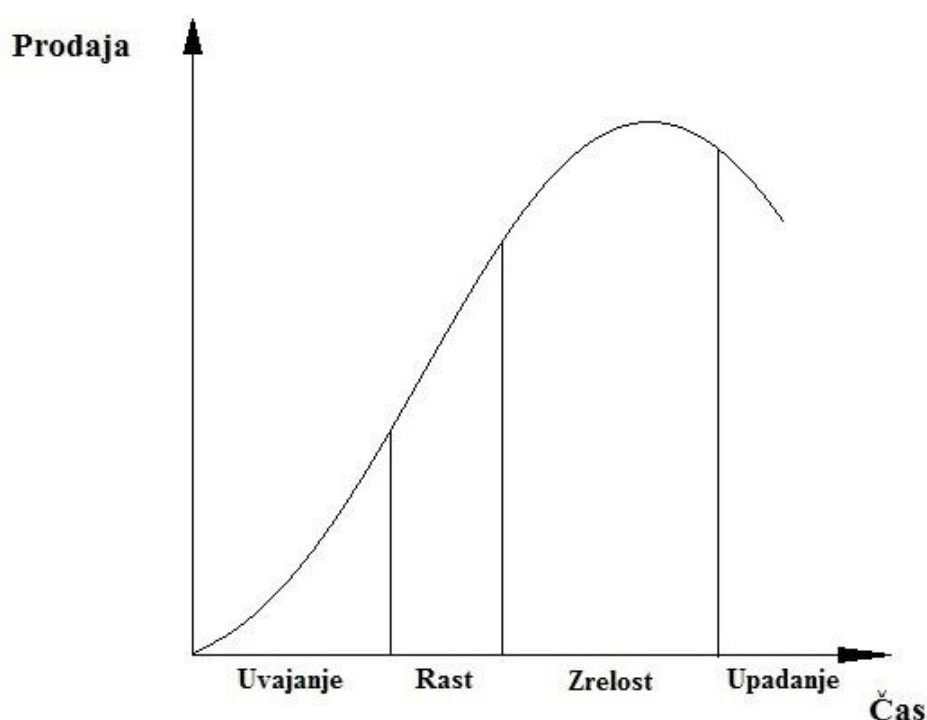
- turistični proizvod ni posamezna aktivnost, ampak je prepleten sklop različnih storitev in izdelkov;
- raziskava trga, oblikovanje proizvodov in trženje predstavljajo kontinuiran proces, zato lahko stagnacija katerega koli od teh korakov za destinacijo pomeni slabšo izkoriščenost turističnih potencialov.

Kakor vsi proizvodi, imajo tudi turistični proizvodi določeno življenjsko dobo. Večina ima značilno zvonasto obliko življenjske krivulje. Ta je običajno sestavljena iz štirih stopenj: uvajanja, rasti, zrelosti in upadanja (Kotler, 2004, str. 328).

Stopnja uvajanja predstavlja začetni korak pri razvoju turističnega produkta. Ta stopnja je pogosto za organizacije najdražja, saj je zanjo značilna nizka prodaja na eni strani in visoki stroški uvajanja na drugi. Stroški so povezani predvsem s trženjem in trženjskim komuniciranjem, saj je treba trg seznaniti z novim produktom, hkrati pa pri potencialnih kupcih ustvariti pozitivno mnenje o njem. Ko turistični produkti postajajo zaželeni in pridobivajo zveste uporabnike, govorimo o **stopnji rasti**. Zanj so značilni hitra rast prodaje in naraščajoči dobički, posledično pa to povzroči zanimanje konkurenčnih organizacij. Podjetja se tu poslužujejo različnih strategij povečevanja tržnega deleža, kot na primer z dodajanjem storitev turističnim produktom, s spreminjanjem elementov trženjskega spleta, pridobivanjem novih segmentov in podobno. **Stopnja zrelosti** napoči na točki, ko se prodaja turističnega produkta uravnoteži oziroma počasi umirja. V tem

obdobju so produkti najbolj dobičkonosni. Zaradi povečevanja ponudbe s strani konkurentov ta preseže povpraševanje, kar sproži proces selekcije. Na trgu ostanejo le organizacije z najboljšimi produkti, ki skušajo z različnimi strategijami ponovno vzpodbuditi rast povpraševanja. Če povpraševanje kljub trudu ponudnikov vztrajno pada ali ga sploh več ni, turistični produkt preide v **stopnjo upadanja**. Razlogi za to so lahko boljši konkurenčni proizvodi, spremembe v trendih potovanj in preživljanja prostega časa ali nove tehnologije. V tej fazi se podjetja začnejo umikati s trga ali zmanjšujejo število ponujenih proizvodov, glavni cilj v tej fazi pa je minimizirati stroške (Konečnik Ruzzier, 2010, str. 93–94). Slika 5 prikazuje življenjski cikel turističnega produkta.

Slika 5: Življenjski cikel turističnega produkta



Vir: M. Konečnik Ruzzier, *Trženje v turizmu*, 2010, str. 93; P. Kotler, *Management trženja*, 2004, str. 328.

Pri razvijanju novih turističnih storitev se daje čedalje večji poudarek upoštevanju trajnostnih smernic razvoja storitev. Turistični ponudniki morajo biti pri oblikovanju storitev vedno ustvarjalnejši in inovativnejši, saj jih v to silijo konkurenca in vedno razvitejše potrebe ter zahteve predstavnikov sodobne družbe. Pri tem ni rečeno, da je novost inovacija, lahko se le na izbranem trgu pojavi kot novost. Veliko novih turističnih storitev ni tržno uspešnih, čemur se lahko izognemo s skrbnim in natančnim razvijanjem novih turističnih storitev (Grlica, 2010, str. 35).

UNWTO & ETC (2011, str. 19–20) opredeljujeta naslednje korake za uspešno oblikovanje turističnega produkta:

1. **Raziskava trga:** Razumevanje potreb trga in njegovih trendov je temelj pri oblikovanju novega turističnega produkta.
2. **Ujemanje med trgom in produktom:** Opredelitev turističnega produkta, ki se ujema s potrebami trga. Turistični produkt mora biti odgovor na potrebe turističnega povpraševanja. Hkrati turistični produkt vpliva na celostno podobo destinacije in lahko pripomore k njeni tržni prepoznavnosti ter konkurenčnosti. Za trženje potrebujemo ustrezne turistične produkte, ti pa morajo biti oblikovani glede na potrebe trga. To razmerje odraža njuno medsebojno odvisnost in povezanost.
3. **Območja izvajanja dejavnosti:** Identifikacija območij znotraj destinacije, ki so primerna za razvoj turističnih dejavnosti. Območja se v destinaciji razdelijo po razpoložljivih virih in dostopnosti.
4. **Vključevanje in povezovanje deležnikov:** Zagotovitev možnosti sodelovanja vsem relevantnim fizičnim in pravnim osebam. Zelo pomembno je, da pri opredelitvi turističnega produkta izvajamo konzultacije in v to vključimo lokalno skupnost, saj je odnos lokalne skupnosti do turistov pomemben faktor pri celoviti izkušnji turističnega produkta.
5. **Opredelitev osrednjih razvojnih priložnosti:** Oblikovanje osrednjih lastnosti turističnega produkta, ki predstavlja jedro za privabljanje turistov. Ta korak je ključen za opredelitev konkurenčnih prednosti in diferenciacijo novega turističnega produkta od ostalih produktov na trgu. Zgodovinske, kulturne ali naravne znamenitosti, ki v destinaciji izstopajo, same po sebi privabljajo goste in predstavljajo glavne atrakcije turističnega produkta v destinaciji (ang. Flagship tourism product).
6. **Opredelitev možnosti za povezovanje z drugimi turističnimi dejavnostmi:** Razvoj dodatnih turističnih produktov, dogodkov in festivalov ter mreženje osrednjega turističnega produkta z različnimi turističnimi dejavnostmi. Manjše turistične produkte lahko tržimo kot dodatek h glavnim ali pa manjše turistične znamenitosti in aktivnosti povežemo v neodvisne turistične produkte. Na podoben način lahko razvijamo dogodke in festivale, ki nam lahko služijo za podaljševanje turistične sezone ali povečevanje prepoznavnosti destinacije.
7. **Priprava produktnega portfelja in investicijskega plana:** Celoviti produktni portfelj in investicijski plan sta lahko dejavnika, ki ločujeta uresničene turistične produkte od neuresničenih oziroma neizpeljanih. Naloga destinacijskega menedžmenta je privabljati nove investitorje in jih prepričati v razvoj novih turističnih produktov.
8. **Razvoj človeških virov:** Zagotovitev strokovnih človeških virov s primernim znanjem na državnem, regionalnem in lokalnem nivoju, ki bodo uspešno upravljali z razvojem turističnega produkta, je ključnega pomena za uspešen razvoj turističnih produktov in turistične destinacije.

9. **Trženje in promocija:** Zadnji korak pri oblikovanju turističnega produkta sta razvoj trženjske strategije in opredelitev primernih marketinških kanalov. Zelo pomemben element trženja destinacije so tudi gostje, ki so že obiskali destinacijo. Njihova mnenja na raznih spletnih portalih in družabnih omrežjih so lahko najučinkovitejši in hkrati najcenejši elementi tržne strategije. Predpogoj za uspešno promocijo pa je zagotavljanje zadovoljstva gostov.

V magistrski nalogi se bom zaradi velikosti obsega področja, ki ga zajemajo koraki za oblikovanje turističnega produkta po UNWTO, omejil in analiziral prvih šest korakov.

Turistični produkt, ki temelji na interpretaciji in opazovanju divjadi, mora biti nastavljen tako, da izobrazuje in ozavešča. Ballantyne, Packer in Southerland (2011) v svoji študiji opozarja na več lastnosti, ki jih morajo pri oblikovanju turističnih izkušenj upoštevati turistični menedžerji in interpretatorji. To pomeni (Ballantyne et al., 2011, str. 778):

- oblikovati interpretativno izkušnjo, ki jo turist zaznava z različnimi čuti hkrati, npr. z vidom, vonjem, s sluhom in z dotikom;
- omogočiti, da se turist čim bolj približa živali (vendar ne za ceno ogrožanja živali ali človeka);
- uporabljati interpretativne pripomočke in signale, da v gostu krepimo miselnost, občudovanje, vznemirjenost in hvaležnost;
- spodbujati goste k empatiji in uporabi domišljije za vstop v živalski svet;
- informirati goste o nevarnostih, ki jih lahko z opazovanjem povzročamo živalim;
- podati primere pozitivnih in negativnih posledic, ki jih ima lahko opazovanje prostoživečih živali in narave;
- podati informacije o tem, kako lahko gostje v vsakdanjem življenju doprinesejo k dobrobiti divjih živali v njihovem naravnem okolju;
- gostom ponuditi čas in prostor, da izrazijo svoje občutke in izkušnje, ki jih pridobijo med opazovanjem živali;
- potrebno je zagotoviti visoko usposobljenost vodnikov, da lahko odgovorijo na vprašanja turistov in z njimi razvijajo pogovor;
- spodbuditi goste, da si po nekaj dnevih ali tednih vzamejo čas in ponovno analizirajo izkušnjo;
- zagotoviti sredstva in gradivo, ki turistom po opazovanju omogoči razvijanje zanimanja za živali, poglobiti svoje znanje in ohranjati motivacijo.

Obiskovalci programov opazovanja živali se v osnovi delijo v dve skupini. Prvi so tisti, ki jim je ogled primarni motiv za obisk destinacije, drugi pa tisti, ki zgolj izkoristijo ponudbo ogleda divjih živali, ko so v destinaciji. Za oblikovanje produkta opazovanja živali so ključni turisti prve skupine, ki jih zanimajo predvsem redke živalske vrste, vendar pa želijo istočasno videti večje število živalskih vrst. Ti turisti pričakujejo dobre informacije in strokovno interpretacijo ter so bolj izobraženi. Za ogleda so pripravljani

odšteti več kot za klasične turistične produkte. V destinaciji ostajajo dlje časa in so fizično aktivni (Klavora & Apih, 2015, str. 8–9).

2.1 Oblikovanje turističnega proizvoda z visoko dodano vrednostjo

Zagotavljanje visoke dodane vrednosti za kupca je za mnoge storitvene organizacije na današnjem konkurenčnem trgu ena ključnih nalog. Posebno pomembno je zagotavljanje dodane vrednosti v turistični panogi, saj je v mnogo različnih segmentih turistični trg že nasičen, potrošniki pa postajajo čedalje zahtevnejši.

Vrednost je potrošnikova celovita ocena uporabnosti izdelka na podlagi percepcije med tem, kaj prejme in kaj mora za to dati (Zeithaml, 1988, str. 4). Potrošniška vrednost tako vključuje razmerje med doseženim (rezultati, želje, pričakovanja) ter vloženim (denar, čas, trud) (Moliner Velazquez, Gil Saura, & Ruiz Molina, 2011, str. 67). V literaturi je turistična zaznana vrednost (angl. *Perceived value*) pogosto oblikovana kot osebno vrednotenje turističnega produkta s strani kakovosti, cene, čustev in socialnih faktorjev (Chiu, Lee, & Chen, 2014, str. 322). Ti faktorji odločajo o vrednosti produkta in vplivajo na zadovoljstvo turistov (Chen & Tsai, 2007, str. 1117). Na zadovoljstvo gostov in dodano vrednost destinacije pa pozitivno vplivata tudi predhodno znanje in ozaveščenost turistov o ekoturizmu (Castelanos-Verdugo, Vega-Vazquez, Ovieado-Garcia, & Orgaz-Agüera, 2016, str. 226). Razumevanje percepcije ekoturistov je ključnega pomena za ekoturistične organizacije, ki težijo k izboljševanju turističnih izkušenj in posledično povečanju zadovoljstva gostov (Chan & Baum, 2013, str. 575).

V procesu nakupnega vedenja turistov igra pomembno vlogo tudi cena turističnega produkta. Pri oblikovanju in postavljanju cen morajo tržniki razumeti, kako porabniki dojemajo cene. Le pravilno oblikovana cena potencialnim turistom sporoča tisto informacijo o kakovosti ponujenega produkta in njegovih konkurenčnih prednostih, ki jim jo želijo v turistični organizaciji sporočiti. Cena turističnega produkta daje potencialnemu turistu namig o kakovosti tega proizvoda. Za edinstveni turistični produkt visoke kakovosti je nespametno postavljati nizke cene, saj s tem turistična organizacija trgu pošilja napačne namige o svojih proizvodih (Konečnik, 2007, str. 78–79).

Cene turističnih izdelkov pogosto vplivajo na celostno podobo turistične destinacije. Določitev primernih cen je ena najtežjih nalog, s katerimi se srečujejo turistični akterji. Cene oblikujejo v točki, ki se popolnoma ujema s povpraševanjem in ponudbo za specifični turistični produkt. Pri tem pogosto naletijo na tveganja, ker se razmere na trgu nenehno spreminjajo. Za optimalno strategijo oblikovanja cen potrebujejo menedžerji popolno informiranost o trgu: poznati morajo povpraševanje, ponudbo, konkurenčne produkte ali storitve in stroške (Nellis & Parker, 1992, str. 116–117). Cene lahko primerno oblikujejo, šele ko organizacija izbere želeni tržni segment, se umesti na trg glede na konkurente in oblikuje ustrezen turistični produkt (Konečnik, 2007, str. 79).

Na oblikovanje cen turističnih produktov vplivajo torej posamezne značilnosti turističnega proizvoda. Dejavniki lahko izhajajo iz narave storitev ali narave turistične dejavnosti. Glavne značilnosti storitev v turizmu, ki vplivajo na oblikovanje cen, so (Middleton, 2001, str. 141):

- visoka cenovna elastičnost;
- velik časovni razmik med oblikovanjem cene produkta in njegovo prodajo;
- možnost skladiščenja;
- visoka verjetnost za kratkoročna in izrazita nihanja v stroških;
- skoraj gotovi taktični popusti pri glavnih konkurentih;
- visoka verjetnost cenovne vojne;
- potreba po sezonskih cenah zaradi kratkoročno stalnih zmogljivosti;
- cena kot simbol statusa in vrednosti;
- visoki stalni stroški;
- visoka stopnja občutljivosti na spremembe v povpraševanju, ki so odraz nepredvidljivih mednarodnih ekonomskih in političnih dogajanj.

Pri vseh proizvodnih procesih se dodana vrednost dodaja, takoj ko se oblikuje turistični izdelek. Ta dodana vrednost ustreza neto vrednosti primarnega dohodka. Dodana vrednost turističnega produkta bo tako opredeljena kot dodana vrednost, ki nastane pri odzivu turistične potrošnje na turistično ponudbo (Libreros, 2004, str. 134).

3 OPAZOVANJE MEDVEDA KOT TURISTIČNI PRODUKT

V Sloveniji je sobivanje medveda s človekom ključnega pomena za preživetje te živalske vrste. Povprečna velikost prostora aktivnosti rjavega medveda v Sloveniji 350 km², nekateri medvedi pa uporabljajo še precej večje območje. Glede na velikost gozdov v Sloveniji je tako nemogoče, da bi medvedi lahko živeli ločeno od ljudi. Medved je zelo previdna žival, ki človeka praviloma dojema kot nevarnost in se mu zato izogiba. Najbolj je dejaven ponoči in v mraku, torej v času, ko je srečanje s človekom najmanj verjetno (Jerina, Krofel, Stergar, & Videmšek, 2012, str. 6–8). V poletnem času medvedi bolje tolerirajo človekovo prisotnost v njihovem okolju. Posebno občutljivi so v času zimske hibernacije, zato so zelo izbirčni pri izbiri brloga in habitata (Petram, Knauer, & Kaczensky, 2004, str. 129–130). Povprečna velikost območja aktivnosti rjavega medveda je sorazmerna z velikostjo drugih populacij te zveri po svetu v primerljivih okoljih (Jerina et al., 2012, str. 10).

Poleg opazovanja velikih sesalcev v Afriki (Lindsey, Alexander, Mills, Romanach, & Woodroffe, 2007, str. 20) je opazovanje rjavega medveda (lat. *Ursus arctos*) ena od najbolj priljubljenih praks, ki temeljijo na ekoturizmu, povezanem z živalmi (Skibins,

Hallo, Sharp, & Manning, 2012; Fortin et al., 2016). Opazovanje medveda ponuja ekonomske koristi za turistična podjetja, hotele, restavracije, trgovine in ostale akterje, povezane s turistično panogo.

Kot primere dobrih praks predstavljam tri države, ki že vrsto let aktivno opravljajo tovrstne dejavnosti in spadajo med vodilne v svetovnem merilu: Kanado, Finsko in Romunijo.

Kanada ima zelo dobro razvit produkt opazovanja medveda v naravnem okolju. Po podatkih Centra za odgovorno potovanje (angl. *Center for Responsible Travel – CREST*) so z opazovanjem medveda samo v Britanski Kolumbiji proizvedli dvanajstkrat več prihodkov kot z dejavnostjo lova na medveda. Leta 2012 so zabeležili 11.369 opazovalcev medvedov, kar jim zagotavlja na stotine delovnih mest, med drugim za naravoslovne vodnike, kuharje in hotelirje (Center of Responsible Travel, 2014, str. 12–15). V namene opazovanja je bilo zaposlenih 510 oseb, medtem ko so v namene lova na medveda zaposlili le 11 oseb. Z opazovanjem medvedov naj bi ustvarili 7,2 milijona BDP-ja (Center for Responsible Travel, 2014, str. 28–35).

Zaradi obsega tovrstne turistične ponudbe in njene stalne rasti je Britanska Kolumbija prepoznala potrebo po formaciji krovnega združenja, ki zastopa in usmerja ponudnike k trajnostni, medvedom in opazovalcem prijazni dejavnosti (Klavora & Apih, 2015, str. 16). Združenje za komercialno opazovanje medveda v naravi (angl. *Commercial Bear Viewing Association*, v nadaljevanju CBVA) je oblikovalo tudi usposabljanje turističnih vodnikov za opazovanje medveda v naravi. Sistem vključuje dve stopnji –vodnik asistent in glavni vodnik (CBVA, 2018, str. 3).

Finska je država, ki jo je v letu 2009 zaradi opazovanja medveda v naravnem okolju obiskal približno milijon turistov (Penteriani et al., 2016, str. 171). Iz tega naslova je bilo zaposlenih 43 ljudi (Eskelinen, 2009, str. 5). Za opazovanje medveda z opazovalnice je treba odšteti 140 evrov na dan, pri čemer v primeru večdnevni tur cena nastanitve ni vključena v ceno. Nekateri ponudniki ponujajo tudi tedenske fotosafarije, v katere sta vključeni tudi nastanitev in hrana. Cene take ponudbe segajo tudi do 3.700 evrov.

V **Romuniji** pogosto ne ponujajo ločenega produkta opazovanja medveda, ampak se osredotočajo na celostno ponudbo. Ta vključuje spanje in opazovanje drugih živalskih in rastlinskih vrst, posledično pa goste obdržijo dlje časa. Primer takšnega obiska je večdnevni organizirani izlet v Karpatih, ki vključuje opazovanje medveda, volka, gamsa, risa in ostalih avtohtonih vrst. Turisti od naštetih živali običajno vidijo manj kot polovico naštetih, a jih v skoraj enaki meri navdušijo vodeni sprehod po divjini, iskanje sledi, opazovanje rastlin, ptic in metuljev (Klavora & Apih, 2015, str. 13). Poleg večdnevni ponujajo tudi enodnevne izlete. Na opazovalnico lahko hkrati sprejmejo do 25 ljudi, za

storitev pa računajo od 30 evrov po osebi. Ti podatki nakazujejo na množični produkt nizkega cenovnega razreda, ki si ga v Sloveniji ne želimo.

3.1 Analiza stanja in povpraševanja v Sloveniji

Ogled medveda v naravnem okolju je v Sloveniji priljubljena in dobro obiskana turistična dejavnost. Poleg domačih gostov beležijo veliko število tujih, med katerimi jih največ prihaja iz Francije, Švice, Belgije in Nizozemske. Veliko je tudi gostov iz Nemčije in Italije. Največ povpraševanja za opazovanje in fotografiranje medvedov je moč zaznati v poletnem času, ko je lov na medvede prepovedan. To predstavlja dobro izhodišče za razvoj strukturiranega komercialnega produkta opazovanja medveda v naravnem okolju, saj se aktivnosti opazovanja in fotografiranja z lovom časovno ne prekrivajo. Potencialni kupci se zanimajo predvsem za večdnevne turistične pakete, ki poleg doživetja živali nudijo tudi druge dejavnosti na prostem, kot so pohodništvo, kolesarjenje ali vodni športi in prenočevanje v gozdu (Karamandlidis et al., 2016, str. 9).

Ena najbolj očitnih metod, ki pomagajo obiskovalcem doseči bližnje srečanje z medvedi, je uporaba opazovalnic za opazovanje živali v naravi. Uporaba opazovalnic omogoča nadzor, omejitve in usmeritev turističnega toka, ker posledično zagotavlja trajnostno delovanje produkta (Karamandlidis et al., 2016, str. 14). V Sloveniji je bila prva opazovalnica za turistične ogled medveda v naravnem okolju postavljena leta 2003, ko je lovska družina v Loškem Potoku streljanje medveda zamenjala z opazovanjem in fotolovom. Do danes je število ponudnikov naraslo na približno deset, in sicer so to večinoma lovska društva, ki svojo dejavnost oglašujejo v sodelovanju z občinami (Klavora & Apih, 2015, str. 28). Ponudba je v večini primerov enodnevna, kar pomeni približno tri ure na opazovalnici, v nekaj primerih pa lahko izberemo tudi večdnevne pakete. Termini ogledov so praviloma zasedeni že leto vnaprej (Klavora & Apih, 2015, str. 10–28).

Pri načrtovanju oblike delovanja produkta opazovanja medvedov, ki vključuje uporabo opazovalnic, je potrebno opredeliti funkcionalnost opazovalnice in njen vpliv na okolje, profil uporabnikov, načrt upravljanja in financiranja ter poskrbeti za morebitna potrebna dovoljenja. Opazovalnice živali morajo biti narejene v skladu z naravovarstveno zakonodajo in veljavnimi varnostnimi predpisi ter dobro gradbeno prakso. Zgrajene morajo biti tako, da so obstojne, varne, dostopne, dobro umeščene v okolico in ustrezne za namene dejavnosti (Karamandlidis et al., 2016, str. 14–15). Lokacija in določitev položaja opazovalnice sta lahko ključnega pomena za uspešno izvedbo posameznega produkta opazovanja živali.

