

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**RAZVOJ KONCEPTA TURISTIČNIH JAM V SLOVENIJI: PRIMER
VILENICA**

Ljubljana, april 2023

MATEJA RACE

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Mateja Race, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Razvoj koncepta turističnih jam v Sloveniji: primer Vilenica, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem prof. dr. Tomažem Kolarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila 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 poskrbela, 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 pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila 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 študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 GEOTURIZEM IN RAZVOJ JAMSKEGA TURIZMA	4
1.1 Opredelitev geoturizma	4
1.2 Značilnosti geoturizma	8
1.3 Kdo so geoturisti?	11
2 JAMSKI TURIZEM	13
2.1 Zgodovina jamskega turizma v Sloveniji	13
2.2 Zakonodaja	14
2.3 Upravljanje z jamami v Sloveniji	16
2.4 Primeri iz tujine	17
2.4.1 Hrvaška.....	18
2.4.2 Češka	19
2.4.3 Francija.....	20
3 KONCEPT STORITVE TURISTIČNIH JAM V SLOVENIJI	20
3.1 Proces razvoja nove storitve	20
3.2 Koncept storitve	24
3.3 Testiranje koncepta storitve	25
3.4 Obstoječi koncept storitve jam	26
4 JAMA VILENICA	27
4.1 Predstavitev	27
4.1.1 Zgodovina.....	27
4.1.2 Vodenje in organiziranje	29
4.1.3 Kapacitete in obiskanost.....	29
4.2 SWOT analiza	30
5 EMPIRIČNA RAZISKAVA KONCEPTA TURISTIČNIH JAM V SLOVENIJI ..	31
5.1 Namen in cilji raziskave	32
5.2 Raziskovalna vprašanja	32
5.3 Oblikovanje možnih konceptov	36
5.3.1 Koncept storitve jame Vilenica	37
5.4 Metodologija raziskave	38
5.5 Analiza rezultatov	39
5.5.1 Obdelava intervjujev	39
5.5.2 Analiza ugotovitev	44

5.6 Povzetek in priporočila	48
SKLEP.....	50
LITERATURA IN VIRI.....	52
PRILOGE	55

KAZALO TABEL

Tabela 1: Varstveni režim jam Sloveniji.....	14
Tabela 2: Matrika strategij za nove storitve	21

KAZALO SLIK

Slika 1: Razmerje geoturizma z drugimi oblikami turizma	6
Slika 2: Konceptualizacija narave in namena geoturizma	9
Slika 3: Proces razvoja nove storitve	21
Slika 4: Matrika storitvenega koncepta.....	25
Slika 5: Število obiskovalcev Vilenice po letih	30
Slika 6: Razmerje med znanstveno in turistično vsebino, glede na dejavnosti geologov	33
Slika 7: Model razvoja turizma jam in kraških območij	34
Slika 8: Značilen model.....	38

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Urejene jame na območju Slovenije iz leta 2012	1
Priloga 2: Število obiskovalcev Vilenice po letih in glede na starostno skupino	2
Priloga 3: Vprašalnik za interne	3
Priloga 4: Vprašalnik za eksterne.....	4
Priloga 5: Transkripcije intervjujev internih	5
Priloga 6: Transkripcije intervjujev eksternih	11

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško; nem. - nemško

DOAV – (nem. Der Deutsche und Osterreichische Alpenverein), Nemško-avstrijsko planinsko društvo

STO – Slovenska turistična organizacija

SWOT – (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats); prednosti, slabosti, priložnosti, nevarnosti

UNESCO – (angl. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization); Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo

ZVPJ – Zakon o varstvu podzemnih jam

3D – trirazsežni prostor

4P – (angl. marketing mix - product, price, place and promotion); trženjski splet - proizvod, cena, tržne poti, trženjsko komuniciranje

8P – (angl. Product, Process, Place, Physical evidence, People, Productivity and quality, Price, Promotion); izdelek, storitveni proces, tržne poti, materialni dokazi, ljudje, produktivnost in kakovost, cena, tržno komuniciranje

UVOD

Na območju slovenskega krasa se je jamski turizem v taki ali drugačni obliki začel že v antiki. Od 17. stoletja dalje lahko govorimo o jamskem turizmu, od začetka 19. stoletja naprej pa o pravem, sodobno organiziranem jamskem turizmu. Slovenija se ponaša z bogato jamarsko zgodovino, saj smo bili pri raziskovanju podzemlja pionirji v svetovnem merilu. Prav tako se ponašamo z edinstvenimi jamami, ki nudijo številne naravne posebnosti in s tem tudi konkurenčne prednosti v svetovnem merilu. Najbolj poznana naravna bisera pri nas sta Postojnska jama, kot največji jamski sistem z vlakom, ter Škocjanske jame, ki so vpisane na seznam svetovne naravne in kulturne dediščine UNESCO. Imamo tudi najstarejšo turistično jamo v Evropi, in sicer Vilenico, katere prve tržne turistične obiske beležimo v letu 1633, kar smo že skoraj malo pozabili.

Ključen preobrat v jamarstvu se je zgodil leta 2004, ko se je sprejelo Zakon o varstvu podzemnih jam (ZVPJ), Ur. l. RS, št. 2/2004, kot ključno orodje za njihovo varovanje in rabo. Leta 2006 je minister za okolje in prostor s Pravilnikom o spremembah in dopolnitvah pravilnika o določitvi in varstvu naravnih vrednot, Ur. l. RS, št. 49/2004, 8382-im jamam v Sloveniji podelil status podzemske geomorfološke naravne vrednote državnega pomena. Ob tem je vsaka jama prejela enega od treh varstvenih režimov, glede vstopanja vanjo.

Navedeno je v veliki meri vplivalo na finančno vzdržnost upravljanja s temi jamami, saj so bile v precepu med dvema zakonodajama. Kljub temu pa so morale upoštevati vse nove finančne, davčne in zaposlitvene standarde. Posledično so se te jame spopadale s slabo dobičkonosnostjo, težko so zmogle dovolj prihodkov za strokovne, stalno zaposlene delavce, in posledično zanemarjale investicije in vzdrževanje jamske infrastrukture. Država, kot lastnik, namreč kljub temu, da mineva že 19 let od sprejetja ZVPJ, tem jamam še vedno ni podelila ne koncesij ne skrbniških pogodb. Druga posledica take finančne in upravljalvske nestabilnosti so nestabilni odnosi med upravljavci manjših jam in njihovimi delavci, zaposlenimi, in s številnimi prostovoljci.

V vmesnem času so se zgodile številne tržne spremembe in s tem naraščajoči trendi ekoturizma, ki v veliki meri sovpadajo z jamskim turizmom ali celo gradijo na njem. Ena od teh novosti je geoturizem. Geoturizem je nastajajoča oblika trajnostnega turizma s primarnim poudarkom na doživljanju geoloških značilnosti Zemlje, na način, ki spodbuja okoljsko in kulturno razumevanje, spoštovanje in ohranjanje, hkrati pa je lokalno koristen. Povezuje se z ekoturizmom in kulturnim turizmom, vendar ni sinonim za nobeno od teh oblik turizma. Gre za ustvarjanje geoturističnega produkta, ki vključuje geokonservacijo, komunicira in promovira geološko dediščino ter pomaga graditi trajnostne skupnosti z ustreznimi gospodarskimi koristmi. To se doseže z obiski geoloških znamenitosti, uporabo geopoti in razgledišč, vodenih ogledov, geoaktivnosti in geocentrov za obiskovalce. Geoturisti so lahko tako samostojni popotniki kot turisti v skupinah, obiskujejo pa lahko naravna območja ali urbana/zidana območja, kjerkoli obstaja geološka privlačnost. To je ključna razlika med geoturizmom in

drugimi oblikami turizma naravnih območij, saj se turizem naravnega območja po definiciji odvija le v njem (Dowling, 2011, str. 3).

Preobrat, ki je ključno prispeval pri dojetju same storitve, so spremenjene potrebe in zahteve turističnih obiskovalcev. Potrebe so postale po eni strani bolj specifične ter strokovne (strokovno raziskovalni ter adrenalinski turisti), po drugi strani pa si turisti želijo več splošno izobraževalnih vsebin, pri čemer soustvarjajo in oblikujejo edinstveno porabniško izkušnjo. Na osnovi posodobljenih potreb obiskovalcev se bo preoblikovalo ciljne skupine in osnovalo koncept storitve turističnih jam v Sloveniji.

Če upoštevamo vse zakonske in tržne spremembe, ugotovimo, da obstoječi koncept turistične jame ne deluje več. Porabnik obišče jamo, da zadovolji, poleg potrebe po ogledu znamenitosti in s tem radovednosti, tudi druge potrebe, ki so nemalokrat glavna spodbuda za ponoven obisk jame in velikokrat postanejo enakovredne jedru storitve. Ko obiskovalec obišče jamo in poteši radovednost, v večini primerov ne čuti več potrebe po ponovnem obisku. Menim, da je obstoječi koncept z vidika ponudbe preozek in zastavljen tako, da je obiskovalec le pasiven gledalec.

Prepričana sem, da bodo turistični trendi silili v ureditev te problematike in s tem tudi ustrezno zakonsko organiziranje področja. Zato menim, da je smotrno, da smo na prihajajoče spremembe predhodno pripravljene. Skrbnike in upravljavce jam lahko s pomočjo tovrstnih raziskav in študij usmerjamo ter spodbujamo, da se začnejo že zdaj ustrezno organizirati in pripravljati tam, kjer jih zakon ne omejuje.

Temeljni cilj mojega magistrskega dela je preučiti obstoječi koncept storitve turističnih jam v Sloveniji in na podlagi tega, ter primerjav z jamami v tujini in drugimi viri informacij – predvsem pa mnenj porabnikov, ugotoviti, na kakšen način bi lahko koncept posodobili. Raziskovala bom, katere komponente storitev so že zastarele oziroma ne ustrezajo zahtevam ali željam sodobnih porabnikov. S pomočjo trenutnih trendov bom izoblikovala predloge, ki naj bi zastavili osnovo koncepta storitve turističnih jam in tako pripomogli pri preoblikovanju in repozicioniranju storitve.

Določenim turističnim jamam že desetletja pada številčnost obiska. Številne jame so uspele ohraniti osnovno delovanje le zaradi svojih edinstvenih znamenitosti. Ker pa je postal eko in geo turizem novodoben način okolju prijaznega turizma in je to postalo glavno tržno vodilo, se je v tej panogi pojavila velika konkurenca. Če upoštevamo še epidemijo Covid-19, stanje ni več tako rožnato, kot je bilo. Poleg konkurence pa so se spremenile tudi zahteve strank. S pomočjo svetovnega spleta so končni potrošniki hitro v koraku z novimi trendi, čemur se morajo prilagoditi tudi ponudniki raznih storitev. S tem ko se ponudniki držijo nekih ustaljenih praks, se lahko hitro zgodi, da postanejo zastareli ali celo neetični. Menim, da bi morali tudi ponudniki jamskih storitev ponovno preučiti svoje strategije ter potrebe strank in svoje delovanje preoblikovati v skladu z novimi trendi.

V okviru magistrskega dela bom, v empiričnem delu, preverjala in poskusila odgovoriti na naslednja raziskovalna vprašanja, glede tega, kako posamezne komponente koncepta prispevajo k njegovi zaznani vrednosti oz. zaželenosti med porabniki. Prva tri vprašanja se navezujejo na mojo predpostavko, da je obstoječi koncept zastavljen tako, da je obiskovalec le pasiven gledalec. Drugi sklop vprašanj pa se navezujejo na predpostavko, da je obstoječi koncept preozek.

Raziskovalno vprašanje 1 – Kako lahko porabnik ob obisku jame zadovolji, poleg potrebe po radovednosti, tudi potrebo po rekreaciji in izobraževanju (pasivne dejavnosti, kot so učenje in izobraževanje ter sprehajanje v naravi ...)?

Raziskovalno vprašanje 2 – Kako lahko porabnik ob obisku jame zadovolji, poleg potrebe po radovednosti, tudi potrebo po adrenalinski dejavnosti (aktivne dejavnosti, kot so jamarstvo, plezanje ...)?

Raziskovalno vprašanje 3 – Kako lahko porabnik ob obisku jame zadovolji, poleg potrebe po radovednosti, tudi potrebo po kulturnem udejstvovanju?

Raziskovalno vprašanje 4 – Kakšen interes ima porabnik ob obisku jame, da postane aktiven udeleženec pri kreiranju rekreacijskih, izobraževalnih in adrenalinskih storitev?

Raziskovalno vprašanje 5 – Kako lahko jama postane kulturni prostor, kjer se odvijajo kulturni dogodki, poroke, poslovni dogodki...?

Pri izdelavi magistrskega dela bom v osnovi uporabila opisno metodo. V teoretičnem delu se bom opirala na dostopno domačo in tujo strokovno literaturo ter na znanstvene članke z izbranega področja. Uporabila bom družboslovne metode raziskovanja, metodo analize in interpretacije primarnih in sekundarnih pisnih virov.

S pomočjo pregleda trendov ter z razgovori s strokovnjaki s tega področja in z obiskovalci bom oblikovala več možnih konceptov posodobljenega jamskega turizma in jih zatem testirala med potencialnimi uporabniki. V empiričnem delu magistrskega dela bom izvedla poglobljene intervjuje s strokovnimi kadri, kot so jamarji, jamski vodiči, upravljavci jam ter uporabniki storitve, kot so turisti in obiskovalci jam. To raziskovalno metodo sem izbrala zaradi kompleksnosti pojava in potrebe po podrobni obrazložitvi odgovorov. Za pridobivanje informacij in raziskovanje konceptov, pomenov in definicij, ki so temelj za kvalitativno analizo, je tovrstna raziskava najbolj primerna. Ključno vodilo poglobljenih intervjujev bodo postavljena raziskovalna vprašanja.

1 GEOTURIZEM IN RAZVOJ JAMSKEGA TURIZMA

Obiskovanje geoloških znamenitosti sega globoko v preteklost. Šele v zadnjih letih pa se je v svetu razvila nova zvrst posebnega turizma, ki temelji na znanstveni interpretaciji, varovanju geološke dediščine in prepletanju izobraževanja ter zabave (angl. edutainment). To zvrst turizma se je poimenovalo *geoturizem* in je relativno nov segment turizma, povezan z naravo, pri katerem je najpomembnejša osredotočenost na geološko raznovrstnost, ohranjanje narave in skrb za geološko dediščino. Geoturizem diverzificira in bogati turistično ponudbo, sama uspešnost ponudbe pa je odvisna tudi od kulturnih, zgodovinskih in naravnih zanimivosti (Newsome & Dowling, 2010, str. 3).

V preteklosti se je že večkrat izpostavilo, da bi bilo treba večjo pozornost nameniti okoljsko inovativnim oblikam turizma, ki spodbujajo tako okoljsko kot družbeno odgovornost (Paskova, 2012, str. 77). Ena od novih nastajajočih vrst turizma, ki je 'okoljsko inovativna', je geoturizem. Prve opredelitve geoturizma, kot strogo 'geološkega turizma', so se pozneje preoblikovale v obliko turizma, ki se posebej osredotoča na geologijo in krajino. Na ta način se je spodbudilo razvoj turizma na specifičnih območjih, ohranjanje georaznovrstnosti ter splošno razumevanje znanosti o Zemlji. To se doseže z obiski geoloških znamenitosti, z uporabo geopoti in razgledišč, z vodenimi ogledi, geoaktivnostjo in z vlaganjem v centre za obiskovalce. Geoturisti so lahko tako samostojni popotniki kot turisti v skupinah, obiskujejo pa lahko naravna območja ali urbana/pozidana območja, kjer so geološko zanimiva. To je ključna razlika med geoturizmom in drugimi oblikami 'naravnega' turizma, saj se slednji, po definiciji, odvija le v naravnih območjih.

Geoturistične zanimivosti se danes razvijajo po vsem svetu, predvsem kot orodje trajnostnega razvoja za spodbujanje razvoja lokalnih in regionalnih skupnosti. Eno glavnih koles za tovrsten razvoj so Unescovi 'geoparki'. Geopark je enotno območje z geološko dediščino mednarodnega pomena, ta se uporablja za spodbujanje trajnostnega razvoja lokalnih skupnosti (Unesco, brez datuma). Geoparki se razvijajo skozi vrsto stopenj, od lokalno 'ambicioznih', prek 'narodnih', 'regionalnih' (npr. evropske ali azijsko-pacifiške regije), do 'globalnih'. Danes obstaja 177 globalnih geoparkov, v 46-ih državah. Geopark dosega svoje cilje z ohranjanjem, izobraževanjem in turistično naravnostjo. Prizadeva si ohraniti pomembne geološke značilnosti ter raziskati in prikazati metode za odličnost pri ohranjanju in geoznanstvenem znanju.

1.1 Opredelitev geoturizma

Potovanja na območja izjemnih naravnih pokrajin ali edinstvenih oblik zemlje niso nekaj novega. Koncept geoturizma se je pojavil šele v relativno novem času in je bil opredeljen z dvema različnima stališčema: kot 'geološki' ali 'geografski' turizem. Prvega so opredelili geologi, drugega pa National Geographic Society. To je povzročilo zmedo glede opredelitve pojma geoturizma. Prva objavljena opredelitev geoturizma kot geološko baziranega turizma

temelji na zagotavljanju interpretativnih in storitvenih zmogljivosti, ki turistom omogočajo pridobitev znanja in razumevanja geologije in geomorfologije za določeno območje (vključno z njenim prispevkom k razvoju znanosti o Zemlji), prek ravni zgolj estetskega spoštovanja (Hose, 1995, str. 16). Nadaljnje izboljšave je opravil Hose (2000, str. 127; 2008, str. 37; 2012, str. 7).

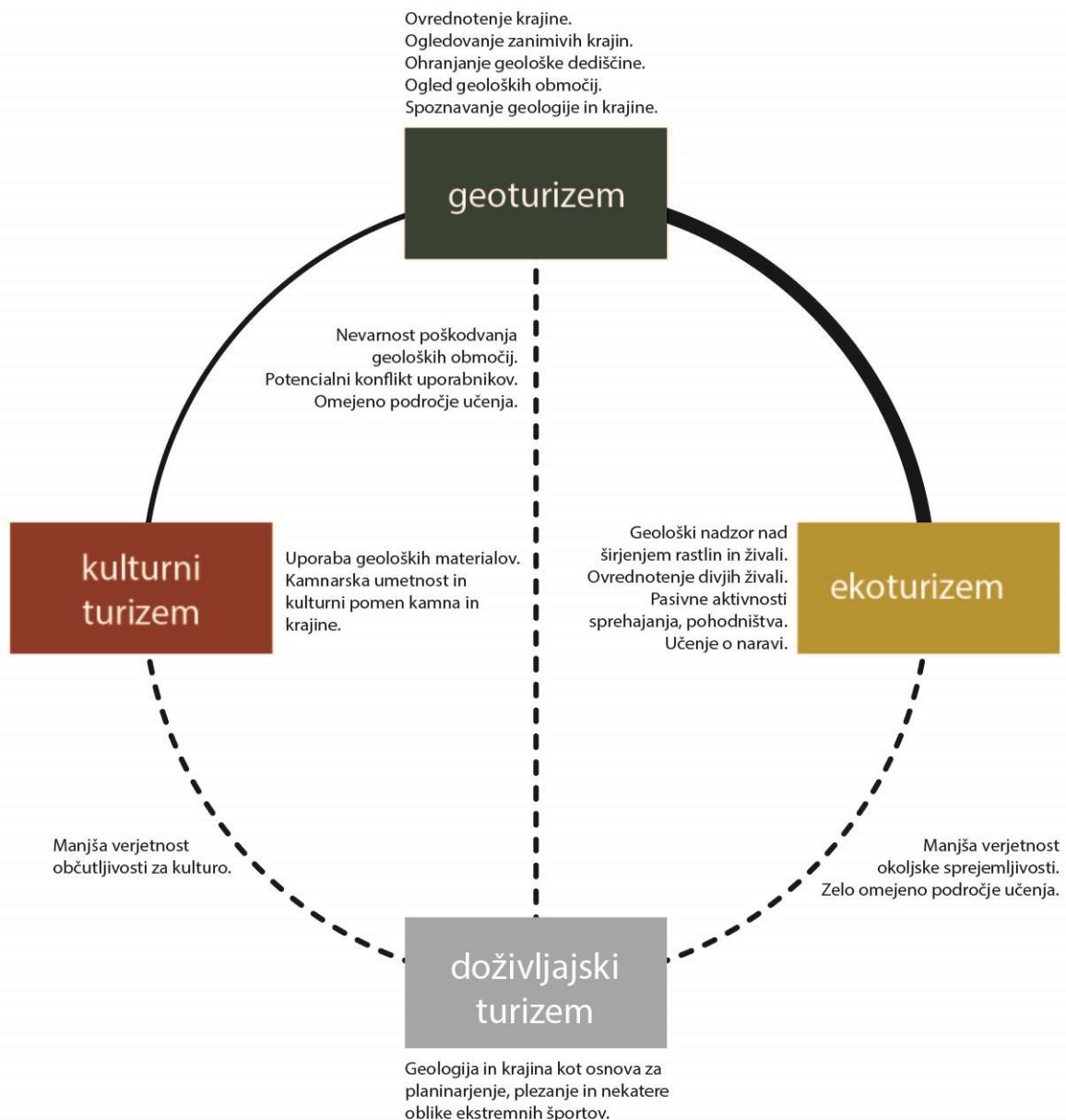
Te opredelitve vključujejo inherentno razumevanje, da je geoturizem sredstvo za spodbujanje ohranjanja in razumevanja geološke dediščine (geodediščine) ter spoštovanja geološke raznolikosti (geopestro). Geoturizem je torej na splošno razumljen kot oblika turizma, ki temelji na načelu trajnosti.

Geopestro je zdaj po pomenu ob boku biotski raznovrstnosti kot pomemben element vrednotenja krajine, vključno z njenim ohranjanjem. To je pomembno za geoturizem. Z raziskovanjem geoloških oblik ter nastajanja in razvoja Zemlje skozi čas lahko pridobimo razumevanje kompleksnosti procesnih sistemov in zgodovine. Z uporabo teh načel v kronologijah krajinskih sprememb lahko študije geopestro postanejo dragoceno orodje pri razumevanju trajnostnega geoturizma (Thomas, 2012, str. 81).

Ugotovilo se je, da se je pri geološki interpretaciji potrebno premakniti od tradicionalnih pristopov k bolj izkustvenemu vključevanju. Na ta način bi ljudem omogočili, da ponovno odkrijejo geodediščino z novimi in nepozabnimi doživetji, s čimer bi se ohranjevalce geološke dediščine približalo širšemu občinstvu (Gordon, 2012, str. 65). Gordon (2012, str. 74) trdi, da je z vidika geoohranjanja posledično večja verjetnost, da bodo ljudje cenili in pomagali trajnostno upravljati z geodediščino, če imajo znanje in lahko geodediščino povežejo z edinstvenim doživetjem in posledično edinstveno izkušnjo.

Newsome in Dowling (2010, str. 320) sta geoturizem opisala kot obliko turizma, ki se posebej osredotoča na geologijo in krajino. Trdila sta, da se v nasprotju z ekoturizmom, ki se po definiciji lahko odvija le na naravnih območjih, geoturizem lahko pojavi v naravnem ali s strani človeka spremenjenem okolju. Interpretirala sta ga kot promoviranje turizma na geoloških območjih (geolokacije), ohranjanje geološke raznovrstnosti (geopestro) in razumevanje znanosti o Zemlji, s pomočjo spoštovanja in učenja. To se lahko doseže s samostojnimi obiski geoloških znamenitosti, z uporabo geoloških poti (geopoti) in razgledišč, z vodenimi ogledi in geoaktivnostmi pod pokroviteljstvom sprejemnih centrov geološkega območja. Slika 1 (str. 6) prikazuje razmerje geoturizma do drugih oblik turizma. Polne in črtkane črte predstavljajo medsebojno povezovalne poti. Povezava med ekoturizmom in geoturizmom je predstavljena kot posebej močna.

Slika 1: Razmerje geoturizma z drugimi oblikami turizma



Prerejeno po Newsome & Dowling (2010).

Ta opredelitev je zajela tudi širše vidike turistične dejavnosti, saj obisk geoturističnih destinacij, tako neodvisnih popotnikov kot turističnih skupin, zahteva prevoz, dostop, nastanitev in storitve, usposobljeno osebje, načrtovanje in upravljanje.

Hose (2012, str. 24) opisuje zgodovinske in teoretične podlage geoturizma ter pristope k njegovemu trajnostnemu upravljanju. Meni, da je to podprto s tremi ključnimi medsebojno povezanimi vidiki (3G) sodobnega geoturizma: geokonzervacijo, geozgodovino in geointerpretacijo. Na podlagi tega 3G pristopa je geoturizem opredeljen kot »zagotavljanje

razlagalnih in storitvenih zmogljivosti za geolokacije in geomorfozite ter njihovo celotno topografijo, skupaj z njihovimi povezanimi artefakti *in situ* in *ex situ*, za izgradnjo resursov za njihovo ohranjanje z ustvarjanjem spoštovanja, učenja in možnosti raziskovanja za sedanje in prihodnje generacije.« (Hose & Vasiljević, 2012, str. 38).

Medtem ko so geoturizem (v bistvu 'geološki' turizem) v Angliji in Avstraliji zaznamovali akademski raziskovalci v 90. letih 20. stoletja in po letu 2000, je National Geographic Society v Združenih državah Amerike spodbujal širši 'geografski' pogled na geoturizem, ki je zajemal širše področje in je vključeval vrsto nižnih turističnih oblik, kot sta kulturni turizem in ekoturizem. Navedel je, da je bil geoturizem opredeljen kot turizem, ki ohranja ali krepi geografski značaj kraja – njegovo okolje, kulturo, estetiko, dediščino in dobro počutje njegovih prebivalcev (National Geographic, brez datuma). Pri tem je izraz *okolje* vključeval geologijo, čeprav to ni bilo izrecno navedeno.

Opredelitev National Geographica je vključevala koncept trajnostnega turizma in podobno kot ekoturizem je slednja zatrjevala, da bi morali prihodki od turizma spodbujati ohranjanje naravnih virov in biodiverzitete. Poleg tega je koncept razširila tudi na kulturo in zgodovino, torej še na druge posebnosti kraja.

Približno v istem času se je geoturizem opredelil tudi kot nova oblika turizma. Ta 'večinteresna' vrsta turizma na didaktičen in zabaven način izpostavlja kraje in krajine, kjer je narava še prvobitna in 'vsebuje' zanimive naravoslovne značilnosti (Pralong, 2006, str. 20). Opisano je bilo, da temelji na domišljiji in čustvih, daje prednost izkušnjam in občutkom ter pojasnjuje naravno okolje skozi njegove časovne in prostorske razsežnosti, da bi zagotovil priložnosti za gospodarski razvoj.

