

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

DIPLOMSKO DELO

NIKA BAJT

**UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA**

**DIPLOMSKO DELO
TRŽENJE KULTURNE DEDIŠČINE NA
CERKLJANSKEM
(PARTIZANSKA BOLNICA FRANJA IN LAUFARIJA)**

Ljubljana, julij 2009

NIKA BAJT

IZJAVA

Študentka Nika Bajt izjavljam, da sem avtorica tega diplomskega dela, ki sem ga napisala pod mentorstvom dr. Maje Konečnik Ruzzier, in da dovolim njegovo objavo na fakultetnih spletnih straneh.

V Ljubljani, 16.julij 2009

Podpis: _____

KAZALO

UVOD	1
KULTURNA DEDIŠČINA KOT ELEMENT TURISTIČNE PONUDBE	2
1.1 Kultura in turizem.....	2
1.2 Opredelitev kulturne dediščine.....	5
1.3 Opredelitev turističnega proizvoda.....	6
1.4 Opredelitev turistične storitve	7
1.5 Opredelitev turistične destinacije	8
1.6 Vpliv kulturne dediščine na turistično destinacijo	10
2 TRŽENJE KULTURNE DEDIŠČINE	10
2.1 Trženjski splet v turizmu	10
2.1.1 Proizvod/Storitev.....	11
2.1.2 Cena.....	11
2.1.3 Tržne poti	12
2.1.4 Trženjsko komuniciranje.....	12
2.1.5 Ljudje	15
2.1.6 Procesi/postopki	15
2.1.7 Fizični dokazi	15
2.2 Trženjski splet za turistično destinacijo.....	15
3 OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE.....	16
3.1 Koncept blagovne znamke.....	16
3.2 Opredelitev blagovne znamke, povzeto po teoriji De Chernatonya.....	17
3.2.1 Vstopni dejavniki	18
3.2.2 Izstopni dejavniki	20
3.2.3 Razvoj blagovne znamke skozi obdobja	21
3.3 Vrste blagovnih znamk in uravnoteženi pogled na blagovno znamko.....	21
4 TRŽENJE PARTIZANSKE BOLNICE FRANJA S POUČENJEM NA MOŽNOSTIH ZA OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE.....	23
4.1 Osnovna raziskovalna metoda.....	23
4.2 Predstavitev Partizanske bolnice Franja.....	23
4.2.1 Zgodovinski pregled.....	23
4.2.2 Obiski Partizanske bolnice Franja.....	25
4.3 Dosedanje trženje Partizanske bolnice Franja in trženjske možnosti za njeno nadaljnje trženje.....	25
4.3.1 Izdelek/storitev	25
4.3.2 Cena.....	25
4.3.3 Tržne poti	26
4.3.4 Trženjsko komuniciranje.....	26
4.3.5 Ljudje	27
4.3.6 Procesi/postopki	28
4.3.7 Fizični dokazi	28

4.4	Možnosti oziroma vidiki za oblikovanje blagovne znamke Partizanska bolnica Franja	28
4.4.1	Vstopni dejavniki za blagovno znamko Partizanska bolnica Franja.....	29
5	TRŽENJE LAUFARIJE S POUČENJEM NA MOŽNOSTIH ZA OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE.....	31
5.1	Osnovna raziskovalna metoda	31
5.2	Predstavitev Laufarije.....	32
5.2.1	Zgodovinski pregled.....	32
5.2.2	Obiski prireditve Laufarija	33
5.3	Dosedanje trženje Laufarije in trženjske možnosti za njeno nadaljnje trženje.....	34
5.3.1	Proizvod/storitev	34
5.3.2	Cena.....	34
5.3.3	Tržne poti	34
5.3.4	Trženjsko komuniciranje.....	35
5.3.5	Ljudje	36
5.3.6	Procesi/postopki	36
5.3.7	Fizični dokazi	36
5.4	Možnosti oziroma vidiki za oblikovanje blagovne znamke Laufarije	37
5.4.1	Vstopni dejavniki za blagovno znamko Laufarija.....	37
	SKLEP.....	39
	LITERATURA IN VIRI	41

KAZALO SLIK

Slika 1: Turistični proizvod.....	7
Slika 2: Destinacija kot stičišče turističnega povpraševanja in ponudbe ter kot hierarhični sistem.....	9
Slika 3: Sestavine identitete blagovne znamke	20
Slika 4: Razvoj blagovne znamke	22