Iz vidika posledic, ki jih lahko povzročimo medvedu in njegovemu ekosistemu, je pomembno, da ločimo opazovalnice, kjer za privabljanje medvedov ne uporabljajo hrane, in opazovalnice, kjer je dodatno hranjenje prisotno. Hranjenje prostoživečih živali se

pogosto uporablja pri upravljanju in varovanju habitatov. Rjavi medved (*Ursus arctos*) je tipični predstavnik vsejeda. S svojim oportunističnim načinom se prehranjuje na različne načine. Različna hrana tudi različno vpliva na vedenjske vzorce medvedov. Razpoložljivost in kakovost hrane močno vplivata na populacijsko dinamiko rjavega medveda: vplivata na starost pri prvi reprodukciji, velikost stelja, razmnoževanje, velikost telesa, gostoto prebivalstva, domače območje in izbiro habitata (Bojarska & Selva, 2012, str. 122). Strokovno znanje o prehranjevalnih potrebah in navadah rjavih medvedov je zato nujno za uspešno upravljanje produkta.

3.2 Pravni predpisi upravljanja z medvedom

Varovanje biotske raznovrstnosti in narave v Sloveniji urejata Nacionalni program varstva okolja ter Zakon o varovanju narave. Rjavi medved (*Ursus arctos*) je v Sloveniji zavarovan z Uredbo o zavarovanih prostoživečih živalskih vrstah. V Uredbi so z namenom ohranitve stanja medvedov v Sloveniji predpisani pravila ravnanja, poseben varstveni režim, ukrepi varstva in smernice za ohranitev habitatov. Upravljanje z divjadjo ureja Zakon o divjadi in lovstvu, ki vključuje načrtovanje, varovanje in ohranitev, trajnostno gospodarjenje ter monitoring divjadi v Sloveniji (Karamandlidis et al., 2016, str. 6–7). Rjavi medved spada med ogrožene živalske vrste, zato so strogi predpisi in regulacija nujni za ohranitev vrste. V Sloveniji je sprejetih več pravnih predpisov, ki določajo varstvo medveda ali nanj vplivajo:

- Nacionalni program varstva okolja (Ur.l. RS, št. 83/99),
- Zakon o ohranjanju narave (Ur.l. RS, št. 56/99),
- Uredba o zavarovanju ogroženih živalskih vrst (Ur.l. RS, št. 57/93),
- Zakon o gozdovih (Ur.l. RS, št. 30/93),
- Zakon o varstvu, gojitvi in lovu divjadi ter o upravljanju lovišč (Ur.l. RS, št. 25/76, 29/86),
- Odredba o območju v SR Sloveniji, na katerem je medved zaščiten (Ur.l. RS, št. 29/66),
- Zakon o kmetijstvu (Ur.l. RS, št. 54/00),
- Zakon o divjadi in lovstvu (Ur.l. RS, št. 16/04),
- Zakon o spremembah in dopolnitvah zakona o divjadi in lovstvu (Ur.l. RS, št. 17/08).

Različne določbe uredbe o zavarovanih prostoživečih živalih (v nadaljevanju Uredba) opredeljujejo posebne vidike potencialnih turističnih produktov opazovanja in fotografiranja medvedov. V skladu z Zakonom o divjadi in lovstvu (Ur.l. RS, št. 16/04) je nezakonito vznemirjati divjad v njenih mirnih conah, brlogih in krmiščih ali jo zalezovati v neugodnih vremenskih razmerah. V četrtem členu Uredbe piše, da se medvedji brlogi obravnavajo kot »struktura prostoživečih živali«, kar pomeni, da se jih ne sme

spreminjati ali prilagajati. Tako na primer medvedji brlogi, ki so bili uporabljeni v preteklosti ali bodo morda uporabljeni v prihodnje, ne smejo biti del komercialnega produkta opazovanja medvedov (Karamandlidis et al., 2016, str. 7).

Poleg slovenskih predpisov je potrebno upoštevati tudi evropske predpise ter mednarodne dogovore, ki določajo varovanje medveda. Slednji so:

- Konvencija o varstvu prostoživečega evropskega rastlinstva in živalstva ter njihovih naravnih prostorov – Bernska konvencija (Ur.l. RS, MP št. 17/99),
- Alpska konvencija – Protokol o izvajanju Alpske konvencije iz leta 1991 o varstvu narave in urejanju krajine (Ur.l. RS, 19/95),
- Konvencija o mednarodni trgovini z ogroženimi prostoživečimi živalskimi in rastlinskimi vrstami – CITES, Washingtonska konvencija (Ur.l. RS, MP, 31/99),
- Konvencija o biološki raznovrstnosti, Rio de Janeiro, 1992 (Ur.l. RS, MP, št. 7/96).

Predpisi Evropske unije, ki določajo varstvo medveda (MOP – Ministrstvo za okolje in prostor, 2002, str. 9–10):

- Smernice za varstvo flore, favne in habitatov – FFH direktiva (The Council Directive 92/43/EEC on the Conservation of Natural Habitats and Wild Fauna and Flora);
- Resolucija Evropskega parlamenta o varstvu rjavega medveda (angl. *European Parliament Resolution on the protection of the brown bear (Ursus arctos) in the Community*) (A3-0154/94).

3.3 PSPN matrika

SWOT analiza oziroma slovensko PSPN matrika je eno najpriljubljenejših in najpogostejših orodij pri strateškem planiranju, poslovnem načrtovanju ali analizi poslovnega okolja. Če želi turistična organizacija na trg ponuditi storitve, ki bodo organizaciji, turistom in okolju omogočale doseganje koristi, mora znati analizirati notranje in zunanje okolje. Skrbno pretehtan splet prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti notranjega ter zunanjega okolja služi organizaciji kot orodje za strateške odločitve. Analizo lahko apliciramo na zelo širok spekter, npr. na produkt ali proizvod, podjetje, organizacijo, trg ali konkurenco.

Notranji dejavniki organizacije so dejavniki, na katere imamo vpliv. V notranjem okolju je potrebno definirati svoje prednosti in slabosti (Brezovec, 2000, str. 67). Prednosti nam izboljšujejo konkurenčni položaj na trgu, zato vanje vlagamo in jih dolgoročno razvijamo (Uran, 2006, str. 80). Slabosti predstavljajo naše pomanjkljivosti in šibkosti. To so področja, ki jih je potrebno izboljšati ali odpraviti.

Na osnovi ocene prednosti in slabosti subjekta poskušamo z dodatnim upoštevanjem izdelanih napovedi gospodarskega, konkurenčnega, tehnološkega, političnega in drugih vrst razvoja v okolju oceniti še priložnosti in nevarnosti, ki se kažejo v prihodnosti na osnovi obstoječega gospodarskega potenciala, sposobnosti in slabosti. To ocenjevanje nam odkriva strateške (ključne) dejavnike za prihodnjo poslovno uspešnost. PSPN matriko opazovanja medvedov v naravnem okolju prikazuje Tabela 2.

Tabela 2: PSPN matrika opazovanja medvedov v naravnem okolju

Prednosti:	Slabosti:
<ul style="list-style-type: none"> • približevanje medveda in narave ljudem; • spremljanje populacije rjavega medveda; • izobraževanje o živalskih vrstah in naravnih ekosistemih; • vzpostavljanje pozitivnega odnosa do te zveri in višanje tolerance do vrste; • varstvo medveda; • ekonomske koristi za lokalno skupnost. 	<ul style="list-style-type: none"> • pomanjkanje strokovno usposobljenih vodnikov z znanjem tujih jezikov; • sezonsko izvajanje storitev; • poseganje v naravno okolje; • habituacija – navajanje medveda na človeško prisotnost; • večje število turistov predstavlja motnje za medveda, kar lahko vodi v zmanjšanje gibanja ali reprodukcije; • spremembe v dnevno-nočni aktivnosti rjavega medveda.
Priložnosti:	Nevarnosti:
<ul style="list-style-type: none"> • spodbujanje političnega delovanja v podporo varovanju vrste; • spodbujanje ohranjanja biotske raznovrstnosti; • ozaveščanje ljudi; • spodbujanje ohranjanja narave. 	<ul style="list-style-type: none"> • opremljenost gostov z GPS-napravami, kar obiskovalcem lovišč omogoča ponovne, nenadzorovane prihode na opazovalnico brez strokovnega vodstva; • vedenjske spremembe medvedov; • vnos novih bolezni; • spreminjanje ali izguba habitata; • neodgovorno in nepredvidljivo vedenje gostov.

Priložnosti in nevarnosti spadajo v zunanje okolje, zato nanje ne moremo neposredno vplivati. Stremimo k izkoriščanju priložnosti in opozarjamo na nevarnosti, ki se jim izogibamo. Osnovni namen, ki ga pri tem zasledujemo pri analizi zunanjega okolja, je naslednji (Pučko, 2008, str. 57–59):

- na osnovi poznavanja sedanjih prednosti in slabosti ugotoviti, katere so najverjetnejše prihodnje poslovne možnosti in nevarnosti, ki utegnejo biti v okolju izpostavljene;
- ugotoviti osnovne razvojne probleme produkta, s katerimi se je treba načrtno spoprijeti;
- na osnovi poznavanja profilov prednosti in slabosti ter priložnosti in nevarnosti konkretne organizacije ugotoviti prve možne elemente razvojne strategije za prihodnost.

Dobljeni rezultati PSPN analize so tudi osnova za oblikovanje alternativnih strategij prihodnjega poslovanja. PSPN analiza ponuja štiri alternative: strategijo izkoristka prednosti in priložnosti (SO), strategijo izkoristka prednosti v izogib nevarnostim (ST), strategijo izkoristka priložnosti za premostitev slabosti (WO), strategijo zmanjševanja slabosti in izogibanja nevarnostim (WT) (Hunger & Wheelen, 1996, str. 173). Neposredne naloge organizacije po opravljeni PSPN analizi so (Brezovec, 2000, str. 67):

- prednosti poudariti v komuniciranju z ustreznimi javnostmi,
- slabosti odpraviti z upravljavskimi in organizacijskimi izboljšavami,
- priložnosti spremeniti v prednosti,
- izogniti se nevarnostim oz. jih omiliti s protiukrepi.

3.4 Destinacija Kočevsko

Turistična destinacija predstavlja zaokrožen geografski prostor, za katerega se turisti odločijo, ko se odpravijo na potovanje, in vsebuje vse, kar potrebuje turist za bivanje, preskrbo in razvedrilo. Vsebovati mora primarne in sekundarne elemente turistične ponudbe, biti mora dobro dostopna, izpolnjevati mora politične in pravne pogoje za destinacijo. Mihalič navaja, da so »turistične destinacije zmes privlačnosti, storitvenih dejavnosti in transportnega sistema. Če manjka eden od teh elementov, ne more priti do razvoja turistične destinacije«. Navedeni elementi se morajo med seboj usklajevati, da ne pride do ozkega grla v razvoju destinacije (Mihalič, 2008, str. 160–161).

Destinacija Kočevsko je relativno mlada turistična destinacija, ki leži na jugovzhodnem delu Slovenije med Loško in ribniško dolino na severu, Belo krajino na zahodu ter Kolpo in Čabranko na jugu. Območje se razprostira na površini 650 km² in spada med najbolj naravno ohranjene predele Slovenije ter Srednje Evrope. Kar 90% pokrajine prekrivajo gozdovi, med katerimi prevladujejo dinarski gozdovi in bukve. Destinacija zavzema območje treh občin, to so Kočevje, Kostel in Osilnica, ki jih bom v nadaljevanju podrobneje opisal.

3.4.1 Občina Kočevje

Občina Kočevje (v nadaljevanju občina) je največja slovenska občina, ki obsega 555,4 km² in leži na jugovzhodnem delu Slovenije. Na območju je 86 naselij, od tega kar 18 neposeljenih, kar občino uvršča na prvo mesto po številu naselij brez prebivalcev. Zaradi skoraj 90% poraščenosti z gozdom spada med bolj gozdnate občine v Sloveniji, v njej pa je bilo leta 2017 prijavljenih 15.881 prebivalcev. Število prebivalcev na km² tako znaša 28,6, kar je močno pod povprečjem slovenskih občin, ki je 101,9 prebivalca/km² (SURŠ, b.l.a). Občina se srečuje z upadom števila prebivalstva, vzrok za to pa lahko pripisujemo visoki stopnji brezposelnosti, h kateri je močno pripomogla gospodarska kriza med letoma 2008 in 2014. V občini je stopnja brezposelnosti v začetku leta 2016 znašala kar 24,7%, v juniju 2017 pa 18,5%. Kljub visokemu odstotku pa stopnja brezposelnosti počasi upada (Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje, v nadaljevanju ZRSZ, b.l.). Čeprav gospodarsko stanje v Kočevju ni najboljše, se kažejo korenite spremembe na bolje.

Tabela 3: Statistični podatki občine Kočevje

Statistični podatki občine Kočevje	
Površina	555,4 km ²
Število naselij	86
Število prebivalcev (31.12.2017)	15.822
Število nočitev na prebivalca (2017)	1,45
Število prebivalcev/km ²	28,6
Gozdnatost (2016)	83%

Povzeto in prirejeno po Statistični urad Republike Slovenije, Občina Kočevje, b.l.a.

Občina Kočevje si v zadnjem času močno prizadeva za dvig gospodarstva, med drugim veliko vloga tudi v razvoj turizma. V ta namen je Občina Kočevje pripravila Strategijo razvoja občine Kočevje 2015–2025, v kateri so zapisani trije glavni strateški cilji in osem operativnih ciljev (Štefanič, Pugelj, Čibej, Valentič, & Škufca, 2015, str. 18–30):

- **Izboljšati stanje obstoječe splošne infrastrukture.** V to kategorijo spadajo naslednji operativni cilji: ureditev ustrezne prometne in komunalne infrastrukture, ureditev občinskih javnih in parkirnih površin ter revitalizacija zapuščenih vasi.
- **Povečati prepoznavnost Kočevskega kot privlačne turistične destinacije.** Kočevsko je trenutno še relativno slabo prepoznavna turistična destinacija, vendar se z ustanovitvijo Javnega zavoda za turizem in kulturo Kočevje veliko dela na promociji destinacije. V tej kategoriji sta zapisana naslednja operativna cilja: vzpostavitev celovitega učinkovitega sistema promocije in trženja Kočevskega kot turistične destinacije ter izboljšanje kakovosti turistične ponudbe v skladu s trendi.

- **Izboljšati ponudbo obstoječih ter izgradnja dodatnih namestitvenih in gostinskih kapacitet.** Operativni cilji: posodobiti in zgraditi dodatne namestitvene kapacitete, vzpostaviti pestro in kakovostno gastronomsko ponudbo ter vzpostaviti povezave med deležniki in povečati sinergijske učinke.

Občina je v namen razvoja turizma in kulture septembra 2015 ustanovila Javni zavod za turizem in kulturo Kočevje (v nadaljevanju Zavod Kočevsko). V začetku leta 2017 je ta oblikoval dokument z naslovom Dopolnitev strategije razvoja turizma v občini Kočevje 2015–2025, v katerem je poleg analize ukrepov iz prvotne strategije dodan še četrti strateški cilj –**dvig konkurenčnosti destinacije Kočevsko**. V sklopu tega strateškega cilja želijo doseči pet operativnih ciljev: izboljšanje ponudbe nastanitvev, izboljšanje ponudbe prehranskega gostinstva, izboljšanje ponudbe atrakcij, izboljšanje ponudbe aktivnosti in izboljšanje ponudbe podporne aktivnosti (Uran Maravič & Malnar Memedovič, 2017, str. 7–24). Delovanje Zavoda Kočevsko je opazno tudi v dvigu števila prihodov in nočitev v občini. V Tabeli 4 so prikazani podatki prihodov in nočitev domačih ter tujih gostov v občini po letih.

Tabela 4: Prihodi turistov v občini Kočevje v letih 2012–2017 v vseh nastanitvenih kapacitetah

Prihod in prenočitve turistov po državah		2012	2013	2014	2015	2016	2017
DOMAČI	Prihodi turistov – skupaj	6084	5777	4712	5451	5510	6079
	Prenočitve turistov – skupaj	15698	15605	12629	13532	14118	15606
TUJI	Prihodi turistov – skupaj	2895	1826	2050	2180	2348	3046
	Prenočitve turistov – skupaj	8515	5230	5867	6030	6338	7371
DRŽAVE – SKUPAJ	Prihodi turistov – skupaj	8979	7603	6762	7631	7858	9125
	Prenočitve turistov – skupaj	24213	20835	18496	19562	20456	22977
	Število nočitev na prebivalca	1,47	1,27	1,15	1,21	1,28	1,45

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Občina Kočevje, b.l.a.

Na podlagi podatkov o prenočitvenih zmogljivostih lahko povzamemo, da je število sob in ležišč v konstantnem porastu. V Tabeli 5 so predstavljene prenočitvene zmogljivosti v občini med letoma 2012 in 2017.

Tabela 5: Prenositvene zmogljivosti v občini Kočevje v letih 2012–2017 po skupinah nastanitvenih objektov

Prenositvene zmogljivosti v občini po vrstah nastanitve/leto		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hoteli in podobni nastanitveni objekti	Število sob	33	21	21	21	21	21
	Število ležišč	73	47	47	48	46	46
Kampi	Število sob	85	85	87	87	87	115
	Število ležišč	250	250	250	250	250	406
Skupine nastanitvenih objektov – SKUPAJ	Število sob	195	183	188	188	191	227
	Število ležišč	589	577	583	584	608	784

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prenositvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občina Kočevje, Slovenija, letno, b.l.b.

3.4.2 Občina Kostel

Občina Kostel je mejna občina z občino Kočevje. Nahaja se ob zgornjem delu reke Kolpe, katere struga predstavlja državno mejo med Republiko Slovenijo in Republiko Hrvaško. Pokrajina je redko naseljena; občina šteje 640 prebivalcev, ki živijo v 56 naseljih. Trenutno se spopada s konstantnim upadanjem števila prebivalcev, in to predvsem zaradi izseljevanja mlajše populacije, kar ima za posledico nizko nataliteto območja (Somnium & Občina Kostel, 2010, str. 29).

Občina Kostel obsega 58,3 km² in je tako kot Kočevje izjemno bogata z gozdovi ter kraškimi planotami z velikim številom vrhov in vrtač. Spada med biotsko najbolj ohranjene predele Slovenije in se v celoti nahaja v NATURI 2000 (Somnium & Občina Kostel, 2010, str. 7). Poleg bogate kulturne dediščine ima veliko naravnih potencialov za razvoj turizma. Od naravne dediščine predstavljata največji potencial hribovito gozdnata pokrajina in reka Kolpa. Pokrajina turistom ponuja možnost doživetja preprostega in naravnega sveta, za katerega sta značilni zelo visoka biotska raznovrstnost in ohranjenost narave, saj sta zaradi odročne lege ter težke prehodnosti flora in favna ohranili svojo prvotno podobo. Poleg tega je pokrajina dobro raziskana tudi s stališča geomantije oz. energijskega potenciala. Občina ima veliko možnosti za razvoj poglobljenega regenerativnega turizma, saj so bila preko projekta Svet Kolpe tu definirana naravna svetišča, kot so slap Nežica, Bilpa, Kobilja jama, Kraški izviri na Kotnicah v Gorenji Žagi in drugi (Somnium & Občina Kostel, 2010, str. 9–12).

Za spodbujanje razvoja turizma je bilo leta 1991 ustanovljeno Turistično-športno društvo Kostel, katerega namen je varovanje okolja, označevanje z informacijskimi tablami, priprava promocijskega materiala in informativnih zgibank, označevanje ter vzdrževanje pešpoti in organiziranje kulturnih ter turističnih prireditev. Danes poleg Turistično-športnega društva Kostel deluje tudi Zavod za turizem in kulturo Kostel, ki je prevzel

mesto glavne organizacije za razvoj turizma. Poslanstvo Zavoda je organizacija in razvoj ter spodbujanje dejavnosti na področju kulture, prireditvev, športa in turizma. Tako so letos v kulturne in turistične namene odprli grad Kostel in s tem pomembno doprinesli k razvoju turizma v občini in celotni destinaciji Kočevsko.

Statistični urad Republike Slovenije beleži podatke o številu prihodov in prenočitvev domačih ter tujih turistov v obdobju 2012–2017. Prikazani so v Tabeli 6.

Tabela 6: Prihodi in prenočitve turistov v občini Kostel v letih 2012–2017 v vseh nastanitvenih kapacitetah

Prihod in prenočitve turistov po državah		2012	2013	2014	2015	2016	2017
DOMAČI	Prihodi turistov – skupaj	3366	2831	3360	3486	3412	3837
	Prenočitve turistov – skupaj	8966	7675	8707	8895	8755	10225
TUJI	Prihodi turistov – skupaj	382	510	353	478	362	467
	Prenočitve turistov – skupaj	1139	1843	792	1196	784	1332
DRŽAVE	Prihodi turistov – skupaj	3748	3341	3713	3964	3774	4304
	Prenočitve turistov – skupaj	10105	9518	9499	10091	9539	11557
SKUPAJ	Število nočitev na prebivalca	15,74	14,64	14,70	15,69	14,93	18,14

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prihodi in prenočitve turistov, občina Kostel, Slovenija, letno, b.l.c.

Podobno kot v občini Kočevje tudi v občini Kostel opazimo spodbudne podatke o porastu števila sob in ležišč v zadnjih treh letih. Podatki so prikazani v Tabeli 7.

Tabela 7: Prenositvene zmogljivosti v občini Kostel v letih 2012–2017 po skupinah nastanitvenih objektov

Prenositvene zmogljivosti v občini po vrstah nastanitve/leto		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hoteli in podobni nastanitveni objekti	Število sob	-	-	-	-	4	4
	Število ležišč	-	-	-	-	20	20
Kampi	Število sob	20	20	20	20	20	20
	Število ležišč	40	40	40	40	40	40
Skupine nastanitvenih objektov – SKUPAJ	Število sob	35	35	35	35	40	41
	Število ležišč	129	126	126	126	146	153

Vir: Statistični urad Republike Slovenije, Prenositvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občina Kostel, Slovenija, letno, b.l.d.

3.4.3 Občina Osilnica

Občina Osilnica na vzhodu meji z občino Kostel, na severu pa z občino Kočevje. Razprostira se na 36,2 km², s 377 stalno živečimi prebivalci pa je ena najmanjših občin v

Sloveniji. Tu na km² živi le 10,4 prebivalca. Občina ima bogato ohranjeno kulturno dediščino. Poleg ljudskega izročila se je ohranilo sedem cerkva. Najstarejša cerkev, ne samo v dolini, temveč tudi na območju celotnega Kočevskega, je cerkev sv. Egidija v Ribjeku iz druge polovice 16. stoletja. Znana je tudi Galerija Staneta Jarma, akademskega kiparja, ki se je rodil v Osilnici leta 1931. S svojimi deli in ustvarjanjem je veliko pripomogel k prepoznavnosti kraja (Občina Osilnica, b.l.). V občini Osilnica od leta 2002 deluje Hotel Kovač, ki je s 119 ležišči največji turistični kompleks v destinaciji Kočevsko.

Na spletnih straneh Statističnega urada Republike Slovenije ni podatkov o številu prihodov in prenočitev turistov za zadnjih šest let, obstajajo pa podatki o prenočitvenih zmogljivostih, torej številu sob in ležišč. Podatki so prikazani v Tabeli 8.

Tabela 8: Prenositvene zmogljivosti v občini Osilnica v letih 2012–2017 po skupinah nastanitvenih objektov

Prenočitvene zmogljivosti v občini po vrstah nastanitve/leto		2012	2013	2014	2015	2016	2017
Hoteli in podobni nastanitveni objekti	Število sob	30	30	30	30	36	36
	Število ležišč	56	114	56	56	119	119
Kampi	Število sob	-	-	-	-	-	-
	Število ležišč	-	-	-	-	-	-
Skupine nastanitvenih objektov – SKUPAJ	Število sob	33	33	40	50	76	76
	Število ležišč	65	123	78	136	279	279

Povzeto in prirejeno po Statistični urad Republike Slovenije, Prenositvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občina Osilnica, Slovenija, letno, b.l.e

Iz Tabele 8 razberemo, da se je število sob več kot podvojilo med letoma 2013 in 2016, in sicer s 33 na 76 sob. Število ležišč se je od leta 2014 do 2016 povečalo skoraj za štirikrat, in sicer z 78 na 279.

4 METODOLOGIJA

V raziskovalnem delu želim odgovoriti na ključno raziskovalno vprašanje: Kako celovito razviti turistični produkt opazovanja rjavega medveda v destinaciji Kočevsko?

Glavnemu vprašanju sledijo še tri podvprašanja:

1. Kako zagotoviti, da z izvajanjem turističnih storitev ne povzročamo negativnih vplivov na okolje?
2. Ali lahko s takšnim turističnim produktom spodbudimo povezovanje in sodelovanje trenutnih turističnih akterjev znotraj destinacije Kočevsko?
3. Ali je lahko tak model ekonomsko uspešen?