V skladu s tem pristopom je mednarodni kongres geoturizma v Arouci na Portugalskem leta 2011, pod okriljem Unesca, prepoznal potrebo po razjasnitvi koncepta geoturizma. Sprejeli so geografsko različico definicije, vendar so vanjo prvič vključili izraz 'geologija'. V deklaraciji, objavljeni ob koncu konference, je bilo zapisano, da je treba geoturizem opredeliti kot turizem, ki ohranja in krepi identiteto ozemlja, ob upoštevanju njegove geologije, okolja, kulture, estetike, dediščine in blaginje njegovih prebivalcev (The European Geoparks Network, 2011). V tej definiciji se geološki turizem obravnava kot eden med elementi geoturizma.

Glavna razlika med 'geološko' in 'geografsko' različico opredelitve je v tem, da se prva osredotoča na geoturizem kot 'obliko' ali vrsto turizma, medtem ko druga na geoturizem gleda kot na 'pristop' k turizmu, ki je nekoliko bolj podoben trajnostnemu turizmu. Nobeno stališče ne izključuje drugega, saj geoturizem (z 'geološkega' vidika) seveda zajema geoturistična načela, kot jih zagovarja National Geographic. Na povsem enak način ekoturizem (oblika turizma) ne le vključuje načela trajnostnega turizma, ampak bi moral biti vzorčni primer najboljše prakse. V bistvu se zdi, da je pogled National Geographica na geoturizem preprosto

uporaba načel trajnostnega turizma v kombinaciji z elementom 'občutja območja'. Najboljša pot naprej je, da na geoturizem gledamo tako kot na obliko turizma kot tudi na pristop k le-tej.

Če te dejavnike uporabimo za kombinirano opredelitev, je geoturizem opredeljen kot »turizem, ki se osredotoča na geologijo in krajino območja kot temelj za spodbujanje trajnostnega razvoja turizma.« (Dowling, 2011, str. 3). Takšen razvoj turizma prinaša koristi pri ohranjanju znamenitosti (zlasti geokonservacija), spoštovanju znamenitosti (z izobraževanjem o geodediščini) in razvoju gospodarstva. Bistvenega pomena za razvoj geoturizma je razumevanje identitete ali značaja regije ali ozemlja. Da bi to dosegli, se geoturizem obravnava, kot da temelji na ideji, da je okolje sestavljeno iz abiotskih, biotskih in kulturnih komponent. Ta pristop 'ABC' obsega abiotske elemente geologije in podnebja, biotske elemente živali (favna) in rastlin (flora) ter kulturne ali človeške komponente, tako pretekle kot sedanje.

Geoturizem trdi, da moramo za popolno razumevanje in spoštovanje okolja najprej poznati abiotske elemente geologije in podnebja, saj ti določajo biotske elemente živali in rastlin, ki tam živijo. Če to posplošimo, kombinacija abiotske in biotske komponente okolja določa kulturno krajino življenja ljudi, ki so živeli na tem območju v preteklosti, v primerjavi z življenjem danes. To je bistvo geoturizma, ki se začne z razumevanjem geologije in se interpretira skozi njene sestavne oblike (geološke oblike in krajina), skozi proces (kako so nastale oblike tal) in čas (kdaj so se ti procesi zgodili in kako dolgo so trajali). To predstavlja osnovo za bolj celostno razumevanje okolja in njegovih sestavnih delov in s tem omogoča prebivalcem, oziroma turistom, večjo povezanost z okoljem, v katerem živijo ali ga obiskujejo.

Zaradi navedenih spoznanj je geoturizem nastajajoča oblika trajnostnega turizma s primarnim poudarkom na doživljanju geoloških značilnosti Zemlje na način, ki spodbuja okoljsko in kulturno razumevanje, spoštovanje in ohranjanje geodediščine ter je lokalno koristen. Trajnostna narava geoturizma temelji na spodbujanju ohranjanja geološke dediščine (ohranjanja geoloških značilnosti Zemlje), na spodbujanju spoštovanja in razumevanja z ustrezno interpretacijo in na ustvarjanju koristi za lokalne skupnosti. Povezuje se z ekoturizmom in kulturnim turizmom, vendar ni sinonim za nobeno od teh oblik turizma. Gre za ustvarjanje geoturističnega produkta, ki vključuje geokonservacijo, komunicira in promovira geološko dediščino ter pomaga graditi trajnostne skupnosti z ustreznimi gospodarskimi koristmi.

1.2 Značilnosti geoturizma

Geologija je preučevanje nastanka, razvoja in zgradbe Zemlje ter procesov, ki se dogajajo na njej. Geomorfologija pa preučuje relief zemeljskega površja na kopnem in morskem dnu. Naravni viri vključujejo pokrajine, oblike tal, kamnine, vrste kamnin, sedimente, tla in kristale. Turizem v geološkem smislu obsega obiskovanje, učenje in spoštovanje geografskih najdišč. Na splošno geoturizem obsega geološke elemente 'oblike' in 'procesa', skupaj s komponentami

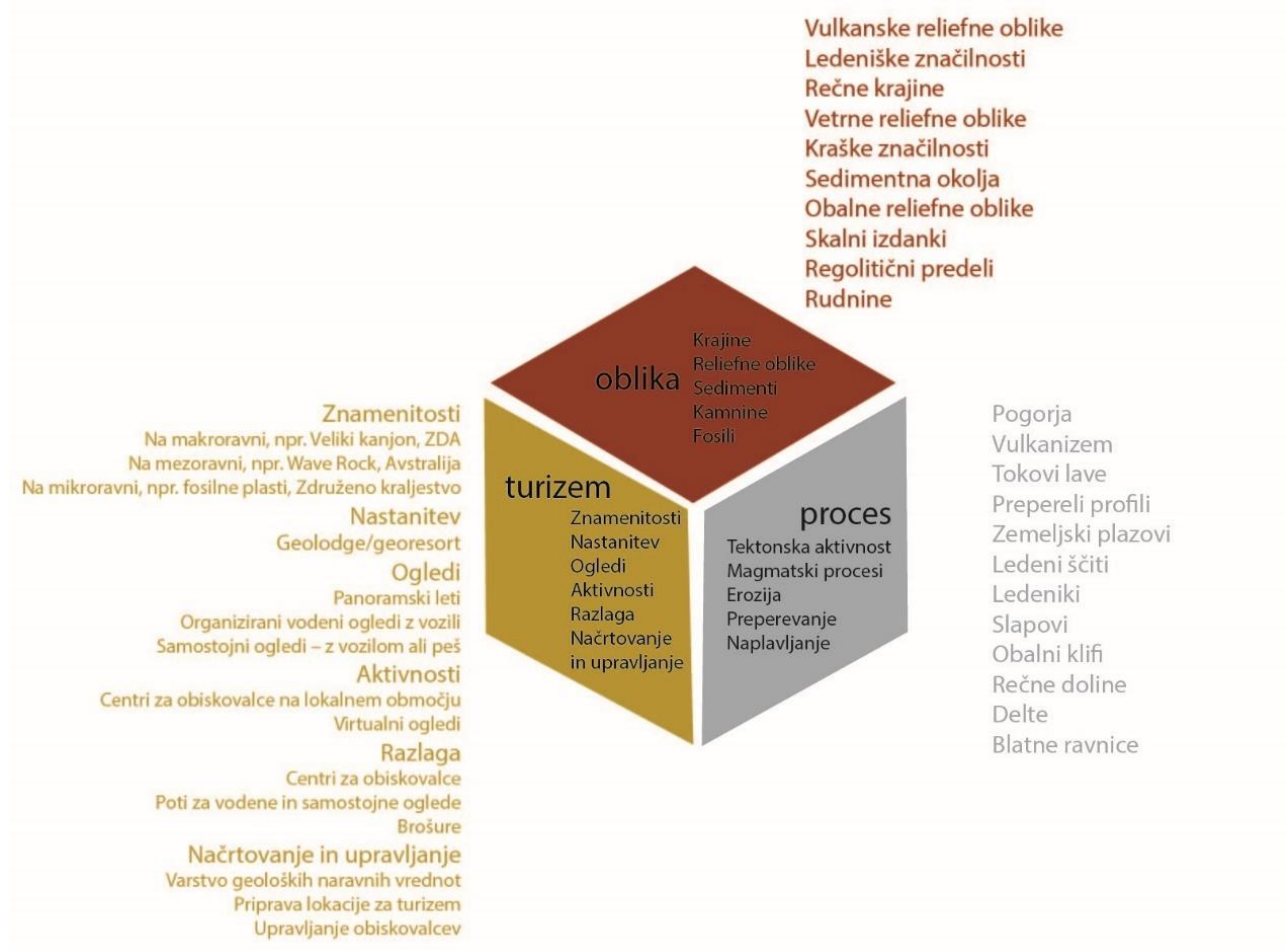
turizma, kot so zanimivosti, nastanitve, ogledi, dejavnosti, interpretacija ter načrtovanje in upravljanje (glej sliko 2 str. 9).

Za geoturizem lahko nadalje trdimo, da ima številne bistvene značilnosti, ki skupaj oblikujejo geoturizem v njegovi sedANJI obliki. Vsebuje številne medsebojno povezane komponente, ki morajo biti prisotne za nastanek pristnega geoturizma. Obstajajo tri ključna načela, ki so temeljna za geoturizem. Ta so:

- geoturizem temelji na geologiji (torej na zemeljski geološki dediščini);
- geoturizem je trajnosten (tj. ekonomska izvedljivost, krepitev skupnosti in spodbujanje ohranjanja geološke dediščine);
- geoturizem je izobraževalen (dosežen z geointerpretacijo).

Vse tri značilnosti so bistvene, da se turistična storitev uvršča v obliko geoturizma.

Slika 2: Konceptualizacija narave in namena geoturizma



Prirjeno po Dowling & Newsome (2006).

Geoturizem lahko opišemo po ključnih načelih, ki so skupna drugim trajnostnim oblikam turizma. Njegove značilnosti so geološka usmerjenost, izobraževanje o okolju in spodbujanje koristi lokalne skupnosti. Cilj geoturizma je spodbujati priložnosti za razvoj turizma, hkrati pa zagotavljati ohranjanje in/ali zaščito značilnosti geodediščine (Newsome, Dowling & Leung, 2012, str. 19). Tu postanejo deležniki pomembni, ker so tesno povezani z geološkimi značilnostmi. Turisti, ki jih pritegnejo geološke znamenitosti, se v interakciji z lokalnimi ljudmi in med ogledom geografskih znamenitosti ali s sodelovanjem v povezanih dejavnostih na splošno zanimajo tudi za ogled zemeljskih oblik in drugih geoloških značilnosti. Ti turisti običajno cenijo lokalne vodnike, saj z njihovo pomočjo lahko še posebej zagotovijo boljše razumevanje abiotskega, biotskega in kulturnega okolja (Mao, Robinson & Dowling, 2009, str. 71).

Vključenost skupnosti v turizem se je povečala zaradi zaznanih lokalnih gospodarskih, socialnih in ohranitvenih koristi. Razvoj geoturizma lokalnim prebivalcem ponuja ustvarjanje dohodka, delovna mesta in razvoj različnih spretnosti (Farsani, Coelho & Costa, 2011, str. 68). Tako lahko na geoturizem gledamo kot na način, s katerim je mogoče ohranjati in upravljati geologijo tudi s prizadevanji lokalnega prebivalstva in drugih zainteresiranih strani. V turističnem kontekstu, ki ga tukaj raziskujemo, pa je geologija osrednji del. Poudarjanje geologije je tisto, po čemer se geoturizem jasno razlikuje od drugih oblik turizma. To zahteva specializirano znanje pri pripravi lokacije za dostopnost javnosti in obvladovanj morebitnih negativnih vplivov, upravljanj lokacije v smislu geokonservacije in zagotavljanj stimulacije v obliki izobraževanja.

Zaradi vsega naštetega se geoturizem opisuje s številnimi ključnimi značilnostmi. Ti elementi skupaj oblikujejo geoturizem v njegovi sedanjih oblikah. Vsebuje številne medsebojno povezane komponente, ki morajo biti vse prisotne pri avtentičnem geoturizmu (Dowling, 2011, str. 10). Obstaja pet ključnih načel, ki predstavljajo temelj geoturizma:

- geoturizem je geološko utemeljen, (torej temelji na geodediščini Zemlje);
- trajnosten, (tj. ekonomsko izvedljiv, krepi skupnost in spodbuja ohranjanje geološke dediščine);
- izobraževalen, (dosežen z geointerpretacijo);
- lokalno koristen;
- ustvarja zadovoljstvo turistov.

Prve tri značilnosti so bistvene za proizvod, ki se šteje za 'geoturizem', medtem ko se zadnji dve značilnosti štejeta kot zaželeni za vse oblike turizma.

Geoturizem temelji na geološki dediščini s poudarkom na njenih geoloških oblikah (značilnostih) in/ali procesih. Za razliko od ekoturizma, ki se pojavlja v naravnem okolju in je od njega odvisen, se geoturizem lahko pojavi v naravnem ali mestnem okolju. Osredotočenost na Zemljo in njene geološke značilnosti (v razponu od kamnin do celotnih pokrajinskih

razgledov) je bistvenega pomena za načrtovanje, razvoj in upravljanje geoturizma. Prav tako spodbuja gospodarsko sposobnost, krepitev skupnosti in geoohranjanje. Izziv geoturizma v katerikoli regiji ali državi je razviti lokalne turistične zmogljivosti in kakovost svojih proizvodov, ne da bi pri tem negativno vplivali na geookolje, ki ga vzdržuje in neguje. Prav tako sta izobraževanje o Zemlji in geointerpretacija pomembni orodji pri ustvarjanju prijetne in smiselne geoturistične izkušnje. Geoturizem privablja ljudi, ki želijo komunicirati z zemeljskim okoljem, da bi razvili svoje znanje, zavedanje in spoštovanje. V idealnem primeru in na splošno bi moral geoturizem voditi do pozitivnih ukrepov za Zemljo, s spodbujanjem večje ozaveščenosti o ohranjanju geodediščine. Četrty dejavnik geoturizma je vključevanje lokalnih skupnosti, saj poleg koristi za skupnost in okolje tudi izboljšuje kakovost turistične izkušnje. Lokalne skupnosti se lahko vključijo v geoturistične dejavnosti ter v zagotavljanje znanja, storitev, objektov in izdelkov. Geoturizem lahko, poleg družbenih in kulturnih koristi, ustvarja tudi prihodke za upravljanje z ohranjanjem virov. Prispevek je lahko finančen saj z delom sredstev pridobljenih z ogledi pomaga subvencionirati projekt geokonzervacije. Druga možnost bi bila praktična pomoč na terenu, pri čemer turisti sodelujejo pri zbiranju in/ali analizi geoloških podatkov.

1.3 Kdo so geoturisti?

Oprelitev geoturizma je veliko lažja kot opredelitev geoturista. Obstaja nekaj študij, ki opisujejo negativne vplive na geolokacije kot posledice množičnega in/ali nenadzorovanega turizma. Vendar pa je malo študij, ki se neposredno nanašajo na geoturizem, in še manj takšnih, ki opredelijo geoturiste. Po Grantu (2010, str. 18) bi moral obstajati spekter geoturistov, od splošnih 'obiskovalcev', ki nimajo omejene zavesti o geološkem turizmu ali jo imajo, do 'geo' turistov, ki segajo od geoamaterjev do geospecialistov in geostrokovnjakov. Potrebna je natančna opredelitev geoturista kot ciljnega obiskovalca, pri čemer je ključnega pomena njegova pozitivna izkušnja. Slednje pripomore k doseganju dolgoročne sposobnosti preživetja geoturistične panoge. V ta koncept so vključeni tudi pomen varnosti obiskovalcev ter informacije o geoturističnih priložnostih, ki bi morale natančno predstavljati, kaj ponujajo določene geoturistične destinacije.

Geoturistična izkušnja mora ustrezati ali presežati realna pričakovanja obiskovalca. Kljub temu pa so pri tej obliki turizma storitve in zadovoljstvo strank na drugem mestu, za ohranjanjem in zaščito geoloških znamenitosti. V nedavni študiji izkustvenega turizma, ki so jo izvedli v Wudalianchi Global Geopark, je Kitajska pokazala, da je bil razvoj izkustvenega turizma velikega pomena za spodbujanje vključevanja lokalne skupnosti, za trajnostni razvoj gospodarstva regije, za popularizacijo naravoslovnih in geoloških znanosti in za zaščito geodediščine (Limei & Yu, 2013, str. 10).

Številne nedavne študije v Avstraliji so poskusile ugotoviti, kateri so glavni motivi geoturistov pri udejstvovanju v geoturizmu. Hurtado (2011, str. 61) je proučeval 119 turistov v narodnem parku Yanchep v Zahodni Avstraliji, pri čemer je dokazal, da je motivacija za ogled ene od

glavnih geoturističnih znamenitosti parka, Kristalne jame, vključevala radovednost (52 %) in izobraževanje (47 %). Drugi ključni motivacijski dejavniki so vključevali trditev, da so v jamo prišli z družino ali s prijatelji (20 %) in zaradi zanimanja za jame (19 %). 43 % udeležencev je navedlo, da je bila jama glavni razlog za obisk parka, več kot polovica (74 %) pa je izrazila zanimanje za ponovni ogled jame.

Nadaljnje raziskave, ki temeljijo na modelu tipologije kulturnega turizma (McKercher, 2002, str. 31), so opredelile različne vrste geoturistov:

- Namerni geoturist, katerega glavna motivacija za potovanje so obisk geološkega objekta in pozitivne izkušnje.
- Namerni geoturist, čigar motivacija je odvisna od pozitivne izkušnje in zagotavljanja informacij o geološki lokaciji.
- Naključni geoturist, za katerega ima geoturizem zmerno vlogo, pri odločitvi za obisk geološkega objekta.
- Naključni geoturist, čigar motivacija ni pod vplivom geoturizma, in ki pred obiskom morda niti ni poznal geološkega objekta.
- Naključni geoturist, za katerega geoturizem nima pomembne vloge pri izbiri destinacije, njegove izkušnje pa so negativne.

Model specifične tipologije geoturista omogoča boljše razumevanje segmentov znotraj tega nišnega turističnega trga in s tem lažji razvoj in trženje specifičnih geoturističnih produktov. Omogoča lahko tudi vpogled v motive za izbiro destinacije, kar lahko pripomore pri oblikovanju konkurenčnih prednosti.

Nadaljnja študija o 110-ih geoturistih v Kristalni jami je pokazala, da je turistična motivacija v središču vedenja turistov. Rezultati te študije so pokazali, da geoturistična izkušnja v Kristalni jami predstavlja visoko stopnjo izpolnitve, glede potrebe po avtonomiji, kompetenci in povezanosti. Ugotovila je, da sta notranja in zunanja motivacija pozitivno povezani z verjetnostjo ponovnega obiska geološkega objekta. Ti rezultati skupaj kažejo, da bi moral biti idealen rezultat uspešnih geoturističnih izkušenj izpolnjevanje turističnih potreb, s čimer bi se povečala verjetnost ponovnega obiska. To je povezano z notranjimi in zunanjimi motivacijami turista. Zato lahko domnevamo, da 'status quo' geoturizma kot nove oblike turizma zahteva večjo osredotočenost na ponavljajoče se obiske. Čeprav geoturizem obstaja manj kot dve desetletji, je poglobljen cilj motivacija turistov ali geoturistov, ki lokacijo obiščejo prvič, da obisk ponovijo. Slednje je namreč učinkovitejše kot promocija geološkega objekta za nove turiste, zlasti ker vrednost geoturistične izkušnje ne bo nikoli tako visoka kot pri nekaterih drugih vrstah turistov.

2 JAMSKI TURIZEM

Jamski turizem je ena najstarejših oblik turizma v najširšem pomenu besede. Organizirani jamski turizem v Sloveniji pa sodi med prve v zahodnem svetu. V nadaljevanju bom podrobneje opisala zgodovino jamskega turizma v Sloveniji in pregledala dotično zakonodajo. Prikazala bom tudi nekaj primerov delovanja jam v tujini, ki kažejo različne možnosti upravljanja ter nadziranja jam.

2.1 Zgodovina jamskega turizma v Sloveniji

Jamski turizem je v Sloveniji zelo stara dejavnost. Prvi obiskovalci jam so bili romarji, saj je veliko jam imelo versko simboliko. Kot primer navaja Kranjc (1990, str. 238) Sveto Jamo pri Socerbu nad Trstom, v katero so verniki prihajali na obletnico svetega Socerba. V času Valvasorja je jama služila tudi kot cerkev. Slednjega bi lahko označili tudi kot začetnika raziskovalnega turizma. Tako je v zapisu iz leta 1689 navedeno, da je v Postojnsko jamo Valvasor pripeljal »dva Nizozemca in enega Angleža« ...

Iz opisa številnih popotnikov z začetka 18. stoletja (Shaw, 2000, str. 278) lahko razberemo, da se je postopoma začelo graditi tudi na spremljajoči ponudbi, ki je vključevala vodenje, okrepcilo, prehrano, prenočišče ter prevoz. Ni presenečenje, da so v tistem času Slovenijo obiskali številni znani tujci, k čemur je vsekakor pripomogla Valvasorjeva Slava vojvodine Kranjske.

Lahko bi rekli, da so ravno jame pripomogle, da sta se je glas o Sloveniji ter želja po obisku razširili izven naših meja. Kot primer lahko navedeno ravno jamo Vilenica, ki jo je leta 1660, ob obisku kobilarne Lipica, obiskal tudi sam cesar Leopold I. Že leta 1633 se omenja dohodkovni odnos med družino Petazzi in lokavsko cerkvijo, iz česar lahko razumemo, da je jama Vilenica prinašala dohodek od jamskega turizma.

V 18. in 19. stoletju so se tako v večjih jamah, kot so Postojnska jama in Škocjanske jame, zvrstili številni znani posamezniki: od plemičev, kulturnikov ter drugih umetnikov. Jamski turizem je bil tako 'rezerviran' za višji in bogatejši sloj, kar bi lahko pripisali dejstvu, da so bile jame redkost in posebnost. Ogled le-teh je bil s stroškovnega razloga omogočen le najbolj premožnim. Z vidika naravoslovnih in kulturnih razsežnosti pa so jame nudile vstop v drugačen, nepoznan svet.

Prelomnica za jamski turizem je bilo vsekakor odkritje notranjih delov Postojnske jame in leta 1819 slovesno odprtje le-te za turizem. Istega leta so v Škocjanskih jamah dogradili stopnice, nakelski župan pa je uvedel knjigo obiskov (Moser, 1998, str. 72).

Konec 19. stoletja se je ustanovilo Jamski odsek Primorske sekcije DOAV, ki je leta 1885 dobil v zakup vse jame in začel postavljati že prve trženjske strategije. Postojnska jama je že takrat

imela strategijo masovnega turizma, ki jo je s položitvijo prvih tirov še potrdila, Škocjanske jame pa so se želele usmeriti v 'podzemeljsko planinstvo' (Jamarska zveza, 2021).

K razvoju turizma jam je veliko prispevala tudi gradnja železnice med Ljubljano in Trstom, leta 1857. Postojnska jama, Predjama, Škocjanske jame in Vilenica so jame, ki so najbližje železnici in so se posledično v teh časih najbolj razvile. Z izbiro znanih in strokovno podkovanih posameznikov se je vest o jamah razširila v svet. Eden izmed teh je bil Adolf Schmidl, znan dunajski geograf in publicist, čigar opazovanja sodijo med prve sodobne znanstvene speleološke raziskave. Leta 1854 je objavil knjigo O jamah pri Postojni, Predjami, Planini in Ložu. V 19. stoletju je bil jamski turizem na Kranjskem v svetovnem vrhu, najbolj razvit, najbolje organiziran, z najsodobnejšo opremo (elektrika in vlak v Postojnski jami), z najobsežnejšo in najuspešnejšo promocijo. To se je odražalo tudi v finančnem pogledu (Kranjc, 2003, str. 102).

2.2 Zakonodaja

Jame in brezna so kot naravni fenomen eden bolj prepoznavnih in hkrati občutljivih delov narave. Najpogosteje so opredeljene kot naravne vrednote ravno zaradi svojih geomorfoloških, geoloških, hidroloških, zooloških in botaničnih posebnosti. Posledično se je pred leti poleg splošnega Zakona o ohranjanju narave (ZON), Ur. l. RS, št. 49/2004, sprejelo tudi ZVPJ, kot ključno orodje za njihovo varovanje ter rabo. Leta 2006 je minister za okolje in prostor s Pravilnikom o spremembah in dopolnitvah pravilnika o določitvi in varstvu naravnih vrednot, Ur. l. RS, št. 49/2004, 8382-im jamam v Sloveniji podelil status podzemne geomorfološke naravne vrednote državnega pomena. Ob tem je vsaka jama prejela enega od treh varstvenih režimov, glede vstopanja vanjo. Skladno s 17. členom ZVPJ se jame deli na zaprte odprte jame z nadzorovanim vstopom in odprte jame s sprostim vstopom (tabela 1).

Tabela 1: Varstveni režim jam v Sloveniji

Varstveni režim	Število	Delež vseh jam
Zaprte jame	6	0,05%
Odprte jame z nadzorovanim vstopom	242	1,99%
Odprte jame s prostim vstopom	11900	97,96%

Vir: Agencija RS za okolje (2021).

ZVPJ ureja varstvo in rabo podzemnih jam, varstvene režime, ukrepe varstva in druga pravila ravnanja, vključno z obnovitvijo podzemnih jam, ki so onesnažene ali poškodovane (1. člen). V skladu z ZVPJ se sme odprta jama obiskovati na način, ki ne ogroža jamskega inventarja in jamskega živega sveta (34. člen). Raba odprte jame je dovoljena za opravljanje dejavnosti jamskega turizma, kulturne, znanstveno-raziskovalne, izobraževalne in zdravstvene dejavnosti ter za oskrbo prebivalstva s pitno vodo. Izvajanje teh dejavnosti pa mora potekati ob

spoštovanju predpisanih varstvenih režimov na podlagi ZVPJ in predpisov, ki urejajo področje ohranjanja narave in tako, da ne prizadenejo in uničijo naravnih lastnosti odprtih jam (35. člen). Za rabo odprte jame za navedene namene, razen za oskrbo prebivalstva s pitno vodo, podeli Vlada Republike Slovenije proti plačilu koncesijo pravni ali fizični osebi, ki je usposobljena za rabo odprte jame in izpolnjuje v aktu o podelitvi koncesije določene pogoje. O izboru koncesionarja odloči vlada po predhodnem mnenju lokalne skupnosti, na katere območju leži vhod v odprto jamo, skozi katerega se bo dejavnost izvajala, pri čemer ima prednost naravovarstveno sprejemljivejši predlog programa rabe odprte jame (36. člen).