KAZALO TABEL

Tabela 1: Vrste turizma.....	3
Tabela 2: Najpogostejši načini trženjskega komuniciranja.....	14
Tabela 3: Število in struktura turistov v Partizanski bolnici Franja v letih 1998–2007.....	25
Tabela 4: Število obiskovalcev prireditve Laufarija v letih 1999–2009	33

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Globinski intervjuji na temo Partizanske bolnice Franja.....	1
Priloga 2: Globinski intervjuji na temo Partizanske bolnice Franja in Laufarije.....	10
Priloga 3: Globinski intervjuji na temo Laufarije	13
Priloga 4: Cenik ogledov Partizanske bolnice Franja	23
Priloga 5: Slike Partizanska bolnica Franja.....	23
Priloga 6: Slike Laufarije	24

UVOD

Sodobna ekonomija daje vedno večji poudarek trženju izdelkov, storitev in celotnih destinacij. Pomemben del ekonomije predstavlja turizem. Znotraj njega pa lahko s kakovostno predstavitvijo, ponudbo in prodajo tržišimo tudi kulturno dediščino. Brezovec (2000, str. 5) opredeljuje trženje kot splošno tržno dejavnost, ki je ne moremo definirati kot eno izmed poslovnih funkcij v podjetju. Trženje je po njenem kompleksno dogajanje v družbi, ki izhaja iz najzgodnejših človekovih menjalnih procesov. Potočnik (2002, str. 21) pravi, da trženje ni samo kupovanje in prodajanje, ampak vsebuje številne druge dejavnosti, ki omogočajo, da do prodaje sploh pride. Te dejavnosti postajajo vse pomembnejše, če pa so dobro pripravljene, pa je uspešna prodaja samo njihova logična posledica.

Kraj Cerkljeva Gora ima ogromno turistom zanimivih lokacij, od pohodniških in kolesarskih poti, smučarskega centra v zimskem času, možnosti kopanja v termalnem bazenu skozi vse leto ter preko 135 enot registrirane kulturne dediščine. Ponudba nočitvenih zmogljivosti je kljub ponudbi turističnih kmetij, privatnih apartmajev, hotela v centru Cerkljanskega, moderne restavracije z apartmaji na samem smučišču Cerkljeva Gora, v zimskem času še vedno premajhna. V poletnem času pa so nočitvene zmogljivosti bistveno slabše zasedene in to je eden izmed znakov, ki kaže, da se Cerkljani ne soočamo s pravimi trženjskimi smernicami, saj imamo tako v poletnih mesecih v Cerkljanskem večinoma le tranzitne, enodnevne turiste. Kljub vsem zanimivostim, ki jih kraj ponuja, od že prej omenjene bogate kulturne dediščine, med katero so najbolj poznani Partizanska bolnica Franja (v nadaljevanju diplomske naloge PBF), Laufarija, arheološko najdišče Divje babe (v njem najdena najstarejša piščal na svetu iz paleolitika), domačija pisatelja Franceta Bevka, do najmodernejšega smučarskega centra v Sloveniji, čudovite Ravenske jame z edinstvenimi aragonitnimi ježki, do razgibane in slikovite zelene narave in prijaznih domačinov, ki poskrbijo za ponudbo pravih domačih cerkljanskih jedi, kraj Cerkljeva Gora turisti obiskujejo predvsem v zimskem času. Kot občanka, ponosna na vse, kar na Cerkljanskem imamo pomembnega za turistično ponudbo, sem se pogostokrat spraševala, zakaj pri nas nimamo bistveno večjega števila turistov skozi vse leto, zato sem se odločila, da s svojo diplomsko nalogo vsaj delno odgovorim na to vprašanje.

V diplomski nalogi so najprej predstavljeni osnovni pojmi, od kulturne dediščine, turističnega proizvoda, do turistične destinacije, zaključim pa s povezavo kulturne dediščine in destinacije. Naslednji sklop razlag v teoretičnem delu je trženjski splet, pri katerem sem se podrobneje posvetila trženjskemu spletu za storitve. Zaključim s teoretičnim delom, ki se nanaša na blagovno znamko, v njem opredeljujem teorije, ki so se mi zdele najbolj blizu in smotrne za začetek razmišljanja o blagovni znamki.