Za potrebe raziskave sem s pomočjo kvalitativnih metod raziskovanja izvedel individualne polstrukturirane intervjuje s turističnimi akterji, ki že izvajajo nekatere turistične aktivnosti, povezane z rjavim medvedom. Intervjuval sem tudi ključne predstavnike v destinaciji Kočevsko, ki so potrebni za oblikovanje in izvajanje storitev vodenege ogleda medveda v naravnem okolju. Po intervjuvanju je sledil proces urejanja kvalitativnih podatkov: seznanjanje, vrednotenje, povezovanje in ponovno vrednotenje. Na koncu sem predstavil rezultate raziskave in podal predloge za nadaljnje raziskave.

4.1 Metode raziskovanja

Kvalitativne metode raziskovanja so primerne za preiskovalno delo, saj nam omogočajo poglobljeno opredelitev obravnavane tematike. S kvalitativnimi raziskavami želimo pridobiti razumevanje osnovnih razlogov in motivov. Glavne značilnosti tovrstne analize so utemeljenost vzorca na majhnem številu nereprezentativnih enot, nestrukturirano zbiranje podatkov in neuporaba statističnih metod za analizo podatkov. Rezultat analize je pridobitev osnovnega razumevanja proučevanega problema (Malhotra, 2002, str. 168). Med metode kvalitativnega raziskovanja štejemo individualni globinski intervju, fokusne skupine in projektivne tehnike. Intervjuje nato delimo na nestrukturirane, polstrukturirane in strukturirane. Za kvalitativno analizo sem izbral individualni polstrukturirani intervju, ki ga predstavljam v nadaljevanju.

Polstrukturirani intervju je zelo pogosta oblika intervjuja, saj lahko z njim zberemo dodatne informacije in pridemo do dodatnih spoznanj, pri čemer je stopnja obvladljivosti intervjuja še vedno zadostna. V primerjavi z nestrukturiranim intervjujem se pri polstrukturiranem opiramo na nekatera vnaprej določena vprašanja, vendar lahko kljub temu pri vsakem vprašanju pustimo prostor za podrobnejšo debato, odgovor ali misel (Wilkinson & Birmingham, 2003, str. 45). Vnaprej določena vprašanja raziskovalcu pomagajo od vseh sodelujočih pridobiti enake informacije. Vprašanja ni treba, da so zastavljena po točno določenem vrstnem redu, pomembno je le, da vsa vključimo v intervju. Hkrati nam služijo kot vodič skozi intervju in zagotavljajo, da so vse za raziskavo ključne vsebine obdelane (Patton, 1987, str. 111).

Za globinski polstrukturirani intervju je značilno, da je namen raziskave jasen, odgovori na vprašanja pa so odprti in prosto tekoči. Že z začetnim vprašanjem poskušamo udeležencu jasno prikazati smer pogovora in ga spodbuditi v prosto govorjenje o temi. Udeleženec odgovarja na vprašanja, ki jih postavlja raziskovalec, obenem pa njegovi odgovori določajo smer intervjuja. Vrstni red in oblikovanje vprašanja se lahko spreminja od enega intervjuja do drugega, zato se pri posameznih intervjujih lahko razlikuje tudi specifična vsebina (Churchill & Iacobucci, 2005, str. 285). Preiskovanje ozadij posameznih pogovorov je ena od glavnih kvalitiet globinskega intervjuja.

4.2 Potek raziskave

Za zagotavljanje zanesljivosti in veljavnosti študije sem raziskovanje izvedel po vnaprej določenih korakih. V kvalitativni raziskavi lahko zanesljivost in veljavnost enačimo s kakovostjo izvedene raziskave in raziskovalnega postopka. To pomeni, da morajo biti podatki zbrani na točno določen način in po primernem postopku, hkrati pa morajo rezultati natančno prikazati zbrane podatke (Stiles, 1993). K povečanju kredibilnosti rezultatov raziskave je prispeval tudi izbrani vzorec intervjuvancev, torej strokovnjakov z raziskovalnega področja. Za raziskavo sem izbral pet deležnikov, vsak od njih pa je aktivno vključen v pripravo turističnega produkta opazovanja medveda v destinaciji Kočevsko. Izpraševanci imajo različne vloge pri ustvarjanju produkta, kot so vodja turizma v destinaciji Kočevsko, predstavnik Zavoda za gozdove Slovenije za Območno enoto Kočevje, predstavnik turistične agencije, ki se že ukvarja z opazovanjem medveda v Sloveniji, turistični vodnik destinacije Kočevsko, ki aktivno sodeluje pri pripravi in izvajanju raziskovane turistične aktivnosti, ter predstavnik Biotehniške fakultete, ki deluje v programu Life Dinalp Bear. To je omogočilo pridobitev kar se da zanesljivih podatkov. Da bi bil postopek zbiranja podatkov čim pravilnejši, so bili vsi intervjuji izvedeni v živo in posneti s telefonom. Snemanje pogovora raziskovalcu omogoča, da lahko več pozornosti posveti sogovorniku in poteku pogovora, hkrati pa se izogne beleženju med intervjujem. Kasneje sem zapisal transkripcije, ki so priložene. Med intervjuvanjem sem se nejasnim odgovorom izogibal s postavljanjem podvprašanj in vztrajanjem pri problematičnih argumentih, s katerimi sem poskušal od intervjuvanca dobiti čim več informacij in jasnejše odgovore. Intervjuji so v povprečju trajali 33 minut. Z navzkrižno analizo sem kasneje odgovore vseh izpraševancev povezoval v sklope in iskal globino oziroma širino odgovorov na vprašanja. Iskal sem posamezne fraze, ki so se pojavljale večkrat, in jih izpisal ter jim pripisal pomen. Pri analizi sem si pomagal z opomnikom, saj sem ugotovitve podal po enakem vrstnem redu.

V raziskavi sem upošteval etični kodeks. Deležniki, s katerimi sem opravil intervju, so bili seznanjeni z namenom raziskave. Pred izvedbo intervjuja sem vsakemu od njih poslal okvirni vprašalnik, tako da so bili s tematiko in okvirnim potekom intervjuja vnaprej seznanjeni. Vprašalnik je priložen. Deležnike, s katerimi sem izvedel intervju, sem pred intervjuvanjem prosil za dovoljenje za snemanje pogovora. Predstavljam jih v Tabeli 9.

Tabela 9: Značilnosti vzorca in podatki o izvedbi intervjuja

Izpraševanec	Ustanova	Datum intervjuja	Čas trajanja intervjuja
Izpraševanec A	Biotehniška fakulteta	17.8.2018	28 min
Izpraševanec B	Zavod za turizem in kulturo Kočevsko	23.8.2018	32 min
Izpraševanec C	Združba za trajnostni turizem GoodPlace	28.8.2018	28 min
Izpraševanec D	Zavod za gozdove Slovenije, Območna enota Kočevje	4.9.2018	43 min
Izpraševanec E	Turistični vodnik in gozdni interpretator na območju destinacije Kočevsko	5.9.2018	25 min

Pri raziskovalnem delu sem se soočil z dvema omejitvama. Med ukvarjanjem s teoretičnim delom naloge sem se srečeval s problemom primanjkanja slovenskih izrazov za tuje izraze, ki se nanašajo predvsem na naravne oblike turizma in turističnih aktivnosti. Na to temo obstaja veliko literature v tujem jeziku, v slovenščini pa npr. turizem, povezan z živalmi prostoživečih vrst, še nima uradnega prevoda.

Naslednja omejitev se nanaša na empirični del raziskovanja, in sicer na izvedbo intervjujev. Zaradi poletja, ko turizmu pride do vrhunca sezone in posledično do zasedenosti deležnikov v turizmu, se je izvedba intervjujev močno zamaknila. Tako sem vse intervjuje namesto na začetku julija izvedel konec meseca avgusta, poleg tega pa vseh zelenih deležnikov zaradi neodzivnosti ali prezasedenosti nisem mogel intervjuvati. Tako nisem izvedel dveh zelenih intervjujev, in sicer s turističnim ponudnikom, ki že izvaja opazovanje medveda v turistične namene na območju Slovenije, in predstavnikom lovcev oziroma lovišč s posebnim namenom na območju destinacije Kočevsko.

5 ANALIZA RAZISKA VE

Rezultate empirične raziskave podajam v dveh delih. V prvem predstavljam analizo intervjujev po šestih sklopih. Sklopi si sledijo po UNWTO korakih za oblikovanje turističnih produktov. V drugem delu želim podati odgovore na raziskovalna vprašanja in predloge za nadaljnji razvoj raziskovane teme.

5.1 Analiza intervjujev

Analiza sledi korakom za oblikovanje turističnih produktov UNWTO. Rezultate predstavljam v šestih sklopih, ki si sledijo v zaporedju glede na opomnik za izpeljavo intervjujev.

5.1.1 Raziskava trga

Po besedah izpraševancev A, B, in C je bila leta 2015 narejena raziskava trga, in sicer pod okriljem Biotehniške fakultete v okviru projekta Life Dinalp Bear. Pri raziskavi je sodelovala tudi agencija za trajnostni razvoj GoodPlace. Izpraševanec E je izvedel raziskavo za lastne potrebe, izpraševanec D pa ni izvajal raziskave, zaradi povpraševanja v zavodu pa ima vpogled v potrebe gostov. »Analiza je potekala preko različnih spletnih kanalov in preko slovenske turistične organizacije, v okviru katere so s spletnim anketnim vprašalnikom raziskovali potrebe trga. V vzorec je bilo vključenih približno 250 anket, vprašalnik pa je bil javno dostopen širši javnosti,« razlaga izpraševanec C. Po besedah intervjuvanca A so glavni zaključki, »da se gosti zanimajo predvsem za večdnevne pakete, ki poleg opazovanja medveda vključujejo še opazovanje drugih živalskih vrst ali udeležbo v drugih aktivnostih, ki so povezane z naravo«. Intervjuvanec B dodaja, da je za goste pomembno, da živali nimajo omejitev in da se prosto gibljejo v naravi. Želje po prenočevanju izražata odgovora izpraševancev B in C, ki razlagata, da si večina intervjuvancev želi spati nekje v naravnem okolju. Lovske kočje sredi gozda so tako veliko bolj zaželeno kot nastanitvene kapacitete v središču mesta.

Izpraševanec C je pri povpraševanju opazil, da opazovanje medveda postaja precej zaželen turistični produkt, ki si ga želi doživeti čedalje več ljudi. Podobno menita izpraševanec D in E, ki nista sodelovala v omenjeni raziskavi. Menita, da gre pri opazovanju za specifične goste, ki si želijo medveda videti v naravnem okolju ali ga fotografirati. »Zaenkrat so to še bolj naravovarstveni navdušenci ali fotografi, manj je klasičnih turistov,« zaključuje izpraševanec D. V analizi stanja in povpraševanja iz leta 2015 se rezultati nekoliko razlikujejo. Temu pritrjuje tudi izpraševanec C, ki trdi, da »so se potrebe trga začele spreminjati. Za ljubitelje divjih živali oziroma naravovarstvene navdušence je bil ta produkt zanimiv v preteklosti, sedaj pa je generalna ciljna publika precej širša in ima drugačna pričakovanja.« Razlike so opazne tudi v razumevanju produkta kot celote. To pomeni, da obiskovalci pričakujejo, da je prihod medveda 100% zagotovljen, kar pa se lahko omogoči le v živalskem vrtu. To izpostavljata izpraševanec B in C, ki opozarjata na nerazumevanje bistva takšnega produkta: »V preteklosti so gostje razumeli jedro produkta, ki je videnje živali in okolja v pristnem stanju ter obnašanje, ne pa v živalskem vrtu.« Dodaja, da »se razlike kažejo tudi v pripravljenosti na plačilo, saj je bila prejšnja ciljna publika pripravljena plačati bistveno več«. Ta preobrat ciljne publike lahko predstavlja tudi nevarnost, ki ima lahko posledice.

Na nevarnost nepripravljenosti obiskovalcev na opazovanje opozarja intervjuvanec B, ki poudarja, da so gostje lahko preglasni ali kako drugače opozarjajo na svojo prisotnost v gozdu. »S tem lahko živali splašimo do te mere, da se na območju več ne počutijo varno,« dodaja. Vsi intervjuvanci so poenoteni, da je zato za izvajanje takšnih aktivnosti nujno spremstvo strokovno usposobljenega vodnika. Izpraševanec B in E sta posebej poudarila, da se bo v destinaciji Kočevsko izvajalo vodenje z vodnikom, ki bo goste pred

opazovanjem medveda ustrezno pripravil in jih izobrazil. »Vodnik jim mora predstaviti gozd, da ga vidijo in doživijo, hkrati pa jih izobrazi ter jim predstavi življenje in življenjske navade medveda. Istočasno jih tudi opozori, kaj lahko žival zmoti in zakaj je pomembno, da se v gozdu držimo pravil.« Izpraševanec A dodaja, da v Sloveniji manjka vodnikov, ki bi bili strokovno usposobljeni za naravoslovna vodenja.

Naslednja nevarnost, ki se je zavedajo vsi intervjuvanci, je odpravljanje gostov na opazovanje brez vodnika, torej v lastni organizaciji. Izpraševanec C dodaja, da je lahko eden od razlogov cenovna nedostopnost produkta. V destinaciji Kočevsko se po besedah izpraševancev B in D že srečujejo s problemom stihijskega prihajanja gostov brez vodnikov, opozarjata pa še na mreženje tovrstnih obiskovalcev, ki posnamejo GPS-koordinate opazovalnic, brlogov ali mest, kjer so videli medveda, in potem samostojno obiskujejo ta mesta ali celo po družabnih omrežjih sporočajo lokacije opazovalnic ali brlogov. »Nenadzorovan obisk lahko povzroči veliko škodo izvedbi programa, živalim, ker jih navajajo na bližino človeka, poleg tega pa tudi sebe postavljajo v neposredno nevarnost,« dodaja izpraševanec B. Teh problemov se zaveda tudi intervjuvanec E: »Medved je zver in se ob srečanju z obiskovalci lahko odzove nepričakovano.« Dodaja, da se tudi obiskovalci lahko vedejo neprimerno in posledično lahko hitro pride do neželenih ali celo nevarnih situacij.

Nevarnost, ki se še lahko pojavi na trgu, je množičnost produkta in njegovo razvrednotenje. Konkurenti med seboj ne smejo konkurirati s ceno ali se spustiti v »damping« cen. »Tak produkt se ne sme razviti v množični produkt, ampak v specializirano, prilagojeno ponudbo,« poudarja izpraševanec C.

5.1.2 Ujemanje med trgom in ponudbo

V Sloveniji se omenjeni produkt že izvaja. Prvi, ki se je specializiral za trženje medveda v turistične namene, je Miha Mlakar, ki ga je moč najti na spletnem naslovu Slovenianbears.com. Izpraševanec E odgovarja, da se ta produkt izvaja še v okviru lovskih družin oziroma lovišč s posebnim namenom, in to samostojno ali v sodelovanju z organizacijami, ki ta produkt tržijo. Med izvajanjem analize trga iz leta 2015 je bila po besedah izpraševanca C »želja večine lovskih društev in lovišč s posebnimi potrebami (v nadaljevanju LPN), da bi produkt razvili v okviru analize, oni pa bi ga ponujali in tržili.« Dodaja še, da se je kasneje izkazalo, da sta proces razvoja in izvajanje tovrstnega produkta zapletenejša, kot je bilo pričakovati, zato so doživeli velik osip zanimanja s strani lovskih družin. Problemi so se pokazali predvsem v primernih namestitvah, znanju, človeških virih ali pa se lovci niso bili pripravljene spuščati v tovrstno delovno okolje. Poudarja še, da je proces razvoja dolgoročen in kompleksen, to pa marsikoga odvrne. Kljub temu je po mnenju intervjuvancev v Sloveniji trenutno približno pet do sedem uradnih ponudnikov opazovanja medveda v turistične namene. Strinjajo se tudi, da trg ponudbe še ni nasičen in da ponudba trenutno še obvladuje povpraševanje, slednje pa

strmo narašča. Izpraševanec A dodaja, da so akterji, ki se s tem ukvarjajo, prezasedeni, saj so med drugim omejeni s številom opazovalnic, »to pa je lahko tudi eden od dejavnikov, ki omejuje število gostov.« Intervjuvanec C opozarja tudi na izvedbo opazovanj, ki se izvajajo brez ustreznih dovoljenj, in nevarnost nestabilnosti na trgu v primeru prevelikega povpraševanja, ko ponudniki več ne bodo mogli zadostiti potrebam trga.

V destinaciji Kočevsko je obravnavani turistični produkt trenutno še v fazi razvoja. V preteklosti je bil namenjen predvsem lovcom in ne toliko turistom, sedaj pa se prek projekta pripravljajo na izvajanje opazovanja medveda tudi za turiste, razlaga izpraševanec D. V ta namen se izvaja projekt z naslovom Skrb za ohranjanje medvedov s spodbujanjem nepotrošne rabe, katerega nosilec je Zavod za gozdove Slovenije v sodelovanju z Zavodom za turizem in kulturo Kočevsko. V okviru projekta želijo pripraviti produkt odgovornega opazovanja medveda v naravnem okolju s ciljem, da z izvajanjem ne bi negativno učinkovali na medveda. Zavedajo se nevarnosti, da z opazovanjem lahko povzročimo veliko negativnih posledic. V ta namen je Biotehniška fakulteta pripravila Smernice za odgovorno ravnanje z medvedom v turizmu, s katerimi želi minimalizirati vznemirjanje živali. Izpraševanec A poudarja, da morajo biti skupine maloštevilne, da mora biti vodnik vedno s skupino in da gostje nikoli ne smejo biti v gozdu sami. Intervjuvanec B tem trditvam pritrjuje in razlaga, da »bomo v destinaciji Kočevsko to izvajali tako, da bo skupina vedno vodena z lokalnim vodnikom. Pred opazovanjem medveda želimo turiste popeljati po okolju, kjer so prisotne te živali, jim predstaviti njihov življenjski prostor in človeka pripraviti na opazovanje.« Dodaja: »Gostom želimo na ta način zagotoviti doživetje, še preden pridejo do opazovalnice, torej jim pokazati znake prisotnosti medveda oziroma sledi, kot so prevrnjene skale, odtis šap v blatu, iztrebki, dlake na lubju. Poudarek dajemo tudi strokovni interpretaciji lokalnega vodnika, ki zna naravo predstaviti na način, da gost začuti pristnost gozda oziroma divjine. Tako se bo doživetje v destinaciji Kočevsko razlikovalo od ostalih ponudnikov, ki včasih goste le odpeljejo na opazovalnico oziroma lovske preže, jih posadijo na klop in čakajo z namenom videti medveda.« Vodnik ima tudi vpliv na vedenje gostov in ga lahko do določene mere popravlja, razlaga izpraševanec A in dodaja, da je za kakovostno izvajanje tovrstnega produkta pomembna tudi predvidljivost dogajanja v gozdu, zato se morajo te aktivnosti izvajati vedno ob točno določenem času dneva.

Turistična infrastruktura v destinaciji Kočevsko še ni razvita, vendar gre razvoj tudi v tej smeri. »V okviru projekta Skrb za ohranjanje medveda s spodbujanjem nepotrošne rabe bosta zgrajeni opazovalnici, ki bosta prilagojeni opazovanju živali,« razlaga izpraševanec C. Takšna opazovalnica se od lovske preže razlikuje v več pogledih, med drugim tudi v številu oseb, ki jih lahko sprejme. Lastnosti opazovalnice podrobneje predstavljam v naslednjem podpoglavju. Hkrati bo v ta namen pripravljena medvedova soba, ki jo bo gost obiskal pred vstopom na opazovalnico. »Soba ponuja tudi rešitev, če zaradi vremena

ali različnih razlogov ne bi mogli izvesti sprehoda po gozdu oziroma okolju, v katerem medved biva,« dodaja izpraševanec C.

»Glavne konkurenčne prednosti se kažejo ravno v celostnem doživetju in spoznavanju medveda ter njegove vloge,« so poenoteni intervjuvanci B, D in E. »Tudi v primeru, da gost živali ne vidi, kljub temu širše doživi območje, kjer so te živali prisotne,« razlaga izpraševanec B. Po mnenju izpraševanca D je tudi razočaranje v primeru nevidenja medveda ali katere druge živali manjše.

O vznemirjanju živali so se mnenja intervjuvancev nekoliko razlikovala. Intervjuvanca A in C menita, da z vsakim opazovanjem povzročamo vznemirjanje živali oziroma vplivamo na njihovo vedenje. Kot je znano, so v ta namen v okviru projekta Life Dinalp Bear pripravili dokument, v katerem so zapisane smernice za odgovorno ravnanje z medvedom v turizmu, ki preprečujejo oziroma minimalizirajo vznemirjanje živali. Izpraševanca B in E sta odgovorila, da se da vznemirjanje in vpliv na živali minimizirati ali celo izničiti, če je dejavnost izpeljana na pravilen način in goste primerno izobrazimo ter jih naučimo, kako se v gozdu pravilno obnašati. Podobnega mnenja je tudi izpraševanec A, ki pravi, da bi morali v vseh produktih, povezanih z medvedom, poudarjati visoko gostoto medvedov, hkrati pa tudi visoko gostoto prebivalstva na istem območju. »Razmerje med naselji in krajino je zelo prepleteno, zato si na območju Slovenije ne moremo privoščiti habituiranih medvedov, ki bi izgubili strah pred ljudmi.« Habitucija je namreč vedenjski odziv, ko medved postopoma izgubi strah pred človekom ali začne človeka pogojevati s hrano antropogenega (človeškega) izvora. »S tem bi povzročili veliko problemov lokalnemu prebivalstvu. Tak produkt ne bo trajnosten in ne bo zdržal,« dodaja. Izpraševanec E odgovarja podobno: »Zaradi želje po videnju medveda nanj vplivamo z neprimernim obnašanjem in krmljenjem, s čimer lahko medveda habituiramo. Tovrstno vedenje slej kot prej vodi v odstrel takšnega medveda. Neodgovorno krmljenje medvedov je problem, ki ni v skladu z odgovornimi praksami in smernicami,« dodaja. Na to nevarnost opozarja tudi intervjuvanec C, ki ob tem izraža strah pred razliko med obljubljenim in ponujenim, ko pride do privabljanja medvedov s hrano, in upa, da oskrbniki pred opazovalnicami živali ne hranijo pretirano. »Čeprav verjamem, da želijo le dobro turistom, lahko s pretiranim hranjenjem ali z neprimerno hrano živalim in tudi turističnemu produktu na dolgi rok škodujejo. Menim, da bi morali na tem področju postaviti zelo jasna pravila,« dodaja.

Največji izziv, ki so ga izpraševanci opredelili soglasno, je odgovor na vprašanje, kako zagotoviti, da turisti ne bi sami hodili v gozd z namenom opazovanja. »V Sloveniji imamo prost dostop do gozda, kjer se lahko vsak prosto giblje,« razlaga izpraševanec B. V okviru projekta Life Dinalp Bear je bila v ta namen pripravljena predloga za pravno ureditev opazovanja medveda v Sloveniji, v kateri predlagajo večjo pooblastitev lovskih čuvajev za ukrepanje v primeru vznemirjanja živali. Pogosta težava, s katero se po mnenju intervjuvanca A soočamo v gozdu, je nepoznavanje bontona obnašanja v gozdu.