V statističnem uradu Slovenije so bile leta 2012 popisane urejene jame na območju republike Slovenije (priloga 1). V ZVPJ je navedenih 22 jam, urejenih za organiziran turistični obisk in opremljenih z jamsko infrastrukturo (Agencija RS za okolje, 2021):

1. Vilenica.
2. Škocjanske jame (upravljalec javni zavod Regijski park Škocjanske jame).
3. Ravenska jama (ne obratuje).
4. Jama pod Predjamskim gradom (podeljena koncesija za turistično rabo).
5. Otoška jama (podeljena koncesija za turistično rabo).
6. Pivka jama (podeljena koncesija za turistično rabo).
7. Črna jama (podeljena koncesija za turistično rabo).
8. Postojnska jama (podeljena koncesija za turistično rabo).
9. Planinska jama.
10. Zelške jame.
11. Križna jama.
12. Županova (Taborska) jama.
13. Železna jama.
14. Snežna jama.
15. Pekel.
16. Kostanjeviška jama.
17. Divaška jama.
18. Dimnice.
19. Sveta jama.
20. Huda luknja pri Gornjem Doliču.
21. Jama pod Babjim zobom.
22. Francetova jama.

V okviru ZVPJ so bili izdani podrobnejši predpisi:

- Pravilnik o sporočanju podatkov o podzemnih jamah, Ur. l. RS, št. 120/2006 govori o tem, kaj storiti, ko odkrijete novo jamo.
- Pravilnik o usposobljenosti za samostojno jamarsko delovanje, Ur. l. RS, št. 66/2007 govori o pogojih za uvrstitev v register jamarjev.

- Pravilnik o usposobljenosti za jamske vodnike za vodenje po odprtih jamah, ki so urejene za turistični obisk, Ur. l. RS, št. 77/2008.

Varstvo jam je urejeno še z:

- Uredba o habitatnih tipih, Ur. l. RS, št. 112/2003 in njene dopolnitve določajo varstvene cilje za jamske habitate.
- Uredba o posebnih varstvenih območjih Natura 2000¹, Ur. l. RS, št. 49/2004 in njene dopolnitve.
- Uredba o zavarovanih prosto živečih živalskih vrstah, Ur. l. RS, št. 46/2004 in dopolnitve pa urejajo varstvo nekaterih v jamah živečih živali.
- Pravilnik o določitvi in varstvu naravnih vrednot, Ur. l. RS, št. 11/2004 in predvsem njegove spremembe ter dopolnitve, Ur. l. RS, št. 70/2006 pa določajo, da so vse jame geomorfološke podzemeljske naravne vrednote.

O jamah govorijo tudi:

- Pravilnik o varstvu gozdov, Ur. l. RS, št. 92/2000, ki pravi, da se evidentiranje jam šteje kot zbiranje podatkov o stanju gozdov in biotskega ravnovesja gozda.
- Pravilnik o določitvi vodnih teles podzemnih voda, Ur. l. RS, št. 11/2004, s katerim so določena vodna telesa podzemnih voda.

Zelo specifični predpisi, ki se nanašajo na posamezne jame ali jamske sisteme, pa so:

- Zakon o regijskem parku Škocjanske jame, Ur. l. RS, št. 57/2006.
- Uredba o koncesiji za rabo naravnih vrednot Postojnski jamski sistem in Predjamski jamski sistem, Ur. l. RS, št. 77/2002.

2.3 Upravljanje z jamami v Sloveniji

Ob sprejetju ZVPJ so slednje postale naravne vrednote državnega pomena in naravno javno dobro, lastništvo pa je prešlo v državne roke, s tem tudi jamska infrastruktura. Na dan uveljavitve zakona je bilo urejenih za organiziran turistični obisk, opremljen z jamsko infrastrukturo, 22 podzemnih jam.

V Sloveniji so v uporabi trije različni koncepti upravljanja jam, s tem tudi finančne vzdržnosti, in sicer:

¹ Natura 2000 je naravovarstveno omrežje Evropske unije in eno največjih svetovnih varstvenih območij. Z Naturu 2000 ohranjamo živalske in rastlinske vrste, habitatne tipe ter območja, ki so pomembni na slovenski, evropski in svetovni ravni. Natura 2000 je družbena zaveza, da bomo in kako bomo varovali naravo (Ministrstvo za okolje in prostor, brez datuma).

1. Prvi model je koncesijska pogodba države, ki se jo uporablja pri Postojnski jami in jo ureja Uredba o koncesiji za rabo naravnih vrednot Postojnski jamski sistem in Predjamski jamski sistem, Ur. l. RS, št. 77/02. Pri tem modelu upravljalec nima skoraj nikakršnih omejitev in koncesija se podeli za dobo 20-ih let, od dneva sklenitve koncesijske pogodbe, ki se lahko podaljša najdlje za 20 let. Koncesionar plačuje za koncesijo za rabo naravne vrednote letno koncesijsko dajatev, ki znaša prvih pet let trajanja koncesije 30 odstotkov in naslednjih petnajst let 35 odstotkov ustvarjenega letnega prihodka od vstopnin za ogled naravnih vrednot in drugih prihodkov, ustvarjenih z rabo naravnih vrednot (ne manj kot 1.700.000,00 evrov letno in ne več kot 3.000.000,00 evrov letno). Koncesijska dajatev za rabo naravne vrednote se razdeli med državo in občino Postojna tako, da pripada državi 40 odstotkov, občini Postojna pa pripada 60 odstotkov, in sicer od zneska celotne koncesijske dajatve, znižane za vlaganja v naravne vrednote. Ta finančni model se kaže kot finančno vzdržen ter dobičkonosen za vse deležnike, koncesionarja, občino ter državo.
2. Drugi model se izvaja pri upravljanju Škocjanskih jam, ki ga ureja Zakon o regijskem parku Škocjanske jame, Ur. l. RS, št. 57/96. Regijski park upravlja Javni zavod, ki je sestavljen iz sveta zavoda, strokovnega sveta in direktorja. Direktorja imenuje vlada RS. Regijski park je deležen podpore s strani Ministrstva za okolje ter vseh javnih inštitucij s področja varstva kot tudi promocije (STO, Ministrstvo za finance) in evropskih projektov. Vpisan je tudi v UNESCO dediščino, kar mu daje finančno stabilnost.
3. Tretji model pa izvaja 18 preostalih turističnih jam, ki so zapisane v ZVPJ. Upravljajo jih predvsem jamarska, turistična in druga društva, v skladu z dolgoletno prakso in v večini primerov tudi skladno z zakonodajo, ki uradno ne velja več (zakonodaja iz Jugoslavije). Nova zakonodaja iz leta 2004 namreč v celoti ni izvedljiva, zaradi nesprejetja podzakonskih aktov, ki bi to omogočale. Na ta način je finančna vzdržnost upravljanja teh jam na udaru, saj so v precepu med dvema zakonodajama, poleg tega pa morajo upoštevati še vse nove finančne, davčne in zaposlitvene standarde. Posledično te jame težko zmorejo dovolj prihodkov za strokovne in stalno zaposlene delavce, malo je vlaganja v vzdrževanje jamske infrastrukture ali celo obnovo le-te. Objekti na vhodih v jame ter sami vhodi počasi propadajo, ker ni finančne in tudi upravljaljske stabilnosti. Država kot lastnik, kljub temu, da mineva že 19 let od sprejetja ZVPJ, tem jamam še vedno ni podelila ne koncesij ne skrbniških pogodb. Druga posledica take finančne in upravljaljske nestabilnosti so nestabilni odnosi med upravljavci teh manjših jam in njihovimi delavci, zaposlenimi in številnimi prostovoljci (Rupnik Ženko, 2014).

2.4 Primeri iz tujine

Iz tujine imamo številne primere dobrih praks upravljanja in finančne stabilnosti jam. Primeri se med seboj razlikujejo, vendar so večinoma veliko bolj uspešni kot v Sloveniji. Turistične jame v Franciji, Italiji, na Češkem in tudi na Hrvaškem so upravljane po naslednjih konceptih:

- Jame so lahko v upravljanju in lastništvu vaških skupnosti, zasebnikov ali države.
- Upravljanje z jamo je nadzorovano s strani državnih inštitucij s področja varstva narave.
- Lastnik jame upravljavcu sam določi višino dajatve za njeno upravljanje, upoštevajoč njen potencial. Kljub temu sta izkoriščanje in obremenjevanje jame s strani upravljavca minimalno možni.
- V primeru nelikvidnosti jame zaradi zunanjih ali notranjih dejavnikov (naravna ujma, vojna, gospodarska kriza) lahko država priskoči na pomoč s subvencioniranjem ali odpisom koncesijske dajatve, zaradi zavedanja, da jama ni kratkoročen prostor upravljanja in varovanja, ampak prostor, ki potrebuje dolgoročno stabilnost.
- Redna srečanja (mesečna ali vsaj polletna) so v večini držav med predstavniki lastnikov jam, upravljavci jam, zaposlenimi ter strokovnimi inštitucijami ustaljena praksa. Namen srečanj je pregled stanja jam s stališča finančne vzdržnosti, ohranjanja jame ter zdravja zaposlenih.

Pri grajenju sistema upravljanja in financiranja slovenskih jam bi bilo priporočljivo upoštevati pozitivne izkušnje predvsem iz francoskih in čeških jam, kjer ima sodelovanje med domačini, upravljavci in lastniki dolgo ter zgledno tradicijo.

2.4.1 Hrvaška

Čeprav je na Hrvaškem za turistični obisk urejenih 13 speleoloških znamenitosti, je, glede na privlačnost, prometno dostopnost in možnost obiska povprečnega turista, za turistično valorizacijo zanimivih še nekaj jam (na primer jama Gvozdenica).

Uporabljajo se štirje značilni modeli upravljanja:

- upravni odbor zavarovanega območja,
- zasebni podjetnik s koncesijo za jamo na javnem zemljišču,
- zasebni podjetnik s koncesijo za jamo na zasebnem zemljišču,
- lokalne oblasti prek lokalnega javnega zavoda – ti so bili prepoznani kot pomemben dejavnik turistične valorizacije turističnih jam.

Ugotavlja se, da se je model upravljanja z javnimi zemljišči s koncesijo v obstoječih okoliščinah izkazal kot neustrezen, zato počasi izginja. Čeprav je večina turističnih jam na Hrvaškem zaščitena s kategorijo geomorfoloških naravnih spomenikov, je njihova turistična valorizacija odvisna predvsem od načina upravljanja. Namreč, če jamo vodi javni zavod (npr. naravni park ali državni park), je varstvena komponenta bolj izrazita, kar je razumljivo, glede na osnovno funkcijo zavoda kot tudi glede na dejstvo, da dobiček od jame ne predstavlja temeljnega elementa strukture dobička javnega zavoda. Po drugi strani pa, če turistično jamo upravlja zasebni koncesionar, je izrazitejša poslovna usmerjenost v turizmu. Posledično je v teh primerih bolj izražena tudi povezava z lokalnim gospodarstvom, tako kot pomen pojava v okviru turistične destinacije (Bočić, Lukić & Opačić, 2006).

Podobno kot v Sloveniji tudi na Hrvaškem primerjava konkretnih podatkov, glede števila obiskov, vključenosti destinacij v turistični proizvod in načinu valorizacije, kaže na dejstvo, da je večina turističnih jam na Hrvaškem še vedno premalo izkoriščenih. Dejanska pravna podlaga, ki je temelj upravljanja z jamami na Hrvaškem, je relativno nova, zato se predstavljeni modeli upravljanja v celoti niso mogli uresničiti (Bočić, Lukić & Opačić, 2006).

2.4.2 Češka

Vse jame in površinske kraške značilnosti češkega krasa so zaščitene v skladu z 10. členom Zakona št. 114/1992 Zb. o varstvu narave in krajine. Nekatero od teh so vključene tudi v posebej zavarovana območja. Zavarovano območje Češkega krasa je bilo razglašeno z odlokom Ministrstva za kulturo Češkoslovaške republike 12. aprila 1972 in obsega 12.823 ha (Cave administration of the Czech republic, brez datuma).

Jame Koněprusy se nahajajo na posebej zaščitenem območju Golden Horse (Zaščiten proizvod narave), ki je bilo razglašeno za tako leta 1972. Od leta 2006 so jame Koněprusy, skupaj z vsemi drugimi javno dostopnimi jamami na Češkem, pod upravljanjem in strokovnim nadzorom Jamarske uprave Češke republike, organizacije, ki jo sofinancira država, pod nadzorom Ministrstva za okolje. Jame se uporabljajo za javne namene in za tehnične izlete. Ker bi vsak masoven turizem lahko resno škodoval občutljivemu jamskemu ekosistemu, je nujen strog sistem regulacije prometa obiskovalcev, ki vključuje ohranjanje predpisanega števila obiskovalcev na skupino in pogostost vstopov (Cave administration of the Czech republic, brez datuma).

Vključitev jam Koněprusy v okoljski sektor je pripomoglo k varovanju jamskega sistema. Jame letno obišče okoli 100.000 obiskovalcev. Izvaja se številne vzdrževalne in sanacijske ukrepe (odstranjevanje svetlobne flore in glivičnih oblog), sanacija ograj, zamenjava objektov. Jamski sistem in njegova neposredna okolica sta služila tudi kot kulisa za televizijske oglase in prizore v televizijskih programih in filmih.

Zaradi svoje lege so jame Koněprusy med najstarejšimi jamskimi sistemi na češkem Krasu. Ker so se znamenitosti, vključene v ta jamski sistem, razvijale v neprekinjenem zaporedju, so jame uporabljene kot zgledno mesto za preučevanje takšnih značilnosti. Ravno razvoj zaporedja teh znamenitosti omogoča pregled razvoja podnebja, pokrajine in življenja v daljni preteklosti (Cave administration of the Czech republic, brez datuma).

Jame se nahajajo v neposredni bližini aktivnih kamnolomov, zato se v dogovoru z rudarskim podjetjem spremljajo učinki razstreljevanja na stabilnost matične kamninske mase, prostih vdolbinskih blokov in nakopičenega okrasja v celotnem jamskem sistemu.

2.4.3 Francija

Trenutno ni posebne zakonodaje, ki bi urejala varstvo kraških pokrajin – trenutno velja splošni zakon o varstvu okolja. Nekateri krasi so uvrščeni med zgodovinske spomenike, drugi so zaščiteni zaradi svojih biotopov, štiri jame so bile razglašene za naravne rezervate, nekaj sto drugih pa je bilo uvrščenih med »naravne znamenitosti in spomenike«.

V Franciji je naravna in kulturna dediščina zaščiten z zakoni, glede na vrsto dediščinskega interesa, ki ga imajo mesta (Cabrol & Mangin, 2008), in sicer:

1. Zakon iz leta 1913 obravnava zgodovinske spomenike in omogoča upoštevanje prazgodovinskih, zgodovinskih in umetniških ostankov.
2. Zakon iz leta 1930 (členi L 341-1 do L 341-17 kodeks okolja) dovoljuje zaščito naravnih spomenikov ali krajev, če predstavljajo značilnosti z umetniškega, zgodovinskega, znanstvenega ali slikovitega vidika (to velja za jezera, slapove, šotišča in obalne sipine, pa tudi za kaverne). Osrednje načelo te zakonodaje je izraženo v 12. členu, ki določa, da »lastnik mesta ne more uničiti ali spremeniti stanja ali videza« brez posebnega dovoljenja. To kaže na izvajanje ukrepov, glede na posamezen primer, na kar imajo velik vpliv lokalni javni uslužbenci in odgovorni za okolje. Trenutno obstaja več kot 2700 tovrstnih mest. Ta zakon ščiti tudi številna mesta, ki kažejo geomorfološke značilnosti, kot so doline, pečine, ledeniki in velike skale. To velja tudi za več kot 100 najdišč fosilov v peščenih jamah (fosili vretenčarjev iz terciarnega obdobja na najdišču Campáné v Sansanu v departmaju Gers ...).
3. Zakon iz leta 1976, posvečen ohranjanju narave (člen L.242-1 kodeksa podeželsko), omogoča upoštevanje »ohranjanja biotopov in opaznih geomorfoloških ali speleoloških geoloških formacij« in »ohranjanje območij, ki omogočajo raziskovanje o življenjski evoluciji in prvih človeških dejavnostih« (Cabrol & Mangin, 2008).

Ta kratek seznam kaže, da je podzemno dediščino mogoče zaščititi s kombinacijo več zakonov; glede na lokalni kontekst, se lahko uporablja en ali drug zakon. Skupna značilnost teh zakonov je, da so ob vsaki novogradnji, ki grozi, da bo na konkretni lokaciji nekaj spremenila, potrebna posebna pooblastila. Te omejitve so zelo restriktivne, vendar nujne za zaščito dragocenih lokacij.

3 KONCEPT STORITVE TURISTIČNIH JAM V SLOVENIJI

3.1 Proces razvoja nove storitve

Nove storitve so uspešno uvedene takrat, ko imamo zadostno število dobrih idej zanje, potrebna denarna sredstva in strokovnjake ter zagotovljeno predvideno višino stroškov razvoja novih storitev. Proces razvoja novih storitev je sestavljen iz korakov (slika 3 str. 21), ki jih bom podrobneje predstavila v nadaljevanju (Zeithaml & Bittner, 2003, 226).

Slika 3: Proces razvoja nove storitve



Prerejeno po Zeithaml & Bittner (2003).

Prvi korak prikazuje razvoj strategije za nove storitve. Matrika strategij za nove storitve je lahko osnova pri oblikovanju strategije zanje (tabela 2). Organizaciji omogoča ugotoviti, katere so možne smeri rasti njene dejavnosti in na tak način učinkovito usmerjati kreativne ideje. Matrika je osnovana tako, da organizacije usmerja v gradnjo strategij rasti na sedanjih ali novih uporabnikih svojih storitev. Pri tem lahko razvijejo nove storitvene ponudbe ali pa se lahko osredotočijo na storitve, ki jih te ponujajo.

Tabela 2: Matrika strategij za nove storitve

Ponudbe	Trg	
	Sedanji uporabniki	Novi uporabniki
Obstoječe storitve	Povečanje prodaje	Razvoj trga
Nove storitve	Razvoj storitve	Diverzifikacija

Vir: Ansoff (1965) in Kodrin (2010).

V drugem koraku se išče zamisli. Sistematično iskanje zamisli je osnova za razvoj novih storitev. Najučinkoviteje jih lahko dobimo pri notranjih virih organizacije, kot so zaposleni in poslovodstvo. Pomemben vir novih zamisli so tudi uporabniki naših storitev. Do konkretnih idej lahko pridemo z opazovanjem in s podrobno analizo njihovih povratnih informacij (vprašanja, pobude in pritožbe). Do zamisli, katerih vir so uporabniki, pa lahko pridemo tudi z raziskavo.

Sledi korak ocenjevanja zamisli. Namen tega koraka so pregled vseh zbranih zamisli, ustrezna ocena in ovrednotenje ter sistematično zmanjšanje njihovega števila. Oblikuje se lahko posebne strokovne skupine, ki jih sestavljajo izvajalci, kontaktno osebje storitvene organizacije in predstavniki finančne službe. Naloga skupine je, da vsako zamisel pregleda, ustrezno oceni na podlagi določenega vrednostnega sistema ter razvrsti v tri skupine: obetavne, obrobne in zavrnjene.

Razvoj in testiranje koncepta storitve je naslednji korak. Potrebno je poudariti, da uporabniki ne kupujejo zamisli, temveč storitev. Večino zamisli lahko uresničimo v več konceptih storitve, oziroma, v več izvedbenih različicah. Koncept storitve je izdelana različica zamisli, izražena z izrazoslovjem porabnika. Grönross (2000, str. 45) poudarja, da s konceptom storitve storitvene organizacije opredelijo, kaj namerava organizacija storiti za določen segment uporabnikov storitev, kako bo to naredila in katere resurse potrebuje za to.

Lovelock in Wirtz (v Kodrin, 2010, str. 117) poudarjata, da mora tržna ponudba storitvene organizacije vsebovati tri sestavine:

- osnovno storitev, ki je osrednja sestavina ponudbe in uporabniku zagotavlja tiste koristi, ki rešujejo njegov problem;
- dopolnilne storitve, ki razširjajo osnovno storitev tako, da olajšajo njeno uporabo ter povečajo njeno privlačnost in vrednost;
- procese dostave storitev uporabniku, ki so namenjeni posredovanju oz. dostavi osnovne storitve ter dopolnilnih storitev.

Uspešnost organizacije pri razvoju novih storitev se bo povečala, če se bo posebno pozornost namenilo dopolnilnim storitvam, ki bodo le-to spremljale. Če je trg nasičen z ostro konkurenco, je osnovna storitev drugotnega pomena in so dopolnilne storitve tiste, ki delajo storitveno ponudbo privlačnejšo od ponudbe konkurence. Organizacija mora zato za dopolnilne storitve prav tako natančno opredeliti raven storitve, čas, naravo storitvenega procesa in vlogo uporabnika.

Številne storitve ne posredujejo dopolnilne storitve istočasno z osnovno storitvijo. Uporabnik je lahko pred ali po uporabi osnovne storitve koristil številne dopolnilne storitve, ki so del osnovne ponudbe. Za nekatere storitve želijo uporabniki porabiti čim manj časa, druge pa želijo koristiti, kar se dá dolgo. Posledično morajo biti ponudniki izjemno prilagodljivi, poleg tega pa morajo skrbno načrtovati trajanje posamezne storitve. Želje in potrebe uporabnikov se nenehno spreminjajo in se razlikujejo. Pomembno je zavedanje, da je uporabnikovo zadovoljstvo s storitvijo premo sorazmerno z uresnitvijo njegovih pričakovanj (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 30).

Testiranje koncepta storitve poteka na način, da potencialne uporabnike vprašamo, kaj menijo o konceptu storitve z vidika reševanja njihovega problema, pričakovanih koristi, zadovoljevanja potreb, ustreznosti cene, verjetnost nakupa itd. Tržniki lahko iz odgovorov razberejo privlačnost koncepta za uporabnike, kateri uporabniki so ustrezna ciljna skupina in katerim storitvam je predlagana storitev konkurenčna.

Naslednji korak v procesu je poslovna analiza. Poslovno privlačnost predloga lahko vodstvo organizacije oceni, potem ko sprejme trženjski koncept storitve in trženjsko strategijo. Poslovna analiza vključuje pregled stroškov, prodaje in projekcij dobička za novo storitev. Organizacija

si mora odgovoriti na vprašanje, kolikšen je obseg trga, kaj določa njegovo velikost, sezonskost tržnega segmenta, ali bo storitev le nadomestek za drugo storitev ali popolna novost, kakšno predstavo imajo uporabniki o storitvenem podjetju, kakšna je verjetnost, da se na trgu pojavi tudi konkurenca z enako ali podobno storitvijo ipd. Če so odgovori zadovoljivi, se koncept storitve premakne v stopnjo razvoja storitve (Kodrin, 2008, str. 100).

Sledi korak razvoj storitve. V tem koraku organizacija ugotovi, ali bo zamisel o storitvi mogoče tudi uresničiti, oziroma, ali le-te ni mogoče pretvoriti v tehnično in komercialno izvedljivo storitev. Na tej stopnji se vključi razvojni oddelek, ki začne razvijati in testirati več različic storitvenega koncepta. Proces razvoja storitve lahko traja tudi več tednov, mesecev ali celo let. Pri tem so vključeni številni strokovnjaki, kontaktno osebje, izvajalci storitev in tržniki. Glavni cilj vseh je najti storitev, ki vsebuje ključne značilnosti, opisane v izjavi o konceptu storitve.

Lovelock in Wright (2002, str. 32) ugotavljata, da ni dovolj, da ponudniki storitev vedo, kaj uporabniki potrebujejo, ampak morajo razumeti uporabnikovo doživljanje storitev, če želijo uresničiti ali celo preseči njihova pričakovanja. Z izdelavo diagrama poteka storitve se ponudnik lažje vživi v uporabnika in tako lažje razume njegovo vedenje med storitvijo. Na ta način si prikažemo logično zaporedje posameznih korakov, ki jih izvajalec storitve in uporabnik naredita v času procesa storitve.

Po navedbah Shostacka lahko ponudniki storitve s pomočjo »diagrama poteka« boljše razumejo vsak posamezen korak v procesu storitve ter njegov vpliv na uporabnikovo doživetje storitve (v Lovelock & Wright, 2002, str. 40). Ponudnik lahko na ta način predvidi vse konfrontacije uporabnika s posameznimi izvajalci storitve, opremo in pripomočki. Istočasno se poskusi na vsakem koraku storitvenega procesa povezati uporabnikovo vedenje in doživljanje procesa z dogajanjem v zaodrju, s pomočjo posredovanja kakovostnih in pravočasnih storitev.

Nato je potrebno koncept testirati na trgu. Ob ugotovitvi, da je storitev zadovoljiva, jo organizacija začne tržno razvijati. Trženjski koncept storitve sestavlja opis nakupnega vedenja, velikosti in strukture ciljnega trga, višino cene, obseg distribucije in višino stroškov trženja za novo storitev, opredelitev dolgoročnih prodajnih ciljev in načrtovanega dobička.

S testnim trženjem dobijo tržniki vpogled, kako bo storitev delovala še pred dejanskim uvajanjem na trg. Testiranje storitev poteka nekoliko drugače od testiranja izdelkov. Težje je ločiti mesta, kjer naj bi testirali nove storitve, od mesta, kjer organizacija tudi sicer izvaja storitve. Organizacije zato testirajo storitve s pomočjo svojih zaposlenih, njihovih znancev in svojcev. Pomembno je, da organizacija testira sam proces izvajanja storitve, saj je samo tako mogoče zagotoviti, da se bo storitveni proces odvijal tekoče, brez zastojev in neljubih presenečenj za uporabnike in tudi izvajalce (Kodrin, 2010, str. 72).

Tržno testiranje odloči o tem, ali bomo novo storitev uvedli na trg ali ne. Novi storitvi mora organizacija določiti čas, kraj in način uvajanja le-te. Kritična točka pri uvedbi storitve je

določitev časa za vstop na trg. Storitve se na trg lahko uvede takoj in na ta način zapre vrata konkurenci, vzporedno s konkurenti, ali pa se počaka na napake konkurentov in storitev uvede kasneje.

3.2 Koncept storitve

Storitveni koncept je pojem, ki se pogosto uporablja v literaturi o storitvenem oblikovanju in razvoju nove storitve (RNS), katere avtorji eksplicitno ali implicitno priznavajo pomembnost storitvenega koncepta. Vendar pa je bilo o tej osrednji temi storitvenega oblikovanja in razvoja presenetljivo malo napisanega. Do sedaj se je večina avtorjev ukvarjala le z njegovo definicijo.