Praktični del se razdeli na dve poglavji. Prvo zajema trženje PBF in možnosti za oblikovanje njene blagovne znamke. Drugo poglavje pa je namenjeno trženju Laufarije in možnostim za oblikovanje blagovne znamke Laufarija. V vsakemu posebej sem najprej predstavila dosedanje trženje te dediščine, nato pa opisala možnosti, ki so še odprte pri nadaljnjem trženju PBF in Laufarije.

V teoretičnem delu diplomske naloge sem se posluževala sekundarne metode zbiranja virov podatkov, od strokovne literature, strokovnih in znanstvenih člankov, do monografskih publikacij in spletnih virov. Po preučitvi omenjene literature pa sem v praktičnem delu naloge uporabila individualne globinske intervjuje, ki sem jih osebno izvedla v mesecu aprilu in maju 2009.

Namen diplomske naloge je prikazati pregled dosedanjega trženja PBF in Laufarije po teoriji 7P storitvenega trženjskega spleta, s pomočjo te teorije izpostaviti problematiko trženja omenjene kulturne dediščine in ga dopolniti z novimi predlogi in rešitvami, kot je na primer oblikovanje blagovne znamke, ob vsem tem pa predstaviti vizijo in načrte, ki jih imajo odgovorni pri PBF in Laufariji. Cilj diplomske naloge je začrtati smer, ki ji je smiselno slediti v prihodnosti trženja teh dveh največjih trženjskih potencialov, ki jih ima Cerčno, hkrati pa dobiti mnenja glede možnosti oblikovanja blagovne znamke PBF in Laufarije.

1 KULTURNA DEDIŠČINA KOT ELEMENT TURISTIČNE PONUDBE

1.1 Kultura in turizem

Pri UNESCO (2002, str. 9) so definicijo kulture oblikovali kot splet razlikovalnih, spiritualnih, materialnih, intelektualnih in čustvenih prvin družbene skupine, ki med drugim, za razliko od umetnosti in literature, vključuje tudi življenjski stil, načine skupnega življenja in verovanje. Sibila Lebe (2008, str. 24) pa dodaja, da se predstave o tem, kaj predstavlja kulturo, močno razlikujejo – tako od posameznika do posameznika znotraj družbene in državne celote, kakor tudi med pripadniki različnih kulturnih krogov (poklicni, izobrazbeni, geografski, državni, politični ...). Kulturo se velikokrat povezuje z državo, njenim ugledom, identiteto – prav po tem, kaj so ustvarili predniki sedanjih prebivalcev na določenem geografskem območju.

Middleton (2001, str. 460) šteje sodobno definicijo kulture kot širok pojem, ki v mnogih pogledih odraža kakovost življenja lokalnih prebivalcev, dediščino in njihovo tradicijo, ki skupaj ustvarjajo pristen in večinoma edinstven videz obiskane destinacije. Njegov pojem kultura zajema tako sedanost kot tudi preteklost in vsebuje značilnosti pokrajine, arhitekturnega jezika, vizualne in uprizoritvene umetnosti, stile oblačenja ter tudi socialne položaje ljudi, ki živijo na tem območju. Svoje mnenje pa zaključuje s tem, da kultura vedno bolj odraža vse vidike življenja, od vere do politike, od gledališča do kuhinje, prikazuje vse, kar daje omenjenemu kraju edinstvenost in zanimanje za obiskovalce.

Turisti se v novejšem obdobju bolj nagibajo k večanju osebnega znanja in samostojnemu izpopolnjevanju. Pomembni so izdelki, ki turistom ponujajo nove in kakovostne izkušnje. Na vrhu tega seznama pa so, bolj kot pasivno, aktivno vključene izkušnje, prepletene z dediščino,

naravo, arhitekturnimi znamenitostmi, umetnostjo, s skupno besedo rečeno, s kulturo (Middleton, 2001, str. 460).

Pojem turizem Statistični Urad Republike Slovenije (SURŠ, 2008, str. 422) opredeljuje kot dejavnost oseb, ki potujejo v kraje zunaj svojega običajnega okolja zaradi preživljanja prostega časa, sprostitve, poslov ali iz drugih razlogov in tam nekaj časa tudi ostanejo, vendar manj kot eno leto brez prekinitve. Svetovna turistična organizacija (UNWTO, 1999, str. 5) definira turizem zelo podobno kot SURŠ in sicer kot aktivnosti, ki so povezane s potovanjem in z bivanjem oseb izven običajnega življenjskega okolja za ne več kot eno leto zaradi zabave, poslov in drugih motivov (UN, 1994, str. 2).