Tako turisti niti ne vedo, kaj počnejo narobe. »Turistični vodniki in Zavod Kočevsko morajo goste nenehno ozaveščati ter učiti o tem, kaj ljudje počnejo narobe oziroma kako se ne zavedajo svojih dejanj in posledic, ki jih pušča njihovo vedenje,« dodaja. Pomembnost izobraževanja izpostavlja tudi intervjuvanec E, ki se boji, da bo preprečevanje gostom, da bi sami zahajali v gozd, velik izziv in bo treba vložiti veliko truda v izobraževanje vseh, tj. turistov in akterjev, ki so povezani s preučevanim turističnim produktom. Izpraševanec D je predstavil ekstremno neprimerne izkušnje: »Ljudje, ki so na vsak način hoteli videti medveda, so v brloge metali petarde, da bi medved prišel ven. Ali pa so, kljub zavedanju, da je medved v brlogu, silili v brlog s fotoaparati.« V takšnih primerih je treba ukrepati in osebe primerno kaznovati. »Kazni za vznemirjanje živali obstajajo, sploh za vznemirjanje zavarovanih vrst, med katere spada tudi medved. Nadzor izvaja gozdarska in lovska inšpekcija, tako da v primeru, da dobimo podatke o teh ljudeh, prijave naslovimo nanje,« razlaga in dodaja, da se pri tem kaže problem, saj gozdarji ali lovci nimajo vseh potrebnih pooblastil za primerno izvajanje nadzora. »Nimamo pravice nekoga ustaviti ali ga kakorkoli omejevati, kaj šele legitimirati,« dodaja. Prav tako ne smejo kaznovati nekoga, ki se giblje v bližini opazovalnic. »Zakon v Sloveniji dopušča prost dostop v gozd, in dokler nimamo trdnih dokazov, da je nekdo žival vznemirjal, mu ne moremo kaj dosti. Tudi lovec človeka ne sme popisati ali kako drugače ukrepati proti njemu. Lahko ga opozori ali pokliče gozdnega inšpektorja,« pojasnjuje izpraševanec B. »Človeka lahko kaznujemo le v primeru, če ga zalotimo na opazovalnici brez spremstva vodnika ali lovca,« razlaga, »vendar so po izkušnjah ostalih ponudnikov v Sloveniji tovrstni primeri redki.« Izpraševanca B in D sta izrazila željo, da bi se v destinaciji Kočevsko usposobilo osebo s potrebnimi pooblastili, ki bi lahko kaznovala takšno obnašanje. Kljub vsemu intervjuvanec D ostaja optimističen: »Ko bo turistični produkt celostno oblikovan in ponujen javnosti, upamo, da se bo večina raje odločila za vodeni program. Pričakujemo, da bo vznemirjanja bistveno manj.«

5.1.3 Območja izvajanja dejavnosti in infrastruktura, potrebna za izvajanje dejavnosti

Sklop, ki opredeljuje območja izvajanja dejavnosti znotraj lokacije, se navezuje na destinacijo Kočevsko, zato sem z izpraševancem C, ki ni z območja destinacije, to vprašanje izpustil. Kljub temu sem uspel pridobiti veliko podrobnih informacij o območju izvajanja in lastnostih opazovalnice. Izpraševanec E pojasnjuje, da so območja izvajanja stvar dogovora upravljavcev lovišč, Zavoda za gozdove Slovenije in Zavoda Kočevsko. Intervjuvanec C meni podobno. Ključna območja izvajanja vidi predvsem v loviščih s posebnim namenom. Ob tem je pripomnil, da to morda še ni prioriteta, ker v opazovanju še niso prepoznali prave priložnosti ali so prezasedeni z nalogami, ki jih že izvajajo. Podrobnejše podatke sem pridobil od intervjuvancev B in D, saj razlagata, da se bo opazovanje izvajalo na območju krajevne enote Kočevska Reka oziroma na območju LPN Snežnik. Kot je bilo omenjeno že v prejšnjem sklopu, se na tem območju gradita

opazovalnici, prilagojeni samo za opazovanje medvedov. »Trenutno se opazovanja izvajajo na lovskih prežah, ki so namenjene lovu. Ko bodo zgrajene nove opazovalnice, se bo ta dejavnost izvajala izključno na njih,« razlaga izpraševanec B. Lovske preže in opazovalnice za živali se med seboj razlikujejo. Izpraševanec D pojasni, da mora biti opazovalnica zvočno in zračno čim bolj izolirana od zunanjega okolja: »Poskrbeti bo treba, da z opazovalnice ne bomo oddajali vonjev, saj imajo medved in ostale divje živali bistveno bolj razvit vonj kot človek.« Nadaljuje: »Opazovalnica bo malo dvignjena od tal, vendar ne tako kot lovske preže. Zorni kot opazovanja bo drugačen, saj je lovska preža postavljena tako, da se žival gleda z višine. To je predvsem zaradi varnosti pri streljanju. Če lovec zgreši plen oziroma tarčo, lahko v primeru, da je preža pri tleh in lovec strelja naravnost, krogla leti tudi dva kilometra daleč. Ko pa je preža na neki višini in lovec strelja proti tlom, se krogla v tem primeru ustavi v zemlji.« Višina preže je pomembna tudi zaradi prikrievanja človeškega vonja, saj so lovske preže v večini primerov odprtega tipa. »Če bo treba, bomo na opazovalnicah to rešili z odduški, ki bodo speljani v krošnjo,« dodaja. Razlika med lovsko prežo in prežo, namenjeno opazovanju živali, je tudi v tem, da mora biti pri prvi pogled čist, torej med živaljo in prežo ne sme biti dreves, skal ali česa podobnega. Zato so lovske opazovalnice pogosto postavljene na obrobju jas, travnikov ali drugih nezaraščenih površin. Pri preži, ki je namenjena opazovanju živali, je zaželen slikovitejši pogled. To pomeni, da lokacija opazovalnice ni pogojena z neporaščenostjo neposredne okolice, ampak so med živaljo in opazovalnico lahko npr. debla, drevesa ali skalovje. »Tudi če je na razgledišču kakšno deblo, ob katerega se medved ali katera druga žival podrgne, je lahko razgled lep in ni moteče,« dopolnjuje izpraševanec D in nadaljuje z razlago, da je »pri opazovanju tudi bližina živali drugačna kot pri lovskih prežah, saj želimo, da žival pride bližje.« Nove opazovalnice bodo med drugim večje od lovskih prež, v njih pa bo prostora za skupino štirih odraslih oseb, vodnika in lovca. »Tukaj smo predvideli, da turiste spremlja vodnik, ki izvaja turistični program in izobraževalni del, hkrati pa mora biti pri opazovanju prisoten tudi lovec.«

O možnosti postavljanja dodatnih opazovalnic sem dobil od vseh izpraševancev pozitivne odgovore. Intervjuvanec D pojasnjuje, da bosta trenutni opazovalnici prilagojeni zlasti opazovanju in manj fotografiranju, saj bosta imeli zaprta stekla. »Vsekakor pa je možna nadgradnja, če se bo stvar izkazala za dobro. Pogovarjamo se o nadgradnjah, prilagojenih za fotografije, ki imajo drugačno specifikko kot trenutne opazovalnice, ki bodo primerne tudi za družine z otroki,« pojasnjuje. »Če bo produkt zanimiv za turiste, kot načrtujemo, mislim, da ni težav za nadgradnje,« dodaja. Željo po gradnji dodatnih opazovalnic je izrazil tudi izpraševanec C: »Želimo si postaviti dve opazovalnici. Trenutne opazovalnice se bodo gradile na določeni višini, mi pa želimo postaviti še kakšno opazovalnico pri tleh, ki bi bila namenjena fotografiranju živali. Lokaciji v ta namen sta že rezervirani in vodja LPN, na katerem bi se postavljale, se načeloma strinja. Kljub temu bodo najbrž pred izvedbo potrebna še dodatna dogovarjanja.« Tudi izpraševanec B je seznanjen z

morebitnimi novimi opazovalnicami in dodaja, da je »treba za te lokacije pred gradnjo pridobiti potrebna dovoljenja.«

Naslednje podvprašanje, ki je bilo zastavljeno vsem intervjuvancem, se je navezovalo na čas izvajanja oziroma časovno upravljanje izvajanja. Vsi menijo, da je treba za tovrstni produkt določiti točne termine, znotraj katerih se opazovanje lahko izvaja. Izpraševanec C navaja, da je opazovanje medveda sezonsko, torej od aprila do oktobra, izpraševanec B pa ob tem pojasnjuje, da so v spomladanskem in jesenskem času lovci preobremenjeni z drugimi obveznostmi. Pozimi je za medveda čas zimske hibernacije, zato opazovanje nima smisla. Intervjuvanec C nadaljuje: »Tudi skozi dan bi morali omejevati ogled, torej bi moralo biti opazovanje mogoče le ob določenih urah, bodisi zvečer ali zgodaj zjutraj. V preostalem času je prav, da ima medved mir.« Izpraševanec E pojasnjuje podobno: »Predvsem je treba razumeti, da medveda verjetno ne bo mogoče videti 24 ur na dan, ampak bo prišel takrat, ko bo zanj optimalen čas. Praviloma je to pozno popoldne oziroma proti večeru, vsaj tako to deluje na ostalih opazovalnicah doma in po svetu. K opazovalnici bo prišel, ker bo tam hrana. Tako se bo reguliral obisk.« Na ta pogled sem dobil nekoliko drugačen odgovor izpraševanca D, ki opozarja, da morajo biti opazovalnice postavljene na mestih, kamor medved pride prehodno, ko išče hrano, in ne na mestih, kjer se zadržuje večji del dneva. »Dnevno lahko nekateri medvedi zaradi hrane ali vode prehodijo tudi 40 km. To pomeni, da so skoraj stalno v gibanju. Slednje potrjujejo raziskave medvedov, ki so bili spremljani z ovratnico. Če ima medved v bližini vse, kar potrebuje, torej hrano, pijačo in brlog, se ne bo toliko premikal. Tudi krmljenje kot oblika vabe, ki se je bomo morda posluževali, ne bo njegov glavni vir hrane. To bo priboljšek, zaradi katerega pride pogledat. Če je, ga vzame in gre naprej, saj od tega ne bo sit. Pri opazovalnicah ne bomo imeli medvedov vse popoldne.« O časovnem dogajanju je izpraševanec A odgovoril podobno: »Pomembna je predvidljivost dogajanja v gozdu. Te aktivnosti se morajo izvajati ob točno določenem času dneva. To omogoča tistim medvedom, ki jih človekova prisotnost moti, da se takrat odmaknejo z območja, na katerem so prisotni ljudje.« Tega se zaveda tudi izpraševanec B: »Pri oblikovanju produkta smo si zadali, da se bodo opazovanja lahko izvajala le zgodaj zjutraj ali v popoldanskih oziroma večernih urah. Mislim, da tudi drugod po Sloveniji izvajajo opazovanja v tem časovnem okviru. Na dan bomo na opazovalnico peljali le eno skupino, in to ne bodo celodnevna opazovanja. Ne želimo si masovnega produkta, kar bomo regulirali tudi s ceno.«

5.1.4 Vključevanje in povezovanje deležnikov

Mnenja intervjuvancev, ki sem jih pridobil v sklopu vključevanja in povezovanja deležnikov, so podobna. Ključni deležniki, ki so vpeti v opazovanje medveda v naravnem okolju v destinaciji Kočevsko, so po mnenju izpraševanca E lovci v okviru LPN in lovskih družin, Zavod za gozdove Slovenije, Zavod Kočevsko, lokalni vodniki, lokalni izdelovalci spominkov in lastniki prostorov, kjer se dejavnost izvaja. Poleg naštetih

izpraševanec C dodaja posredne deležnike, ki sodelujejo. To so specializirane turistične agencije, nastanitveni obrati, ponudniki hrane, prevoza in ostalih stvari, ki se povežejo s tem produktom. »Vsak mora odgovorno odigrati svojo vlogo,« poudarja izpraševanec E. Temu mnenju se pridružuje tudi izpraševanec B, ki razlaga: »Lovci morajo skrbeti za urejenost območja v bližini opazovalnice, hkrati pa zagotavljajo določeno vrsto hrane, ki medvede privablja. Kot smo že nekajkrat poudarili, to ne bo hrana, ki bi medveda nahranila, ampak bo to neke vrste priboljšek, ki ga medved najde tudi drugod v naravi. S tem bo motiv medveda dovolj velik, da bo prišel k opazovalnici. Lovec ima hkrati tudi pomembno vlogo pri zagotavljanju varnosti, da ne pride do nevarnih situacij. Drugi pomemben deležnik je turistični vodnik, ki skupino predhodno odpelje v gozd in ji predstavi življenje medveda ter gozdni ekosistem. Ključni deležnik pri oblikovanju je tudi Zavod za gozdove Slovenije. Njemu je v interesu, da se turiste izobražuje o medvedu. Zavod izdaja soglasje za območja izvajanja in sodeluje v programu. V program je vpeta tudi Biotehniška fakulteta s svojimi Smernicami za nepotrošno rabo medveda v turizmu in izobraževalnim vidikom, saj si želi, da se ljudi izobražuje o vedenju v gozdu in sobivanju medveda v okolju. Vključili bomo tudi turistične agencije, ki nam bodo pomagale produkt tržiti. Od lokalnih ponudnikov so vključeni ponudniki prenočitvenih storitev, kot zelo pomemben faktor za te turiste je tudi kulinarčna ponudba. Tudi na tem področju si želimo razvijati ponudbo. V program bodo vključeni tudi lokalni izdelovalci spominkov.« Rdeča nit povezovanja deležnikov je po mnenju izpraševanca A oznaka Medvedu prijazno. »To oznako podeljujemo nastanitvenim objektom, pri katerih je poudarek na tem, da goste seznanijo s prisotnostjo medveda na območju in jih informirajo ter ozaveščajo. Poleg njih lahko oznako pridobijo tudi turistični programi, katerih kriteriji gredo predvsem v spoštovanje smernic, ki smo jih pripravili. To oznako vidim kot priložnost, da turist prepozna neko dejavnost, ki se izvaja na odgovoren način. Hkrati daje oznaka priložnost, da se v dejavnost vključujejo lokalni deležniki, kot so npr. obrtniki in izdelovalci spominkov,« pojasnjuje. Povezovanje z oznako Medvedu prijazno je predlagal tudi izpraševanec D: »Želimo, da gostje ostanejo dlje kot le en dan, zato jim želimo ponuditi še ostale aktivnosti, ki so povezane z medvedom ali imajo pridobljen naziv Medvedu prijazno. Tu pričakujemo povezovanje z lokalnimi ponudniki drugih storitev, v produkt pa želimo vključiti tudi kmete.« Izpraševanec A se lepo navezuje na to misel in dodaja: »Zelo pomembni deležniki lokalne skupnosti so tudi kmetje in čebelarji. Tu se kaže, da zveri, kot sta volk in medved, povzročijo največ škode kmetom, oni pa od produkta nimajo prav veliko. Zato menim, da bi morali v ta produkt vključiti tudi obisk medvedu prijaznega čebelarja ali kmeta. Poudarjati bi morali, da si tako majhen prostor delimo s toliko medvedi, in gostom predstaviti, kaj vse je potrebno zato sprejeti. To se mi zdi dodana vrednost produktu, ki bi lahko opazovanje medveda v Sloveniji ločila od opazovanja drugod po svetu.« Na posebnost tega območja se navezuje tudi izpraševanec C: »Ta produkt je lahko odlična priložnost za marketinško prepoznavnost destinacije. Primer: na področju kolesarstva destinacija Kočevsko v tem trenutku težko konkurira že na območju Slovenije, kaj šele v širšem merilu. Primarne dejavnosti bi zato morale temeljiti na doživljanju narave, saj je ravno narava na tem območju nekaj posebnega.«

O usposabljanju vodnikov vsi intervjuvanci menijo, da je za tovrsten produkt to nujno potrebno. Biotehniška fakulteta je podobno usposabljanje vodnikov že organizirala v letu 2015, nadaljuje intervjuvanec C. Izpraševanec B pojasnjuje, da bodo usposabljanje izvajali v sodelovanju z Biotehniško fakulteto. Organizirali ga bodo v sodelovanju z različnimi predavatelji. V izobraževanje bodo kot predavatelji vključeni ponudniki, ki se s tem že ukvarjajo, Biotehniška fakulteta, gozdarji in lokalni strokovnjaki s področja interpretacije gozda. Po besedah izpraševanca D je načrtovano usposabljanje 15 vodnikov, ki bodo sposobni samostojno izvajati te turistično-izobraževalne programe. »Pred usposabljanjem bomo ocenili, kdo je primeren za vodenje in kdo ne. Menim, da tega ne more izvajati vsakdo, ampak nekdo, ki ima že predhodno znanje. To so lahko npr. ljudje z opravljenim izpitom za lokalnega turističnega vodnika ali ljudje naravoslovne stroke.« O ovirah, s katerimi se srečujejo, pa odgovarja: »Trenutne ovire so morda slišati smešne. V preteklosti je bilo zelo zaželeno znanje nemščine ali kasneje italijanščine, ne pa toliko angleščine. Vemo, da je danes bistveno več angleško govorečih tujcev kakor npr. Nemcev ali Italijanov. Tukaj lahko hitro naletimo na oviro v sporazumevanju, saj ima lahko lovec zelo bogato znanje in strokovnost, pa ne zna tega predstaviti v angleškem jeziku. Na tem področju sicer so spremembe, saj se tudi zaposleni na loviščih menjajo, mlajše generacije pa skoraj vse govorijo angleško. Druga sprememba, s katero smo se spopadali, je, da so bili naši poklicni lovci navajeni komunicirati z lovci in ne s turisti. Lovcem tako ni treba posebej razlagati, kako se obnašati v naravi, saj so izkušeni in že imajo to znanje.« O spremembah med vodenjem dodaja: »Pristop lovcev do turistov je čisto drugačen. Turistom je treba včasih posebej razložiti, da med opazovanjem ne bodo mogli oditi na stranišče, pojesti sendviča ali si prižgati cigarete. Nekaterim se zdi to samoumevno, vendar ni vedno tako. Ali pa pričakovati, da bo majhen otrok tiho in bo pri miru sedel tri ali štiri ure ... To ni enostavno. To so stvari, na katere je treba vodnike in lovce pripraviti oziroma jih primerno usposobiti.«

5.1.5 Opredelitev osrednjih razvojnih priložnosti

Glavni lastnosti turističnega produkta, s katerim bi privabljali goste, sta po mnenju izpraševanca A opazovanje in predstavitev sobivanja človeka ter medveda na tako majhnem prostoru. Izpraševanec C se pri tem bolj osredotoča na doživljanje narave: »Zgodba o medvedu bi morala biti bolj marketinško napeljana. Medved je lahko marketinška zgodba, saj je zelo oprijemljiv in karizmatičen, širši cilj pa bi kljub vsemu moral biti ponujanje doživetja narave – bolj kot opazovanje. S tem se zopet vrnemo na začetek, kjer smo govorili o tem, kakšne goste si želimo v destinaciji. Če imamo goste, ki želijo strogo videti le medveda in nič drugega, je morda bolje, da jih napotimo v živalski vrt, ne v gozd.« Če poskušamo zraven prikazati še okolje, v katerem se giblje in živi, in naravo ter turistom s tem ustvariti posebno doživetje, lahko na tak turistični produkt gledamo precej širše. S tem se ognemo pretiranemu poseganju v medveda. Sam bi doživljanje narave postavil v ospredje, komunikacijsko pa lahko medveda promoviramo

kot marketinški znak.« Izpraševanec B prav tako meni, da je medved sam po sebi dovolj karizmatičen, da predstavlja produkt. V nadaljevanju pove: »Morda bi lahko to povezali s pragozdovi, glede na to, da gre za neokrnjeno naravo, nedostopne gozdove in da se tudi medved raje nahaja na takih območjih. Lahko povežemo doživetje neokrnjene narave in doživetje prisotnosti živali v njihovem naravnem okolju, kar je danes zelo redko. Če pogledamo Evropo, ni veliko območij, kjer je to mogoče.« Izpraševanec D pa poudarja pomen strokovne interpretacije: »Te aktivnosti se bo izvajalo v manjših skupinah štirih ali petih ljudi. Dodano vrednost sigurno lahko dodata znanje in osebni pristop vodnika, ki bo znal v gostih vzbuditi pravi odnos do živali ter narave oziroma življenjskega prostora živali. Poznam primere izvajanja, pri katerih organizacija opazovanja medveda ni bila najboljša. Tako so šli ljudje na prežo brez kakršne koli razlage, posedli so se na prežo in tam čakali tri ure, medved pa ni prišel. Seveda so se počutili opeharjene. Potrebno se je zavedati, da je medved žival, ki se v naravi prosto giblje, zato gostom nikoli ne moremo stoodstotno zagotoviti, da ga bomo videli. Kljub temu lahko gostu pričaramo svet medveda s pravilno interpretacijo njegovega okolja in predstavitvijo znakov prisotnosti. Te pa lahko zagotovo vidimo vsakokrat, če se le malo potrudimo. Prikazati moramo širšo sliko. Takšne podrobnosti lahko odtehtajo morebitni »izostanek« medveda. Lažje je, če gost razume, zakaj medved morda pride in zakaj ne. Dodana vrednost je lahko tudi to, da ljudje v medvedu ne bodo videli le problemov, ampak tudi možne rešitve oziroma priložnosti za razvoj. To je tudi naša glavna želja oziroma razlog, zakaj začeti izvajati takšne aktivnosti.« Izpraševanec E med zagotavljanje visoke dodane vrednosti poleg vodnikove strokovnosti dodaja še ličnost opazovalnice in to, da turist ob koncu programa s seboj poleg doživetja odnese še kakšno lepo fotografijo ali spominek. Izpraševanec B poleg naštetega opozarja tudi na kulinarčne dobrote: »Opazili smo, da je zelo pomemben faktor pri teh ciljnih skupinah tudi kulinarčna ponudba, tako da si želimo vključiti tudi prehrano na visokem nivoju. Poleg opazovanja medveda se v destinaciji Kočevsko daje velik poudarek na razvoj kulinarike.« O kulinaričnih dobrotah izpraševanec D razmišlja: »Lahko bi pripravili medvedji golaž. S tem seveda ne mislim, da bi golaž vseboval medvedje meso, ampak surovine, s katerimi se medved prehranjuje. Drugi primer je lahko »medvedova marmelada«. 85% hrane, ki jo medved zaužije, je rastlinskega izvora. Med drugim so to gozdne jagode ali maline, tako da lahko pripravimo kakovostno kulinarčno ponudbo, vezano na to.«

O cenovni strategiji produkta so vsi deležniki enotnega mnenja, da ta produkt ne sme biti nizkocenovnen. Intervjuvanec D: »Cenovnih kalkulacij še nismo izvajali, se pa zavedamo, da ta produkt ne more biti poceni. V ceno bo vključena stalna prisotnost vodnika, lovec, najem opazovalnice, hrana, nastanitev, organizacija.« O stanju na trgu izpraševanec C pojasnjuje: »Trenutno si lahko medveda ogledamo že za 50 evrov na dan, odvisno od tega, kako velika je skupina in kje želimo medveda opazovati. To se mi zdi popolnoma nesprejemljivo. Menim, da se morajo take aktivnosti začeti pri 150 evrih. Poleg opazovanja pa moramo vključiti naravo v širšem smislu in predstaviti življenjski prostor medveda. S tem se izognemo nevšečnostim, če medveda ne vidimo, saj lahko medveda

začutimo skozi interpretacijo. Kot turistična agencija si želimo goste, ki bodo pripravljene plačati 150 ali celo 250 evrov, saj bodo ti – po naših izkušnjah – naravo in produkt mnogo bolj cenili kot tisti drugi.« Podobnega mnenja je izpraševanec B: »Tisti, ki to cenijo, bodo pripravljene odšteti večji znesek. Tak produkt ne more in ne sme biti poceni, saj si ne želimo masovnosti.« Tudi intervjuvanec A je prepričan, da so gostje pripravljene plačati več, če jim zagotovimo odgovorno prakso in občutek prispevanja k varstvu narave. »Želimo si, da bi v primerih dobre prakse programa opazovanja medveda določen odstotek zaslužka namenili bodisi nevladnim organizacijam, ki delujejo na področju ohranjanja zveri, bodisi da bi ga vlagali v medvedu prijazno infrastrukturo, kot so npr. medovarni smetnjaki v naseljih na območjih, kjer je populacija medvedov največja. Želimo si, da bi šel ta denar direktno nazaj v ohranjanje zveri,« pojasnjuje. Na koncu doda: »Gostje bodo pripravljene plačati več, če se bodo zavedali, da bo šel del denarja v naravovarstvene namene, morda v zmanjšanje konfliktov z medvedi, kar je ključnega pomena za njihov obstoj. Tako turist ve, zakaj plača več in zakaj razlika v ceni.«

5.1.6 Možnosti povezovanja z drugimi turističnimi aktivnostmi

O povezovanju medveda z drugimi turističnimi dejavnostmi so bili odgovori izpraševancev predvsem v smeri povezovanja z ostalimi dejavnostmi na prostem ali v navezavi z ostalimi živalmi. Izpraševanec B: »Ta produkt lahko povežemo z vsemi ostalimi aktivnostmi na prostem. Pogovarjali smo se, da bi pripravili dodatne kolesarske poti na temo medveda in s tem pokrili tudi ta trg. Pripravljene imamo tudi že opazovalnice za orla belorepca, tako da se lahko pripravi širši program. V okviru projekta Life Lynx se v Sloveniji pripravlja tudi »risova pot«, tako da se z Biotehniško fakulteto prvi pogovori odvijajo tudi v tej smeri. Morda bi na območju destinacije Kočevsko uspeli dobiti še to področje. Tako bi pripravili produkt za vse tri velike zveri v našem okolju: medveda, volka in risa. Seveda bi morali biti programi prilagojeni, saj je risa praktično nemogoče videti v živo, lahko pa bi gostje skozi didaktično pot in interpretacijo začutili in doživeli tudi to.« Tudi izpraševanec D vidi možnosti povezovanja z drugimi živimi bitji v naravi: »Pri nas imamo veliko živih bitij, ki so za nas samoumevne, za turiste iz oddaljenih dežel pa so lahko pravo doživetje. Spomnim se, ko sem med neko turo z znanstveniki doživela, da smo po poti ob pragozdu zagledali neke redke glive, ki na poseben način razgradijo les. Nikoli si ne bi mislila, da so kaj posebnega, skupina pa je bila povsem prevzeta. Morda je priložnost tudi arabski trg, ki nima jelenjadi. Arabske turiste bi lahko septembra ali oktobra peljali na jelenji ruk. To je sigurno dejavnost, s katero lahko brez vznemirjanja živali pričaramo nepozabno doživetje, nam pa se zdi samoumevno.« Svoje izkušnje in mnenje je podal tudi izpraševanec A, ki je sodeloval pri projektu Life Wolf Alps, v okviru katerega so izvedli sledenje volkov v snegu: »Tudi za ta projekt je bilo zelo veliko zanimanja. Ne morem trditi, da bi se globalno trg za to zanimal, ker je bila takrat cena res simbolična oziroma promocijska, saj je bil dogodek večinsko krit preko projekta. Je bil pa odziv takrat res zelo velik. Prijavilo se je veliko več ljudi, kot smo jih lahko peljali po sledih. To je bilo krpeljanje v snegu in iskanje sledi

volka. Na območju destinacije Kočevsko bi morda lahko to izvajali tudi z risi. Ne vem, ali se v Sloveniji to že ponuja v turistične namene, saj nisem opazila kakšne organizirane ponudbe na to temo. Možno pa je, da kakšen vodnik to izvaja na svojo pest.« Intervjuvanec E prav tako vidi povezavo opazovanja medveda z različnimi pohodnimi potmi na temo medveda, gozdnimi učnimi potmi ali s kolesarjenjem. Geografsko širše pa na to gleda intervjuvanec C, ki poleg kolesarjenja in pohodništva opazovanje medveda povezuje s Kolpo ali celo z drugimi destinacijami. »Kočevsko je relativno majhna destinacija, zato se mi zdi, da jo lahko povežemo s komplementarnimi destinacijami, kot je npr. Bela krajina. Ali pa morda mestni turizem s TPŽPV, torej kontrast med Ljubljano in destinacijo Kočevsko. Glede na trenutno izvajanje se kaže, da bodo gostje v destinaciji Kočevsko ostali dva dni. Tujci na dopustu želijo videti večji del Slovenije, kot je npr. Kočevsko. Za vaše ciljne goste so zelo privlačni še Triglavski narodni park, Dolina Soče, Kras ... Tako od vsakega območja poskušamo ponujati najprivlačnejše produkte,« pojasnjuje.