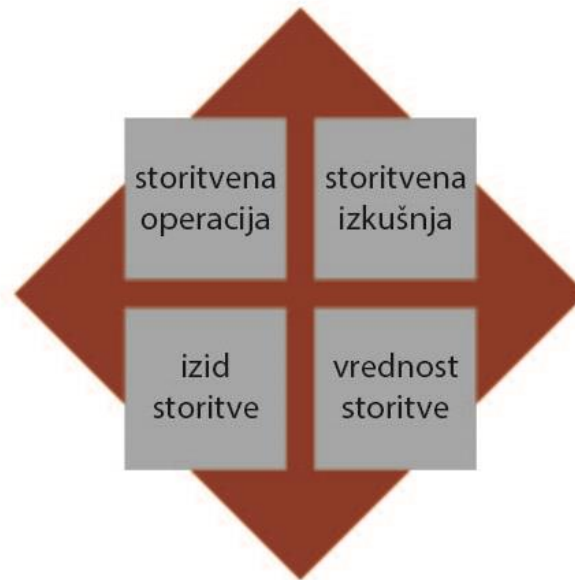
Storitveni koncept je definiran na veliko različnih načinov. Heskett (1986, str. 75) ga definira kot način, na katerega »bi organizacija želela, da bi stranke, zaposleni, delničarji in posojilodajalci dojemali njihove storitve«, tj. poslovna ponudba organizacije. Definiran je bil tudi kot sestavni del storitvenega paketa, ali, kot ga imenuje Collier (1994, str. 52), »paket koristi za stranko«, tj. stvari, ki stranki prinašajo korist in vrednost. Ta pristop opredeljevanja storitve, glede na njene komponente, se pojavlja tudi v marketinški literaturi. Lovelock in Wright (2002, str. 40), na primer, uporabljata trženjski splet ali 8P-jev trženja, ki vključujejo elemente storitvenega izdelka (angl. product), storitveni proces (angl. process), tržno pot (angl. place), materialne dokaze (angl. physical evidence), ljudi (angl. people), produktivnost in kakovost (angl. productivity and quality), vključno z dodatnimi tržnimi elementi – ceno (angl. price) in tržnim komuniciranjem (angl. promotion). 8P-jev temelji na 7P-jih' Boomsa in Bitnerja, ki so se razvili iz 4P McCarthyja.

Edvardsson in Olsson (1996, str. 149) storitveni koncept opredeljujeta kot prototip za storitev in ga definirata kot »podroben opis o tem, kaj je treba narediti za stranko (katere potrebe in želje je treba zadovoljiti) in kako to doseči«. Razvoj storitvenega koncepta opredeljujeta kot ključno fazo v storitvenem oblikovanju in razvoju. To vključuje razumevanje potreb strank na ciljnim trgu (to imenujeta 'storitvena logika') in usklajevanje tega s strategijo organizacije in konkurenčnimi cilji. Ta 'kaj in kako' pristop prav tako uporabljata Lovelock in Wright (2002, str. 67), ki ločita med »konceptom storitvenega marketinga«, ki predstavlja koristi za stranko (tj. kaj), in »konceptom storitvenih operacij«, kot specifikacijo za to, kako bo storitev izvedena. Drugi avtorji uporabljajo idejo o »marketinškem konceptu«, kot poskus spodbude organizacij, da bi razumele in tudi izpolnile potrebe strank ter uresničile cilje organizacije. Storitveni koncept je na nerazdružljivem razpotju storitvenega marketinga in storitvenih operacij, ki veljajo za večino storitvenih organizacij.

Edvardsson in Olsson (1996, str. 149) storitveni koncept definirata kot podroben opis potreb stranke, ki jih je treba izpolniti, kako jih izpolniti, kaj je treba narediti za stranko in kako to doseči. Clark, Johnston in Shulver (2000, str. 71) ter Johnston in Clark (2005, str. 41) storitveni koncept še dodatno definirajo, in sicer kot na sliki 4 (str. 25):

1. storitveno operacijo: način, kako se storitev izvede;
2. storitveno izkušnjo: neposredna izkušnja stranke s storitvijo;
3. izid storitve: koristi in rezultati storitve za stranko;
4. vrednost storitve: koristi, ki jih stranka zaznava kot del storitve, glede na ceno storitve.

Slika 4: Matrika storitvenega koncepta



Prerejeno po Clark, Johnston & Shulver (2000) in Johnston & Clark (2005).

Razčlenjevanje storitve na *kaj* in *kako* ali na njene komponente oblikovalcem, omogoča, da prepoznajo različne elemente storitvenega koncepta, jih preverijo v skladu s potrebami strank ter jih nato oblikujejo in izvedejo. Vendar pa ta pristop z 'delci in koščki' zakriva kompleksnost številnih storitev, prav tako pa ne upošteva dejstva, da storitev stranke (in oblikovalci) morda zaznavajo kot 'celostno izkušnjo'. Na primer, »izlet v Disneyjevo čarobno kraljestvo bodo oblikovalci in obiskovalci najverjetneje opisali kot čarobno doživetje, ne pa kot šest voženj z vlakci in hamburger v čistem parku« (Clark, Johnston & Shulver, 2000, str. 72).

Clark, Johnston in Shulver (2000, str. 72) storitveni koncept vidijo kot miselno sliko, tj. 'storitev v mislih', ki jo imajo ne le stranke, ampak tudi zaposleni in oblikovalci. Clark, Johnston in Shulver poudarjajo, da je potrebno usklajevanje med temi interesnimi skupinami, da bi ustvarili storitveni koncept, ki ga organizacija razume in deli z zaposlenimi ter strankami in bi tako zmanjšali razlike med pričakovanji in končno izvedbo storitve.

3.3 Testiranje koncepta storitve

Vsak koncept je potrebno predhodno testirati pri zaposlenih in kupcih. Na ta način ugotovimo, ali predlagano idejo razumejo, ali jim je koncept všeč in ali koncept zadovoljuje njihove nezadovoljene potrebe (Bitner & Zeithaml, 2000, str. 202). S testiranjem koncepta dobimo prvo povratno informacijo o ustreznosti ideje in zamišljeni storitvi. Test nam s pomočjo prejetih

odzivov na oblikovani koncept omogoča ustrezno korekcijo štirih parametrov trženjskega spleta: storitve, cene, tržnih poti in promocije. Vse negotovosti, ki se nanašajo na prvi del razvoja nove storitve in bi lahko povzročile težave v fazi udejanjanja storitve, s takšnim testom odpravimo (Ozer, 2002, str. 211).

Koncept testiramo na ustrezno izbranih skupinah ciljnih kupcev. Enega ali več konceptov predstavimo simbolično ali fizično. Če gre za storitev, pa z natančnim opisom predlaganega koncepta (Ozer, 2002, str. 209). S pomočjo vprašanj ugotavljamo všečnost in privlačnost koncepta za kupce. Pridobljene povratne informacije nam služijo kot pomoč pri dodelavi koncepta, razkrijejo se informacije o konkurenčnih storitvah, izoblikujejo se mnenja o ciljnih skupinah in drugem (Kotler, 1998, str. 330).

Koncept storitve preizkušamo na način, da potencialne uporabnike vprašamo o njihovem mnenju o konceptu storitve, glede reševanja njihovih težav, pričakovanih koristi, zadovoljevanja potreb, primernosti cene, verjetnosti nakupa itd. Tržniki lahko iz odgovorov presodijo, če je koncept storitve privlačen, kateri uporabniki so najbolj primerna ciljna skupina in katere storitve so konkurenčne.

3.4 Obstoječi koncept storitve jam

V naslednjih odstavkih bom podrobneje opisala obstoječi koncept storitve, skladno s 4-imi točkami, ki sta jih definirala Johnston in Clark (2005, str. 41):

1. storitvena operacija: način, kako se storitev izvede;
2. storitvena izkušnja: neposredna izkušnja stranke s storitvijo;
3. izid storitve: koristi in rezultati storitve za stranko;
4. vrednost storitve: koristi, ki jih stranka zaznava kot del storitve, glede na ceno storitve.

Večina turističnih jam nima stalno zaposlenih ljudi, ki bi lahko sprejemale naključne obiskovalce, z izjemo Škocjanskih jam in Postojnske jame, ki imata urnik vodenih ogledov. To pomeni, da se morajo turisti v večini turističnih jam napovedati tako, da se dogovorijo z upraviteljem jame (jamarsko društvo, turistično društvo ...). Kontakt je pri večini jam naveden na spletni strani, kjer lahko turisti najdejo osnovne cene ter druge napotke.

V sezoni imajo nekatere jame ogleda brez predhodnih najav, večkrat vsak dan (npr. Divaška jama 2x na dan, Križna jama 5x na dan, Jama Pekel 4x na dan, Kostanjeviška jama 5x na dan, Županova jama 2x na dan, Snežna jama 5x na dan).

Turistu je na ta način omogočeno samoorganiziranje in predhodno načrtovanje obiska jame. S kontaktno osebo se načeloma dogovori o uri in dnevu obiska, skupaj dorečeta ceno (v primeru, da cenik ni razdelan za velike skupine, družine ...). Kontaktna oseba obiskovalce predhodno opozori na temperaturne razmere (ustrezna obleka) ter predvsem na morebitna spolzka tla

(ustrezna obutev) v jami. Prav tako jih opozori na težavnost pohoda ter število stopnic, ki jih bo potrebno prehoditi. Za organizirane skupine, kot so šole in vrtci, so predhodna usklajevanja podobna. Ceno se prilagodi številu obiskovalcev.

Na dan ogleda se obiskovalec zgledi na dogovorjenem mestu. Večina jam ima pred vhodom parkirišče in informacijsko točko. Turiste sprejme vodnik, ki jih pred vhodom v jamo nagovori – na kratko predstavi, kako bo ogled jame potekal (časovnica, varnost...) ter poudari jamski bonton (dotikanje kapnikov, hoja izven urejenih poti, fotografiranje ...). Plačilo storitve se izvede na tej točki.

V jami obiskovalci sledijo jamskemu vodniku, ki vsebino in tempo ogleda prilagodi vrsti obiskovalcev (družina, družina z majhnimi otroki, starejši obiskovalci, mladostniki...). Vodniki lahko vodijo v različnih jezikih. Ogledi jam trajajo od 30 do 60 min., odvisno od velikosti jame, včasih tudi 90 min.

Po končanem ogledu si obiskovalci, pri tistih jamah, ki to omogočajo, lahko ogledajo še manjše razstave, kupijo spominke... Večje skupine (npr. šole) se lahko v dogovoru z vodnikom zadržijo še dalj časa v okolici jame, za izvedbo drugih aktivnosti, vendar le v primerih, kjer prostor izvedbo željenih aktivnosti dopušča. Po zaključenem ogledu se vodnik poslovijo od obiskovalcev, ti pa prostor zapustijo.

Na podlagi zbranih povratnih informacij lahko zaključimo, da so obiskovalci s storitvijo zadovoljni. Všeč jim je individualen pristop in prilagajanje vodnikov, glede na interesno skupino. Zadovoljni so tudi z načinom organizacije ogleda.

4 JAMA VILENICA

V tem poglavju bom najprej na kratko predstavila zgodovino jame Vilenica in njeno organiziranost. Nato bom s pomočjo SWOT analize preučila zunanje ter notranje vplive, s čimer bom dobila vpogled v sedanje in prihodnje vplive delovanja jame. Zbrane informacije bodo iztočnica za nadaljnje raziskovanje.

4.1 Predstavitev

4.1.1 Zgodovina

Jama Vilenica se ponaša z bogato zgodovino, ki sega v mlajšo prazgodovino. O tem na vhodu v jamo pričajo najdbe keramike iz bakrene dobe. Vloga jame je bila v tistem obdobju bistveno drugačna in je zaradi svoje delne zaprtosti in zavetja nudila zatočišče ali bivališče ljudem tistega časa. Ker jama ni bila arheološko raziskana, ostaja odprtih veliko vprašanj, vezanih na tisto obdobje (Vilenica, brez datuma).

Jama Vilenica je opredeljena kot najstarejša turistična jama v Evropi, saj so prvi turistični obiski jame navedeni že leta 1633. Lokavska župnija je dobila od takratnega grofa Petača (Benvenuto Petazzi) jama v upravljanje, pri čemer sta si zaslužek od vstopnin obe strani delili, kar že nakazuje na začetke tržne dejavnosti. Leta 1809 so pred vhod v jama postavili vrata, lokavska kaplanija pa je prevzela celotno upravljanje z jama.

To obdobje je bilo za Vilenico izredno uspešno, saj je do sredine 19. stoletja slovela kot najlepša, največja in najbolj obiskana jama matičnega Krasa. Delno je k temu pripomogla njena geografska lega. Mimo je namreč potekala znana trgovska pot Dunaj – Trst, v neposredni bližini pa se nahaja tudi kobilarna Lipica. K prepoznavnosti pa so veliko doprinesli tudi znani posamezniki, ki so v svojih delih v svet ponesli glas o Vilenici. Med njimi razni pesniki in pisatelji, med drugimi Giuseppe Compagnoni di Lugo s pesmijo *La Grotta di Vileniza* (1795) in Francesco Trevisani z *La Grotta di Vileniza detta di Corgniale* (1802). Vilenico je obiskal tudi avstrijski cesar Leopold I., ki si jo je leta 1660 med obiskom kobilarne v Lipici tudi ogledal. V 18. stol. sta si jama ogledala kralj Ferdinand I. (kralj Neaplja in Sicilije) in naravoslovec Balthasar Haquet. V začetku 19. stoletja je jama dvakrat (1816 in 1818) obiskal tudi avstrijski cesar Franc I.

Tudi posamezniki iz strokovno znanstvenih vod so pripomogli k prepoznavnosti Vilenice. Med njimi so bili znani astro-ogrski matematik, jamar in kartograf J. A. Nagel, ki je leta 1748 narisal skico tlorisa jame. Iz leta 1752 pa je ohranjena znana slika iz Mollovega atlasa. Najstarejši načrt je iz leta 1818, ki ga je izdelal Vicenti. Načrt je izdelan v akvarelu, meri 77 x 50 cm in prikazuje kapnike, turistično pot ter obiskovalce.

V tistem času so se pojavila nova odkritja v Postojnski jami, zaradi česar je začela Vilenica toniti v pozabo. Leta 1836 je lokavska skupnost upravljanje jame prepustila gostilničarju Antonu Muhi. Med letom 1886 in ob koncu druge svetovne vojne pa je jama upravljalo tržaško planinsko društvo (*Società Alpina delle Giulie – Sezione di Trieste*). Šele leta 1962 je skrb zanjo prevzelo Jamarsko društvo Sežana, z uradnim odprtjem za javnost 19. maja 1963.

Jamarji so jama prevzeli v izjemno slabem stanju. Jamska infrastruktura je propadla, stopnice je odnesla voda ter nanese ilovico. Jamarji so jama do odprtja uredili in izdelali nove stopnice in ograjo ter sanirali poti. Leta 1989 se je v jami uredilo še električno osvetlitev, ki je nadomestila osvetljevanje s pomočjo agregata. Potrebno je poudariti, da so bila vsa dela v jami, s strani jamarskega društva, izvedena prostovoljno.

V obdobju med 1984 in 1990 se je veliko uredilo tudi v okolici jame. Uredilo se je jamarski dom, napeljalo vodovod, elektriko, izdelalo informacijske table in očistilo celotno zemljišče. Zaradi naraščanja števila obiskovalcev se je društvo odločilo, da leta 1995 obnovijo parkirišča ter zgradijo nove sanitarije. Jamarsko društvo Sežana stalno skrbi za vsa vzdrževalna dela, kot so popravila poti in ograje, urejanje elektrifikacije jame, urejanje okolice jame in jamarskega doma. Vilenica je v vseh teh letih gostila številne prireditve, pohode in raziskovalne ekskurzije.

Najbolj znana prireditev je mednarodni literarni festival Vilenica, ki se v jami odvija vsako leto, od leta 1986 naprej.

4.1.2 Vodenje in organiziranje

Jamo Vilenica upravlja Jamarsko društvo Sežana. Organizacijsko je Vilenica v društvu opredeljena kot sekcija, ki ima svojega vodjo z mandatom dveh let. Vodja je potrjen s strani članov upravnega odbora. Njegova naloga je udeležba na rednih sejah upravnega odbora, izvajanje sprejetega programa, vezanega na Vilenico (pripravi in potrdi ga upravni odbor), priprava letnega poročila (Jamarsko društvo Sežana, 2010).

Vodenje po jami lahko izvajajo le člani z opravljenim usposabljanjem in tečajem jamskega vodnika (usposabljanja in tečaje opravljajo v Škocjanskih jamah). Vodenje med tednom se izvaja na način sprotne dogovarjanja znotraj društva, vodenje konec tedna pa se rešuje s planiranjem dežurstev, kar se pripravi že na začetku leta. Za vodenje je društvo samoiniciativno opredelilo simbolično nagrado. Omogočeno je tudi vodenje po neturističnih predelih jame, vendar s predhodnim dogovorom.

Program, ki ga izvaja društvo, je skladen z ZVPJ in Pravilnikom o spremembah in dopolnitvah pravilnika o določitvi in varstvu naravnih vrednot, Ur. l. RS, št. 49/2004, in sicer:

- Organizacija in vodenje obiskovalcev po Vilenici.
- Dežurstvo pri Vilenici (vodenje ob nedeljah) – prostovoljno – priprava v začetku leta.
- Vzdrževanje in posodabljanje spletnih strani društva in Vilenice.
- Vzdrževanje in posodabljanje facebook-a Vilenice.
- Izdaja promocijskega materiala Vilenice in društva.
- Organizacija in soorganizacija srečanj pri Vilenici.
- Sodelovanje pri literarni nagradi Vilenica.
- Nabava in zamenjava reflektorjev v Vilenici.
- Popravilo ograde v Vilenici – kar še manjka, in ostala vzdrževalna dela pri Vilenici.
- Izdelava dokumentacije za objekte pri Vilenici.
- Priprava zbirke o jamarstvu, arheologiji in ostalem, v 'nadstrešnici' pri Vilenici.
- Nadaljevati z aktivnostmi za 'profesionalizacijo' pridobitne dejavnosti društva (Vilenica).

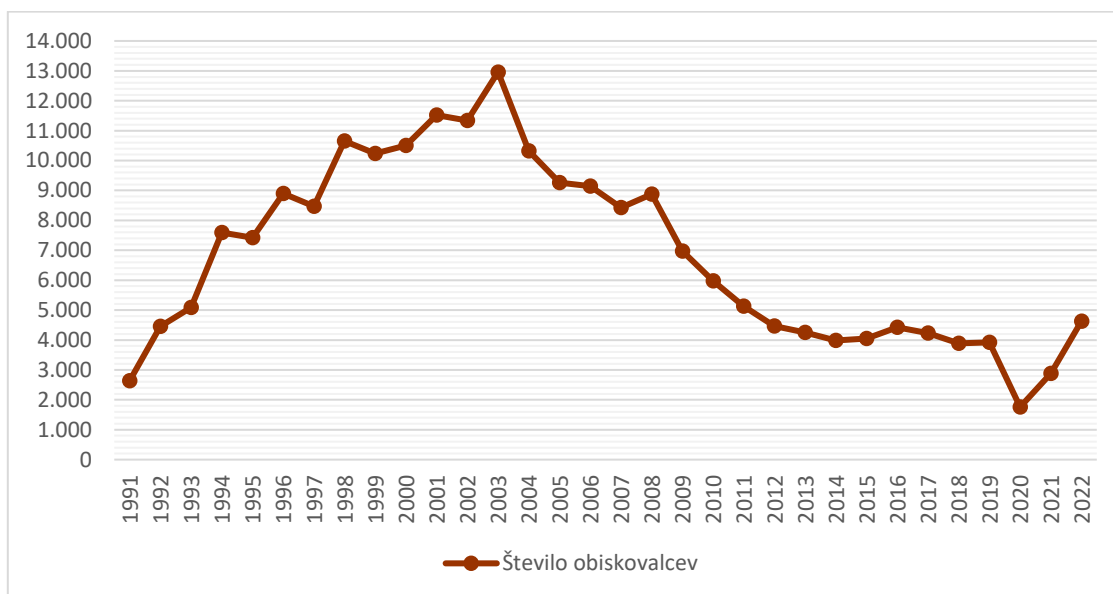
4.1.3 Kapacitete in obiskanost

Jama Vilenica razpolaga s sledečimi kapacitetami:

- Največje število ljudi v eni skupini je 40 oseb.
- Največje število skupin na dan je 10.
- Na razpolago je trenutno 10 usposobljenih jamskih vodnikov (tj. jamarjev).

Vilenica je beležila konstantno rast ogledov, po letu 2004 pa je obisk začel drastično padati (glej sliko 5 str. 30 in priloga 2). Ena od mojih domnev o razlogu za padec je sprejetje ZVPJ. Vilenica je bila vsa leta v lastniškem upravljanju Jamarskega društva Sežana, po sprejetju zakona pa se je z njo zgodilo podobno kot z ostalimi jamami. Lastništvo jame je prešlo v roke države, jamarska, turistična in druga društva pa so vse do danes delovala v skladu z dolgoletno prakso in v večini primerov celo v skladu z zakonodajo, ki uradno ne velja več (torej zakonodajo iz Jugoslavije). Nova zakonodaja namreč ni sprejela podzakonskih aktov, ki bi določila razmerje z upravitelji jam (Jamarsko društvo Sežana, brez datuma).

Slika 5: Število obiskovalcev Vilenice po letih



Vir: lastno delo.

4.2 SWOT analiza

SWOT analiza (angl. Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats, v nadaljevanju SWOT) je strateško orodje, s pomočjo katerega oblikujemo celovito strategijo za bodoče poslovanje. Sestavljena je iz zunanje in notranje analize, s čimer se dobi vpogled v sedanje in prihodnje vplive na uspešnost podjetja.

Notranji del analize se osredotoča na prednosti ter slabosti podjetja po podstrukturah, kot so finančna, trženjska, kadrovska, raziskovanje in razvoj, tehnološka ter organizacijska podstruktura. Pri tem izpostavimo sedanje lastnosti, s čimer razsvetlimo, katere enote oziroma lastnosti pozitivno ali negativno vplivajo na poslovanje ter uspešnost podjetja. Z zunanjim delom analize raziščemo priložnosti in nevarnosti dejavnikov zunaj podjetja, pri čemer upoštevamo aspekt sedanjosti in prihodnosti. Na ta način spoznamo, katere enote oz. dejavnosti predstavljajo priložnosti ali nevarnosti za uspešno poslovanje podjetja (Dimovski & Penger,

2008, str. 52). Za jamo Vilenica sem pripravila celotno analizo SWOT, pri čemer sem upoštevala notranji del, za prednosti in slabosti, ter zunanji del, za priložnosti in nevarnosti.

Prednosti (notranja analiza):

- Atribut, najstarejša turistična jama.
- Organizacija in vodenje – strokovnost kadra.

Slabosti (notranja analiza):

- Organizacija in vodenje (prostovoljno jamarsko društvo) – omejenost finančnih in človeških resursov.
- Ozko grlo jame – kapaciteta jame in njene okolice.

Nevarnosti (zunanja analiza) :

- Nedorečenost s strani države, glede upravljanja jame.
- Epidemija Covid-19 in posledično zaprtje države oziroma posameznih regij.

Priložnosti (zunanja analiza) :

- Spletna rezervacija in nakup vstopnic.
- Širitev storitve – jamarski muzej, šolski program, poslovni dogodki, kulturni dogodki, poroke, strokovna jamarska raziskovanja.
- Sodelovanje z drugimi storitvenimi podjetji (cattering, agencije za poroke...).
- Bližina Italije, italijanski obiskovalci.
- Bližina avtoceste (10 min).

5 EMPIRIČNA RAZISKAVA KONCEPTA TURISTIČNIH JAM V SLOVENIJI

Številnim malim jamam že desetletja pada številčnost obiska, kljub temu pa je nenadomestljivost same znamenitosti brez večjega naprežanja omogočalo ohranjanje osnovnega delovanja. Ker pa je postal eko in geo turizem novodoben način okolju prijaznega turizma in je to postalo glavno tržno vodilo, se je v tej panogi pojavilo veliko konkurence. Če upoštevamo še epidemijo Covid-19, stanje ni več tako rožnato, kot je bilo. Poleg konkurence pa so se spremenile tudi zahteve strank. Svetovni splet končnim potrošnikom omogoča hitro seznanjanje z novimi trendi, čemur se morajo hitro prilagoditi tudi ponudniki raznih storitev. Z upoštevanjem ustaljenih praks lahko ponudniki postanejo 'zastareli' ali celo 'neetični'. Menim, da bi morali ponudniki jamskih storitev ponovno preučiti svoje strategije ter potrebe strank in svoje delovanje preoblikovati v skladu z novimi trendi.

5.1 Namen in cilji raziskave

Glavni namen empirične raziskave je pridobiti primarne podatke o obstoječem in predlaganem konceptu turističnih jam v Sloveniji. Preobrat, ki je ključno prispeval pri dojetju same storitve, so spremenjene potrebe in zahteve turističnih obiskovalcev. Potrebe so postale po eni strani bolj specifične ter strokovne (strokovno raziskovalni ter adrenalinski turisti), po drugi strani pa obče izobraževalne, z veliko mero samoraziskovanja ter soustvarjanja pri oblikovanju edinstvene porabniške izkušnje.

Cilj empirične raziskave je s pomočjo pridobljenih primarnih podatkov dokazati, da je obstoječi koncept preozek ter zastavljen tako, da je obiskovalec le pasiven gledalec. Jama sama po sebi ni več dovolj, ampak jo je potrebno oplemenititi z drugimi oblikami pasivne ali rekreativno-izobraževalne in aktivne ali pustolovske dejavnosti. Ugotoviti bom poskušala, na kakšen način bi lahko koncept posodobili, ter katere komponente storitev so že zastarele, oziroma, ne ustrezajo zahtevam ali željam sodobnih porabnikov.

Glavni raziskovalni cilji so vezani na odnos med vsebino in aktivnostmi, pri čemer je bistveno prilagoditi ciljni skupini prepletanje in dopolnjevanje ene in druge komponente. Oblikovala sem tri raziskovalne cilje, ki jih bom s pomočjo raziskovalnih vprašanj skušala doseči.