5.2 Ugotovitve in odgovori na raziskovalna vprašanja

Ugotovitve raziskave so povzetek teoretičnih izhodišč in rezultatov analize raziskave, predstavljene pa so po korakih za oblikovanje turističnega produkta. Na podlagi teh ugotovitev postopoma odgovarjam na temeljno raziskovalno vprašanje in raziskovalna podvprašanja.

5.2.1 Povpraševanje in ponudba na trgu

Rezultati kvalitativne raziskave kažejo, da lahko povpraševanje po turističnem produktu opazovanja medveda v naravnem okolju delimo na tri segmente. V prvi segment spadajo naravovarstveni navdušenci, ki jim je ogled prostoživečih živalskih vrst glavni motiv za obisk destinacije. V povprečju so ti gostje dobro osveščeni in izobraženi o gozdnem ekosistemu, življenju medveda in drugih prostoživečih živalskih vrstah ter poznajo bonton obnašanja v naravi. Videti želijo več različnih vrst živali. Predvsem jim je pomembno, da se opazovana žival v naravi giblje brez omejitev in se obnaša pristno, brez znakov človeškega vpliva. Ti gostje so v povprečju pripravljene za tovrstno aktivnost plačati več, bolj cenijo doživetje narave, v destinaciji ostanejo dlje časa in so fizično aktivni. Drugo skupino ljudi predstavljajo radovedneži, ki jim ogled živali prostoživečih vrst ni primarni motiv za obisk destinacije. Ti gostje se za tovrstno dejavnost odločijo, da dopolnijo izkušnjo v destinaciji. Pri njih je opaziti manj zanimanja za ostale živali, poleg tega so na področju naravovarstva in obnašanja v naravi manj izobraženi. Za preučevani turistični produkt so v povprečju pripravljene plačati manj kot naravovarstveni navdušenci. Tretja skupina potencialnih gostov so fotografi. Ta segment je manj številni, zajema pa predvsem profesionalne fotografe in fotografske navdušence. Lastnosti fotografov so podobne lastnostim naravovarstvenih navdušencev, saj so okoljsko osveščeni in so ljubitelji narave. Poleg medveda jih zanima tudi fotografiranje drugih

živalskih vrst, pokrajine in narave v širšem pomenu. V povprečju v destinaciji ostajajo več dni.

Na podlagi kvalitativne raziskave ugotavljam, da se zanimanje za preučevani turistični produkt med segmenti spreminja. V preteklosti je bilo opazovanje zanimivo predvsem za prvi in tretji segment, danes pa je čutiti povečanje povpraševanja s strani radovednejšev. Temu primerno je treba prilagajati ponudbo.

V nekaterih državah po svetu opazovanje medveda predstavlja zelo pomembno turistično tržno nišo. Med najpomembnejše ponudnice tovrstnega produkta štejemo Kanado, Finsko, Švedsko in Romunijo. Opazovanje rjavega medveda v naravnem okolju v turistične namene v Sloveniji ponujamo od leta 2003, začetnik izvajanja tovrstne dejavnosti pri nas in hkrati najprepoznavnejši ponudnik pa je Miha Mlakar, ki se je specializiral predvsem za fotolov. Po letu 2003 so lovske družine izkazale veliko zanimanje za izvajanje in trženje tovrstnega produkta, vendar je interes zaradi zapletenosti procesa pridobivanja potrebnih dovoljenj in znanja kmalu upadel. Danes to s posebnim namenom izvajajo predvsem upravljavci lovišč v sodelovanju s specializiranimi turističnimi agencijami ali turistično-informativnimi centri. Podatek o skupnem številu ponudnikov, pridobljen z izvedeno raziskavo, se razlikuje od podatka, ki ga je mogoče zaslediti v dosedanjih študijah. Glede na to ocenjujem, da je v Sloveniji pet do sedem ponudnikov, ki se ukvarjajo s tovrstno dejavnostjo. Rezultati raziskave kažejo, da ponudniki še obvladujejo potrebe povpraševanja, pri tem pa moramo opozoriti na strmo naraščanje povpraševanja, kar lahko predstavlja številne nevarnosti za tovrstni turistični produkt. Kljub pritiskom povpraševanja je treba dosledno slediti odgovornim praksam in nikakor ne dopustiti, da bi se produkt začel tržiti množično, saj lahko opazovanje živali ob neprimernem načrtovanju ali izvajanju povzroči številne trajne negativne posledice.

5.2.2 Odgovori na temeljna raziskovalna vprašanja

RV 1: Kako celovito razviti turistični produkt opazovanja rjavega medveda v destinaciji Kočevsko?

Na podlagi kvalitativne raziskave lahko trdimo, da je opazovanje medveda v naravnem okolju v turistične namene v destinaciji Kočevsko še v začetni fazi razvoja. V preteklosti se je tovrstna dejavnost izvajala predvsem za lovce in manj za turiste, danes pa je razmerje obratno. V destinaciji Kočevsko se tega zavedajo in temu primerno prilagajajo razvoj dejavnosti. Zavod za gozdove Slovenije je v sodelovanju z Zavodom za turizem in kulturo Kočevje marca 2018 začel izvajati projekt z naslovom Skrb za ohranjanje medvedov s spodbujanjem nepotrošne rabe. Cilj operacije je ohranjanje medveda kot naravne dediščine in spodbujanje odgovornega ravnanja z njim. V okviru projekta se razvijajo tudi novi turistično-izobraževalni programi. Ti bodo usmerjeni v ozaveščanje,

izobraževanje, doživljanje narave in vzpostavljanje pristnega stika z njo. Glavna vsebina turističnega produkta temelji na doživetju medveda v naravnem okolju, interpretaciji njegovega življenjskega okolja in predstavitvi uspešnega sobivanja medveda ter človeka na preučevanem območju, zato celostna izkušnja vsebuje veliko več od opazovanja medveda.

Hkrati se za izvedbo aktivnosti v okviru projekta vzpostavlja potrebna infrastruktura, in sicer interpretacijski center ter dve novi opazovalnici, prilagojeni opazovanju prostoživečih živalskih vrst. Tipi opazovalnic se glede na vrsto opazovanja živali med seboj razlikujejo in imajo posebne lastnosti. Pri načrtovanju je pomemben dejavnik lokacija, saj morajo biti postavljene na mestih, ki medvedu ne predstavljajo pomembnih delov življenjskega prostora, npr. v bližini brloga ali na območju prehranjevanja. Poleg primerne umeščenosti v okolico je potrebno upoštevati tudi naravovarstveno zakonodajo in zadovoljiti varnostne standarde. Opazovalnici bosta omogočali vstop šestim odraslim osebam, torej štirim gostom, vodniku in lovcu. Zagotoviti bo treba, da bosta zvočno in zračno dobro izolirani od zunanjega okolja. Zvočna izolacija bo omogočala opazovanje tudi družinam z otroki. Za gradnjo je treba uporabiti naravne materiale, ki sovpadajo z okolico, za prezračevanje pa bodo poskrbeli z zračnimi odduški, ki bodo speljani v krošnje dreves. Odduški prikrivajo vonjave, ki prihajajo z opazovalnice, saj moramo upoštevati, da ima medved močno izostren vonj. Pomemben dejavnik pri opazovanju je tudi videz ozadja, zato bodo opazovalnice postavljene tako, da bo pogled z njiju čim slikovitejši.

V destinaciji Kočevsko se bo opazovanje medvedov izvajalo na območju LPN Snežnik, v krajevni enoti Kočevska Reka. Lokacija je dobro dostopna iz vseh treh občin – Kočevje, Kostel in Osilnica. Opazovalnici bosta postavljeni na mestih, kamor medved prihaja prehodno med iskanjem hrane.

Raziskava potrjuje, da je opazovanje živali prostoživečih vrst izjemno občutljiv turistični produkt, zato ga ne moremo in ne smemo izvajati masovno ali v velikih skupinah. Po svetu se opazovanje medveda izvaja v skupinah 10–20 oseb, v destinaciji Kočevsko pa bodo skupine omejene na največ štiri odrasle osebe. Za gosta lahko majhna skupina predstavlja dodano vrednost, saj se vodnik lažje posveti vsakemu udeležencu posebej in goste bolje pripravi, da začutijo naravo. Osebni pristop pri interpretaciji lahko prispeva k kakovostnejši izkušnji. Turistični produkt je treba razširiti na primeren način in s tem doseči, da se potreba gostov po videnju medveda zmanjša, hkrati pa se zmanjšuje tudi nezadovoljstvo v primeru »izostanka« medveda.

Poleg medveda lahko v opazovanje vključimo tudi druge živalske vrste. Destinacija Kočevsko je dom trem velikim zverem (medvedu, volku, risu), tako da se lahko programe prilagaja interpretaciji in doživljanju vseh treh zveri. V ta namen si vodilni v destinaciji prizadevajo za postavitve risove poti, ki bi jo lahko navezali na medveda in volka. V tem

primeru je treba produkte prilagoditi in se osredotočiti na sledenje živalim, saj je volka in risa mnogo težje opaziti v živo. Prilagojene turistične produkte lahko tržimo tudi pozimi, in sicer v obliki sledenja s krpljami, kar pripomore k desezonalizaciji turistične dejavnosti.

Pomemben trženjski segment opazovalcev živali predstavljajo tudi ljubitelji ptic. V destinaciji Kočevsko že imamo postavljeno opazovalnico in didaktično učno pot za orla belorepca. Poleg njega pa pri nas domujejo nekatere druge zelo ogrožene vrste ptic, kot so npr. triprsti detelj, belohrbti detelj, zelena žolna ali gozdni jereb, ki bi jih lahko vključili v interpretacijo in trženje gozdnega ekosistema.

RV 1.1: Kako zagotoviti, da z izvajanjem turističnih storitev ne povzročamo negativnih vplivov na okolje?

Biotehniška fakulteta je z namenom preprečevanja negativnih posledic v okviru projekta Life Dinalp Bear oblikovala Smernice za odgovorno ravnanje z medvedom v turizmu. Slednje predstavljajo predloge za oblikovanje turističnih produktov, povezanih z medvedi. Na podlagi raziskave ugotavljam, da nameravajo te smernice upoštevati tudi deležniki pri oblikovanju tovrstnega turističnega produkta v destinaciji Kočevsko.

Ugotovitve raziskave kažejo, da je zaradi kompleksnosti turističnega produkta nujno goste primerno izobraziti in jim predstaviti življenjsko okolje medveda ter na ta način zagotoviti doživetje, še preden pridejo na opazovalnico. Vsi deležniki pri oblikovanju tovrstnih programov v destinaciji Kočevsko se zavedajo, da je nenehna prisotnost vodnika pri tovrstnem produktu obvezna. V ta namen bo organizirano strokovno usposabljanje vodnikov, saj so prav oni tisti, ki lahko z ozaveščanjem in pravilno interpretacijo vplivajo na vedenje gostov ter jih po potrebi korigirajo. Obenem morajo zagotoviti, da gost začuti pristno doživetje narave ter se zaveda odgovornosti in bontona obnašanja v gozdu, še preden pride do opazovalnice.

Naslednja lastnost, ki jo je treba upoštevati pri izvedbi dejavnosti opazovanja medveda v naravnem okolju, je nepredvidljivost. Gostom je treba pojasniti, da nihče ne more zagotoviti videnja medveda v naravi, saj na njegov prihod vpliva več dejavnikov. Za povečanje možnosti videnja prostoživečih živalskih vrst se pogosto uporablja krmljenje, ki je namenjeno privabljanju medveda. Slednje lahko izvaja le strokovno usposobljena oseba, naj bo to poklicni lovec ali upravljavec LPN. Ta mora zagotoviti, da se medved na dodatno krmo ne navadi, da hrane ne poveže s človekom in da njegovo naravno prehranjevalno vedenje ni spremenjeno, saj lahko z neprimernim hranjenjem povzročimo trajne posledice v medvedovem obnašanju. Habitucija medveda je proces, ko medved poveže hrano s človekom ali izgubi strah pred njim, kar v večini primerov vodi v odstrel takega medveda. Vse to so možne posledice nepravilnega pristopa k izvajanju preučevanega produkta, zato mora biti izvajanje strokovno in strogo načrtovano. Poleg

tega je treba določiti časovne omejitve izvajanja turističnih dejavnosti, saj na ta način na območju opazovalnice tudi plašnejšim ali previdnejšim medvedom zagotovimo prosto gibanje. Opazovanje živali se lahko izvaja v zgodnjih jutranjih ali poznih popoldanskih urah. Izvajanje dejavnosti je tudi sezonsko omejeno in dovoljeno le od aprila do oktobra.

Za preprečevanje naštetih nevarnosti je potreben strokovno usposobljeni kader. Raziskava kaže, da je Sloveniji premalo inšpektorjev s potrebnimi pooblastili za kaznovanje neprimernih praks. Menim, da bi to lahko rešili s sistemskim usposabljanjem in pooblaščenjem lovskih čuvajev in nekaterih zaposlenih na Zavodu za gozdove Slovenije.

RV 1.2: Ali lahko s tovrstnim turističnim produktom spodbudimo povezovanje in sodelovanje trenutnih turističnih akterjev znotraj destinacije Kočevsko?

Na podlagi raziskave ugotavljam, da je oblikovanje turističnega produkta opazovanja medveda v naravnem okolju v destinaciji Kočevsko odličen primer povezovanja in sodelovanja različnih akterjev, saj je v produkt vključenih več deležnikov. Med glavne štejemo upravljavce lovišč s posebnim namenom, Zavod za gozdove Slovenije, Zavod Kočevsko, Biotehniško fakulteto in specializirane lokalne turistične vodnike. Poleg glavnih deležnikov so v preučevani produkt vključeni še drugi lokalni deležniki, kot so npr. ponudniki turističnih nastanitev, hrane, proizvajalci spominkov in podobno. Vsak deležnik ima naslednje naloge:

- Zavod za gozdove Slovenije je nosilec projekta Skrb za ohranjanje medvedov s spodbujanjem nepotrošne rabe, v okviru katerega bo zagotovil potrebna sredstva za postavitev prilagojene turistične infrastrukture. Menim, da bi moral Zavod za gozdove Slovenije izvajati tudi celovito kontrolo nad izvajanjem tovrstnega turističnega produkta.
- Zavod za turizem in kulturo Kočevje ima vlogo organizatorja pri oblikovanju turističnih programov. Je povezovalac med deležniki in skrbi, da se programi oblikujejo na trajnosten in odgovoren način. Hkrati je Zavod Kočevsko zadolžen za organizacijo strokovnega usposabljanja vodnikov opazovanja živali prostoživečih vrst in rednih obnovitvenih usposabljanj.
- Lovišča s posebnim namenom so odgovorna predvsem za upravljanje z opazovalnicami. Te morajo biti čiste in redno vzdrževane, poskrbljeno mora biti tudi za urejenost območja v bližini opazovalnic. Hkrati so upravljavci LPN zadolženi za odgovorno izvajanje krmljenja ob opazovalnicah, ki naj bi privabilo medveda, pomembno vlogo pa imajo tudi pri zagotavljanju varnosti opazovanja.
- Strokovni turistični vodniki za opazovanje živali prostoživečih vrst imajo nalogo interpretirati produkt in za turiste ustvariti doživetje. Zagotoviti morajo, da turistom izpolnijo pričakovanja, hkrati pa oblikovalcem programov prenesejo odzive gostov

in predloge za izboljšave. Vodniki imajo tudi nalogo, da jemljejo vzorce znakov prisotnosti živali (iztrebkov, dlak), s katerimi lahko strokovnjaki na Biotehniški fakulteti izvajajo analize in preučujejo populacijo.

- Biotehniška fakulteta sodeluje s Smernicami za nepotrošno rabo medveda v turizmu. S pridobljenimi vzorci DNK izvaja znanstvene raziskave in preučuje populacijo.
- Lokalni ponudniki so v turistični produkt vključeni posredno. To so ponudniki nastanitvenih kapacitet, izdelovalci turističnih spominkov, ponudniki hrane in pijače. V turistični produkt naj se povezuje predvsem ponudnike s pridobljeno oznako Medvedu prijazno. Ta je podeljena ponudnikom, ki prispevajo k sobivanju človeka z medvedom, bodisi z uporabo medvedu prijaznih praks bodisi skozi aktivno promocijo ohranjanja medveda v lokalnem okolju.
- V turistični produkt opazovanja medveda bi morali dejavno vključiti tudi lokalne kmete in čebelarje, saj prav njim medved povzroča največ škode, od njega pa nimajo prav veliko. Skozi vodnikovo interpretacijo sobivanja teh ljudi z medvedom bi lahko pripomogli k povečevanju tolerance kmetov in čebelarjev do medveda. Del prihodkov, povezanih z medvedom, bi lahko z obiskom kmetije ali čebelnjaka in prodaje njihovih izdelkov zagotovili tudi njim.
- Specializirane turistične agencije doma in po svetu so zadolžene za trženje programov.

Ugotovitve raziskave kažejo, da se turisti poleg opazovanja živali pogosto zanimajo tudi za ostale dejavnosti na prostem, kot sta npr. kolesarjenje in pohodništvo. Tako lahko v preučevani produkt posredno vključujemo tudi turistične ponudnike tovrstnih aktivnosti.

RV 1.3: Ali je lahko tovrstna dejavnost ekonomsko uspešna?

Med raziskovanjem je bilo mogoče ugotoviti, da z opazovanjem medveda v turistične namene v Sloveniji vodilnim državam ne moremo in ne smemo konkurirati s ceno tovrstnega produkta. Diferenciramo se lahko s poudarjanjem uspešnega sobivanja medveda in človeka na tako majhnem območju ter z butično ponudbo.

Na osnovi raziskave ugotavljam, da tudi v destinaciji Kočevsko z opazovanjem medveda v naravnem okolju stremijo k butičnemu produktu z visoko dodano vrednostjo. Pri trženjski komunikaciji je zato treba kupcem posredno sporočati, da preučevani turistični produkt spada v visokokakovostni in višji cenovni razred. Z visokocenovnimi metodami lahko poleg uživanja ekonomskih koristi omejujemo masovno potrošnjo ter zagotavljamo potrebna sredstva za ohranjanje živali in gozdnega habitata.

Opazovanje medveda in ostalih živali v turistične namene bi moralo imeti tudi učinek ohranjanja zveri in narave. Denarne tokove, ki nastanejo zaradi opazovanja živali v naravnem okolju, je treba upravljati na način, da se del zaslužka nameni ohranjanju

njihovega naravnega prostora in ostalih živali prostoživečih vrst. Da bi gostje lažje razumeli ceno produkta, jih je treba podučiti, da gre del prihodka v naravoslovne namene.

5.3 Omejitve in priporočila za nadaljnje raziskave

Pri raziskovalnem delu sem se soočil z naslednjimi omejitvami. Med ukvarjanjem s teoretičnim delom naloge sem se srečeval s problemom primanjkanja slovenskih izrazov za tuje izraze, ki se nanašajo predvsem na naravne oblike turizma in turističnih dejavnosti. Na to temo obstaja veliko literature v tujem jeziku, v slovenščini pa npr. turizem, povezan z živalmi prostoživečih vrst, še nima uradnega prevoda.

V magistrski nalogi sem se zaradi velikosti obsega področja, ki ga zajemajo koraki za oblikovanje turističnega proizvoda po UNWTO, omejil in analiziral le prvih šest korakov.

Naslednja omejitev se nanaša na empirični del raziskovanja, in sicer na izvedbo intervjujev. Zaradi poletja, ko v turizmu pride do vrhunca sezone in posledično do zasedenosti deležnikov v turizmu, se je izvedba intervjujev močno zamaknila. Tako sem vse intervjuje namesto na začetku julija izvedel konec meseca avgusta, poleg tega pa vseh zelenih deležnikov zaradi neodzivnosti ali prezasedenosti nisem mogel intervjuvati. Tako nisem izvedel dveh zelenih intervjujev, in sicer s turističnim ponudnikom, ki že izvaja opazovanje medveda v turistične namene na območju Slovenije, in predstavnikom lovcev oziroma lovišč s posebnim namenom na območju destinacije Kočevsko.

Predstavljena raziskava se nanaša na analizo stanja v destinaciji Kočevsko in oblikovanje turističnega produkta opazovanja medveda v naravnem okolju. Nadaljnje raziskave predlagam v smeri analize dejanskega stanja izvajanja dejavnosti, ujemanja med ponujenim in potrebami trga. Menim, da se morajo ob izvajanju produkta izvajati tudi sprotne analize zadovoljstva kupcev in morebitnih sprememb ciljnih skupin, zato predlagam raziskave tudi na tem področju.

SKLEP

Na osnovi raziskave je moč ugotoviti, da v destinaciji Kočevsko že namenjajo veliko pozornost razvoju turizma in novih turističnih produktov, ki temeljijo na doživetju narave. Mednje lahko štejemo tudi opazovanje medveda v naravnem okolju, ki temelji na videnju medveda v naravnem okolju, interpretaciji njegovega življenjskega okolja in predstavitvi uspešnega sobivanja medveda ter človeka na preučevanem območju. Trenutno je produkt še v začetni razvojni fazi, vanj pa je v destinaciji vključenih več deležnikov. Pri razvoju poleg javnih zavodov in organizacij sodelujejo tudi lokalni ponudniki, ki neposredno ali posredno delujejo v turizmu, in sicer z uporabo medvedu prijaznih praks, ozaveščanjem gostov in aktivno promocijo ohranjanja medveda v

lokalnem okolju. Sodelovanje deležnikov je ključnega pomena za uspešen razvoj preučevanega turističnega produkta. Vsak deležnik mora odgovorno opravljati svoje naloge in upoštevati Smernice za odgovorno ravnanje z rjavim medvedom v turizmu. Ugotavljam, da ključni deležniki pri razvoju opazovanja medveda v destinaciji Kočevsko te usmeritve že upoštevajo.

V destinaciji Kočevsko se za opazovanje živali prostoživečih vrst vzpostavlja tudi temu namenjena turistična infrastruktura. Poleg dveh novih opazovalnic, prilagojenih opazovanju živali, se bo oblikovala tudi interpretacijska soba, ki bo služila izobraževanju in pripravi gostov pred odhodom na opazovalnico. Ozaveščanje gostov je izjemno pomemben ukrep za preprečevanje negativnih učinkov, ki jih lahko povzroča opazovanje medveda v naravnem okolju, zato mora biti turistični produkt oblikovan tako, da bo v času izvajanja vedno prisoten usposobljeni turistični vodnik. V ta namen bo v destinaciji organizirano strokovno usposabljanje vodnikov. Pomemben deležnik, ki vpliva na preprečevanje negativnih učinkov, je tudi upravljavec lovišč oziroma skrbnik opazovalnice, ki izvaja krmljenje, namenjeno privabljanju živali. Krmljenje z neprimerno hrano ali v neprimernih količinah povzroča hude negativne posledice za medveda, zato mora biti hranjenje izvedeno strokovno in odgovorno. Analiza raziskave kaže, da se v destinaciji Kočevsko pri nadzoru dejavnosti kaže problem pomanjkanja usposobljenega kadra, zato za te naloge predlagam sistemsko usposabljanje in pooblaščenje lovskih čuvajev ter določenih kadrov na Zavodu za gozdove Slovenije.

Iz pridobljenih podatkov je razvidno, da destinacija Kočevsko ostalim ponudnikom opazovanja medveda v Sloveniji in po svetu ne sme konkurirati s ceno ali ekonomijo obsega, ampak mora poudarjati druge konkurenčne prednosti in tržiti butični turistični produkt z visoko dodano vrednostjo. Gostom mora zagotoviti celovito izkušnjo, ki obsega veliko več od opazovanja medveda. Prednosti se kažejo v individualnem prilagajanju programov, osebnem pristopu do gostov, prepletenosti krajine in naselij ter s tem povezanim sobivanjem medveda in človeka. Poleg opazovanja medveda mora razvijati in tržiti ostale turistične produkte, povezane z prostoživečimi živalskimi vrstami, ki domujejo v destinaciji.

Predstavljena raziskava se nanaša na analizo stanja v destinaciji Kočevsko in oblikovanje turističnega produkta opazovanja medveda v naravnem okolju. Nadaljnje raziskave predlagam v smeri analize izvajanja dejavnosti ter ujemanja med ponujenim in potrebami trga. Menim, da je treba ob izvajanju produkta sproti analizirati zadovoljstvo kupcev in morebitne spremembe ciljnih skupin, zato predlagam raziskave tudi na tem področju.

LITERATURA IN VIRI

1. Arneeger, J., Wolterin, M., & Job, H. (2010). Toward a product-based typology for nature-based tourism: a conceptual framework. *Journal of sustainable tourism*, 18(7), 915–928.
2. Ballantyne, R., Packer, J., & Southerland, L. A. (2011). Visitor's memories of wildlife tourism: Implications for the design of powerful interpretative experiences. *Tourism Management*, 32(4), 770–779.
3. Bell, S., Tyrväinen, L., Sievänen, T., Pröbstl, U., & Simpson, M. (2007). Outdoor Recreation and Nature Tourism: a European Perspective. *Living Reviews in Landscape Research*, 1(2), 1–46.
4. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu: izhodišča za marketinško razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
5. Bojarska, K., & Selva, N. (2012). Spatial pattern in brown bear *Ursus Arctos* diet: the role of geographical and environmental factors. *Mammal Review*, 42(2), 120–143.
6. Buckley, R. K. (2004). *Environmental Impacts of Ecotourism..* Wollingford: Cabi Publishing.
7. Castelanos-Verdugo, M., Vega-Vazquez, M., Oviedo-Garcia, M. A., & Orgaz-Agüera, F. (2016). The relevance of psychological factors in the ecotourist experience satisfaction through ecotourist site perceived value. *Journal of Cleaner Production*, 124, 226–235.
8. CBVA – Commercial Bear Viewing Association. (2018). *Putting Best Practices in Context*. British Columbia: Tillicum Rd. Victoria.
9. Ceballos-Lascurain, H. (1987). The Future of Ecotourism. *Mexico Journal*, str. 13–14.
10. Center for Responsible Travel. (2014). *Economic Impact of Bear Viewing and Bear Hunting in the Great Bear Rainforest of British Columbia*. Washington, DC: Center for Responsible Travel.
11. Chan, J. K. L., & Baum, T. (2013). Ecotourist's Perception of Ecotourism Experience in Lower Kinabatangan, Sabah, Malaysia. *Journal of Sustainable Tourism*, 15(5), 574–590.
12. Chen, C., & Tsai, H. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115–1122.
13. Chiu, Y. H., Lee, W., & Chen, T. (2014). Environmentally responsible behavior in ecotourism: Antecedents and implications. *Tourism Management*, 40, 321–329.
14. Christiansen, D. R., (1990). *Adventure Tourism*. V J. C. Miles & S. Priest (ur.), *Adventure Education* (str. 433–442). State College, PA: Venture Publishing.
15. Churchill, G. A. jr., & Iacobucci, D. (2005). *Marketing research: Methodological Foundations* (9th ed.). South Western: Thompson.
16. Crouch, I. G., & Ritchie, J. R. B. (2003). *The competitive destination: A sustainable Tourism Pestpective*. London: CABI.

17. Donohoe, H. M., & Needham, R. D. (2008). Ecotourism: the evolving contemporary definition. *Journal of Ecotourism*, 5(3), 192–210.
18. Eskelinen, P. (2009). *Karhut elinkeinona - millaisia ovat katselu palveluja tarjoavat yritykset?* Helsinki: Riista-ja kalatalouden tutkimuslaitos.
19. Fennel, D. (2001). A content analysis of ecotourism definitions. *Current Issues in Tourism*, 4(5), 403–421.
20. Fennel, D. (2008). *Ecotourism* (3th ed). London: TJ International Ltd.
21. Fortin, J. K., Rode, K. D., Hilderbrand, G. V., Wilder, J., Farley, S., Jorgensen, C., & Marcot, B. G. (2016). Impacts of human recreation on brown bears (*Ursus Arctos*): a review and new management tool. *PLoS One*, 11(1), 1–26.
22. Goodwin, H. (1996). In pursuit of ecotourism, *Biodiversity and Conservation*, 5(3), 277–291.
23. Goodwin, H., Hohnston, G., & Warburton, C. (2000). *Tourism and Carnivores – The challenge ahead*. London: World Wildlife Foundation.
24. Green, R., & Giese, M. (2004). Negative Effect of Wildlife Tourism on Wildlife. V. S. Higginbottom, K. (ur.) *Wildlife tourism: Impacts, Management and Planning* (str. 81–98). Altona: Cooperative Research for Sustainable tourism.
25. Grlica, Z. (2010). *Oblikovanje turističnih proizvodov*. Ljubljana: Zavod IRC.
26. Higginbottom, K. (2004). *Wildlife tourism: Impacts, Management and Planning*. Altona; Cooperative Research Centre for Sustainable Tourism.
27. Hill, B. J. (1995). A Guide to Adventure Travel. *Parks and Recreation (Arlington)*, 30(9), 56–65.
28. Hultman, M., Kazemina, A., & Ghasemi, V. (2015). Intention to visit and willingness to pay premium for ecotourism: The impact of attitude, materialism and motivation. *Journal of Business Research*, 68(9), 1854–1861.
29. Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (1996). *Strategic Management*. New York: Addison Wesley Publishing Company.
30. Jerina, K., Krofel, M., Stergar, M., & Videmšek, U. (2012). *Preučevanje dejavnikov habituacije rjavega medveda na človeka z uporabo GPS telemetrije. Končno poročilo – povzetek za uporabnike*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
31. Karamandlidis, A., Kavčič, I., Majić Skrbinšek, A., Bernadrič, L., Blažič, M., Huber, Đ., & Rejlič, S. (2016). *Nepotrošna raba rjavih medvedov v turizmu: smernice za odgovorno ravnanje*. Ljubljana: Biotehniška fakulteta.
32. Klavora, J., & Apih, J. (2015). *Analiza stanja in povpraševanja*. Ljubljana: Univerza v Ljubljani
33. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave.
34. Konečnik Ruzzier, M. (2010). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Meritum.
35. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Posušje: Mate.
36. Kuenzi, C., & Mcneely, J. (2008). Nature-based Tourism. V O. Renn, & K. D. Walker (ur.), *Global Risk Governance* (str. 155–178). Dordrecht: Springer.

37. Libreros, M. (2004). Some thoughts about Tourism Value Added. *Enzo Paci Papers on Measuring The Economic Significance of Tourism*, 4, 133–150.
38. Lipscombe, N. (1995). Appropriate adventure: participation for the aged. *Australian Parks & Recreation*, 31(2), 41–45.
39. Lindsey, P. A., Alexander, R., Mills, M. G. L., Romanach, S. & Woodroffe, R. (2007). Wildlifeviewing preferences of visitors to protected areas in South Africa: implications for the role of ecotourism in conservation. *Journal of Ecotourism*, 6, 19–33.
40. Malhotra, N. K. (2002). *Basic Marketing research: Applications to Contemporary Issues*. New Jersey: Prentice Hall.
41. Mehmetoglu, M. (2007). Nature-based Tourists: The relationship Between their Trip Expenditures and Activities. *Journal of Sustainable Tourism*. 15(2), 200–215.
42. Middleton, V. T. C. (2001). *Marketing in travel and tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
43. Mihalič, T. (1998). *Vodnik po ekonomiki turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
44. Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
45. Mihalič, T. (2008). *Turizem: Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska Fakulteta.
46. Millington, K., Locke, T., & Locke, A. (2001). Occasional studies: adventure travel. *Travel and Tourism Analyst*, 4, 65–97.
47. Moliner Velazquez, B., Gil Saura, I., & Ruiz Molina, M. E. (2011). Conceptualizing and measuring loyalty: towards a conceptual model of tourist loyalty antecedents. *Journal of Vacation Marketing*, 17(1), 65–81.
48. MOP – Ministrstvo za okolje in prostor. (2002). *Strategija upravljanja z rjavim medvedom (Ursus Arctos) v Sloveniji*. Najdeno 6. avgusta 2018 na spletnem naslovu http://www.mop.gov.si/fileadmin/mop.gov.si/pageuploads/podrocja/velike_zveri/strategija_rjavi_medved_2002.pdf
49. Nellis, J. G., & Parker, D. (1992). *The essence of business economics*. New York: Prentice-Hall.
50. Newsome, D., Moore, S. A., & Dowling, R. K. (2002). *Natural Area Tourism: Ecology, Impacts and Management*. Clevedon: Channel View Publication.
51. Newsome, D., Dowling, R. K. & Moore, S. A. (2005). *Wildlife Tourism*. Clevedon: Channel View Publication.
52. Občina Osilnica. (b.l.). *Zanimivosti in znamenitosti*. Najdeno 16. maja 2018 na spletnem naslovu <http://www.osilnica.si/dezela-petra-klepca/zanimivosti-in-znamenitosti>
53. Orams, M. B. (2002). Feeding wildlife as a tourism attraction: a review of issues and impacts. *Tourism Management*, 23(3), 281–293.
54. Patton, M. K. (1987). *How to Use Qualitative Methods in Evaluation* (2nd ed). London: Sage Publications.

55. Penteriani, V., Lopez-Bao, J. V., Bettega, C., Dalerum, F., Delgado, M., Jerina, K., Kojola, I., Krofel, M., & Ordiz, A. (2016). Consequences of brown bear viewing tourism: A review. *Biological Conservation*, 206, 169–180.
56. Petram, W., Knauer, F., & Kaczensky, P. (2004). Human influence on the choice of winter dens by European brown bears in Slovenia. *Biological Conservation*, 119(1), 129–136.
57. Pučko, D. (2008). *Strateški management 1*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
58. Reynolds, P. C., & Braithwaite, D. (2001). Towards conceptual framework of wildlife tourism. *Tourism Management*, 22(1), 31–42.
59. Skibins, J. C., Hallo, J. C., Sharp, J. L., & Manning, R. E. (2012). Quantifying the role of viewing the Denali »Big5« in visitor satisfaction and awareness: conservation implications for flagship recognition and resource management. *Human Dimensions on Wildlife*, 17, 112–118.
60. Somnium, & Občina Kostel. (2010). *Strategija razvoja turizma v občini Kostel 2010-2015*. Fara: Občina Fara.
61. Stiles, W. (1993). Quality Control in Qualitative Research. *Clinical Psychology Review*, 13(6), 593–618.
62. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2018). *Prihodi in prenočitve turistov, Slovenija, 2017*. Najdeno 14. maja 2018 na spletnem naslovu <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/7411>
63. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.a). *Občina Kočevje*. Najdeno 13. maja 2018 na spletnem naslovu <https://www.stat.si/obcine/sl/2015/Municip/Index/65>
64. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.b). *Prenočitvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občina Kočevje, Slovenija, letno*. Najdeno 14. maja 2018 na spletnem naslovu <https://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
65. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.c). *Prihodi in prenočitve turistov, občina Kostel, Slovenija, letno*. Najdeno 31. maja 2018 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/SaveShow.asp>
66. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.d). *Prenočitvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občina Kostel, Slovenija, letno*. Najdeno 24. maja 2018 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
67. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (b.l.e). *Prenočitvene zmogljivosti po skupinah nastanitvenih objektov, občina Osilnica, Slovenija, letno*. Najdeno 31. maja 2018 na spletnem naslovu <http://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/SaveShow.asp>
68. Swarbrooke, J., Beard, C., Leckie, S., & Pomfret, G. (2003). *Adventure tourism: The new frontier*. Oxford: Elsevier Science Ltd.
69. Štefanič, L., Pugelj, A., Čibej, J., Valentič, J., & Škufca, I. (2015) *Strategija razvoja turizma v občini Kočevje 2015–2025*. Kočevje: Občina Kočevje.
70. Tapper, R. (2006). *Wildlife watching and tourism: A study on the benefits and risks of a fast growing tourism activity and its impacts on species*. Bonn: UNEP/CMS Secretariat.

71. TIES – The International Ecotourism Society. (2015). *Principles of ecotourism*. Najdeno 28. junija 2018 na spletnem naslovu <https://www.ecotourism.org/what-is-ecotourism>
72. Togridou, A., Hovardas, T., & Pantis, J.D. (2006). Determinants of visitors' willingness to pay for the National Park of Zakynthos, Greece. *Ecological Economics*, 60(1), 308-310.
73. UNEP, & WTO – United Nations Environmental Programme, & World Tourism Organisation. (2005). *Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers*. Madrid: World Tourism Organisation.
74. UNWTO – United Nations World Tourism Organisation. (2001). *Sustainable Development of Ecotourism. A compilation of Good Practices*. Madrid: World Tourism Organisation.
75. UNWTO – United Nations World Tourism Organisation. (2018). *2017 International Tourism Results: the highest in seven years*. Najdeno 25. junija 2018 na spletnem naslovu: <http://media.unwto.org/press-release/2018-01-15/2017-international-tourism-results-highest-seven-years>
76. UNWTO, & ETC – United Nations World Tourism Organisation, & European Travel Commission. (2011). *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid: World Tourism Organisation.
77. Uran, M. (2006). *Strategije v Turizmu*. Portorož: Turistica, Visoka šola za turizem.
78. Uran Maravič, M., & Malnar Memedovič, V. (2017). *Dopolnilo strategije razvoja turizma v občini Kočevje 2015-2025, verzija 1.2*. Kočevje: Javni zavod za turizem in kulturo Kočevje.
79. Valentine, P. S. (1992). *Nature-based tourism*. London: Belhaven Press.
80. WCED – World Commission on Environment & Development. (1987). *Our common future*. Oxford: Oxford university Press.
81. Veljkovič, B., & Colarič-Jakše, L. M. (2014). *Turizem: Teoretični aspekti evolucije krožnega gibanja*. Maribor: Fakulteta za turizem.
82. Wearing, S., & Neil, J. (2009). *Ecotourism: Impacts, potentials and Possibilities*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
83. Wilkinson, D., & Birmingham, P. (2003). *Using Research Instruments: A Guide for Researchers*. London: Routledge Falmer.
84. WTTC – World Travel and Tourism Council. (2018). *Travel & Tourism Economic Impact 2018 Slovenia*. London: World Travel and tourism Council.
85. WWF-UK – World Wildlife Fund. (2000). *Tourism and Carnivoes: The challenge Ahead*. Godalming. London: World Wildlife Fundation.
86. Zeithaml, V. A. (1988). Consumer ceptions of price quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(1), 2–22.
87. ZRSZ – Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje (b.l.). *Stopnja registriane brezposelnosti*. Najdeno 15. maja 2018 na spletnem naslovu https://www.ess.gov.si/trg_dela/trg_dela_v_stevilkah/stopnja_registrirane_brezposelnosti

88. Zakon o divjadi in lovstvu. *Uradni list RS* št. 16/2004.

PRILOGE

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Seznam kratic	1
Priloga 2: Opomnik – Opazovanje medveda v naravnem okolju.....	2
Priloga 3: Prepisi pogovorov z izpraševanci	4

Priloga 1: Seznam kratic

BDP – Bruto domači proizvod

CBVA – Commercial Bear Viewing Association

CITIES – Konvencija o mednarodni trgovini z ogroženimi prostoživečimi živalskimi in rastlinskimi vrstami

CREST – Center for Responsible Travel

ETC – European Travel Commission

LPN – Lovišče s posebnim namenom

NBT – Nature based tourism

SO – Strategija izkoristka prednosti in priložnosti

ST – Strategija izkoristka prednosti v izogib nevarnostim

PSPN – Matrika prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti (ang. *SWOT*)

SURS – Statistični urad Republike Slovenije

TIES – The International Tourism Society

TPŽPV – Turizem, povezan s prostoživečimi živalskimi vrstami

UNEP – United Nations Environmental Program

UNWTO – United Nations World Tourism Organisation

ZRSZ – Zavod Republike Slovenije za zaposlovanje

WCED – World Commission on Environment & Development

WO – Strategija izkoristka priložnosti za premostitev slabosti

WT – strategija zmanjševanja slabosti v izogib nevarnostim

WTTC – World Travel & Tourism Council

WWF . World Wildlife Fund

Priloga 2: Opomnik – Opazovanje medveda v naravnem okolju

1. Raziskava trga – razumevanje potreb trga in njegovih trendov v zvezi z opazovanjem medveda v naravnem okolju.

- Ste za razumevanje potreb trga in njegovih trendov že izvedli kakšno raziskavo? Kakšne so potrebe trga?
- Kdo so ciljne skupine (segmenti) turistov in kakšna so njihova pričakovanja?
- Na katere nevarnosti, ki jih lahko povzročijo obiskovalci, je potrebno biti pozoren?

2. Ujemanje med trgom in produktom – opredelitev turističnega produkta, ki se ujema s potrebami trga.

- Ta turistični produkt v Sloveniji že obstaja. Kako se trenutno izvaja?
- Koliko turističnih ponudnikov je že v Sloveniji? Je že čutiti nasičenost trga?
- Kako bomo to izvajali v destinaciji Kočevsko?
- Katere bodo glavne konkurenčne prednosti pred ostalimi akterji, ki že izvajajo te storitve?
- Ali medveda in druge živali z opazovanjem vznemirjamo?
- Kako bomo zagotovili, da turisti ne bodo sami zahajali na opazovalnice in vznemirjali živali ali se podajali v morebitno nevarnost?

3. Območja izvajanja dejavnosti – identifikacija območij v destinaciji, ki so primerna za razvijanje turističnih dejavnosti.

- Na katerih območjih se bo izvajalo opazovanje medvedov?
- Je za to potrebna posebna preža oziroma opazovalnica?
- Ali že obstajajo tovrstne opazovalnice v destinaciji Kočevsko? Koliko opazovalnic je/bo postavljenih?
- Je v prihodnosti predvideno širjenje na nove lokacije? Kam in v kolikšni meri?
- Je/bo vzpostavljen urnik ali časovnica, ki bo omejeval/-a opazovanje medvedov? Bo imel medved tako imenovane »mirne ure«, ko opazovanje ne bo mogoče?

4. Vključevanje in povezovanje deležnikov – zagotovitev možnosti sodelovanja vsem relevantnim fizičnim in pravnim osebam pri oblikovanju turističnega produkta.

- Kdo so deležniki v razvoju turističnega produkta? Kako so med seboj povezani v primeru opazovanja medveda?
- Bo/Je za tovrstni turistični produkt organizirano usposabljanje vodnikov? Kdo bo izvajal vodenje? Ali se v destinaciji kažejo pomanjkljivosti na kakšnem področju, ki ga vključuje opazovanje medvedov (prevoz, vodniki, lovci, hrana)?

- Kdo bo skrbel ali že skrbi za ohranjanje reda in izvajanje kontrole? Kako?

5. Opredelitev osrednjih razvojnih priložnosti – oblikovanje osrednjih lastnosti turističnega produkta, ki predstavlja jedro za privabljanje turistov.

- Katere so glavne lastnosti turističnega produkta, s katerimi bomo privabljali goste?
- Kako turistom zagotoviti visoko dodano vrednost produkta? Kakšna bo/je cena tovrstne dejavnosti? Se izvaja enodnevno ali večdnevno opazovanje, ki se dopolnjuje z ostalimi turističnimi produkti v destinaciji?

6. Opredelitev možnosti za povezovanje z drugimi turističnimi dejavnostmi – razvoj dodatnih turističnih produktov, dogodkov in festivalov ter mreženje osrednjega turističnega produkta z različnimi turističnimi aktivnostmi.

- Se poleg opazovanja medveda razvija še kakšna sorodna dejavnost, povezana z opazovanjem?
- S katerimi turističnimi produkti ali storitvami bi lahko dopolnili opazovanje medveda?

Priloga 3: Prepisi pogovorov z izpraševanci

IZPRAŠEVANEC A

1. Raziskava trga

V okviru projekta smo za turistične zadeve, povezane z medvedom, najeli zunanjo pomoč, in sicer zavod za trajnostni turizem GoodPlace. Ta je v letu 2015 naredil analizo stanja in povpraševanja. Oblikoval se je spletni vprašalnik z okrog 200 vprašanji, objavljen pa je bil tudi v E-novičniku v okviru Slovenske turistične organizacije. Glavni zaključek, ki je pomemben za nas, je, da goste zanimajo predvsem večdnevni paketi, ki poleg ogleda medveda vključujejo še opazovanje drugih živalskih vrst ali druge dejavnosti, povezane z naravo – pohodništvo, kolesarstvo. Med zaključki tega poročila je bilo navedeno tudi to, da v Sloveniji še ni specializiranih agencij, ki bi to tržile, in da gre produkt velikokrat v smeri adrenalinskih doživetij, ne toliko v strokovne naravovarstvene produkte. Slednje manjka. Manjka predvsem vodnikov, ki bi bili strokovno usposobljeni za naravoslovno vodenje in bi znali voditi goste, ki jih zanima tudi opazovanje ptic, prisotnost medveda ali drugih zveri v prostoru. Manjka torej strokovna interpretacija. Dodatne informacije, povezane z raziskavo, boste zagotovo dobili v zavodu GoodPlace.

2. Ujemanje med trgom in produktom

Miha Mlakar je prvi, ki se je specializiral za trženje medveda v turistične namene. On ta turistični produkt izvaja predvsem v obliki večdnevni fotolovov, Javni zavod za kulturo, turizem in medgeneracijsko sodelovanje Snežnik pa ponuja tudi enodnevne programe. Število turističnih ponudnikov je prav tako predmet omenjene turistične analize, ki jo je pripravil GoodPlace – leta 2015 je bilo približno sedem ponudnikov, v zadnjih treh letih pa je številka narasla. Zdi se mi, da se je zanimanje za tovrstna doživetja povečalo. Mislim, da še ni čutiti nasičenosti trga, vsaj nobene tovrstne informacije s terena še nismo dobili. So pa tisti, ki se s tem ukvarjajo, precej zasedeni, saj so zaradi narave produkta omejeni s številom opazovalnic. To je tudi eden od dejavnikov, ki omejuje število gostov, saj – po mojem mnenju – tak produkt ne more iti v masovnost.

Vsako opazovanje gotovo vznemirja živali. V okviru projekta Life Dinalp Bear smo v ta namen pripravili Smernice za odgovorno ravnanje z medvedom v turizmu, s katerimi bi minimalizirali vznemirjanje živali, ter jih poslali na Ministrstvo za okolje in prostor. Pomembno je, da imamo skupine z majhnim številom ljudi in da gostje niso sami v gozdu. Vodnik mora biti vedno s skupino, saj lahko do določene meje korigira vedenje gostov. Poleg tega je pomembna predvidljivost dogajanja v gozdu. To pomeni, da se te dejavnosti vedno dogajajo ob točno določenem času dneva. To omogoča tistim medvedom, ki jih človekova prisotnost mogoče moti, da se takrat umaknejo z območja, na katerem so prisotni ljudje. **Jaz: »Bi bilo treba v ta namen na določenih območjih človeku omejiti dostop oziroma vzpostaviti t. i. mirne cone za medveda, kamor bi bil človeku vstop prepovedan?«** Medved ima tako velika območja gibanja, da je o kakšnih

mirnih conah na območju Slovenije težko govoriti. Kar se tiče nepovabljenih gostov – v okviru projekta smo pripravili predlogo za ureditev opazovanja medveda v Sloveniji, v kateri smo predlagali dodelitev večjih pooblastil lovskim čuvajem, torej da bi ti imeli naravovarstvena pooblastila, ki jih trenutno nimajo. Drugače pa se mi zdi, da morajo turistični ponudniki ter Zavod za turizem in kulturo Kočevsko turiste ves čas ozaveščati ter jih učiti, katere napake delajo. Svojih dejanj in posledic, ki jih za sabo potegne njihovo vedenje, se namreč ne zavedajo. Velikokrat je težava v tem, da gostje niti ne vedo, kaj počnejo narobe. Zdi se mi, da bi morali v vseh produktih, ki so povezani z medvedmi, poudarjati to, da imamo zelo visoko gostoto medvedov, hkrati pa tudi zelo visoko gostoto ljudi – razmerje med naselji in krajino je zelo prepleteno in zato si na območju Slovenije ne moremo privoščiti medvedov, ki bi zgubili strah pred ljudmi, saj bi s tem lokalnemu prebivalstvu povzročili veliko problemov. Tak produkt ne bi bil trajnosten.