***Raziskovalni cilj 1** – Ugotoviti, ali v večini primerov vzvod ponovnega obiska ugasne, ko obiskovalec obiše jamo in poteši potrebo po radovednosti.*

***Raziskovalni cilj 2** – Ugotoviti, ali je obstoječi koncept zastavljen tako, da je obiskovalec le pasiven gledalec.*

***Raziskovalni cilj 3** – Raziskati, ali je obstoječi koncept preozek.*

5.2 Raziskovalna vprašanja

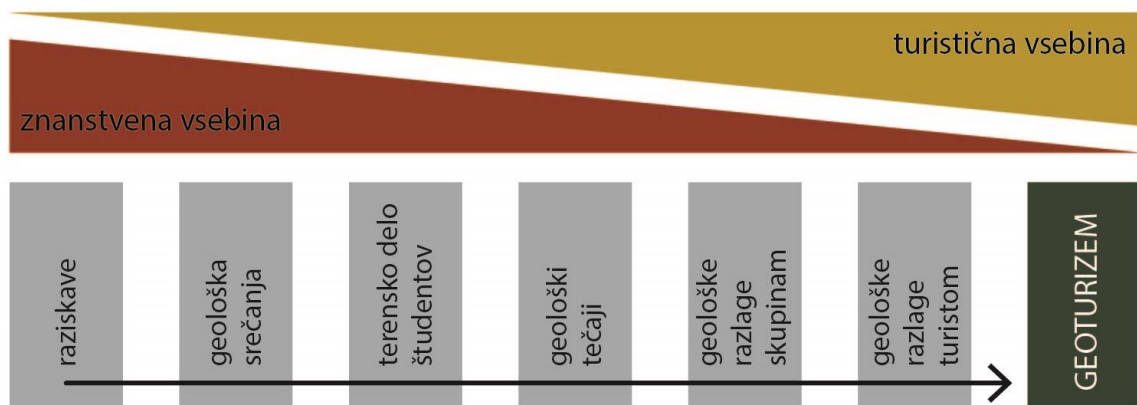
Porabnik obiše jamo, da zadovolji, poleg potrebe po ogledu znamenitosti in s tem radovednosti, tudi druge potrebe. Te so nemalokrat glavna spodbuda za ponoven obisk jame in velikokrat postanejo enakovredne jedru storitve. **Ko obiskovalec obiše jamo in poteši potrebo po radovednosti, v večini primerov vzvod ponovnega obiska ugasne. Menim, da je obstoječi koncept z vidika ponudbe preozek in zastavljen tako, da je obiskovalec le pasiven gledalec.**

Razvoj jamskega in kraškega turizma mora vnesti elemente izobraževanja iz znanj, ki turiste ozaveščajo o jamah in kraškem okolju. Za vzpostavitev ravnovesja med znanostjo, znanjem in rekreacijo mora obstajati povezava med turizmom in geologijo. V tem primeru sta upravljanje z obiskovalci in tolmačenje glavna dejavnika za premostitev ločnice med turizmom in

znanostjo. Jama sama po sebi ni več dovolj, ampak jo je potrebno oplemeniti z drugimi oblikami pasivne ali rekreativno-izobraževalne in aktivne ali pustolovske dejavnosti.

Slika 6 (str. 33) prikazuje različne dejavnosti, ki jih na splošno izvajajo geologi na območju, ki ima znanstveno in dediščinsko vrednost ter turistični potencial. Dejavnosti so razvrščene glede na zahtevan znanstveni prenos dejavnosti (znanstvena vsebina) in njihovo turistično ponudbo v okolici (turistična vsebina).

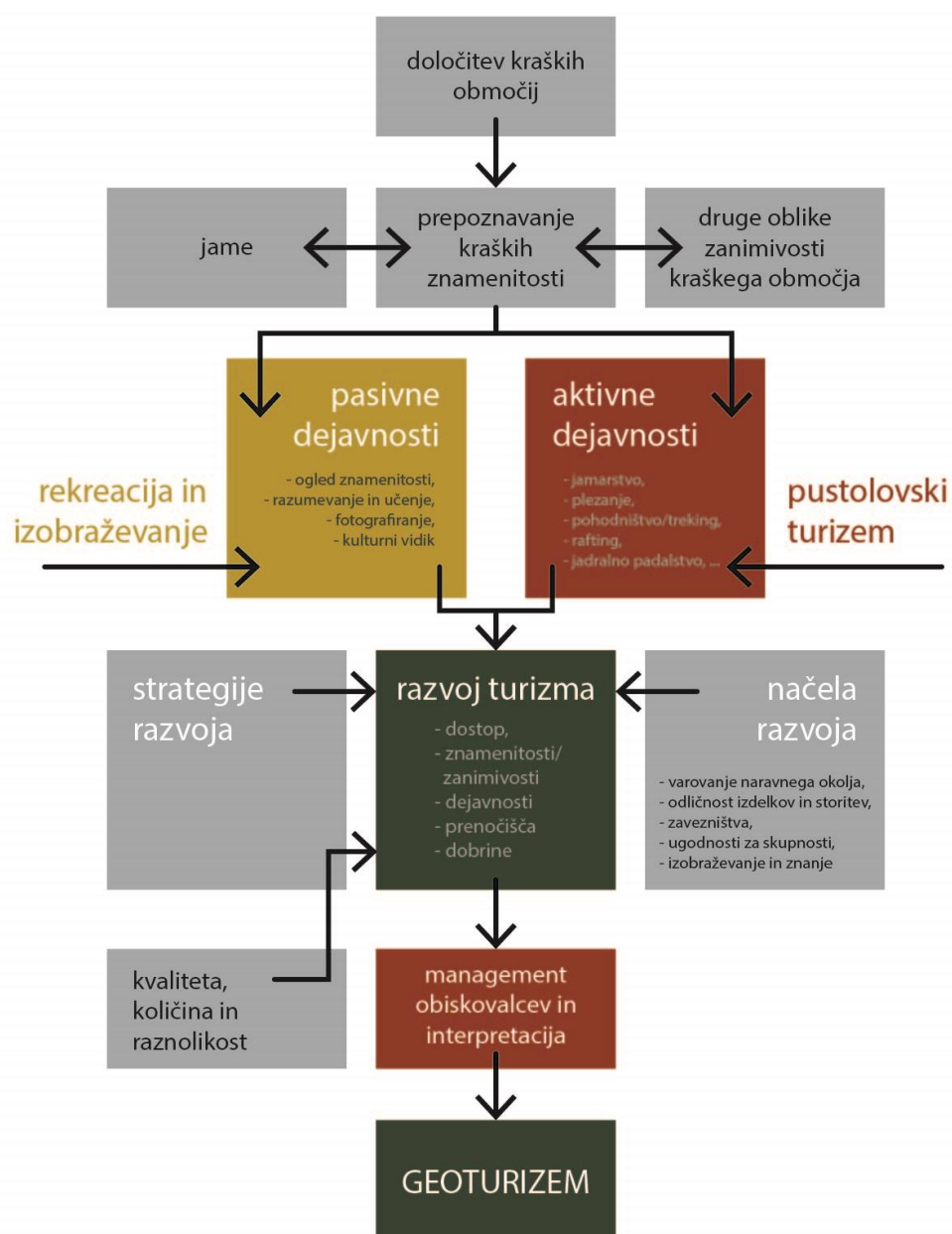
Slika 6: Razmerje med znanstveno in turistično vsebino, glede na dejavnosti geologov



Prirejeno po Meléndez, Fermeli, Escorihuela, Basso & Moreira (2011).

Za optimizacijo možnosti razvoja jamskega in kraškega turizma je treba vzpostaviti model razvoja jam in kraških območij. Pri tem je potrebno načela graditi okrog glavnega namena geoturizma, ki v svojem bistvu združuje turizem, ohranjanje dediščine in izobraževanje turistov. Na sliki 7 (str. 34) so razvidni koraki, ki so potrebni za razvoj modela. V prvem koraku je potrebno natančno določiti potencialno kraško območje, znotraj katerega se bodo odvijale vse nadaljnje aktivnosti. Sledi prepoznavanje in popis kraških znamenitosti znotraj območja. Pri tem so jame osrednja in ločena konceptualna veja, ki lahko tudi samostojno delujejo, če je to možno. Druga veja so druge oblike in zanimivosti kraškega območja, ki bogatijo in popestrijo koncept, vendar zaradi svoje majhnosti težko samostojno delujejo.

Slika 7: Model razvoja turizma jam in kraških območij



Prirejeno po Sigit Cahyadi (2012).

Ko so kraške znamenitosti enkrat opredeljene, lahko začnemo prepoznavati dejavnosti, ki bi se lahko na tem območju odvijale. Te dejavnosti so lahko:

1. pasivne:

- ogled znamenitosti,
- razumevanje in učenje,
- fotografiranje,
- kulturni vidik;

ali

2. aktivne:

- jamarstvo,
- plezanje,
- pohodništvo/treking,
- rafting,
- jadralno padalstvo...

Iz aktivnih dejavnosti se oblikuje pustolovski turizem, iz pasivnih pa rekreacija in izobraževanje. Iz tega lahko definiramo tudi dve ciljni skupini.

Pod vplivom strategije razvoja (vodenje, komunikacija, raziskave, izboljšave izdelka in trženja jam) ter načel razvoja (varovanje naravnega okolja, odličnost izdelkov in storitev, zaveznitva, ugodnosti za skupnosti ter izobraževanje in znanje) se razvije turizem s ključnimi dejavniki, kot so dostopnost, znamenitosti/zanimivosti, dejavnosti, prenočišča in dobrine, katerih vrednost se spreminja glede na kvaliteto, količino in raznolikost. Z ustreznim managementom obiskovalcev in interpretacijo, pri čemer je dobra zgodba ključna, se oblikuje geoturizem. Ob osnovanju magistrskega dela sem si zastavila naslednja raziskovalna vprašanja, ki so me vodila skozi raziskovalni del naloge. Vprašanja so v svoji osnovi osvetlila problematiko, kako posamezne komponente koncepta prispevajo k njegovi zaznani vrednosti oz. zaželenosti med porabniki. Prva tri vprašanja se navezujejo na predpostavko, da je obstoječi koncept zastavljen tako, da je obiskovalec le pasiven gledalec. Drugi sklop vprašanj pa se navezuje na predpostavko, da je obstoječi koncept preozek.

Raziskovalno vprašanje 1 – *Kako lahko porabnik ob obisku jame zadovolji, poleg potrebe po radovednosti, tudi potrebo po rekreaciji in izobraževanju (pasivne dejavnosti, kot so učenje in izobraževanje ter sprehajanje v naravi ...)?*

Raziskovalno vprašanje 2 – *Kako lahko porabnik ob obisku jame zadovolji, poleg potrebe po radovednosti, tudi potrebo po adrenalinski dejavnosti (aktivne dejavnosti, kot so jamarstvo, plezanje ...)?*

Raziskovalno vprašanje 3 – *Kako lahko porabnik ob obisku jame zadovolji, poleg potrebe po radovednosti, tudi potrebo po kulturnem udejstvovanju?*

Raziskovalno vprašanje 4 – *Kakšen interes ima porabnik ob obisku jame, da postane aktiven udeleženec pri kreiranju rekreacijsko, izobraževalne in adrenalinske storitve?*

Raziskovalno vprašanje 5 – *Kako lahko jama postane kulturni prostor, kjer se odvijajo kulturni dogodki, poroke, poslovni dogodki...?*

5.3 Oblikovanje možnih konceptov

Xu, Wu in Chen (2022) so v svojem delu predstavili 24 modelov geoturizma. Razdelili so ga na tri oblike in osem vrst, pri čemer je nastalo 24 modelov.

Oblike so opredelili glede na vrednost in razsežnost geomorfoloških značilnosti – eksplicitna forma, pripojena forma in neizražena forma. Modele geoturizma pa so opredelili kot tipičen, izobraževalni, raziskovalni, metaforični, pustolovski, prostočasni, kulinarčni in nakupovalni.

Sama sem njihov model predelala in ga prilagodila slovenskim razmeram. Oblikovala sem tri oblike ter šest vrst geoturizma, ki se jih pri nas lahko najde. Ti modeli se lahko izvajajo samostojno, če so eksplicitni; oziroma, se med seboj dopolnjujejo, če so pripojeni. Eksplicitno obliko lahko poimenujemo čisti jamski turizem.

Oblike geoturizma delimo glede na številčnost in vrednost geoloških znamenitosti. Te oblike geoturizma se lahko prepletajo z drugimi vrstami turizma (npr. ekoturizem, kulturni turizem ...). Delimo jih na:

- *Eksplicitna oblika*
Jama deluje samostojno in samozadostno. Vsebuje veliko znamenitosti ter zadostne kapacitete. To obliko lahko poimenujemo čisti jamski turizem.
- *Pripojena oblika*
Ta oblika jamskega turizma ne more delovati samostojno, zaradi nezmožnosti privabljanja turistov. Razlog za to so premajhne kapacitete, premalo znamenitosti. Tukaj lahko uvrstimo vse manjše jame ali koncentrirano število jamskih pojavov na omejenem območju. Ti lahko postanejo samostojen del večjega sklopa drugih turističnih znamenitosti.
- *Neizražena oblika*
Manjše število malo izraženih znamenitosti, zaradi česar ni možno pritegniti turistov. Te znamenitosti se vključijo v že obstoječe turistične atrakcije kot dodatek ali obogatitev vsebine.

Glede na vsebino, ki se jo ponuja, in aktivnosti, ki se jih lahko izvaja, ločimo 6 vrst geoturizma. Te vrste se lahko med seboj različno prepletajo in dopolnjujejo ter umeščajo v oblike geoturizma. Povsod, kjer se izbrana vrsta odvija izrecno v jami, postane to jamski turizem.

- *Značilna vrsta*
Ogled jame z vsemi jamskimi značilnostmi in geomorfološkimi znamenitostmi, v vseh svojih razsežnostih. To vrsto lahko poimenujemo čisti jamski turizem.
- *Izobraževalna vrsta*
Zajema zunanje aktivnosti, kot so muzeji, učne poti ali druge izobraževalno-raziskovalne aktivnosti. Jame so lahko prisotne, vendar ne nujno dostopne za turistične ogleda. Namen

te vrste je povečati zavedanje in znanje o jamah in s tem njihove naravne dediščine, z namenom njihove ohranitve v prihodnosti.

- *Raziskovalna vrsta*

Osredotoča se na strokovna raziskovanja s strani ved, ki preučujejo vse pojave, vezane na jame in druge geomorfološke pojave. S tem doprinesejo k širjenju in bogatenju znanja o jamah. Sem spadajo speleologi, geologi, geomorfologi, arheologi, geografi, hidrologi ...

- *Pustolovsko-adrenalinska vrsta*

Jame in njena okolica so lahko prostor tudi za adrenalinske navdušence. Jamarsko raziskovanje, jamarsko plezanje, jamarsko potapljanje ... so le nekatere izmed možnosti tovrstnega turizma.

- *Kulturna vrsta*

Jame so bile že v preteklosti, zaradi svoje prostorske danosti (velike dvorane, akustika, spokojnost, hlad ...), prepoznane kot zavetje za verska in druga kulturna shajanja. Če se upošteva vse naravovarstvene zakone in predpise, lahko jama postane kulturni prostor, v katerem se odvijajo razstave, koncerti, predstave, poslovna srečanja ali celo poroke. Na ta način postane jama intelektualno zatočišče, s čimer pridobiva na svoji vrednosti.

- *Prostočasna vrsta*

Velikokrat lahko okolica jame ponuja možnosti za piknike na prostem, hotel, hostel, bar z restavracijo ali druge gostinske ponudbe. Številni turisti imajo tako možnost preživljanja časa v okolici jame.

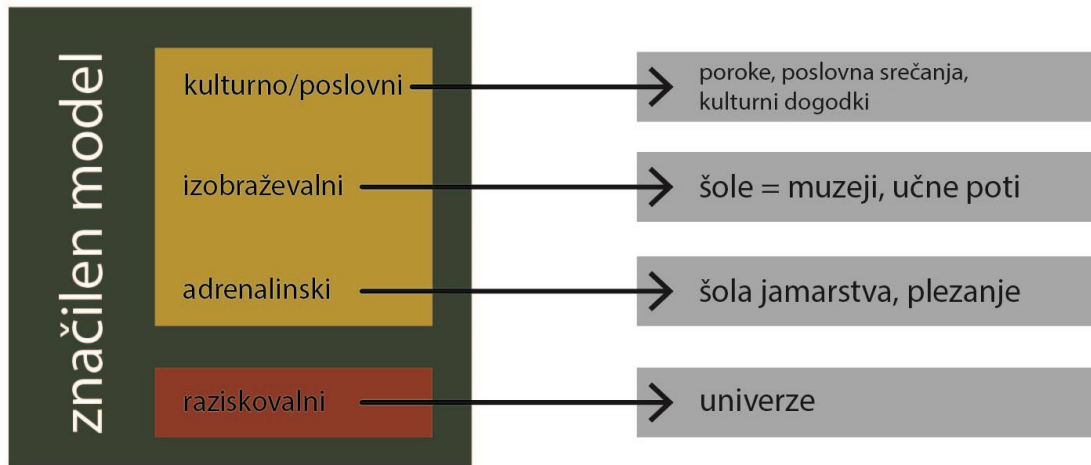
Te oblike in vrste se lahko med seboj prepletajo in tvorijo nove in edinstvene modele, prilagojene na količino in vrsto znamenitosti. Pri tem je potrebno upoštevati, da mora biti ena od vrst geoturizma prevladujoča, kar pomeni osrednjo dejavnost vsebine ponudbe. Za lažje razumevanje prepletanja med vrstami in oblikami navajam nekaj primerov iz prakse. Škočjanske jame in Postojnska jama sta primer, ki zajema eksplicitno obliko in značilno izraženo vrsto. Živi muzej krasa je učno raziskovalna pot pri Sežani, ki spada v pripojeno obliko geoturizma (prepletanje z ekoturizmom in kulturnim turizmom), z izobraževalno in prostočasno vrsto geoturizma.

5.3.1 Koncept storitve jame Vilenica

Za jamo Vilenica sem oblikovala koncept z eksplicitno obliko, s prepletanjem treh vrst geoturizma. Kot glavni ali osnovni model sem izbrala *Značilno vrsto*, ki je podprt s tremi pripojenimi vrstami (kulturni/poslovni, izobraževalni in adrenalinski) in enim neizraženim (raziskovalni).

To pomeni, da je jama osrednji koncept ponudbe, podprta s podpornimi dejavnostmi, kot so muzej in učne poti (izobraževalni model), poroke, kulturni dogodki in poslovna srečanja (kulturno/poslovni model), s šolami jamarstva ter plezanjem (adrenalinski model). Za lažjo predstavo glej sliko na strani 38.

Slika 8: Značilen model



Vir: lastno delo.

Model sem oblikovala, ker je jama že do sedaj delovala kot osnovna storitev. To pomeni, da kot 'izdelek' deluje, vendar ne zadovoljuje vseh trenutnih potreb. Ker je že do sedaj imela Vilenica v ponudbi določene dele podpornih dejavnosti, sem videla priložnost v razvoju in povečanju ponudbe le-teh. Na ta način se razvijejo specifične ponudbe, ki zadovoljujejo točno izbrano vrsto ciljnega kupca. Jama posledično lahko zadovoljuje potrebe štirih ciljnih skupin, in sicer :

- kulturno-poslovnega posameznika,
- osnovnošolske in srednješolske otroke,
- adrenalinske navdušence,
- strokovne raziskovalce.

5.4 Metodologija raziskave

Koncept sem testirala s polstrukturiranimi poglobljenimi intervjuji preko elektronske pošte. To raziskovalno metodo sem izbrala zaradi kompleksnosti pojava in potrebe po podrobni obrazložitvi odgovorov. Za pridobivanje informacij in raziskovanje konceptov, pomenov in definicij, ki so temelj za kvalitativno analizo, je tovrstna raziskava najbolj primerna. Ključno vodilo poglobljenih intervjujev so bila postavljena raziskovalna vprašanja.

Z vsemi intervjuvanci sem se predhodno dogovorila po elektronski pošti ali po telefonu. Razdelila sem jih v dve skupini, glede na njihovo poklicno povezanost z jama. Prva skupina so bili 'interni' anketiranci (poklic, povezan z jamarstvom), druga skupina pa 'eksterni' anketiranci (mlada družina in adrenalinski navdušenci). Pri eksternih posameznikih sem izbrala zgolj tiste, ki so jama Vilenico že obiskali, saj sem želela pridobiti informacije, ki so za potencialne ciljne skupine ključne, za ponoven obisk jame.

Upoštevajoč zgoraj omenjeno, sem pripravila dva tipa vprašalnikov, ki sem ju prilagodila cilju sogovornika (priloga 3 in 4). Zaradi lažjega razumevanja vprašanj in vsebine sem sogovornikom najprej razložila idejno zasnovo, oziroma, oblikovan koncept storitve turističnih jam.

V **skupini eksternih anketirancev** sem intervjuvala tri ženske in dva moška, v starosti od 30 do 45 let, z visokošolsko izobrazbo. Trije od teh imajo družine z otroki, eden pa se aktivno ukvarja z jadralnim padalstvom. Vsi so v prostem času aktivni posamezniki (smučanje, hribolazenje ...) in vsi so jamo Vilenica v preteklosti vsaj enkrat že obiskali. V skupini **internih anketirancev** sem intervjuvala dve ženski in dva moška, v starosti od 30 do 55. Vsi so poklicno ali prostovoljno povezani z jamo Vilenico.

Glavne vsebinske sklope sem oblikovala okrog dveh komponent, in sicer vsebin in aktivnosti, vezanih na jamo. Na ta način se je osvetlila problematika, da posamezne komponente koncepta nezadostno prispevajo k zaznani vrednosti koncepta oziroma zaželenosti med porabniki. Prvi sklop vprašanj se tako navezuje na mojo predpostavko, da je obstoječi koncept oblikovan za pasivnega gledalca jame. Zanimalo me je, ali bi dodatne aktivnosti, ki postavljajo obiskovalca v aktivno vlogo, pripomogle k ponovljenim obiskom; in katere so te aktivnosti, ob katerih bi bil obiskovalec vpleten v soustvarjanje storitve.

Drugi sklop vprašanj pa sem oblikovala ob predpostavki, da je obstoječi koncept z vidika vsebin in aktivnosti preozek. Preko vprašanj sem želela ugotoviti, ali ima uporabnik ob obisku jame interes postati aktiven udeleženec pri kreiranju rekreacijskih, izobraževalnih in adrenalinskih storitev; in da jama postane kulturni prostor. Ob tem so se vprašanja navezovala na prvotni sklop in obenem potrjevala domeno o aktivni udeležbi posameznika.

5.5 Analiza rezultatov

V nadaljevanju bom predstavila analizo rezultatov po posameznih sklopih, v povezavi z raziskovalnimi vprašanji. Znotraj teh sklopov pa bom predstavila podobnosti in razlike med skupinami intervjuvancev. Transkripcije celotnih intervjujev so na vpogled v priloga 5 in 6.

5.5.1 Obdelava intervjujev

1. Jama Vilenica v svoji osnovi ponuja ogled podzemnega sveta in svojih znamenitosti. Ko si jamo enkrat ogledaš, kdaj in zakaj bi si to isto jamo ponovno ogledal-a?

Za ponoven ogled jame Vilenica bi se vsi moji sogovorniki odločili v primeru predstavitve ali odprtja kake novosti, dodatne dejavnosti/aktivnosti, posebnega dogodka (koncerta, predstave ...), odprtja novega dela, nove posebnosti, novega doživetja ali spremljevalnih prostočasnih aktivnosti. Izpostavljena je bila tudi možnost ponovnega ogleda v vlogi gostitelja, z obiskovalci,

ki jame še niso videli (podoben razlog je bil naveden za otroke, ki jame še niso videli). Ena od možnosti je bil tudi dan odprtih vrat z brezplačno vstopnino.

»Za ponoven ogled bi se prej odločila, če bi imela znamenitost boljšo dostopnost – predvsem v smislu pogostejših vodenj (ne samo ob nedeljah) in v primeru možnosti okoliških krajših izletov.« (Eksterna 5)

2. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, izobraževalne aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu ter raziskovalno-izobraževalne okoliške poti? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Vsi eksterni in interni so se strinjali, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval tudi druge izobraževalne aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu in raziskovalno-izobraževalne okoliške poti. Eksterni intervjuvanci so izpostavili, da bi se v primeru dodatnih aktivnosti vsi veliko prej odločili za ponovni ogled jame, kar pomeni, da nadgrajena ponudba povečuje možnost obiska jame. Kot ključne dejavnike se je ob tem poudarilo prepoznavanje potreb ciljnega kupca, novosti ter avtentičnost ponudbe.

Iz intervjujev je tudi razvidno, da kopiranje ali ponavljanje ponudb, kot jih lahko turist dobi v bližnji okolici, k ponovnemu obisku ne pripomore. Prav tako se je izpostavilo možnost nadgradnje Forma vive na travniku pred vhodom v jamo, čemur pa so bili adrenalinski posamezniki manj naklonjeni.

»Definitivno bi kakšna 'učna' pot v bližnji okolici pripomogla k ogledu jame. Mogoče kaj takšnega, kot ureja zavod Škratelj, ali pa speljana peš pot iz Sežane z info tablami.« (Eksterna 3)

Interni intervjuvanci so izpostavili, da je v jamskem domu že prisotna geološka zbirka, vendar je bilo poudarjeno, da bi lahko bil muzej naravnan bolj interaktivno (video, naloge, zgodbe ...).

»Del obiskovalcev si že sedaj z veseljem ogleda mini zbirko in prisluhne razlagi o zgodovini jamarstva, opreme ...« (Interni 4)

3. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval tudi adrenalinske aktivnosti, kot so vodeno plezanje, vodeno jamarstvo? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Vsi moji sogovorniki so pokazali izjemno skrb za naravno dediščino ter izpostavili varovanje in ohranitev le-te pred samo aktivnostjo. Adrenalinska ponudba bi bila zanimiva le v primeru, če bi bilo poskrbljeno za zaščito naravnih danosti in dejavnosti njenega obstanka ne bi ogrožale. Prav tako bi morala biti javnost obveščena, da je varovanje naravne dediščine prioriteta dejavnosti jame. Nekateri se s adrenalinsko dejavnostjo niso strinjali, dopuščali pa so možnost

izvajanja le-te, med jamarji in drugimi. Ob tem je bila izpostavljena specifičnost in zahtevnost adrenalinske ponudbe in s tem ciljna populacija, ki bi se jo lahko nagovarjalo. Adrenalinsko naravnani sogovornik je vsekakor pokazal interes za to turistično ponudbo in izpostavil, da bi ta vrsta ponudbe (adrenalinska) lahko zadovoljevala potrebe te ciljne skupine.

»Takšen tip turistične ponudbe (adrenalinski) je izjemno privlačen za določen del prebivalstva, tudi mene bi gotovo pritegnil. Vendar pa bi bil pri takšni ponudbi izjemno previden, konzervativen in bi pred turizmom vedno dajal prednost varovanju oz. ohranjanju naravnega okolja, ki bo vedno večja vrednota.« (Eksterni 2)

Prav tako so se vsi interni sogovorniki strinjali, da bi jama lahko vključevala tudi druge adrenalinske aktivnosti, kot so vodeno plezanje, vodeno jamarstvo, saj je jama Vilenica za tovrstne aktivnosti zelo primerna. Tudi ti intervjuvanci so poudarili, da so navedene in podobne aktivnosti primerne le za manjše skupine, z upoštevanjem prisotnosti ustreznega števila jamskih vodnikov, jamarjev, oziroma oseb s specifičnim znanjem.