3. Območja izvajanja dejavnosti

Ker se vprašanje navezuje na destinacijo Kočevsko, sva ga z go. Kavčič izpustila.

4. Vključevanje in povezovanje deležnikov

Mislimo, da je logično, da je vodja izvajanja dejavnosti upravljavec lovišča. V idealnem primeru bi bilo to v nekem razmerju s turistično agencijo, ker je turistični vodnik tisti, ki obvlada vodenje, medtem ko upravljavec lovišča pozna specifikke produkta, povezanega z medvedom. Rdeča nit, ki jo vidim v okviru projekta, so izdelki z oznako »Medvedu prijazno«. To oznako podeljujemo nastanitvenim objektom, pri katerih je poudarek ta, da goste seznanijo s prisotnostjo medveda na območju ter da svoje goste informirajo in ozaveščajo. Poleg tega lahko oznako pridobijo tudi turistični programi, ki spoštujejo pripravljene smernice. Oznako vidim kot priložnost, da turist prepozna dejavnost, ki se izvaja na odgovoren način, hkrati pa oznaka daje priložnost, da se v produkt vključijo lokalni deležniki, kot so npr. obrtniki in izdelovalci spominkov. Te obrtnike se lahko obiše, pripravi se delavnica ali pa se jih vključi v program le s prodajo spominkov. S tem že širimo krog, v katerem ima vedno več posameznikov v lokalni skupnosti od takega produkta koristi. Zelo pomembni deležniki lokalne skupnosti so tudi kmetje in čebelarji. Vedno znova se pokaže, da zveri, kot sta medved in volk, največ škode povzročijo kmetom, oni pa od turizma, povezanega z zvermi, nimajo veliko. Zato so preko te oznake vključeni tudi čebelarji in rejci, ki imajo čebelnjake oziroma svojo čredo ustrezno varovano. Po mojem mnenju bi morali v ta produkt vključiti tudi obisk medvedu prijaznega čebelarja ali kmeta. To se mi zdi dodana vrednost, ki bi lahko opazovanje medveda v Sloveniji ločila od opazovanja drugod po svetu. Poudarjati bi morali, da si tako majhen prostor delimo s toliko medvedmi, in predstaviti, kaj vse je zato potrebno sprejeti. Poleg tega si želimo, da bi v primerih dobre prakse produkta opazovanja medveda določen odstotek zaslužka namenili nevladnim organizacijam, ki delujejo na področju ohranjanja zveri, ali bi vlagali npr. v »medovarne« smetnjake v naseljih na

območjih, kjer je populacija medvedov največja. Želimo si, da bi denar usmerili direktno nazaj v ohranjanje zveri.

5. Opredelitev osrednjih razvojnih priložnosti

Glavni dejavnosti turističnega produkta, s katerim bi privabljali goste, sta po mojem mnenju opazovanje in predstavitev sobivanja človeka in medveda na tako majhnem prostoru. Morda bi lahko na kakšni kmetiji vključili pomoč, kot npr. projekt Pastirstvo, ki so ga izvajali preko Društva Dinaricum. Prostovoljecem so omogočili, da so pomagali pastirju pri njegovih opravilih. Za projekt je bilo veliko zanimanja in tudi mi si želimo, da bi turistični trg to prepoznal kot priložnost. Bivaš na kmetiji in se vživiš v vlogo pastirja, bodisi za en dan ali več. To se v Italiji ali na Portugalskem že prodaja. Kmetje, ki imajo drobnico varovano z elektromrežami, imajo veliko dela. Ovce je treba dnevno zapirati, tako da se lahko goste vključi v to ali pa se jim postopek zgolj demonstrira. Enako bi morda lahko vključili tudi čebelarje, in sicer tako, da gost za dan ali nekaj ur postane čebelar.

Po mojem mnenju dodano vrednost dajeta odgovorna praksa in prispevek k naravovarstvu. Torej so gostje pripravljeni plačati več, če se zavedajo, da bo del denarja namenjen naravovarstvu, morda zmanjšanju konfliktov z medvedi, ki je ključnega pomena za njihov obstoj. Tako turist ve, zakaj plača več in od kod razlika v ceni.

6. Opredelitev možnosti za opazovanje

Vključeni smo bili v projekt Life Wolf Alps, preko katerega smo izvajali sledenje volkov v snegu. Tudi zanj je bilo zelo veliko zanimanja. Ne morem trditi, da bi se trg za to zanimal globalno, saj je bila takrat cena res simbolična oziroma promocijska, saj je bil dogodek večinsko krit preko projekta. Odziv je bil takrat zelo velik, prijavilo se je veliko več ljudi, kot smo jih nato lahko peljali po sledih. To je bilo krpljanje v snegu in iskanje sledi volka. Na vašem območju (Kočevsko) bi morda lahko kaj takega izvajali tudi v povezavi z risi in volkovi. Ne vem, ali to v Sloveniji že ponujajo v turistične namene, saj nisem opazila organizirane ponudbe na to temo. Morda kakšen vodnik to izvaja na lastno pest.

IZPRAŠEVANEC B

1. Raziskava trga

Raziskava trga je bila narejena v okviru projekta Life Dinalp Bear. Izvajala ga je Biotehniška fakulteta v sodelovanju z agencijo GoodPlace. Za podatke o potrebah trga predlagam, da vzpostaviš stik z Janom Klavoro iz omenjene agencije. Vem, da so si gostje zelo želeli, da ne bi bivali v hotelih v centru mesta, ampak bi prenočili nekje v gozdnih kočah, kjer so živali. Pričakujejo videnje medveda oziroma drugih živali v naravnem okolju. Tudi v Zavodu Kočevsko smo se odločili, da produkt zastavimo trajnostno, da ne posegamo v način življenja teh živali. To pomeni, da jih ne hranimo v

večjih količinah, da se ne navajajo na hrano, ki jo dobijo od ljudi. Torej pričakujemo, da živali niso vajene hoditi na zeleno območje, in ne spreminjamo njihovih navad. Seveda obstajajo izjeme, ki želijo brezkompromisno videti medveda, vendar še vedno velika večina najbolj ceni pristno obnašanje.

Nevarnosti se lahko kažejo predvsem v tem, da obiskovalci ne bi bili pripravljeni na opazovanje. To pomeni, da bi bili morda preglasni ali bi kako drugače opozorili na svojo prisotnost. Na ta način bi lahko živali splašili do te mere, da se tam ne bi več počutile varno. Zato smo si na Zavodu zadali, da ljudi nikoli ne bomo samo peljali na opazovalnico, jih posedli in jih pustili, da gledajo. Želimo, da gredo že prej v gozd z vodnikom, da jih ta pripravi na opazovanje. Vodnik jim mora predstaviti gozd, da ga vidijo in doživijo, hkrati pa jim predstavi medvedovo življenje ter njegove navade. Istočasno jim tudi pove, kaj lahko žival zmoti in zakaj je pomembno, da se držimo pravil. Druga nevarnost, ki se nam že dogaja, je, da gostje posnamejo koordinate opazovalnic ali mest, kjer so videli medveda, in potem samostojno obiskujejo te kraje ali celo drugim sporočajo lokacije opazovalnic, brlogov itd. Nenadzorovan obisk lahko povzroči veliko škodo izvedbi programa in živalim, ker jih navaja na bližino človeka, poleg tega pa ljudje tudi sebe postavljajo v neposredno nevarnost.

2. Ujemanje med trgom in produktom

To izvajamo v sodelovanju z agencijo GoodPlace, v kombinaciji z vodenjem po okolju, v katerem so prisotne živali, z vodnikom, ki človeka predpripravi in mu predstavi življenjski prostor. S tem mu že zagotovi doživetje, preden se opazovanje sploh začne. Kakor vem, tovrstno dejavnost izvaja še Miha Mlakar v Markovcu, kjer je glavni element fotografiranje živali. Tam imajo drugačen način, saj obiskovalcev predhodno ne peljejo v gozd, a jih pred opazovanjem vseeno informirajo. Ena od možnosti je tudi fotografiranje z višine, se pravi ne z opazovalnic, ampak z maskirnih mest v krošnjah. Naslednja možnost je tudi sledenje, kar pomeni, da goste peljemo po sledih prisotnosti. To na Kočevskem izvaja Petra Draškovič Pelc, a brez opazovanja medveda. Ponudnika sta, kolikor poznam, že omenjeni Miha Mlakar in zavod Snežnik. Za to vem, ne vem pa, v kolikšni meri to izvajajo lovci ali drugi, ki to počnejo brez dovoljenj.

V destinaciji Kočevsko bomo opazovanje izvajali tako, da bo skupina vedno vodena z lokalnim vodnikom. Gostom bi radi pričarali doživetje tako, da gredo pred opazovanjem z vodnikom v gozd, da spoznajo divjino oziroma okolje, v katerem medved živi, da vidijo znake prisotnosti medveda oziroma sledi, naj bodo to prevrnjene skale, odtis šap v blatu, iztrebki, dlake na lubju in podobno. Poudarek je na nadzoru lokalnega vodnika, ki zna skupino podučiti, kako se v tem okolju vesti. Eno- in večdnevne programe bomo začeli pripravljati v bližnji prihodnosti. Različne možnosti bodo ponujene različnim ciljnim skupinam. Glavna konkurenčna prednost bo – po mojem mnenju – ravno doživetje, da tudi v primeru, če ne vidiš živali, širše doživiš območje, na katerem so živali prisotne. Tako bi bilo opazovanje medveda le pika na i.

Če je dejavnost izvedena na pravilen način in so gostje dovolj disciplinirani, ne bi smeli vplivati na obnašanje živali oziroma jih kako drugače vznemirjati. Pogovarjali smo se že, kako turistom preprečiti, da bi sami zahajali na opazovalnice in vznemirjali živali. Moram priznati, da bo to velik izziv. V Sloveniji imamo prost dostop do gozda. Res pa je, da na opazovalnice gost ne sme sam. To je tako, kot bi nekdo prišel na pomol in vstopil na tujo barko. Ko smo Miha Mlakarja vprašali, kolikokrat so bili tujci na njegovih opazovalnicah, je odgovoril, da v vseh letih manj kot desetkrat. Če se bo to pri nas dogajalo pogosto, bomo poskusili usposobiti nekoga s pooblastili za kaznovanje takšnega ravnanja. Tudi na Zavodu za gozdove Slovenije so že predlagali, da bi usposobili takega človeka, čeprav trenutno še nimajo predvidenega delovnega mesta. Kaj vse bomo potrebovali, bo pokazal čas.

3. Območja izvajanja

Na Kočevskem smo se osredotočili na območje okrog Kočevske Reke. V okviru projekta LAS se gradita opazovalnici. Morda se bosta postavili še dve, če se bomo uspeli dogovoriti z LPN Medved. Lokacije so izbrane, saj je treba pred gradnjo pridobiti dovoljenja. Trenutno se opazovanje izvaja na lovskih opazovalnicah, ki so zgrajene za lov, ko pa bodo zgrajene te opazovalnice, se bo dejavnost izvajala izključno na njih. Zadali smo si, da se bo opazovanje izvajalo le v zgodnjih jutranjih ali večernih urah. Mislim, da tudi drugod po Sloveniji opazovanje poteka v tem časovnem okviru. Na dan bomo na opazovalnico lahko sprejeli le eno skupino. To ne bodo celodnevna opazovanja. Ne želimo si masovnega produkta, zato bomo temu primerno določili tudi ceno. Skupine bodo omejene na pet odraslih oseb, tj. štiri turiste in vodnika. Temu primerna bo tudi velikost opazovalnice.

4. Vključevanje in povezovanje deležnikov

Vsekakor so pomemben deležnik lovci, saj skrbijo za to, da so opazovalnice in njihova okolica urejene. Lovci bodo zagotavljali tudi hrano. To ne bo hrana, ki bi medveda nahranila, ampak bodo priboljški v manjših količinah. Gre za živila, ki jih medved najde tudi v naravi. Tako bo motiv medveda, da pride pogledat, ali se pri opazovalnici skriva kaj hrane, dovolj velik. Od te hrane bo prehransko odvisen, se pravi, bo nehal iskati hrano na naraven način. Pomembno je, da medved ne poveže hrane s človekom. Ne želimo spreminjati njegovih prehrabnih navad. Lovec je pomemben tudi za brezpogojno zagotavljanje varnosti.

Drugi pomemben deležnik je turistični vodnik, ki bo predhodno turista odpeljal v gozd in mu predstavil medvedovo življenje ter gozdni ekosistem, morda pa bo šel tudi na opazovanje. O slednjem se bomo še dogovorili. Pomemben je tudi Zavod za gozdove Slovenije, ki spodbuja, da se tam zaposleni o medvedu izobražujejo. Zavod izda tudi soglasje za lokacije izvajanja in sodeluje pri programih. Potem je tu še Biotehniška fakulteta s svojimi Smernicami za nepotrošno rabo medveda in njen izobraževalni vidik. Na fakulteti si želijo, da se ljudi izobražuje o vedenju v gozdu in sobivanju medveda v

okolju. Vključili bomo tudi turistične agencije, ki nam bodo pomagale produkt tržiti. Ena od njih je GoodPlace, ki že izvaja trženje trajnostnih turističnih produktov. Od lokalnih ponudnikov bomo vključevali ponudnike prenočitvenih storitev, pokazalo pa se je, da je tej ciljni skupini zelo pomembna tudi kulinarčna ponudba, tako da si želimo pripraviti oziroma razvijati tudi tovrstno ponudbo. Vključimo lahko tudi lokalne izdelovalce spominkov.

Za tovrstni produkt bo treba organizirati usposabljanje vodnikov. To bomo izvajali v sodelovanju z Biotehniško fakulteto. Vodnik bo lahko nekdo, ki se s tem že ukvarja (strokovnjaki z Biotehniške fakultete, gozdarji in lokalni strokovnjaki s področja interpretacije gozda). Z lovci smo se dogovarjali kar nekaj časa, da so postali tovrstnemu produktu naklonjeni. Usposabljanje bo potekalo od aprila do oktobra, saj v zimskem času nima smisla, v jesenskem in spomladanskem času pa so lovci prezasedeni z drugimi obveznostmi.

Za izvajanje kontrole skrbijo lovci. Pri tem je problem še v naši zakonodaji, ki pravi, da lovci lahko kontrolirajo, nimajo pa pristojnosti za ukrepanje. To je pri nas velik problem. Zakon v Sloveniji dopušča prost vstop v gozd, in dokler nimamo trdnih dokazov, da je nekdo žival vznemirjal, ne moremo veliko. Lovec takega človeka ne sme popisati ali kako drugače ukrepati proti njemu. Če pride do konkretnega vznemirjanja, ga lahko opozori ali pokliče gozdnega inšpektorja. Na to temo je Biotehniška fakulteta pred kratkim že pripravljala predlog za pravno ureditev opazovanja medveda v Sloveniji, tako da upam, da se bo v kratkem tudi to področje uredilo.

5. Opredelitev osrednjih razvojnih priložnosti

Zdi se mi, da je medved sam po sebi dovolj karizmatičen, da predstavlja produkt. Morda bi to lahko povezali s pragozdom, glede na to, da gre za neokrnjeno naravo, nedostopne gozdove in da se tudi medved raje nahaja na takih območjih. Doživetje neokrnjene narave lahko povežemo z doživetjem prisotnosti živali v naravnem okolju, kar je zelo redko. Če pogledamo po Evropi, ni veliko območij, kjer je to mogoče.

Dodana vrednost je to, da gostje ne bodo prišli le sedet in čakati medveda, ampak bomo s pomočjo vodnikov pričarali doživetje gozda oziroma območja medveda. Želimo, da gostje začutijo, da medved tu prosto živi in se giblje, ne da pride kot v cirkusu ob točno določeni uri na točno določeno mesto odigrati svojo točko. Tisti, ki to cenijo, mislim, da so za tak produkt pripravljeni odšteti tudi večji znesek. Cena gotovo ne bo nizka, saj bo vanjo všteta cena lovca, lokalnega vodnika, prehrane, prevoza ... Tak produkt ne sme biti poceni, če ne želimo masovnosti.

6. Opredelitev možnosti za povezovanje z drugimi turističnimi dejavnostmi

Produkt lahko povežemo z vsemi ostalimi »outdoor« dejavnostmi. Pogovarjali smo se, da bi pripravili dodatne kolesarske poti na temo medveda in s tem vključili tudi ta trg. Pripravljene imamo tudi opazovalnice za orla belorepca, tako da se lahko pripravi širši program. V okviru projekta Life Lynx se v Sloveniji pripravlja tudi risova didaktična pot,

tako da se prvi pogovori odvijajo tudi v tej smeri. Diskutirali smo tudi o zimski sezoni, ko bi organizirali sledenje volkov na krpljah. Tako bi lahko hkrati pripravili produkt za vse tri velike zveri v našem okolju: medveda, volka in risa. Programi bi morali biti prilagojeni, saj je npr. risa praktično nemogoče videti, lahko pa bi gostje s pomočjo didaktične poti in interpretacije doživeli tudi to.

IZPRAŠEVANEC C

1. Raziskava trga

Raziskavo trga smo izvedli v okviru projekta Life Dinalp Bear z Biotehniško fakulteto. Preko Slovenske turistične organizacije in različnih spletnih kanalov smo z različnimi vprašanji anketirali ljudi in na podlagi tega dobili konkretne rezultate. Dobili smo vzorec približno 250 anketirancev. Iz anket smo dobili vpogled v to, koliko časa naj trajajo programi in kaj si ljudje želijo (strogo opazovanje ali več dejavnosti ...). Pridobili smo okvirno mnenje o tem, kaj si želi večina trga. Nismo šli v zelo nišne trge, kot so npr. fotografi ali kaj podobnega, saj smo distribuirali po spletnih kanalih, ki so usmerjeni v splošno javnost. Izkazalo se je, da si poleg opazovanja večina želi še drugih dejavnosti v okolju. Zanimivi rezultati so se pokazali tudi v zvezi s spanjem, saj je večina odgovorila, da si želi spati nekje v naravnem okolju, npr. v lovski koči in ne v centru mesta ... Narejena je bila tudi analiza konkurence.

Iz povpraševanja vidim, da je postalo opazovanje medveda precej »vroča točka«, torej produkt, ki si ga želi doživeti vedno več ljudi, posledično pa so se začele spreminjati tudi potrebe trga. Prej je bil tak produkt zanimiv predvsem za ljubitelje divjih živali oziroma entuziaste, zdaj pa ima generalna ciljna publika precej drugačna pričakovanja. Tudi pripravljenost za plačilo je precej drugačna; prejšnja ciljna skupina je bila pripravljena plačati bistveno več kot sedaj, saj je bil produkt zelo ciljno usmerjen. Razumeli so produkt, katerega poanta je ta, da žival in okolje vidijo v pristnem divjem stanju, ne kot v živalskem vrtu. Sedaj pa se miselnost spreminja. To zaznavamo tudi preko vprašanj gostov, kot so: Koliko je možnosti, da bom videl medveda, kaj se bo zgodilo, če ga ne bom, zakaj je ta produkt tako drag? Prišlo je do nerazumevanja, saj si ljudje predstavljajo, da je medved nekje zaprt in ga gledamo kot v živalskem vrtu. Ta preobrat ciljne publike je lahko nevarnost s posledicami. Druga stvar je, da se bodo začeli ljudje zaradi cenovne nedostopnosti sami odpravljati na opazovanje medveda. Tretja nevarnost pa je lahko tudi razvrednotenje produkta, če bo konkurenca sledila potrošnikom in začela ponujati produkt po zelo nizkih cenah, kar ni sprejemljivo. Ta produkt se ne bi smel razvijati v smeri množičnosti, ampak kot specializirana ponudba. Preširoko naslavljanje ni vedno dobro.

2. Ujemanje med trgom in produktom

Leta 2015, ko smo analizirali obravnavani produkt, je bila želja večine lovskih društev in lovišč s posebnimi potrebami (v nadaljevanju LPN), da bi produkt razvili, oni pa bi ga ponujali, vendar se je pokazalo – bolj ko so se stvari odvijale in ko je bil čas za izvedbo – da je to legalno težje izvedljivo, tako da se je iz nabora lovskih društev in LPN-jev, ki so bili načeloma zainteresirani, izločilo nekaj izjem, ki so se bile pripravljene spuščati v to novo okolje. Težave so v tem, da ni primerne namestitve, znanja, človeških virov ali česa drugega. Predvsem se je izkazalo, da se problem pokaže pri zmožnosti izstavljanja računov. Lovci imajo večinoma svoje službe in nimajo želje ustvarjati pravnih subjektov, da bi za svoje delo prejeli relativno malo denarja. Obravnavani produkt je odvisen od številnih dejavnikov, zato je proces dolgoročen in kompleksen, to pa marsikoga odvrne. Zdi se mi, da razkoraka med ponudbo in povpraševanjem trenutno še ni, saj ponudba zaenkrat še obvlada povpraševanje. Je pa vprašanje časa, kdaj se bo to porušilo, saj imam občutek, da je tudi nelegalnega ponujanja opazovanja medveda ogromno. Legalno se s tem produktom po mojem mnenju ukvarja le okoli pet ponudnikov, morda kakšen več.

Želim si, da bi se to v destinaciji Kočevsko izvajalo na odgovoren način. Kot izvajalca vidim predvsem LPN, ki mora dejavno pristopiti. Morda mu trenutno to ni prioriteta, ker še ne vidi priložnosti ali je prezaseden z nalogami, ki jih že izvaja, in mu je to trenutno odveč. Po informacijah, ki jih imam, se za izvajanje zanima tudi Zavod za gozdove Slovenije. Ta ima za to sredstva, tako da to vidim kot spodbudo.

Prepričan sem, da z opazovanjem vplivamo na vedenje živali. Predvsem se bojim razlike med obljubljenim in izvedenim odgovornim ravnanjem, in sicer ciljам na pretirano hranjenje medveda. Upam, da skrbniki živali ne hranijo preveč. Čeprav verjamem, da želijo turistom le dobro, lahko s pretiranim hranjenjem ali z neprimerno hrano živalim in turističnemu produktu na dolgi rok škodujejo. Na tem področju bi morali postaviti zelo jasna pravila.

3. Območja izvajanja v destinaciji

Menim, da se mora to izvajati na območjih LPN-jev. Projekt LAS gre v smeri opazovalnic z višine, mi pa si želimo narediti še kakšno opazovalnico s tal, se pravi za fotografiranje. Trenutno se opazovanje izvaja na obstoječih lovskih prežah. Preko projekta LAS se gradita opazovalnici, mi pa si prav tako želimo narediti dve. Dva prostora v ta namen sta že rezervirana, tudi g. Vilfan, vodja LPN Medved, se načeloma strinja z izvedbo, ampak za to bosta verjetno potrebna čas in dogovarjanje.

Produkt bo časovno omejen na sezono od meseca maja do septembra. Časovne omejitve bodo potrebne tudi skozi dan, saj je prav, da ima medved v določenem času dneva mir. Opazovanje naj bi se izvajalo zgodaj zjutraj in zvečer.

4. Vključevanje in povezovanje deležnikov

Tu gre za storitveno verigo, ki se mora ustvariti. Zdi se mi, da že nastaja. Ključno vlogo igra destinacijski menedžment v sodelovanju z LPN-jem in Zavodom za gozdove Slovenije, potem pa so tu še ostali sodelujoči deležniki, in sicer specializirane agencije,

nastanitveni obrati, ponudniki hrane, prevoza, spominkov in ostalih stvari, ki se povežejo s produktom.

Ta produkt se mi zdi odlična priložnost za marketinško prepoznavnost. Zdi se mi, da trenutno destinacija Kočevsko težko konkurira npr. na področju kolesarstva, in to že na območju Slovenije, kaj šele širše. Zato bi morale primarne dejavnosti temeljiti na doživljanju narave, ki je na tem območju nekaj posebnega.

V okviru Biotehniške fakultete je bilo že organizirano usposabljanje vodnikov, in sicer v letih 2015 in 2016. Vem, da si želijo z usposabljanjem nadaljevati, in mislim, da je tudi v destinaciji Kočevsko to potrebno. Če sem prav seznanjen, bo izvedeno v okviru razpisa LAS.