»To bi bilo še posebej privlačno za mlajše generacije, ki jih sama jama verjetno toliko ne zanima. S temi aktivnostmi bi turistom približali jamarstvo. Na tak način bi lažje začutili, kaj jamarstvo sploh je, njegovo čarobnost in tudi nevarnosti. Tako bi ljudje še bolj začeli ceniti to dejavnost.« (Interna 2)

4. Ali menite, da bi storitev (tj. ogled jame) lahko vključevala tudi kulturne aktivnosti, kot so razstava fotografskih ali slikarskih del? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Jama bi lahko vključevala tudi kulturne aktivnosti, kot so razstava fotografskih ali slikarskih del, vendar le ob predpostavki varovanja oziroma ohranjanja naravnega okolja. Kot dodatno motivacijo za ponovni ogled jame se je izpostavila tudi možnost filmske projekcije pred jamo ali v jami, če to ni moteče za jamsko floro in favno. Predlagalo se je še gledališke uprizoritve, plesni performansi, literarna srečanja, kiparske, kamnoseške, slikarske kolonije, koncerte klasične glasbe, gastronomijo in promocije lokalnih vin, hrane.

»Jama Vilenica ima že tradicijo izvajanja kulturnih aktivnosti, zato se z nadaljevanjem te aktivnosti strinjam in bi si želela več takih dogodkov.« (Eksterna 5)

Jama Vilenica bi po mnenju mojih internih sogovornikov lahko vključevala tudi aktivnosti, kot so razstave fotografskih ali slikarskih del, kar si je že sedaj mogoče ogledati izven jame. Tovrstne aktivnosti bi lahko pripomogle k večjemu zanimanju obiskovalcev in k ponovnim ogledom jame, vendar pa niso vsi prepričani, da bi to bil glavni razlog za prihod v Vilenico.

»Verjetno bi se prej odločil za ponovni ogled in verjetno bi te dodatne (posebne) aktivnosti pritegnile tudi prijatelje in znance, kar bi bil lahko razlog za ponovni obisk v še večjem številu.« (Interni 4)

5. Kaj menite o možnosti samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije, prikazane med potjo)?

Vsi sogovorniki so se strinjali, da so možnosti samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije, prikazane med potjo) zanimiv in moderen način, ki je v trendu in preizkušen širom sveta in celo nujen za pridobivanje sodobnega obiskovalca. Kljub temu se je izpostavilo dvom glede poseganja v naravno okolje in v pretirano označevanje v naravi. Vsekakor nihče ne želi, da postane okrnjena naravna dediščina davek za turistični potencial.

»Usmerjevalne table, zemljevidi in table z opisi zanimivosti kraja so dobrodošli, če jih ni preveč in niso moteči v naravnem prostoru.« (Eksterna 5)

»To bi mene zagotovo spodbudilo, da bi se večkrat odpravila na sprehod v okolici. Tudi večkrat po istih poteh. Mislim, da bi bilo nekaj takega skoraj nujno.« (Eksterna 3)

Možnost izvedbe samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja obiskovalcev po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije, prikazane med potjo) je bila vsem internim intervjuvancem všeč. Strinjali so se, da je to vedno bolj pogosta praksa tudi drugje. Na ta način bi se obiskovalci dodatno izobrazili in obenem premostili čas čakanja na obisk jame. Težave iz preteklih let z lastniki okoliških parcel bi morali urediti, oziroma, narediti učno pot samo po parceli jame Vilenice. Nekateri so ob tem podvomili tudi v nenadzorovan način sprehajanja, pri čemer bi se lahko zgodili neželeni posegi v naravo. Okoli jame pa je že speljana učna pot Vilenica, ki vključuje naravne posebnosti krasa. Tudi tovrstne aktivnosti bi lahko veliko doprinesle k večjemu zanimanju obiskovalcev in k ponovnemu ogledu jame.

»To je vedno bolj pogosta praksa: vodene učne poti. Lahko tudi z mobilno aplikacijo. Kvizom, mini geo lovom ...« (Interna 1)

6. Kaj menite o možnosti vodenega jamarstva in plezanja za manjše skupine v predele jame, ki niso prosto dostopni (adrenalinski navdušenci)?

Eksternim sogovornikom je možnost vodenega jamarstva in plezanja v predele jame, ki niso prosto dostopni (adrenalinski navdušenci), pogojno sprejemljiva, vendar le v primeru manjših skupin in ob upoštevanja vseh omejitev varovanja naravne dediščine. Posamezni intervjuvanci

se s tem niso strinjali in le ena sogovornica je bila seznanjena, da tovrstne odprave v Vilenici že potekajo. Pri tem je poudarila, da so bile povratne informacije obiskovalcev zelo pozitivne.

»Jaz sicer jamo vidim bolj kot prostor ljubiteljske in visoke kulture, lahko pa se odvije tudi v to smer. Menim pa, da je kultura 'niša', ki si jo Vilenica že 'lasti', že v zavesti Slovencev. Šport in adrenalin sta lahko storitvi, ki ju ponujajo zraven, ne pa pretirano promovirata, ker sta mi ideji nezdružljivi.« (Eksterna 4)

Vodeni ogledi neturističnih delov jame Vilenica, do globine 190 m, bi omogočili posebno doživetje raziskovalnega jamarstva in zagotovo pripomogli k ponovnim ogledom jame. Pri tem bi se bilo potrebno kadrovsko okrepiti z dodatnimi vodniki, jamarji in usposobljenimi jamarji/jamarskimi reševalci in zagotoviti ustrezno opremo. Urediti bi bilo potrebno tudi pravno podlago, oziroma, ustrezno zavarovanje v primeru nesreč. Nekateri pa so v teh aktivnostih videli tudi priložnost za privabljanje novih članov v jamarsko društvo, kjer bi se novi člani v jamarstvu izobraževali in preizkusili.

»To bi lahko izvajali v Fabrisovem rovu (jama Vilenica).« (Interni 4)

7. Kaj menite o šoli jamarstva v Vilenici?

Intervjuvancem se zdi šola jamarstva dobra osnova in iztočnica v smislu izobraževanja in s tem ozaveščanja mladih, glede ohranjanja preostale dediščine. Prav tako se je nekaterim zdela nujna za vzgojo naslednjih generacij v smislu ozaveščanja in ohranjanja že pridobljenega znanja o jamah, za širjenje navdušenja nad jamami in prenašanja ljubezni in spoštovanja do narave. Ponovno je bilo izpostavljeno, da mora šola jamarstva le minimalno posegati v okolje.

»Izobraževanje in ozaveščanje je prvi ter najpomembnejši korak za mlade, da bodo znali ohraniti, kar je še ostalo.« (Eksterni 2)

Po navedbah vprašanih se šola jamarstva prostovoljno in brezplačno že izvaja, in sicer v okviru sežanskega jamarskega društva (tj. upravljavec jame). Namenjena je pridobivanju novih članov ter zagotavljanju podmladka za nadaljnje raziskovanje podzemlja. Ker se do sedaj šolo jamarstva ni vezalo na Vilenico, so moji sogovorniki pri tem opazili priložnost za razširitev ponudbe plačljive storitve širši javnosti.

»Zanimiva ideja. Jamarstvo je širok pojem in vključuje veliko znanstvenih ved ter 'jamarskega' plezanja in tehnike, fotografiranja, raziskovanja zadnjih koticov še neodkrite Zemlje ...« (Interni 3)

8. Vilenica je znana po literarnem dogodku Vilenica. Ali menite, da je jama primeren prostor za kulturno udejstvovanje, kot so predstave, razstave, koncerti ...? Menite, da bi se moralo izvesti v jami več tovrstnih dogodkov?

Eksterni vprašani so jama opredelili le kot pogojno sprejemljivo kot prostor za kulturno udejstvovanje, kot so predstave, razstave, koncerti ... Strinjali so se, da mora stroka preučiti, koliko tovrstnih dogodkov je še sprejemljivih, da obremenitev jame ni prevelika. Ravno zaradi tega so nekateri predlagali, da bi se dogodki dogajali le v začetnem delu jame, kar ne bi bilo tako moteče za jamsko floro in favno. Dogodki bi morali biti izbrani in primerni za tovrsten prostor, po načelu 'manj je več'. Prav tako se je izpostavilo sodelovanje pri izpeljavi dogodkov z lokalnimi skupnostmi, šolami, vrtci, zavodi. S tovrstnim spletnjem navez in ob motivaciji izvajanja skupnih dogodkov bi jama postala del njihove identitete, kar bi spodbudilo pogostejši obisk le-te.

»Dogodek Vilenica je v širši javnosti razpoznavna znamka, čeprav je 'zaprta' in navadnemu človeku skorajda nedostopna. Veliko se je spremenilo z Mlado Vilenico, a ne dovolj. Vilenica bi lahko bila tudi, v povezavi s Kosovelovim domom, veliko bolj izkoriščena.« (Eksterna 4)

Vilenica je, sodeč po odgovorih internih intervjuvancev, tudi primeren prostor za kulturno udejstvovanje, kot so predstave, razstave, koncerti. Pri tem je potrebno upoštevati ranljivost podzemnega sveta ter klimatske pogoje (hlad). Z upoštevanjem navedenih omejitev je navedene dogodke možno ali priporočljivo izvajati v krajših terminih in s čim manj opreme. Pred dogodkom je potrebno pridobiti ustrezna soglasja in dovoljenja ter poskrbeti, da se oprema in predmeti takoj po zaključku dogodka odnesejo iz jame. Tovrstnih dogodkov bi se v jami lahko zvrstilo več, vendar v omejenem številu.

»Če že imamo na razpolago tak lep prostor na začetku jame, ga je smiselno izkoristiti. Prostor je dovolj velik za veliko ljudi, tudi razsvetljava in ozvočenje se da enostavno napeljati.« (Interna 2)

9. Ali menite da bi jama 'prenesla' model, v katerem bi se prepletali trije zgoraj omenjeni modeli jamskega turizma (Slika 7)? Ali bi se na ta način povečali ponovni obiski?

Vsi moji interni sogovorniki menijo, da bi jama 'prenesla' model, v katerem bi se prepletali trije modeli jamskega turizma, vendar le do neke meje. Pri tem se je poudarilo, da se bodo lahko pojavili posamezniki, ki jih jama sploh ne bo zanimala in se bodo želeli osredotočiti le na določene dele ponudbe. Vendar so že sedaj tovrstni obiskovalci redki. Vsekakor pa bi se s tovrstnim modelom ponovljeni obiski jame povečali.

5.5.2 Analiza ugotovitev

Z intervjuji sem prišla do ugotovitev, ki jih bom v tem poglavju interpretirala. Pomembna je ugotovitev, da je potrebno koncept jame razširiti in obiskovalcu jame omogočiti aktivno udeležbo ob istovrstnem upoštevanju vseh omejitev, glede zaščite naravne dediščine. Zaščita naravne dediščine je predpogoj in tudi prioriteta za kakršnekoli aktivnosti in delovanja v jami.

Ob pripravljanju koncepta sem si zastavila raziskovalna vprašanja, ki so v svoji osnovi osvetlila problematiko komponent koncepta in kako le-te prispevajo k njegovi zaznani vrednosti oz. zaželenosti med porabniki. Istočasno so me vodila skozi raziskovalni del naloge in oblikovanja intervjujev, na osnovi katerih bom v nadaljevanju lahko predlagala, kako naj se koncept jame posodobi.

Prvo vprašanje je bilo zastavljeno zgolj eksternim intervjuvancem. Z njim sem želela potrditi svojo tezo:

- da v večini primerov vzvod ponovnega obiska ugasne, ko obiskovalec obiše jama in poteši potrebo po radovednosti;
- da se za ponovni ogled jame Vilenica obiskovalci odločajo v primeru predstavitve ali odprtja neke novosti, dodatne dejavnosti/aktivnosti, doživetja ali spremljevalnih prostočasnih aktivnosti;
- da obstaja možnost ponovnega ogleda v vlogi gostitelja za svoje bližnje (prijatelji, sorodniki itd.), ki jame še niso videli (podoben razlog je bil naveden za otroke, ki jame še niso videli).

Naslednja tri vprašanja so bila zastavljena tako internim kot tudi eksternim intervjuvancem. Oblikovana so bila na osnovi raziskovalnih vprašanj, postavljenih na začetku empirične raziskave. Zanimalo me je, ali bi dodatne aktivnosti, ki postavljajo obiskovalca v aktivno vlogo, pripomogle k ponovljenim obiskom, ter katere so te aktivnosti, ob katerih bi bil obiskovalec vpleten v soustvarjanje storitve. Istočasno smo se ob teh vprašanjih dotaknili še drugega sklopa raziskovalnih vprašanj in predpostavke, da je obstoječi koncept preozek.

Eksterni intervjuvanci so se strinjali, da bi jama v primeru dodatnih izobraževalnih aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu ter raziskovalno-izobraževalnih okoliških poti, vsekakor prej pritegnila k ponovnemu obisku. Pri tem se je pokazala

- prva ciljna skupina, in sicer **kulturno-prostočasna ciljna skupina**, ki ima družino z majhnimi otroki.

S to trditvijo so se strinjali tudi interni intervjuvanci ter na ta način potrdili možnost razvoja koncepta v tej smeri. Ta ciljna skupina si želi več aktivnosti, vendar razvijanje v smeri raziskovalnih poti in manj v muzeje. Te poti bi morale biti prosto dostopne, povezane s sosednjimi kraji ter družinam prijazne.

Tej ciljni skupini so zanimive tudi kulturne aktivnosti, kot so razstave fotografskih ali slikarskih del, pri čemer so še bolj kot po razstavah izrazili željo po gledaliških uprizoritvah, plesnih performansih, literarnih srečanjih, po kiparskih, kamnoseških, slikarskih kolonijah, po koncertih klasične glasbe, v povezavi z gastronomijo in promocijo lokalnih vin in hrane. Tako bi Vilenica lahko postala sinonim kulturnega hrama, oziroma, alternativa Cankarjevemu domu ali drugim podobnim kulturnim institucijam.

Vsi sogovorniki so se strinjali, da bi jama lahko vključevala tudi druge adrenalinske aktivnosti (tj. vodeno plezanje, vodeno jamarstvo), kar bi obiskovalce pritegnilo k ponovnemu obisku. Pri tem vprašanju se je oblikovala

- druga ciljna skupina, in sicer **adrenalinski navdušenci**.

Ti so pokazali interes za vse vrste adrenalinskih aktivnosti, kot so vodeno plezanje, vodeno jamarstvo, jamarska šola itd. Kulturno-prostočasna ciljna skupina je ob tem poudarila svoje mnenje, da sta šport in adrenalin lahko storitvi, ki se ju ponuja zraven, ne sme pa se ju pretirano promovirati, ker sta obe aktivnosti velikokrat nezdružljivi.

Tako interni kot tudi eksterni intervjuvanci so se strinjali z možnostjo izvedbe samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije, prikazane med potjo). Strinjali so se, da je to vedno bolj pogosta praksa tudi drugje in nujna za pridobitev sodobnega obiskovalca. S strani upravitelja bi bilo predhodno potrebno urediti razmerja z lastniki zemljišč ter zavarovati morebitna neželena poseganja v naravo.

Tovrstne storitve bi bile zanimive tudi za šole, saj bi se obiskovalci lahko dodatno izobrazili in obenem premostili čas čakanja na obisk jame. Sama sem opazila potencial razvoja tudi v smeri

- ciljne skupine **šolskih in predšolskih otrok**.

Drugi del vprašalnika pa se je oblikoval na podlagi preostalega sklopa raziskovalnih vprašanj, ki se navezujejo na predpostavko, da je obstoječi koncept storitev preozek. Preko vprašanj sem želela ugotoviti, ali ima uporabnik ob obisku jame interes postati aktiven udeleženec pri kreiranju rekreacijsko, izobraževalne in adrenalinske storitve in da jama postane kulturni prostor. Ob tem so se vprašanja navezovala na prvotni sklop in obenem potrjevala domeno o aktivni udeležbi posameznika.

Obema skupinama vprašanih je bila možnost vodenega jamarstva in plezanja za manjše skupine v predele jame, ki niso prosto dostopni (adrenalinski navdušenci), zelo dobrodošla, ob čemer so večjo skrb do naravne dediščine izrazili zunanji vprašani. Prav tako so se vsi strinjali s šolo jamarstva, katere poslanstvo mora biti izobraževanje in ozaveščanje, glede naravne dediščine. Le na ta način se bo lahko vzgojilo naslednje generacije, ki se bodo zavedale naravne dediščine ter poskrbele za ohranjanje in prenašanje znanja, spoštovanja in ljubezni do jam rodovom naprej.

Pri vprašanju o primernosti jame kot prostoru za kulturno udejstvovanje, kot so predstave, razstave, koncerti ..., so se, glede primernosti jame, vsi strinjali, vendar v omejenem številu in z dogodki le v začetnem delu jame, kar ne bi bilo toliko moteče za jamsko floro in favno. Dogodki bi morali biti izbrani in primerni za tovrsten prostor po načelu 'manj je več'.

Prav tako se je izpostavilo sodelovanje pri izpeljavi dogodkov z lokalnimi skupnostmi, šolami, vrtci, zavodi, kot je Kosovelov dom Sežana. S tovrstnim spletnjem navez in ob spodbudi za izvajanje svojih dogodkov bi jama postala del njihove identitete. To je nujno za ohranjanje naravne dediščine ter vzgajanje okolice v zavedanju naravnih zakladov, ki so prisotni v njihovi okolici.

Pokazala se je tudi zanimiva ugotovitev, in sicer s strani eksternih intervjuvancev, glede izjemne skrbi za naravno dediščino. Poudarjeno je bilo varovanje in ohranjanje le-te, kljub velikemu interesu za same aktivnosti. Pri tem je potrebno poudariti, da interni intervjuvanci te skrbi niso izkazali v taki meri, ker so bili dobro seznanjeni z omejitvami, ki so nujne za ohranjanje naravne dediščine. Ta polarizacija je izpostavila pomen skrbnika ali varuha jame, ki mora biti zaupanja vredna oseba in mora na prvo mesto postavljati pomen zaščite naravne dediščine. Pri tem sta strokovnost in prostovoljstvo upravitelja jame velika dodana vrednost in zagotovilo načelnega ravnanja z naravno dediščino.

Iz zgornjega lahko zaključim, da porabnik obišče jamo, da zadovolji, poleg potrebe po ogledu znamenitosti in s tem radovednosti, tudi druge potrebe. Te so nemalokrat glavna spodbuda za ponovni obisk jame in velikokrat postanejo enakovredne osnovni storitvi.

Iz zgornje ugotovitve je razvidno, da mora jama Vilenica delovati v smeri ponovljenih obiskov. Le na ta način se lahko predaja poslanstvo varuha jame, ohranja naravno dediščino in izobražuje obiskovalce jame. S ponovljenimi obiski pridobivamo turiste, ki jih tovrstna dejavnost res zanima, in se istočasno izognemo masovnemu turizmu, ki ga tovrstne turistične jame ne uspejo 'prebaviti' z vidika finančnih, človeških in tudi naravnih zmogljivosti. Tudi vložek v marketing je posledično manjši, saj so ti turisti zvesti in prihajajo po storitev, ki jo poznajo in ki zadovoljujejo njihove potrebe.

Razvoj jamskega in kraškega turizma mora vnesti elemente izobraževanja iz znanj, ki turiste ozaveščajo o jamah in kraškem okolju. Za vzpostavitev ravnovesja med znanostjo, znanjem in rekreacijo mora obstajati povezava med vsebino in dejavnostmi, ki se odvijajo v jami sami ali okrog jame. V tem primeru sta ključna dejavnika upravljanje z obiskovalci in tolmačenje vsebine, če želimo premostiti ločnice med turizmom in znanostjo. Jama sama po sebi ni več dovolj, ampak jo je potrebno oplemenititi z drugimi oblikami pasivne ali rekreativno-izobraževalne in aktivne ali pustolovske dejavnosti.

Vsi interni intervjuvanci so se strinjali, da bi jama 'prenesla' model, v katerem bi se prepletali trije zgoraj omenjeni modeli jamskega turizma in bi se na ta način povečali ponovljeni obiski. Ta model lahko deluje le s podporo strokovnega upravitelja jame, katerega glavna naloga kot varuha naravne dediščine je, poleg ohranjanja naravnih zakladov, še podajanje znanja in poučevanje mladine, pri čemer je nujno prepletanje z lokalno skupnostjo in vključevanje le-te v vsebine, ki se dogajajo ob jami. Le na tak način se bo lahko zagotovilo ohranjanje dediščine tudi v prihodnje.

5.6 Povzetek in priporočila

Z empirično raziskavo sem prišla do ugotovitev, ki jih bom v tem poglavju interpretirala. Cilj empirične raziskave je bil, s pomočjo pridobljenih primarnih podatkov dokazati, da je obstoječi koncept preozek ter zastavljen tako, da je obiskovalec le pasiven gledalec. Jama sama po sebi ni več dovolj, ampak jo je potrebno oplemenititi z drugimi oblikami pasivne ali rekreativno-izobraževalne in aktivne ali pustolovske dejavnosti. Ugotoviti sem poskušala, na kakšen način bi lahko koncept posodobili, ter katere komponente storitev so že zastarele, oziroma, ne ustrezajo zahtevam ali željam sodobnih porabnikov.

Pri oblikovanju raziskovalnih ciljev so me vodila raziskovalna vprašanja, saj sem z njihovo pomočjo osvetlila problematiko komponent koncepta; in kako le-te prispevajo k njegovi zaznani vrednosti oz. zaželenosti med porabniki. Glavni raziskovalni cilji so bili vezani na odnos med vsebino in aktivnostmi, pri čemer je bistveno prilagoditi ciljni skupini prepletanje in dopolnjevanje ene in druge komponente. Na podlagi potrditve raziskovalnih ciljev in diskusije v nadaljevanju bom lahko predlagala, kako naj upravljavci turističnih jam v Sloveniji posodobijo svoj koncept. Spodaj so predstavljeni trije raziskovalni cilji.

Raziskovalni cilj 1 – Ugotoviti, ali v večini primerov želja po ponovnem obisku ugasne, ko obiskovalec obiše jamo in poteši potrebo po radovednosti.

Raziskovalni cilj 2 – Ugotoviti, ali je obstoječi koncept zastavljen tako, da je obiskovalec pasiven gledalec.

Raziskovalni cilj 3 – Raziskati, ali je obstoječi koncept preozek.

Med eksternimi intervjuvanci sem potrdila prvi raziskovalni cilj, pri čemer se je potrdila teza, da v večini primerov želja po ponovnem obisku ugasne, ko obiskovalec obiše jamo in poteši potrebo po radovednosti.

Zgornjo tezo se je dalje razčlenilo in obrazložilo izjeme, oziroma, v katerih primerih teza ne velja:

- za ponovni ogled jame Vilenica se obiskovalci odločajo v primeru predstavitve ali odprtja neke novosti, dodatne dejavnosti/aktivnosti, doživetja ali spremljevalnih prostočasnih aktivnosti;
- možnost ponovnega ogleda v vlogi gostitelja za svoje bližnje (prijatelji, sorodniki itd.), ki jame še niso videli (podoben razlog je bil naveden za otroke, ki jame še niso videli).

Z drugim raziskovalnim ciljem sem potrdila med internimi in eksternimi intervjuvanci tezo, da dodatne aktivnosti, ki postavljajo obiskovalca v aktivno vlogo tako, da soustvarja storitev, pripomorejo k ponovljenim obiskom. Te aktivnosti so:

- dodatne izobraževalne aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu ter raziskovalno-izobraževalne okoliške poti;
- kulturne aktivnosti, kot so razstave fotografskih ali slikarskih del;
- adrenalinske aktivnosti (tj. vodeno plezanje, vodeno jamarstvo).

S tretjim raziskovalnim ciljem sem med internimi in eksternimi intervjuvanci potrdila tezo, da se z razširitvijo koncepta poveča možnost ponovljenih obiskov. Če bi se osnovni koncept razširil z vodenim jamarstvom, šolo jamarstva ali v prostor za kulturno udejstvovanje (predstave, razstave, koncerti itd.), bi se povečalo število ponovljenih obiskov.

V tujini se že nekaj časa večjo pozornost namenja okoljsko inovativnim oblikam turizma, ki spodbujajo tako okoljsko kot družbeno odgovornost (Paskova, 2012, str. 77). Ena od novih nastajajočih vrst turizma, ki je 'okoljsko inovativna', je geoturizem. Prve opredelitve geoturizma kot strogo 'geološkega turizma' so se pozneje preoblikovale v obliko turizma, ki se posebej osredotoča na geologijo in krajino. To spodbuja turizem na geografskih območjih in ohranjanje georaznovrstnosti ter razumevanje znanosti o Zemlji, s spoštovanjem in učenjem. To se doseže z obiski geoloških znamenitosti, z uporabo geopoti in razgledišč, z vodenimi ogledi, geoaktivnostjo in vlaganjem v centre za obiskovalce. Geoturisti so lahko tako samostojni popotniki kot turisti v skupinah, obiskujejo pa lahko naravna ali urbana območja, kjerkoli obstaja geološko bogastvo.

Geoturistične zanimivosti se danes razvijajo po vsem svetu, predvsem kot orodje trajnostnega razvoja za spodbujanje razvoja lokalnih in regionalnih skupnosti. Eno glavnih koles za tovrsten razvoj so Unescovi 'geoparki'. Geopark je enotno območje z geološko dediščino mednarodnega pomena, kjer se ta dediščina uporablja za spodbujanje trajnostnega razvoja lokalnih skupnosti, ki tam živijo (UNESCO, brez datuma).

Ključna je ugotovitev, ki je v tujini naredila preobrat, da se je pri geološki interpretaciji potrebno premakniti od tradicionalnih pristopov k bolj izkustvenemu vključevanju. Na ta način se je ljudem omogočilo, da ponovno odkrijejo geodediščino, z novimi in nepozabnimi izkušnjami, s čimer se ohranjevalce geološke dediščine približa širšemu občinstvu (Gordon, 2012, str. 65). Gordon (2012, str. 74) trdi, da je z vidika geoohranjanja posledično večja verjetnost, da bodo ljudje cenili in pomagali trajnostno upravljati z geodediščino, če imajo globlje zavedanje in so bolj povezani z njo, prek bolj smiselnih in nepozabnih izkušenj.

Razvoj jamskega in kraškega turizma mora vnesti elemente izobraževanja iz znanj, ki turiste ozaveščajo o jamah in kraškem okolju. Za vzpostavitev ravnovesja med znanostjo, znanjem in rekreacijo mora obstajati povezava med turizmom in geologijo. V tem primeru sta vodenje z obiskovalci in tolmačenje glavna dejavnika za premostitev ločnice med turizmom in znanostjo. Jama sama po sebi ni več dovolj, ampak jo je potrebno oplemeniti z drugimi oblikami pasivne ali rekreativno-izobraževalne in aktivne ali pustolovske dejavnosti.

Pri oblikovanju dejavnosti in vsebine je potrebno upoštevati sledeče ciljne skupine, ki so se oblikovale skozi intervju:

- **kulturno-prostočasna ciljna skupina**, ki ima družino z majhnimi otroki;
- **adrenalinski navdušenci**;
- **šolski in predšolski otroci**.

Prav tako je pomemben poudarek na dejavnosti, ki jih na splošno izvajajo geologi na območju, ki ima znanstveno in dediščinsko vrednost ter turistični potencial. Razvrstiti jih je potrebno glede na zahtevan znanstveni prenos dejavnosti (znanstvena vsebina) in njihovo turistično ponudbo v okolici (turistična vsebina).

Jama Vilenica mora delovati v smeri ponovljenih obiskov. Le na ta način se lahko zasleduje poslanstvo varuha jame, ohranja naravno dediščino in izobražuje obiskovalce jame. S ponovljenimi obiski pridobivamo turiste, ki jih tovrstna dejavnost res zanima in se istočasno izognemo masovnemu turizmu, ki ga tovrstne turistične jame ne uspejo 'prebaviti', tako z vidika finančnih, človeških in tudi naravnih zmogljivosti. Tudi vložek v marketing je posledično manjši, saj so ti turisti zvesti in prihajajo po storitev, ki jo poznajo in zadovoljuje njihove potrebe. Pri kreiranju vsebine in dejavnosti je potrebno upoštevati ciljne skupine, ki so se skozi intervjuje oblikovale, saj se bo le na ta način lahko oblikovalo ciljno uporabniško izkušnjo.

SKLEP

Glavni namen magistrskega dela je bil razviti koncept storitve turističnih jam v Sloveniji. Že na začetku pisanja svojega dela sem opazila, da je v Sloveniji na to temo zelo malo gradiva. Večino tega se navezuje na Postojnsko jamo ali na Škocjanske jame, ostale turistične jame pa niso niti omenjene. Kasneje sem naletela še na zakonske nedorečenosti, kar se je izkazalo kot vzrok vseh neurejenih upravljaljskih struktur in kot srž vseh nadaljnjih težav.

Tujina je v zadnjih dvajsetih letih izredno napredovala in pripeljala jamski turizem na višjo raven. S pomočjo tuje literature in študijskih primerov sem potrjevala svoje raziskovalne cilje in pokazala, da je koncept storitve turističnih jam v Sloveniji potrebno zgraditi na novo.

Raziskava v magistrskem delu je potekala tudi preko polstrukturiranih poglobljenih intervjujev. Te sem opravila z intervjuvanci, ki sem jih predhodno razdelila v dve skupini, glede na njihovo poklicno povezanost z jamo. Prva skupina so bili 'interni' anketiranci (poklic, povezan z jamarstvom), druga skupina pa 'eksterni' anketiranci (mlada družina in adrenalinski navdušenci). Pri eksternih posameznikih sem izbrala zgolj tiste, ki so jamo Vilenico že obiskali, saj sem želela pridobiti informacije, ki so za potencialne ciljne skupine ključne za ponovni obisk jame.

Naredila sem kvalitativno empirično raziskavo, saj sem želela preveriti, na kakšen način bi lahko koncept posodobili. Raziskovala sem, katere komponente storitev so že zastarele, oziroma, ne ustrezajo zahtevam ali željam sodobnih porabnikov. Kot primer sem si izbrala Vilenico, zaradi njene edinstvenosti in posebnosti. S pomočjo trenutnih trendov sem izoblikovala predloge, ki naj bi zastavili osnovo koncepta storitve turističnih jam in tako pripomogli pri preoblikovanju in repositioniranju storitve.

Zgodovina jamskega turizma na tem delu slovenskega krasa nas uči, da naravna lepota še daleč ni dovolj, da bi lahko jama bila uspešna turistična jama. Kombinacija več dejavnikov, srečen splet okoliščin in predvsem prilagajanje ponudbe trenutnim potrebam obiskovalcev omogočajo uspešen in dolgotrajen obstoj turistične jame. To pomeni finančno donosnost in rentabilnost jame, pri čemer je primarni pogoj ohranjanje naravne dediščine. Če turistična jama nima dovolj sredstev za varovanje in ohranjanje svojega naravnega okolja, ne more dolgo obstati kot turistična jama. Najslabše pri propadu turistične jame pa ni finančni polom, ampak nepopravljiva degradacija morda nekoč pomembne in lepe kraške jame.

Predpogoj za finančno donosnost in rentabilnost jam je ureditev upravljalvskega sistema med državo in upravljavci jam. Samo na ta način bodo jame z ustreznim finančnim planom zaposlovale strokovne sodelavce, utrdile odnose med upravljavci, njihovimi delavci, zaposlenimi in številnimi prostovoljci ter vlagale v vzdrževanje jamske infrastrukture ali celo obnovo le-teh. Šele s trdno finančno osnovo se bo lahko oblikovalo poslovni in strateški načrt, ki bo omogočil dolgoročno delovanje jame.

Delovanje jam na dolgi rok pa zahteva prevetritev samega koncepta jame. Model koncepta, ki sem ga oblikovala in predlagala, je le ena možnosti smeri razvoja. Ta model lahko deluje le s podporo strokovnega upravitelja jame, katerega glavna naloga kot varuha naravne dediščine je, poleg ohranjanja naravnih zakladov, še podajanje znanja in poučevanje mladine, pri čemer je nujno prepletanje z lokalno skupnostjo in vključevanje le-te v vsebine, ki se dogajajo ob jami. Le na tak način se bo lahko zagotovilo ohranjanje dediščine tudi v prihodnje.

Kako je ratala jama Vilenica

Bajka pripoveduje o deklici, ki je pasla živino. Čez dan je rada sedla v senco, kjer jo je velikokrat premamil spanec, saj je ponoči pazila na mlajšega bratca. Kakšenbot ji je živina ušla s pašnika.

Nekega dne je med iskanjem živine naenkrat zagledala pred sabo veliko jamo. Stopila je bliže, saj sta jo privabili svetla luč ter prelepa glasba, igranje violine. Prišla je v jamo in zagledala mladenke, oblečene v same pice², ki so plesale v krogu. Punčka je bila začudena in presenečena. Najlepša mladenka je stopila k njej ter ji obljubila, da se ji bodo izpolnile tri želje. Punčka misli in misli, potlej pa reče: »Samo to mi povejte, kdo ste in od kod ste?«

² pice – čipke

Mladenke so ji povedale, da so vile rojenice, ki napovejo novorojencem življenje. Naročile so ji, naj ljudem oznani, da se ta jama kliče Vilenica ... (Po bajki v knjigi: Danila Kocjan, Jelka Hadalin – Bežji zlodej, baba gre; ČZP Kmečki glas, Ljubljana 1993)

LITERATURA IN VIRI

1. Agencija RS za okolje. (2021). *Register naravnih vrednot*. Pridobljeno 13. januarja 2023 iz http://gis.arso.gov.si/atlasokolja/profile.aspx?id=Atlas_Okolja_AXL@Arso
2. Ansoff, I. H. (1965). *Corporate Strategy*. New York: McGraw Hill.
3. The European Geoparks Network. (2011). *Arouca Declaration on Geotourism*. Portugal: The European Geoparks Network.
4. Bitner, M. J. & Zeithaml, V. A. (2000). *Services Marketing*. Boston: McGraw Hill.
5. Bočić, N., Lukić, A. & Opačić, V. (2006). *Management Models and Development of Show Caves as Tourist Destinations in Croatia*. Zagreb: Department of Geography. Faculty of Science.
6. Cabrol, P. & Mangin, A. (2008). *Karst in France and UNESCO world heritage*. Postojna: Acta Carsologica.
7. Cave administration of the Czech republic. (brez datuma). *Protection and Research*. Pridobljeno 28. marca 2022 iz <https://visit.caves.cz/en/cave/konepruske-jeskyne/protection-amp-pesearch>
8. Clark, G., Johnston, R. & Shulver, M. (2000). *Exploiting the service concept for service design and development. New Service Development*. Thousand Oaks. Sage Publications.
9. Collier, D. A. (1994). *The Service/Quality Solution: Using Service Management to Gain Competitive Advantage*. New York: Irwin and ASQC Quality Press.
10. Dimovski, V. & Penger, S. (2008). *Temelji managementa*. Harlow (Essex): Pearson Education.
11. Dowling, R. K. (2011). *Geotourism`s global growth*. Geoheritage.
12. Dowling, R., & Newsome, D. (2006). *Geotourism*. Oxford: Elsevier Ltd.
13. Edvardsson, B. & Olsson, J. (1996). Key Concept for New Service Development. *The Service Industrial Journal*, 16(2), 140-164.
14. Farsani, N. T., Coelho, C. & Costa, C. (2011). Geotourism and geoparks as novel strategies for socio-economic development in rural areas. *International Journal of Tourism Research*, 13, 68–81.
15. Gordon, J. E. (2012). *Rediscovering a sense of wonder: Geoheritage, geotourism and cultural landscape experiences*. Geoheritage.
16. Grant, C. (2010). Towards a typology of visitors to geosites. *Second Global Geotourism Conference, Making Unique Landforms Understandable*. Malezija.
17. Grönroos, C. (2000). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach*. New York: Wiley.
18. Hose, T. A. (1995). *Selling the Story of Britain`s Stone*. Environmental Interpretation.

19. Hose, T. A. (2000). *European Geotourism – Geological Interpretation and Geoconservation Promotion for Tourists*. V D. Barretino, W. P. Wimbledon & E. Gallego (ur.), *Geological Heritage: Its Conservation and Management* (str. 127-146). Madrid: Instituto Tecnológico Geominero de España.
20. Hose, T. A. (2008). *Towards a history of Geotourism: definitions, antecedents and the future*. In C. V. Burek & C. D. Prosser (ur.), *The History of Geoconservation* (str. 37-60). London: The Geological Society.
21. Hose, T. A. (2012). *3G's for modern geotourism*. Geoheritage.
22. Hose, T. A. & Vasiljević, D. A. (2012). *Defining the nature and purpose of modern geotourism with particular reference to the United Kingdom and South-East Europe*. Geoheritage.
23. Hurtado, H. P. (2011). *An Exploratory Study to Develop a Geotourism Typology Model Based on the Experience and the Importance of Geotourism in the Decision to Visit a Destination*. School of Marketing, Tourism and Leisure. Faculty of Business and Law. Edith Cowan University. Western Australia.
24. Heskett, J. L. (1986). *Managing In The Service Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
25. Jamarska zveza. (2021). *Slovenski jamarski leksikon*. Pridobljeno 29. marca 2022 iz <https://www.jamarska-zveza.si/index.php/o-nas/jamarski-leksikon>
26. Jamarsko društvo Sežana. (2010). *Statut jamarskega društva Sežana* (interno gradivo). Sežana: Jamarsko društvo Sežana.
27. Jamarsko društvo Sežana. (brez datuma). *Število obiskov* (interno gradivo). Sežana: Jamarsko društvo Sežana.
28. Johnston, R. & Clark, G. (2005). *Service Operations Management: Improving Service Delivery*. Essex: Pearson Education Limited.
29. Kranjc, A. (1990). *Jamski turizem na Krasu - med najstarejšimi turističnimi panogami. Primorje - Zbornik 15. zborovanja slovenskih geografov*. Ljubljana: Zveza geografskih društev Slovenije.
30. Kranjc, A. (2003). *Veda o podzemskih jamah se je rodila na Slovenskem*. Prešernov koledar 2004. Ljubljana: Prešernova družba.
31. Kocjan, D. & Hadalin, J. (1993). *Bežji zlodej, baba gre*. Ljubljana: ČZP Kmečki glas.
32. Kodrin, L. (2008). *Trženje storitev*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
33. Kodrin, L. (2010). *Trženje v turizmu*. Celje: Fakulteta za komercialne in poslovne vede.
34. Kotler, P. (1998). *Marketing Management – Trženjsko upravljanje*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
35. Limei, G. & Yu, Y. (2013). *On experiential tourism in geoparks. Paper presented at the Third Asia Pacific Geoparks Network Symposium, For the Innovation of the APGN*. Jeju Island, South Korea.
36. Lovelock, C. & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
37. Lovelock, C. & Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River: Prentice Hall.

38. Mao, I., Robinson, A. M. & Dowling, R. K. (2009). Potential geotourists: An Australian case study. *Journal of Tourism Research*, X(1), 71-80..
39. McKercher, B. (2002). Towards a classification of cultural tourists. *International Journal of Tourism Research*, 4, 29-38.
40. Meléndez, G., Fermeli, G., Escorihuela, J., Basso, A. & Moreira, J. (2011). *What do we mean when we say Geotourism?* International EU Research Project: Geo-Schools.
41. Ministrstvo za okolje in prostor. (brez datuma). *Natura 2000*. Pridobljeno 1. aprila 2022 iz <https://natura2000.gov.si/natura-2000/>
42. Moser, C. L. (1998). Vpisna knjiga obiskovalcev Škocjanskih jam. *Naše jame*, 40, 72-74.
43. Newsome, D., Dowling, R. K. & Leung, Y. F. (2012). *The nature and management of geotourism: A case study of two established iconic geotourism destinations*. Tourism Management Perspectives..
44. National Geographic. (brez datuma). *About Geotourism*. Pridobljeno 17. novembra 2022 iz <https://www.nationalgeographic.com/maps/article/about-geotourism>
45. Newsome, D. & Dowling, R.K. (ur.) (2010). *Geotourism: the tourism of geology and landscape*. Oxfordshire: Goodfellow Publishers Limited.
46. Ozer, M. (2002). Concept testing of Internet services. *European Journal of Innovation Management*, 5(4), 208-213.
47. Paskova, M. (2012). Tourism Environmentalism. *Czech Journal of Tourism*, 1(2), 77-113.
48. Pralong, J. P. (2006). Geotourism: A new form of tourism utilising natural landscapes and based on imagination and emotion. *Tourism Review*, 61(3), 20-25.
49. Rupnik Ženko, V. (2014, 4. september). Turistične jame: Država spi, jamarji obupujejo. *Dnevnik*. Pridobljeno 10. marca 2022 iz <https://www.dnevnik.si/1042680087>
50. Shaw, T. R. (2000). *Foreign Travellers in the Slovene Karst 1537 – 1900*. Ljubljana: Založba ZRC.
51. Sigit Cahyadi, H. (2012). Geotourism: Caves and Karst Tourism Opportunities in Indonesia. *10th Bienalle Conference on Tourism and Hospitality Industry*. Bandung. Indonesia.
52. Thomas, M. F. (2012). A geomorphological approach to geodiversity – its applications to geoconservation and geotourism. *Quaestiones Geographicae*, 31(1), 81-89.
53. Xu, T., Wu, Z. & Chen, A. (brez datuma). *Twenty-four models of Geotourism*. Pridobljeno 16. maja 2022 iz <http://www.leisuresolutions.com.au/wp-content/uploads/2015/02/AESC-2016-Tao-Xu-Twenty-four-models-of-geotourism.pdf>
54. UNESCO. (brez datuma). *UNESCO Global Geoparks (UGGp)*. Pridobljeno 5. januarja 2023 iz <https://en.unesco.org/global-geoparks/list>
55. Vilenica. (brez datuma). *Zgodovina*. Pridobljeno 15. maja 2022 iz <https://www.vilenica.com/jama-vilenica-2/zgodovina/>
56. Zeithaml, V. & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. Boston: McGraw–Hill/Irwin.

PRILOGE

Priloga 1: Urejene jame na območju Slovenije iz leta 2012

Urejene jame	Občina	Naselje	Dolžina m	Globina m	Nadmorska višina m
Postojnska jama	Postojna	Postojna	20570	115	562
Križna jama	Cerknica	Bloška Polica	8273	32	629
Predjama	Postojna	Predjama	13092	143	490
Planinska jama	Postojna	Planina	6656	65	453
Dimnice	Hrpelje - Kozina	Markovščina	6020	134	567
Škocjanske jame	Divača	Matavun	5800	250	425
Rudnik svinca in cinka Mežica	Mežica	Mežica	3500	300	500
Pivka jama/Črna jama	Postojna	Postojna	794/3294	77/39	540
Zelške jame	Cerknica	Rakek	5413	141	645
Pekel v Savinjski dolini	Žalec	Šempeter v Savinj. dolini	1500	40	314
Velika ledena jama v Paradani	Nova Gorica	Lokve	4090	650	1135
Snežna jama na planini Arto	Luče	Luče	1327	75	1556
Antonijev rov - RŽS Idrija	Idrija	Idrija	1000	22	330
Vilenica	Sežana	Lokev	841	190	418
Divaška jama	Divača	Divača	672	89	430
Zadlaška jama - Dantejeva jama	Tolmin	Zatolmin	600	30	298
Županova (Taborska) jama	Grosuplje	Velike Lipljene	710	70	468
Kostanjeviška jama	Šentrupert	Kostanjevica	1871	47	170
Jama pod Babjim zobom	Bled	Bled	359	50	860
Sveta jama	Koper/Capodistria	Socerb	231	44	420
Železna jama	Domžale	Gorjuša	86	24	344
Francetova jama	Ribnica	Ribnica	22	8	587
Gabrovška jama - Fežnarjeva jama	Cerknica	Dobec	92	28	680
Muzej premogovništva Slovenije, Velenje	Velenje	Velenje	3000	180	360

Vir: Statistični urad Republike Slovenije (2012).

Priloga 2: Število obiskovalcev Vilenice po letih in glede na starostno skupino

Leto	Število odrasli domači	Število otroci domači	Število odrasli tuji	Število otroci tuji	Gratis	Število obiskovalcev skupaj
2010	3.041	2.339	337	60	199	5.976
2011	2.936	1.776	238	44	133	5.127
2012	2.685	1.263	233	56	228	4.465
2013	2.181	1.514	199	78	277	4.249
2014	1.528	1.766	295	133	267	3.989
2015	2.042	1.530	185	91	197	4.045
2016	1.954	1.942	280	78	174	4.428
2017	1.952	1.558	494	47	174	4.225
2018	2.032	1.355	300	44	159	3.890
2019	1.567	1.666	343	146	197	3.919
2020	965	504	161	60	69	1.759
2021	1.439	1.129	120	62	133	2.883
2022	1.877	1.999	484	80	184	4.624
2010 - 2022	26.199	20.341	3.669	979	2.391	53.579

Vir: Jamarsko društvo Sežana (brez datuma).

Priloga 3: Vprašalnik za interne

1. Ali menite, da bi ogled jame lahko vključeval druge, izobraževalne aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu ter raziskovalno-izobraževalne okoliške poti? Ali bi se v tem primeru obiskovalec prej odločil za ponovni ogled jame?
2. Ali menite, da bi ogled jame lahko vključeval druge, adrenalinske aktivnosti, kot so vodeno plezanje, vodeno jamarstvo? Ali bi se v tem primeru obiskovalec prej odločil za ponovni ogled jame?
3. Ali menite, da bi storitev (tj. ogled jame) lahko vključevala druge, kulturne aktivnosti, kot so razstava fotografskih ali slikarskih del? Ali bi se v tem primeru obiskovalec prej odločil za ponovni ogled jame?
4. Kaj menite o možnosti samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije, prikazane med potjo ...)?
5. Kaj menite o možnosti vodenega jamarstva in plezanja za manjše skupine v predele jame, ki niso prosto dostopni (adrenalinski navdušenci)?
6. Kaj menite o šoli jamarstva?
7. Vilenica je znana po literarnem dogodku Vilenica. Ali menite, da je jama primeren prostor za kulturno udejstvovanje, kot so predstave, razstave, koncerti ...?
8. Menite, da bi se moralo izvesti v jami več tovrstnih dogodkov?
9. Ali menite, da bi jama 'prenesla' model, v katerem bi se prepletali trije zgoraj omenjeni modeli jamskega turizma (Slika 7)? Ali bi se na ta način povečali ponovni obiski?

Priloga 4: Vprašalnik za eksterne

1. Jama Vilenica v svoji osnovi ponuja ogled podzemnega sveta in svojih znamenitosti. Ko si jamo enkrat ogledaš, kdaj in zakaj bi si to isto jamo ponovno ogledal?
2. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, izobraževalne aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu ter raziskovalno-izobraževalne okoliške poti? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?
3. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, adrenalinske aktivnosti, kot so vodeno plezanje, vodeno jamarstvo? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?
4. Ali menite, da bi storitev (tj. ogled jame) lahko vključevala druge, kulturne aktivnosti, kot so razstava fotografskih ali slikarskih del? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?
5. Kaj menite o možnosti samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije, prikazane med potjo ...)?
6. Kaj menite o možnosti vodenega jamarstva in plezanja za manjše skupine v predele jame, ki niso prosto dostopni (adrenalinski navdušenci)?
7. Kaj menite o šoli jamarstva v Vilenici?
8. Vilenica je znana po literarnem dogodku Vilenica. Ali menite, da je jama primeren prostor za kulturno udejstvovanje, kot so predstave, razstave, koncerti ...?
9. Menite, da bi se moralo izvesti v jami več tovrstnih dogodkov?

Priloga 5: Transkripcije intervjujev internih

INTERVJU Z INTERNO 1

1. Ali menite, da bi ogled jame lahko vključeval druge, izobraževalne aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu ter raziskovalno-izobraževalne okoliške poti? Ali bi se v tem primeru obiskovalec prej odločil za ponovni ogled jame?

Da, lahko bi vseboval dodatne vsebine, oziroma, bi lahko naredili več vrst ogledov. Zagotovo bi bila to dobra možnost, da bi se obiskovalec ponovno vrnil v jamo.

Tudi dodatne aktivnosti v jami bi bile dobrodošle: npr. miklavževanje, noč čarovnic, koncerti ...

2. Ali menite, da bi ogled jame lahko vključeval druge, adrenalinske aktivnosti, kot so vodeno plezanje, vodeno jamarstvo? Ali bi se v tem primeru obiskovalec prej odločil za ponovni ogled jame?

Da. Jama Vilenica je zelo primerna za treking. To bi bila dobrodošla dodatna ponudba.

3. Ali menite, da bi storitev (tj. ogled jame) lahko vključevala druge, kulturne aktivnosti, kot so razstava fotografskih ali slikarskih del? Ali bi se v tem primeru obiskovalec prej odločil za ponovni ogled jame?

Da, zagotovo.

4. Kaj menite o možnosti samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije, prikazane med potjo)?

To je vedno bolj pogosta praksa: vodene učne poti. Kolikor vem, je to že bilo načrtovano v preteklosti, pa je naletelo na nasprotovanje lastnikov okoliških parcel. Če bi šli v to v sedanjem času, bi bilo potrebno urediti to razmerje, oziroma, narediti učno pot samo po parceli jame Vilenice. Lahko tudi z mobilno aplikacijo. Kvizom, mini Geo lovom ...

5. Kaj menite o možnosti vodenega jamarstva in plezanja za manjše skupine v predele jame, ki niso prosto dostopni (adrenalinski navdušenci)?

Že odgovorjeno zgoraj. Dobrodošlo. Zahteva pa dodatno kadrovske okrepitve z dodatnim vodnikom in usposobljenimi jamarji/jamskimi reševalci. Pa pravna podlaga mora biti dobra – zavarovanje v primeru nesreč.

6. Kaj menite o šoli jamarstva?

Super zadeva. V okviru društva se izvaja redno letno in trenutno ni vezana na Vilenico. Lahko pa bi se vse skupaj vezalo na jamo Vilenico, kar pa ni bila praksa do sedaj.

7. Vilenica je znana po literarnem dogodku Vilenica. Ali menite, da je jama primeren prostor za kulturno udejstvovanje, kot so predstave, razstave, koncerti ...?

Da.

8. Menite, da bi se moralo izvesti v jami več tovrstnih dogodkov?

Da.

9. Ali menite, da bi jama 'prenesla' model, v katerem bi se prepletali trije zgoraj omenjeni modeli jamskega turizma (Slika 7)? Ali bi se na ta način povečali ponovni obiski?

Zagotovo.

INTERVJU Z INTERNO 2

1. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, izobraževalne aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu ter raziskovalno-izobraževalne okoliške poti? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Ja, lahko bi imeli tudi muzej. Mislim, da bi si stvari v njem natančno ogledali samo tisti, ki jih jamarstvo zares zanima, ostali ljudje bi si najverjetneje samo ogledali slike. Zato, da bi privlačil vse obiskovalce, bi moral biti zamišljen na privlačen način – mogoče kakšen video, slike, zgodbe, kakšna naloga za otroke ... Okoliške poti so tudi dobra ideja, vendar bi morale biti dobro označene, krožne (da bi se vrnili na parkirišče) in različnih dolžin (za različno fizično pripravljene turiste).

Mislim, da se zaradi tega ne bi prej odločila za ogled jame, ker je glavni namen obiska, da si ogledaš, kar je v jami, poleg tega meni osebno muzeji niso všeč, razen če je v njih predstavljeno nekaj zares zanimivega. Zelo rada pa se sprehajam, vendar bi se na raziskovalno-izobraževalno okoliško pot raje odpravila enkrat posebej in ne istočasno, kot bi si ogledala jamo.

2. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, adrenalinske aktivnosti, kot so vodeno plezanje, vodeno jamarstvo? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Seveda. To bi bilo še posebej privlačno za mlajše generacije, ki jih sama jama verjetno ne zanima toliko. Takšne aktivnosti bi bile primerne tudi za na primer team buildinge zaposlenih v podjetjih, za kakšne skupinske izlete, rojstnodnevna praznovanja ... S temi aktivnostmi bi turistom približali jamarstvo, na tak način bi lažje začutili, kaj sploh jamarstvo je, njegovo čarobnost in tudi nevarnosti. Tako bi ljudje še bolj začeli ceniti to dejavnost.

V tem primeru bi pa prav zagotovo večkrat obiskala jamo, saj imam rada adrenalinske aktivnosti. Zanimalo bi me tudi jamsko potapljanje. Verjetno je precej nevarno, ampak v spremstvu usposobljenega jamskega vodnika, mogoče v manjših skupinah ali individualno, v ne tako zahtevnih predelih, bi bilo to prava dogodivščina.

3. Ali menite, da bi storitev (tj. ogled jame) lahko vključevala druge, kulturne aktivnosti, kot so razstava fotografskih ali slikarskih del? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Kakor sem že prej omenila, bi morala biti razstava privlačna, da bi se turisti dejansko pri njej ustavili in si jo ogledali, saj ko se glavni ogled konča, ljudje običajno hitijo domov. Mislim, da se zaradi razstave ne bi prej določila za ponovni ogled jame.