Red in kontrolo bi po mojem mnenju morali izvajati na Zavodu za gozdove Slovenije, saj lovci sebe ne morejo ali ne smejo kontrolirati. Oni namreč izvajajo dejavnosti in imajo od tega tudi ekonomske koristi, tako da bi moral kontrolo in red izvajati nekdo, ki tega nima, in to je Zavod za gozdove Slovenije.

5. Opredelitev osrednjih razvojnih priložnosti

Turistični produkt v zvezi z medvedom bi bil na tem območju lahko marketinška poteza, saj je zelo oprijemljiv in karizmatičen, širši cilj pa bi bolj kot opazovanje kljub vsemu moralo biti doživljanje narave. S tem se zopet vrnemo na začetek, ko sem govoril o tem, kakšne goste si želimo v destinaciji. Če imamo goste, ki strogo želijo videti le medveda in nič drugega, je morda bolje, da jih napotimo v živalski vrt, ne v gozd. Če poskušamo prikazati še okolje, v katerem se giblje in živi, ter naravo in s tem ustvariti posebno doživetje, lahko na tak turistični produkt gledamo veliko širše. Tako se ognemo pretiranemu poseganju v medveda, zato bi doživljanje narave postavil v ospredje.

Trenutno si lahko medveda ogledamo že za 50 evrov na dan, odvisno od velikosti skupine in kraja opazovanja. To se mi zdi popolnoma nesprejemljivo; po mojem mnenju se morajo cene takih dejavnosti začeti pri 150 evrih. Ob tem moramo širše predstaviti tudi življenjski prostor. Tako se izognemo nevšečnostim v primeru, da medveda ne vidimo, saj ga lahko začutimo skozi interpretacijo o tem, kje se giblje, pokažemo, kaj je, predstavimo pragozd itd. Kot agencija si želimo goste, ki so pripravljeni plačati 150 ali celo 250 evrov, saj bodo ti naravo in produkt cenili mnogo bolj kot tisti drugi. Pripravili bomo enodnevni paket in vse tja do tedenskega ali celo daljšega. Večinoma so to paketi »tailor made«, se pravi prilagojeni vsakemu gostu ali skupini posebej.

6. Povezovanje z drugimi turističnimi dejavnostmi

V dejavnost bodo zagotovo vključene še druge aktivnosti, od kolesarjenja, pohodništva, dejavnosti na reki Kolpi, in sicer tudi v povezavi z drugimi destinacijami. Kočevsko je še vedno relativno majhno, zato se mi zdi, da ga lahko povežemo s komplementarnimi destinacijami, kot je npr. Bela krajina, ali morda z mestnim turizmom, npr. v povezavi Kočevja z Ljubljano. Trenutne potrebe kažejo, da bodo gostje v Kočevju ostali dva dni,

saj želijo tujci na dopustu videti večji del Slovenije in ne le Kočevsko. Za te goste so npr. zelo privlačni še Triglavski narodni park, Dolina Soče, Kras ... Od vsakega območja poskušamo vzeti tisto najboljše. Zdi se mi, da se velik poudarek daje tudi kolesarjenju. V produkt opazovanja medveda bi se lahko lepo vključilo Kolpo v kombinaciji oddiha v naravi in plavanja.

IZPRAŠEVANEC D

1. Raziskava trga

Raziskave, s katerimi bi merili število ponudnikov ali obisk turistov, še nismo delali. Imamo pa vpogled v potrebe gostov. Če vzamemo, da so lovišča del našega zavoda, se ta dejavnost izvaja že kar nekaj časa. Imamo dve vrsti gostov, to so lovci in turisti. Lovci k nam ne pridejo samo opazovat, ampak tudi plenijo. Pri opazovanju gre za bolj specifične goste. Zaenkrat so to zlasti naravovarstveni navdušenci ali fotografi, manj je klasičnih turistov. Doživeli pa smo tudi že to, da so gostje, ki so dopust preživljali v Portorožu, spraševali, ali lahko mimo grede pridejo pogledat medveda. Takšni gostje si v večini ne predstavljajo, kaj ponujamo, saj ne ponujamo ogleda živalskega vrta.

Zaznali smo tudi primere gostov, ki so v preteklosti že bili pri nas, kasneje pa so na podlagi GPS oznak in map z vrisanimi medvedjimi brlogi sami raziskovali po gozdu ter iskali medveda. Še večji problem je, da se te izkušnje deli na družabnih omrežjih in se kasneje opazovanje izvaja stihijsko. To je nezaželeno, saj prinaša veliko problemov.

2. Ujemanje med trgom in produktom

Doslej smo podobne produkte izvajali v prilagojeni obliki za lovce in manj za turiste, se pa preko projekta pripravljamo tudi na izvajanje opazovanja živali v naravi za turiste. **Jaz:** »Mi lahko kaj več poveste o projektu?« Naslov projekta je Skrb za ohranjanje medvedov s spodbujanjem nepotrošne rabe. Kočevsko je osrednje območje medveda in čedalje bolj zaznavamo povpraševanje po opazovanju te živali. Tako želimo zagotoviti, da izvajanje teh aktivnosti ne bi preveč vplivalo na medveda, torej da opazovanje ne bi imelo negativnega učinka, ampak bi v skladu s smernicami, ki so vzpostavljene in oblikovane v okviru projekta Life Dinalp Bear, produkt zastavili tako, kot se spodobi. Živali v naravnem okolju ne želimo vznemirjati, zato bomo zgradili prav posebni, temu prilagojeni opazovalnici, ki bosta omogočali obisk malo večjemu številu oseb, kot je to pri lovu. V tem primeru je prostor za lovca in mogoče še za maksimalno dve osebi. To je bil doslej problem, saj so opazovalnice za lov odprte in postavljene tako, da žival opazujemo z višine. Nove opazovalnice bodo imele prostor za več ljudi. Absolutno ne smemo ljudi samih puščati na opazovalnicah. Potrebno je zagotoviti, da bodo vedno v strokovnem spremstvu. Hkrati želimo zagotoviti, da gostje ne pridejo samo na opazovanje, ker lahko odidejo razočarani, če se zgodi, da medveda ne uspejo videti.

Ustvariti želimo širšo ponudbo, tako da se turisti naučijo nekaj o medvedu, tj. da spoznajo njegov način življenja in začutijo njegov življenjski prostor. V okviru tega lahko predstavimo tudi življenje ljudi, ki na tem področju sobivajo z medvedom. V ta namen bomo oblikovali tri turistično-izobraževalne programe in v okviru tega tudi medvedovo sobo, ki jo bo gost obiskal pred vstopom na opazovalnico. To je rešitev za primere, če zaradi različnih vzrokov ne bi mogli izvesti trekinga po okolju, v katerem medved biva, se seznaniti z znaki njegove prisotnosti, se izobraziti o njegovem obnašanju in podobno. Tu so še razni ponudniki z oznako Medvedu prijazno, ki izdelujejo spominke in ostale produkte. Tudi njih bi lahko vključili v ponudbo.

Z opazovanjem medveda ne vznemirjamo, če je vse izvedeno na pravilen način. Vem za absurde primere, ko so ljudje, ki so na vsak način hoteli videti medveda, v brloge metali petarde, samo da bi medved prišel ven. Ali pa: ko so gostje vedeli, da je medved v brlogu, so vanj silili s fotoaparati. Tudi takšne situacije imamo in ravno zato želimo pripraviti takšno ponudbo, ki bi ljudi, ki so sami tavalili po gozdovih, usmerila v medvedu prijaznejše načine opazovanja. Menim, da če je neka ponudba celostno oblikovana in se ti zato ni treba izgubljeni v gozdu, se bo 80 % ljudi odločilo za vodeni program. Seveda bo še vedno neki odstotek ljudi, denimo 5 %, ki bo to izvajal na lastno pest, ampak sedaj je takih ljudi približno 70 %. Pričakujemo, da bo v bodoče tega bistveno manj. Povprečen turist je tak, da če se pozanima in ugotovi, da obstaja organizirana ponudba, se bo zanjo odločil. Primer: gost pride z avtodomom, in če nimamo parkirišča za avtodome, ga ne moremo nagnati. Če to imamo in ga tja usmerimo, bo stihijskega parkiranja vedno manj. Upam na to. Nekaj pa je tudi takih, ki bodo vedno kršili predpise in iskali svoje poti. **Jaz: »Ali jih lahko v tem primeru kdo kaznuje?«** Kazni za vznemirjanje živali, sploh zavarovanih vrst, med katere spada tudi medved, že obstajajo. To je pod nadzorom gozdarske in lovske inšpekcije, tako da lahko prijave naslovimo nanje. Problem je, ker gozdarji ali lovci nimamo vseh pooblastil, povezanih z nadzorovanjem. Že legitimiranje je v domeni redarstva oziroma nekoga, ki ima opravljen izpit in dovoljenje za nadzor. To niso enostavni postopki. Mi lahko nekoga vprašamo, kdo je in kaj tam počne, ni pa rečeno, da nam bo odgovoril. Nimamo pravice ustaviti ga ali ga kakorkoli omejevati. Tukaj imamo problem. Govori se, tudi s strani ministrstva za okolje, da bi ta nadzor lahko prevzeli tudi gozdarji, kot je to npr. v Italiji. Tam so gozdarji tako kot mi, vendar imajo za pasom pištolo in pooblastila za izvajanje določenih varstvenih funkcij. Res je, da na neki način to otežuje delovanje gozdarjev. Zaenkrat ministrstvo za okolje še ni našlo sredstev za zagotavljanje tega dela, mi pa smo kot javna gozdarska služba financirani s strani ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, slednje pa v tem sklopu nima sredstev. Mi izvajamo gozdni nadzor, kar ni enako kot naravovarstveniki. Zaenkrat imamo pooblastila po Zakonu o gozdovih, ne pa tudi po Zakonu o ohranjanju narave.

3. Območje izvajanja dejavnosti

Opazovanje medveda se bo zaenkrat izvajalo na območju krajevne enote Kočevska Reka oziroma na območju LPN Snežnik. Kot sem že omenila, bo ta preža drugačna od drugih. Biti mora zvočno in zračno čim bolj izolirana od prostora, v čemer se bistveno razlikuje od strelne preže. Nova preža bo imela okna, ki bodo lahko zaprta, hkrati bo treba poskrbeti, da z opazovalnice ne bomo oddajali raznih vonjev, saj imajo medved in ostale divje živali bistveno bolj razvit vonj. Preža bo dvignjena od tal, vendar ne toliko kot lovske preže. Kot, iz katerega bodo gostje opazovali živali, bo drugačen, saj z lovske preže gledajo bolj navzdol. Slednje so tako postavljene predvsem zaradi zagotavljanja varnosti v primeru streljanja. Če streljamo naravnost in zgrešimo, lahko krogla leti še dva kilometra naprej, če pa streljamo proti tlom, bo ostala v tleh. Lovske preže so bistveno bolj dvignjene tudi zaradi vonjev, saj so bolj odprte. Če bo treba, bomo na prežah za opazovanje to reševali z odduški. Razlika med lovsko prežo in prežo za opazovanje je še v tem, da je pri prvih treba imeti čist pogled do živali, medtem ko je za opazovanje zaželen slikovitejši pogled. Tudi če bo v vidnem polju kakšno deblo, do katerega medved ali katera druga žival pride in se podrgne, je lahko pogled lep. Pri lovcih tega ni. Pri opazovanju bo tudi bližina živali čisto drugačna kot pri lovskih prežah; v tem primeru želimo, da žival pride bližje kot pri streljanju. Ti principi so nekoliko drugačni, zato smo se odločili za posebne opazovalnice, ki so drugačne, večje. V njih bo prostora za šest odraslih oseb, tj. štiri goste in dva spremljevalca. Predvideli smo, da se gostom na opazovalnici pridruži vodnik, ki izvaja turistični program in izobraževalni del pred izvajanjem, in lovec, ki je prisoten samo pri opazovanju. Mislimo, da lovec mora biti prisoten, čeprav je morda vpliv orožja na človeka lahko dvoumen. Puška lahko človeku da občutek varnosti ali pa ga še bolj prestraši.

Trenutno se gradita opazovalnici, ki bosta prilagojeni opazovanju in manj fotografiranju, saj bodo stekla zaprta. Vsekakor je možna nadgradnja, če se bo praksa izkazala za dobro. Pogovarjamo se o nadgradnjah, prilagojenih fotografom, družinam z otroki ipd. Videli bomo, kakšne bodo potrebe. Če se bo produkt tržil po načrtih, mislim, da ne bo težav z nadgradnjami.

Glede urnika opazovanja je tako. Opazovalnice morajo biti postavljene na mestih, kamor medved pride prehodno, ko išče hrano, ne tam, kjer se zadržuje ves dan. Dnevno medved lahko zaradi lakote in žeje naredi 40 km. To pomeni, da je skoraj stalno v gibanju. Slednje so pokazale raziskave medvedov, ki so bili spremljani z ovraticami. Če ima medved v bližini vse, kar potrebuje, torej hrano, pijačo in brlog, se ne bo toliko premikal, če tega nima, pa bo veliko prehodil. Tudi krmljenje, namenjeno privabljanju, ki se ga bomo morda občasno posluževali, ne bo njegov glavni vir hrane. To bo priboljšek, po katerega bo morda prišel. Če mu bo na voljo, ga bo vzel in šel naprej, saj od tega ne bo sit. Medved torej ne bo na ogled vse popoldne.

4. Vključevanje in povezovanje deležnikov

Nosilec projekta je Zavod za gozdove Slovenije s partnerstvom Zavoda za turizem in kulturo Kočevsko. V okviru projekta sodeluje še LPN, v povezavi s turističnimi programi pa bomo vključili še ostale deležnike, ki so povezani z medvedom. Če pridobimo goste, želimo, da ne ostanejo le en dan, ampak jim lahko ponudimo še druge dejavnosti, ki so povezane z medvedom ali imajo naziv Medvedu prijazno. Tu računamo, da se bomo povezali z lokalnimi ponudniki drugih storitev. Morda bi lahko predstavili tudi življenje ovčerejcev ali nekoga, ki ima lahko z medvedom tudi težave. Nočemo se izogibati tem problemom, ampak želimo situacijo predstaviti takšno, kot je. Za nekoga je lahko medved dohodek, nekomu pa je v breme. To bi radi uskladili in na ustrezen način predstavili.

Načrtujemo usposabljanje 15 vodnikov, ki bodo sposobni turistično-izobraževalne programe izvajati. Predstavljam si, da bodo to eno- in večdnevni programi, lahko pa bomo programe tudi prilagajali posebnim skupinam. Tudi mi bomo ocenili, kdo je in kdo ni primeren za vodenje, saj menim, da tega ne more izvajati vsakdo, ampak le nekdo, ki ima npr. že izpit za lokalnega turističnega vodnika ali celo nadgradnjo za naravoslovje ali je naravoslovec.

Ovire, s katerimi se srečujemo, morda na prvi pogled zvenijo smešno. V preteklosti je bilo zelo zaželeno znanje nemščine ali kasneje italijanščine, ne pa toliko angleščine. Danes vemo, da je bistveno več angleško govorečih tujcev kakor tujcev, ki govorijo nemško oz. italijansko. Tukaj je lahko ovira v sporazumevanju, saj ima lahko lovec zelo bogato znanje, a se ne zna pogovarjati v angleščini. To se sicer spreminja, saj se tudi zaposleni na loviščih menjajo, mlajše generacije pa govorijo angleško. Druga sprememba je, da so bili naši poklicni lovci vajeni komunicirati z lovci, ne s turisti. Lovcu ni treba predavati o tem, kako se obnašati v naravi, saj je izkušen in že ima to znanje. Turistu je treba dopovedati, da npr. štiri ure ne bo mogel iti na stranišče ali jest, si prižgati cigarete ipd. Nekomu se to zdi samoumevno, vendar ni vedno tako. Ali pa pričakovati, da bo majhen otrok ves čas tiho sedel ... to ni enostavno. So situacije, na katere je treba vodnike in lovce pripraviti oziroma jih zanje ustrezno usposobiti.

Ta produkt se mi zdi zelo specifičen, zato je vodnikova prisotnost po mojem mnenju nujna. Hkrati se z vodnikom rešimo problema s prevozom, saj je ta v tem primeru organiziran. Na našem območju javni prevoz ni najbolje organiziran, zato je to pomemben podatek.

5. Opredelitev osrednjih priložnosti

Dejavnosti bomo izvajali v skupinah štirih oz. petih ljudi. Dodano vrednost zagotovo lahko dodata znanje in osebni pristop vodnika, ki bo znal spodbuditi pravi odnos do živali ter narave oziroma življenjskega prostora živali. Dodana vrednost je lahko tudi to, da ljudje v medvedu ne bodo videli le problemov, ampak tudi rešitev oziroma priložnost za

razvoj. To je želja oziroma razlog za začetek izvajanja takšne dejavnosti. Cenovnih izračunov še nismo delali, se pa zavedamo, da ta produkt ne more biti poceni. V ceno bodo namreč vštetii vodnikova prisotnost, lovec, najem opazovalnice, hrana, nastanitev, organizacija ... Slišala sem že za pritožbe v primerih, ko produkt ni bil dobro organiziran. Ljudje so odšli na prežo brez predhodne razlage, tam so se posedli in čakali tri ure, medved pa ni prišel. Počutili so se opeharjene. Medved je žival, ki se v naravi prosto giblje, zato nikoli ni zagotovila, da ga bomo videli, kljub temu pa lahko s pravilno interpretacijo njegovega okolja in znakov prisotnosti – slednje lahko zagotovo vsakič vidimo – pričaramo posebno doživetje, ki odtehta »izostanek« medveda. Lažje je, če razumemo, zakaj medved pride in zakaj morda ne. Turistu je potrebno prikazati širšo sliko.

6. Opredelitev možnosti za povezovanje z drugimi turističnimi dejavnostmi

Pri nas imamo veliko živih bitij, ki so za nas samoumevna, za turiste iz oddaljenih dežel pa so lahko pravo doživetje. Med neko turo z znanstveniki sem doživela, da so, ko smo hodili ob pragozdu, zagledali posebne redke glive, ki les razgradijo na drugačen način, sama pa nikoli ne bi mislila, da so kaj posebnega. Skupina je bila povsem prevzeta. Arabce ali turiste iz krajev, kjer ne živi jelenjad, bi lahko septembra ali oktobra peljali na jelenji ruk. To je zagotovo dejavnost, s katero lahko brez vznemirjanja živali pričaramo nepozabno doživetje, nam pa se taka izkušnja zdi samoumevna.

V obravnavani produkt bi morda lahko vključili tudi kulinarične specialitete, kot je npr. medvedji golaž. S tem ne mislim, da bi golaž vseboval medvedje meso, ampak bi bil sestavljen iz surovin, s katerimi se medved prehranjuje. Drugi primer je lahko medvedova marmelada; lahko bi jo pripravili iz gozdnih jagod ali malin, ki jih je medved. 85 % hrane, ki jo je medved, je rastlinskega izvora, kar pomeni, da bi lahko iz teh živil razvili kakovostno kulinarično ponudbo.

1. Raziskava trga – razumevanje potreb trga in njegovih trendov v zvezi z opazovanjem medveda v naravnem okolju

Za razumevanje potreb trga in njegovih trendov sem izvedla raziskavo za lastne potrebe. Glavna izkušnja, ki jo turisti želijo doživeti, je opazovanje živali v naravnem okolju, in to brez krmljenja. Pomembno se jim zdi tudi doživetje narave. Večina želi medveda videti v naravnem okolju, fotografi ga želijo tudi fotografirati. **Jaz: »Na katere nevarnosti, ki jih lahko pričakujemo, je potrebno biti pozoren?«** Medved je zver in se lahko ob srečanju z obiskovalci odzove nepričakovano. Tudi obiskovalci se lahko kljub našim opozorilom vedejo drugače in lahko pride do neprijetnih oziroma neželenih situacij. Zato je zaželeno spremstvo lovca.

2. Ujemanje med trgom in produktom – opredelitev turističnega produkta, ki se ujema s potrebami trga

Opazovanje medvedov se izvaja v okviru Slovenianbears.com (Miha Mlakar) in lovskih družin oz. lovišč s posebnim namenom v sodelovanju z organizacijami, ki ta produkt tržijo, npr. s turističnoinformacijskimi centri ipd. ali samostojno. Sama tržim produkt »medvedje poti«, v okviru katerega videnje medveda ni obvezni del. Točnih podatkov turističnih ponudnikov nimam, povpraševanje po tem pa je veliko. **Jaz: »Kako bomo to izvajali v destinaciji Kočevsko?«** Kolikor mi je znano, se na Zavodu Kočevsko v sodelovanju z ZGS in lovci pripravlja produkt odgovornega opazovanja, v okviru katerega bo vsak gost imel priložnost celostnega doživetja, ne le priložnost »čakanja na opazovalnici, da bi videl medveda«. Glavne konkurenčne prednosti pred ostalimi akterji, ki že izvajajo tovrstne storitve, bodo ravno celostno doživetje, spoznavanje medveda in njegove vloge ter odgovorno opazovanje. **Jaz: »Z opazovanjem medveda vznemirjamo medveda in druge živali?«** Ne vznemirjamo jih, če se vedemo odgovorno. Z neprimernim krmljenjem in obnašanjem pa lahko medveda habituiramo, kar vodi v njegov odstrel. **Jaz: »Kako bomo zagotovili, da turisti ne bodo sami zahajali na opazovalnice in vznemirjali živali ali se podajali v nevarnost? To bo verjetno težko preprečiti, v izobraževanje in osveščanje bo treba vložiti veliko truda.**

3. Območja izvajanja dejavnosti – identifikacija območij v destinaciji, ki so primerna za razvijanje turističnih dejavnosti

Območja, na katerih se bo izvajalo opazovanje medvedov, so stvar dogovora med lovišči, ZGS in Zavodom Kočevsko. **Jaz: »Je za to potrebna posebna preža oziroma opazovalnica?«** Da, opazovalnica, ki bo namenjena zgolj opazovanju medvedov, iz katere se ne bo izvajal lov. Dve novi se postavljata, ena je bila postavljena v okviru

projekta Sožitje z medvedom, nekaj lovskih opazovalnic pa se trenutno že uporablja, niso pa namenske. **Jaz: »Je v prihodnosti predvideno širjenje na nove lokacije? Kam in v kolikšni meri?«** Mislim, da je predvideno širjenje, a nimam podrobnih podatkov. **Jaz: »Je morda že ali bo vzpostavljen urnik, ki bi omejeval opazovanje medvedov? Bo imel medved tako imenovane »mirne ure«, ko opazovanje ne bo mogoče?«** Upam, da. Predvsem je treba razumeti, da medveda ne bo mogoče videti 24 ur na dan. Pri opazovalnici bo, ko bo za to optimalen čas, predvidoma pozno popoldne oz. proti večeru. Tako to deluje na ostalih opazovalnicah doma in po svetu. Medved bo prišel do opazovalnice, ker bo tam hrana. Tako se bo reguliral obisk.

4. Vključevanje in povezovanje deležnikov

Deležniki v razvoju opazovanja medveda v destinaciji Kočevsko so lovci (LPN, lovske družine), ZGS, Zavod Kočevsko, vodniki, lokalni izdelovalci spominkov, lastniki zemljišč ... Pri tem je pomembno, da vsak odgovorno »odigra« svoj del vloge, lovci poskrbijo za varen ogled in opazovalnico, vodnik pripravi gosta na opazovanje medveda. **Jaz: »Ali se v destinaciji kažejo pomanjkljivosti (prevoz, vodniki, lovci, hrana)?«** Problem je neodgovorno krmljenje medvedov, ker ni v skladu z odgovornimi praksami in smernicami, ki so nastale v okviru projekta Life Dinalp Bear. Opazovanje medvedov ne sme biti šov, nedopustno je ustvarjanje »selfijev«, izstopanje z opazovalnice, ko so medvedi v bližini ipd. **Jaz: »Kdo bo skrbel ali že skrbi za red in izvajanje kontrole? Kako?«** Na to vprašanje nimam odgovora.

5. Opredelitev osrednjih razvojnih priložnosti

Dodano vrednost lahko ustvarimo z lično opazovalnico in vodenim obiskom, v okviru katerega vodnik turista popelje v svet medveda, predstavi njegovo življenje, na koncu pa gost poleg lepih fotografij s seboj odnese še kakšen spominek ...

6. Opredelitev možnosti za povezovanje z drugimi turističnimi dejavnostmi

Jaz: »Se poleg opazovanja medveda razvija še kakšna sorodna dejavnost, povezana z opazovanjem?« Kakor mi je znano, se razvija še zimsko sledenje. **Jaz: »S katerimi turističnimi produkti ali storitvami bi lahko dopolnili opazovanje medveda?«** Z »medvedjimi potmi«, gozdnimi učnimi potmi, s kolesarjenjem, pohodi ipd.