4. Kaj menite o možnosti samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije prikazane med potjo)?

Ta ideja se mi zdi zelo primerna. Tako bi se ljudje dodatno izobrazili, se poleg jamarstva naučili še kaj novega. To bi bilo še posebej primerno za tiste ljudi, ki pridejo k jami, na primer, pol ure pred začetkom ogleda in nimajo kaj početi. Lahko bi se v tem času malo sprehajali naokrog in spoznavali tudi druge zanimivosti Krasa.

Kot sem seznanjena, so v tej smeri razmišljali in delali že na Šolskem centru Srečka Kosovela v Sežani. Izdelali so aplikacijo v okviru CŠOD misija. Potrebno je le še obvestiti vodstvo in obiskovalce o tem, kako se namesti aplikacija na telefon.

5. Kaj menite o možnosti vodenega jamarstva in plezanja za manjše skupine v predele jame, ki niso prosto dostopni (adrenalinski navdušenci)?

Tudi ta ideja mi je všeč. Kot sem že zgoraj napisala, se mi zdi, da bi bilo to adrenalinsko doživetje še posebej primerno za mlade in team buildinge. Mogoče bi na tak način tudi lažje privabili nove člane v jamarska društva, saj bi se ljudje najprej sami preizkusili v jamarstvu in spoznali, če jih to zanima.

6. Kaj menite o šoli jamarstva v Vilenici?

Ne vem točno, kaj je s tem vprašanjem mišljeno – ali šola že obstaja in vas zanima, kaj mislim o njej, ali sprašujete, kaj mislim o tem, da bi jo odprli?

Nimam mnenja, saj nisem nikjer zasledila, oz., mi ni nihče povedal, ali šola jamarstva v Vilenici obstaja. Če obstaja, bi morala biti boljše oglaševana, saj jaz nisem slišala zanjo, če pa še ne obstaja in razmišljate o njenem odprtju, pa se mi to zdi smiselno.

7. Vilenica je znana po literarnem dogodku Vilenica. Ali menite, da je jama primeren prostor za kulturno udejstvovanje, kot so predstave, razstave, koncerti ...?

Ja, jama se mi zdi zelo primerna za takšne dogodke. Letos sem se tudi sama udeležila podelitve literarne nagrade Vilenica, ki mi je bila zelo všeč. Z ambientom (osvetljava in tonskimi zvoki) se da ustvariti čudovito vzdušje – malce drugačno, ki ga obiskovalci niso ravno navajeni. Še posebej dobra se mi je zdela akustika.

8. Menite, da bi se moralo izvesti v jami več tovrstnih dogodkov?

Seveda. Če že imamo na razpolago tak lep prostor na začetku jame, ga je smiselno izkoristiti. Prostor je dovolj velik za veliko ljudi, tudi razsvetljava in ozvočenje se da enostavno napeljati. Mislim pa, da je prostor primeren za nekoliko krajše prireditve (do 1 ure in pol), saj je hladno in po dolgem času mirovanja ni več prijetno sedeti.

INTERVJU Z INTERNIM 3

1. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, izobraževalne aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu ter raziskovalno-izobraževalne okoliške poti? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Okoli jame Vilenica poteka učna pot Vilenica, ki vključuje naravne posebnosti krasa in favno in floro. V jamarskem domu je geološka zbirka. Seveda, tudi ponoven ogled.

2. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, adrenalinske aktivnosti, kot so vodeno plezanje, vodeno jamarstvo? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Voden ogled neturističnih delov jame Vilenica omogoča doživetje raziskovalnega jamarstva, na katerem se spustimo na globino -190 m. Seveda, tudi ponovni ogled.

3. Ali menite, da bi storitev (tj. ogled jame) lahko vključevala druge, kulturne aktivnosti, kot so razstava fotografskih ali slikarskih del? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Seveda, tudi ponovni ogled.

4. Kaj menite o možnosti samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije, prikazane med potjo)?

Okoli jame Vilenica poteka učna pot Vilenica, ki vključuje naravne posebnosti krasa in favno in floro.

5. Kaj menite o možnosti vodenega jamarstva in plezanja za manjše skupine v predele jame, ki niso prosto dostopni (adrenalinski navdušenci)?

Voden ogled neturističnih delov jame Vilenica omogoča doživetje raziskovalnega jamarstva, na katerem se udeleženci brez vravnega plezanja spustijo na globino -190 m pod površjem.

6. Kaj menite o šoli jamarstva v Vilenici?

Zanimiva ideja. Jamarstvo je širok pojem in vključuje veliko znanstvenih ved ter 'jamarskega' plezanja in tehnike, fotografiranja, raziskovanja zadnjih koticov še neodkrite Zemlje ...

7. Vilenica je znana po literarnem dogodku Vilenica. Ali menite, da je jama primeren prostor za kulturno udejstvovanje, kot so predstave, razstave, koncerti ...?

Da. Že v zgodnji zgodovini jame Vilenica so bili v njej organizirani plesi, prepevanja, druženja. Z literarno nagrado Vilenica se je kulturna dejavnost postavila na višjo raven.

8. Menite, da bi se moralo izvesti v jami več tovrstnih dogodkov?

V jami potekajo poleg rednega turističnega obiskovanja jame še literarna nagrada, razni koncerti, poroke in priložnostne dejavnosti.

9. Ali menite, da bi jama 'prenesla' model, v katerem bi se prepletali trije zgoraj omenjeni modeli jamskega turizma (Slika 7)? Ali bi se na ta način povečali ponovni obiski?

Da.

INTERVJU Z INTERNIM 4

1. Ali menite, da bi ogled jame lahko vključeval druge, izobraževalne aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu ter raziskovalno-izobraževalne okoliške poti? Ali bi se v tem primeru obiskovalec prej odločil za ponovni ogled jame?

Seveda bi lahko ogled jame vključeval tudi druge aktivnosti. Del obiskovalcev si že sedaj z veseljem ogleda mini zbirko in prisluhne razlagi o zgodovini jamarstva, opreme ...

Verjetno bi se prej odločil za ponoven ogled in verjetno bi te dodatne zanimivosti pritegnile tudi prijatelje in znance, kar bi bil lahko razlog za ponovni obisk v še večjem številu.

2. Ali menite, da bi ogled jame lahko vključeval druge, adrenalinske aktivnosti, kot so vodeno plezanje, vodeno jamarstvo? Ali bi se v tem primeru obiskovalec prej odločil za ponovni ogled jame?

Lahko bi, vendar bi šlo v tem primeru za manjše skupine, oziroma, bi morale biti prisotnih več jamskih vodnikov, jamarjev, oziroma oseb s specifičnim znanjem. Ogled bi verjetno trajal nekaj ur.

Verjetno bi se prej odločil za ponoven ogled in verjetno bi te dodatne (posebne) aktivnosti pritegnile tudi prijatelje in znance, kar bi bil lahko razlog za ponoven obisk v še večjem številu.

3. Ali menite, da bi storitev (tj. ogled jame) lahko vključevala druge, kulturne aktivnosti, kot so razstava fotografskih ali slikarskih del? Ali bi se v tem primeru obiskovalec prej odločil za ponovni ogled jame?

Lahko bi, nekaj malega (fotografije jame) si je že sedaj možno ogledati in del obiskovalcev si to z veseljem ogleda ter tudi priporoči prijateljem in znancem.

Verjetno bi se prej odločil za ponovni ogled in verjetno bi te dodatne kulturne aktivnosti pritegnile tudi nekatere prijatelje in znance, kar bi bil lahko razlog za ponoven obisk v še večjem številu.

4. Kaj menite o možnosti samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije, prikazane med potjo)?

To bi bilo možno izvesti zunaj (v jami ne). V tem primeru bi morale biti poskrbljeno za občasno kontrolo poti in občasni nadzor obiskovalcev na poti. Osebno menim, da preveč samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh brez nadzora oziroma vodenja ni dobro, ker lahko posamezniki to aktivnost tudi 'zlorabijo' za druge namene, ki niso koristni in zaželeni.

5. Kaj menite o možnosti vodenega jamarstva in plezanja za manjše skupine v predele jame, ki niso prosto dostopni (adrenalinski navdušenci)?

To bi lahko izvajali v Fabrisovem rovu (jama Vilenica). Prisotnih bi moralo biti dovolj jamskih vodnikov, jamarjev, oziroma oseb s specifičnim znanjem, in manjše število obiskovalcev. Zagotovljena mora biti tudi ustrezna oprema.

6. Kaj menite o šoli jamarstva?

Šolo jamarstva že sedaj prostovoljno in brezplačno izvajajo člani društva z ustreznim znanjem. Tako se pridobiva nove člane in zagotavlja podmladek za nadaljnja raziskovanja podzemlja. Lahko bi se ponudilo tudi širši javnosti (za plačilo) možnost izobraževanja (šolo jamarstva).

7. Vilenica je znana po literarnem dogodku Vilenica. Ali menite, da je jama primeren prostor za kulturno udejstvovanje, kot so predstave, razstave, koncerti ...?

Vilenica je primerna tudi za takšne dogodke, vendar moramo upoštevati ranljivost podzemnega sveta, upoštevati, da je v jami (zlasti v Plesni dvorani) hladno ... Dogodke je možno (priporočljivo) izvajati v krajših terminih in s čim manj opreme. Pred dogodkom je potrebno pridobiti ustrezna soglasja in dovoljenja ter poskrbeti, da se oprema in predmeti takoj po zaključku dogodka odnesejo iz jame.

8. Menite, da bi se moralo izvesti v jami več tovrstnih dogodkov?

Nekaj več lahko, vendar ne preveč.

9. Ali menite, da bi jama 'prenesla' model, v katerem bi se prepletali trije zgoraj omenjeni modeli jamskega turizma (Slika 7)? Ali bi se na ta način povečali ponovni obiski?

Menim, da bi jama to prenesla, vendar do ene meje. Upoštevati moramo tudi, da so primeri, ko si nekateri obiskovalci želijo daleč največ informacij in tudi možnosti ogleda zgolj enega območja. Primer: so (redki) posamezniki, ki si želijo ogledati zgolj Plesno dvorano, v kateri je podelitev Nagrade Vilenica. So (redki) posamezniki, ki si želijo ogledati zgolj Skulpturo Marka Pogačnika pred jamo in jih jama bolj malo zanima.

Verjetno bi se prej odločili za ponoven ogled in verjetno bi pritegnili tudi nekatere prijatelje in znance, kar bi bil lahko razlog za ponoven obisk v še večjem številu.

Priloga 6: Transkripcije intervjujev eksternih

INTERVJU Z EKSTERNIM 1

1. Jama Vilenica v svoji osnovi ponuja ogled podzemnega sveta in svojih znamenitosti. Ko si jamo enkrat ogledaš, kdaj in zakaj bi si to isto jamo ponovno ogledal?

Zaradi dodatne ponudbe prostočasnih aktivnosti v neposredni okolici. Zaradi unikatne ponudbe (recimo disko v jami, orkester, 'chill bar' ...) Zaradi nostalgije ali izobrazbe naraščaja/mlajših sorodnikov ...

2. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, izobraževalne aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu ter raziskovalno-izobraževalne okoliške poti? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Da, ampak samo enkrat, dokler se ponudba ne zamenja.

3. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, adrenalinske aktivnosti, kot so vodeno plezanje, vodeno jamarstvo? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Da.

4. Ali menite, da bi storitev (tj. ogled jame) lahko vključevala druge, kulturne aktivnosti, kot so razstava fotografskih ali slikarskih del? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Manj verjetno, ker ni moje interesno področje.

5. Kaj menite o možnosti samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije, prikazane med potjo)?

Zanimiva enkratna dogodivščina.

6. Kaj menite o možnosti vodenega jamarstva in plezanja za manjše skupine v predele jame, ki niso prosto dostopni (adrenalinski navdušenci)?

Zakonsko nedovoljeno ...

7. Kaj menite o šoli jamarstva v Vilenici?

Odlična ideja.

8. Vilenica je znana po literarnem dogodku Vilenica. Ali menite, da je jama primeren prostor za kulturno udejstvovanje, kot so predstave, razstave, koncerti ... ?

Da. Še posebej poleti.

9. Menite, da bi se moralo izvesti v jami več tovrstnih dogodkov?

Da.

INTERVJU Z EKSTERNIM 2

1. Jama Vilenica v svoji osnovi ponuja ogled podzemnega sveta in svojih znamenitosti. Ko si jamo enkrat ogledaš, kdaj in zakaj bi si to isto jamo ponovno ogledal?

Predvsem v dveh primerih:

1. Ko bi tam predstavili/odprli neko novost, dodatno dejavnost/aktivnost, poseben dogodek, odprli nov del, imeli novo posebnost, novo doživetje, spremljevalno aktivnost ...
2. Ko bi tja peljal najrazličnejše goste (in otroke).

2. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, izobraževalne aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu ter raziskovalno-izobraževalne okoliške poti? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Vsekakor bi nadgrajena ponudba povečala možnost mojega obiska jame. Ključno pa se zdi, da jama ponudi nekaj a) sebi lastnega in b) novega/drugačnega.

Zaradi človeške ribice jame najverjetneje ponovno ne bi obiskal. Prav tako verjetno jame ne bi obiskal še enkrat, da bi tam izvedel kaj več o okoliških poteh, krajih (npr. o pršutarni ali Lipici).

3. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, adrenalinske aktivnosti, kot so vodeno plezanje, vodeno jamarstvo? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Takšen tip turistične ponudbe (adrenalinski) je izjemno privlačen za določen del prebivalstva, tudi mene bi gotovo pritegnil.

Vendar pa bi pri takšni ponudbi bil izjemno previden, konzervativen in bi pred turizmom vedno prednost dajal varovanju oz. ohranjanju naravnega okolja, ki bo vedno večja vrednota.

4. Ali menite, da bi storitev (tj. ogled jame) lahko vključevala druge, kulturne aktivnosti, kot so razstava fotografskih ali slikarskih del? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Da, gotovo, ob upoštevanju varovanja oz. ohranjanju naravnega okolja. Kulturna dejavnost se zdi na prvi pogled bolj sprejemljiva, vendar previdnost ni odveč.

Gotovo pa bi tovrstna aktivnosti pomenile dodatno motivacijo za ponovni ogled jame.

5. Kaj menite o možnosti samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije prikazane med potjo)?

Takšen pristop je zanimiv, moderen, v trendu in preizkušan širom sveta. Razmah takšnega razvoja je opazen v povezavi s premnogimi 'evropskimi projekti', iz katerih so se financirale mnoge podobne zamisli.

Okoliške poti sicer nudijo čudovite sprehode, nisem pa prepričan, če je označevanje, tehnološko opremljanje in preokupacija naravnega okolja dolgoročno najboljša rešitev. Gre za izjemno občutljivo tehtanje med cilji, koristmi in dolgoročno škodo.

Sam se nagibam h karseda majhnim posegom v naravno okolje, četudi to pomeni neizkoriščen turistični potencial.

6. Kaj menite o možnosti vodenega jamarstva in plezanja za manjše skupine v predele jame, ki niso prosto dostopni (adrenalinski navdušenci)?

Da, pogojno sprejemljivo, s prej opisanimi omejitvami in pomisleki.

7. Kaj menite o šoli jamarstva v Vilenici?

Izobraževanje in ozaveščanje je prvi ter najpomembnejši korak za mlade, da bodo znali ohraniti, kar je še ostalo.

Če je namen šole jamarstva takšen in njena izvedba pomeni minimalen in še sprejemljiv poseg v okolje, so tovrstne aktivnosti dobrodošle.

8. Vilenica je znana po literarnem dogodku Vilenica. Ali menite, da je jama primeren prostor za kulturno udejstvovanje, kot so predstave, razstave, koncerti ...?

Da, pogojno sprejemljivo, s prej opisanimi omejitvami in pomisleki.

9. Menite, da bi se moralo izvesti v jami več tovrstnih dogodkov?

Stroka ve, koliko več tovrstnih dogodkov je še sprejemljivih, da obremenitev ni prevelika, da se v jami ne sprožijo nepovratni procesi.

Ne zagovarjam prepovedi, vsekakor pa povečevanje obsega tovrstnih dogodkov samo s soglasjem stroke, previdno, po načelu 'manj je več'.

INTERVJU Z EKSTERNO 3

1. Jama Vilenica v svoji osnovi ponuja ogled podzemnega sveta in svojih znamenitosti. Ko si jama enkrat ogledaš, kdaj in zakaj bi si to isto jama ponovno ogledal?

Jama bi si ponovno ogledala, če bi koga peljala s seboj na ogled, ki je še ni videl (obiski iz tujine, iz drugih koncev Slovenije ...), ali pa če bi bil v njej ali krog nje dogodek (pohod, prireditve) ali kakšen dan odprtih vrat jame, z brezplačno vstopnino.

2. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, izobraževalne aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu ter raziskovalno-izobraževalne okoliške poti? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Definitivno bi kakšna 'učna' pot v bližnji okolici pripomogla k ogledu jame. Mogoče kaj takšnega, kot ureja zavod Škratelj, ali pa speljana peš pot iz Sežane s kakšnimi info tablami na poti.

3. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, adrenalinske aktivnosti, kot so vodeno plezanje, vodeno jamarstvo? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

To bi po mojem mnenju zagotovo pritegnilo določeno populacijo, ampak bi moralo biti prilagojeno širši množici (sama težavnost oz. zahtevnost in potrebno predznanje za aktivnost), da bi si upala kaj takega poskusiti tudi sama. Če bi bilo to prilagojeno za laike, bi si definitivno zaželela take vodene dogodivščine in ponoven obisk jame, skozi tako vodenje.

4. Ali menite, da bi storitev (tj. ogled jame) lahko vključevala druge, kulturne aktivnosti, kot so razstava fotografskih ali slikarskih del? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Nisem redna obiskovalka takih dogodkov in tako zame to verjetno ne bi bila dodatna spodbuda. Mogoče bolj kakšna filmska projekcija pod zvezdami in nočni spust v jamo ... Predvidevam, da je ogled filma v jami mogoče malo moteč za floro in favno jame, sicer bi se česa takšnega, če bi bilo mogoče, zaradi same posebne izkušnje, odločila za ponovni ogled jame.

5. Kaj menite o možnosti samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije, prikazane med potjo)?

To bi mene zagotovo spodbudilo, da bi se večkrat odpravila na sprehod v okolici. Tudi večkrat po istih poteh. Mislim, da bi bilo nekaj takega skoraj nujno.

6. Kaj menite o možnosti vodene jamarstva in plezanja za manjše skupine v predele jame, ki niso prosto dostopni (adrenalinski navdušenci)?

Mislim, da je za to precej interesa, in kolikor je meni znano, se take odprave v Vilenici že vodijo, in ljudje, ki jih poznam in so bili, so nad izkušnjo navdušeni in si jo želijo ponavljati.

7. Kaj menite o šoli jamarstva v Vilenici?

Zdi se mi nujna, za vzgojo naslednjih generacij, za ozaveščanje in ohranjanje že pridobljenega znanja in za širjenje navdušenja nad jamami med mladimi, ki bodo naprej vzgajali in prenašali ljubezen in spoštovanje do narave in znanje o jamah. Da ne izgubimo, kar že imamo.

8. Vilenica je znana po literarnem dogodku Vilenica. Ali menite, da je jama primeren prostor za kulturno udejstvovanje kot so predstave, razstave, koncerti ...?

Ambient jame, kot lokacija kulturnega dogodka, mi je zelo všeč. Zdi se mi primerno, če je to v nekem začetnem delu jame, kjer se ne moti in posega preveč v samo jamo, in če tudi jamska stroka domneva, da to ne škodi jami in njenim prebivalcem.

9. Menite, da bi se moralo izvesti v jami več tovrstnih dogodkov?

Zagotovo bi več različnih dogodkov pritegnilo več ljudi. Morda več dogodkov tudi v sodelovanju z lokalno skupnostjo, šolami, vrtci, zavodi, ki bi s spodbudo za izvajanje dogodkov

na lokaciji vzeli jamo bolj za svojo in se večkrat odločili za obisk. Menim pa, da bi k temu veliko pripomogle kakšne lepo speljane poučne peš ali kolesarske poti!

INTERVJU Z EKSTERNO 4

1. Jama Vilenica v svoji osnovi ponuja ogled podzemnega sveta in svojih znamenitosti. Ko si jamo enkrat ogledaš, kdaj in zakaj bi si to isto jamo ponovno ogledal?

Iskreno? Ne bi vedela. Ni me navdušila, ne spomnim se več veliko o njej, mogoče bi šla zato, da ji dam po 20 letih 'še eno šanso'.

2. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, izobraževalne aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu ter raziskovalno-izobraževalne okoliške poti? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Obvezno, smiselno se mi zdi predvsem urediti zunanje poti, tudi forma viva, ki se je v nekem obdobju začela razvijati, ima neizkoriščen potencial.

3. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, adrenalinske aktivnosti, kot so vodeno plezanje, vodeno jamarstvo? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Ne, najbrž ne, ker nisem adrenalinski navdušenec. Bolj vidim razvoj jame v kulturnem smislu, saj se mi zdi, da je v tej smeri že prepoznana in premalo izkoriščena.

4. Ali menite, da bi storitev (tj. ogled jame) lahko vključevala druge, kulturne aktivnosti, kot so razstava fotografskih ali slikarskih del? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponoven ogled jame?

Bolj kot razstave vidim tam druge prireditve:

- gledališke uprizoritve, plesni performansi in podobno;
- literarna srečanja, ki niso vezana neposredno na prireditev Vilenica;
- kiparske, kamnoseške, slikarske kolonije;
- koncerti klasične glasbe, v povezavi z gastronomijo področja;
- promocije lokalnih vin, hrane ...

5. Kaj menite o možnosti samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije, prikazane med potjo)?

Obvezno. Skupaj s povezavo z bližnjimi točkami: Stari tabor, Kokoš, Živi muzej krasa, Lipica, spodmol Špringčn'ca, Lokavski muzeji ... Urejene sprehajalne poti, ki so krožne in prilagodljive glede na interes, sposobnosti in potrebe obiskovalca: 2-4 km pot, 4-8 km, 8-14 km, do 20 km krog ...

6. Kaj menite o možnosti vodenega jamarstva in plezanja za manjše skupine v predele jame, ki niso prosto dostopni (adrenalinski navdušenci)?

Jaz sicer jamo vidim bolj kot prostor ljubiteljske in visoke kulture, lahko pa se odvije tudi v to smer. Menim pa, da je kultura 'niša', ki si jo Vilenica že lasti v zavesti Slovencev. Šport in adrenalin sta lahko storitvi, ki ju ponujajo zraven, ne pa pretirano promovirajo, ker sta mi ideji nezdružljivi.

7. Kaj menite o šoli jamarstva v Vilenici?

Ne poznam jame, ne poznam zahtevnosti, ne vem, kaj to sploh prinese. Menim pa, da je jamarstvo med mladimi premalo poznano in dostopno. Na OŠ Divača, denimo, v zadnjih letih jamarskega krožka ni, ne vem, kako je s tem v Sežani. Zdi se mi, da bi te aktivnosti morale biti spodbujane in subvencionirane tudi s strani občin, saj je zavest o pomenu jam in poznavanje jamskega sveta med širšo množico nujna za ohranjanje in varovanje jam.

8. Vilenica je znana po literarnem dogodku Vilenica. Ali menite, da je jama primeren prostor za kulturno udejstvovanje, kot so predstave, razstave, koncerti ...?

Sem se že zgoraj o tem razpisala. Definitivno. Vilenica dogodek je v širši javnosti razpoznavna znamka, čeprav je 'zaprta' in navadnemu človeku skorajda nedostopna. Veliko se je s tem spremenilo z Mlado Vilenico, a ne dovolj. Vilenica bi lahko bila tudi v povezavi s Kosovelovim domom veliko bolje izkoriščena.

9. Menite, da bi se moralo izvesti v jami več tovrstnih dogodkov?

Menim tako, da.

INTERVJU Z EKSTERNO 5

1. Jama Vilenica v svoji osnovi ponuja ogled podzemnega sveta in svojih znamenitosti. Ko si jamo enkrat ogledaš, kdaj in zakaj bi si to isto jamo ponovno ogledal?

Za ponoven ogled jame Vilenica bi se odločila na podlagi njene lepote. Za ponoven ogled bi se prej odločila, če bi imela znamenitost boljšo dostopnost – predvsem v smislu pogostejših vodenj (ne samo ob nedeljah) in v primeru možnosti okoliških krajših izletov.

2. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, izobraževalne aktivnosti, kot so muzej o jamah in jamarstvu ter raziskovalno-izobraževalne okoliške poti? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

Ogled jame bi lahko vključeval izobraževalne aktivnosti in poti, v tem primeru bi se prej odločila za ponoven obisk jame in bi jo prej priporočila za ogled drugim.

3. Ali menite, da bi ogled jame Vilenica lahko vključeval druge, adrenalinske aktivnosti, kot so vodeno plezanje, vodeno jamarstvo? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponovni ogled jame?

S ponudbo adrenalinskih aktivnosti v jami Vilenica se ne strinjam (večja možnost uničevanja jame s strani turistov). Strinjam pa se z izvedbo raziskovalnih aktivnosti, s strani strokovnjakov in jamarjev.

4. Ali menite, da bi storitev (tj. ogled jame) lahko vključevala druge, kulturne aktivnosti, kot so razstava fotografskih ali slikarskih del? Ali bi se v tem primeru prej odločili za ponoven ogled jame?

Jama Vilenica ima že tradicijo izvajanja kulturnih aktivnosti, zato se z nadaljevanjem te aktivnosti strinjam in bi si želela več takih dogodkov.

5. Kaj menite o možnosti samostojnega interaktivnega sprehajanja in raziskovanja po okoliških poteh (npr. usmerjevalne table oziroma zemljevid, zanimivosti iz geomorfologije, prikazane med potjo)?

Usmerjevalne table, zemljevidi in table z opisi zanimivosti kraja so dobrodošli, če jih ni preveč in niso moteči v naravnem prostoru.

6. Kaj menite o možnosti vodenega jamarstva in plezanja za manjše skupine v predele jame, ki niso prosto dostopni (adrenalinski navdušenci)?

Z možnostjo vodenega plezanja in jamarstva za adrenalinske navdušence se ne strinjam.

7. Kaj menite o šoli jamarstva v Vilenici?

Šola jamarstva za jamarje se mi zdi dobra ideja.

8. Vilenica je znana po literarnem dogodku Vilenica. Ali menite, da je jama primeren prostor za kulturno udejstvovanje, kot so predstave, razstave, koncerti ...?

Začetni del jame Vilenica je primeren prostor za kulturne aktivnosti, dogodkov bi lahko bilo več.

9. Menite, da bi se moralo izvesti v jami več tovrstnih dogodkov?

Da.