Turizem je postal vedno bolj zapleten pojav s političnimi, gospodarskimi, socialnimi, kulturnimi, izobraževalnimi, biofizikalnimi, ekološkimi in estetskimi dimenzijami. Obenem pa za doseganje ugodnega vzajemnega delovanja med potencialno nasprotujočim si pričakovanjem in željami obiskovalcev ter gostiteljico ali lokalno skupnostjo predstavlja mnogo izzivov in priložnosti (ICOMOS, 2009).

Kot je razvidno iz Tabele 1 (Planina in Mihalič, 2002), avtorja pojem turizem delita na kriterije in dodatno še na vrste turizma. Pod kriterijem, ki opredeljuje vrste turizma glede na motiv, pa je kulturni turizem oziroma turizem na osnovi kulturnega motiva. V nalogi se bom najbolj posvetila slednjemu.

Tabela 1: Vrste turizma

KRITERIJ	VRSTA	OPOMBA
Država izvora	Domači Meddržavni = mednarodni	Kraj stalnega bivališča Potni list
Čas bivanja	Stacionarni Mobilni	Daljše oblike: 4 in več nočitev Krajše oblike: brez prenočevanja
Sezona	Počitniški Tranzitni ali prehodni Izletni Vikend	
Ekološka škodljivost	Individualni = nemasovni Masovni = množični	Kvantitativna in kvalitativna rasežnost
Starost	Otroški Mladinski Turizem »tretje dobe«	
Motiv	Poslovni Počitniški Študijski Verski Nakupovalni Kulturni Športni	Rekreativni

Vir: Planina, Mihalič, Ekonomika turizma, 2002, str. 32, tabela 1.4.

Poznamo več vrst definicij turizma na osnovi kulturnega motiva. Na spletni strani Evropske federacije za kulturno dediščino (Europa Nostra, 2008) razberemo, da je turizem na osnovi kulturnega motiva oblika domačega in mednarodnega turizma, katerega cilj je, med drugim, tudi odkrivati in uživati čarobnost zgodovinskih spomenikov in območij, ki imajo poudarek na nepremični in premični kulturni dediščini, vključno s kraji, ki imajo kot glavno znamenitost prav turistične produkte s področja omenjene dediščine. Turizem in kultura sta videti kot dva močna gonilnika ekonomske rasti po vsej Evropi. Sta pomembna kot sredstvo za doseganje večje gospodarske rasti in zaposlovanja, prav tako igrata pomembno vlogo pri razumevanju bogate raznolikosti regionalnih kultur Evrope in globlje ocene skupne evropske dediščine. Več kot tretjina UNESCO-ve Svetovne dediščine se nahaja v Evropi. V Europa Nostra dokumentu pa zaključujejo, da turizem na osnovi kulturnega motiva živi za odkritje in uživanje zgodovinskih spomenikov in območij s poudarkom na kulturni dediščini, vključno s kulturno krajino.

Mednarodni svet za spomenike in spomeniška območja (ICOMOS) pod turizem na osnovi kulturnega motiva razvršča katerokoli vrsto turističnih obiskov drugih krajev, kjer obiskovalec spozna vse »kulturne« aspekte kraja, njegove sodobne življenjske sloge, hrano, topografijo, okolje, mesta in vasi in tudi zgodovinske kraje, kulturno krajino ter kulturne prireditve (Sibila Lebe, 2008 str. 25).

Avtorja Mckercher in du Cros (2002, str. 1–19) pa definicije turizma, ki je osnovan na kulturnem motivu, razvrščata v štiri skupine: **Turistične** definicije postavljajo omenjeni turizem v širše oblike turizma. Nekatere od teh definicij poudarjajo ta turizem predvsem kot trženje privlačnosti turistom, nekatere pa omenjajo turizem na osnovi kulturnega motiva kot sistem, ki obsega medsebojne vplive, delovanje ljudi, krajev in kulturne dediščine. **Operacionalne** definicije, ki so najpogostejše, v turistično ponudbo vključujejo vsaj eno prvino turizma na osnovi kulturnega motiva, pa naj bo to stavba ali pa država kot celota, torej ne omejuje velikosti turistične ponudbe. Te definicije poudarjajo predvsem potenciale te aktivnosti. **Motivacijske** definicije poudarjajo, da je ravno motiv odločilen in je prav zaradi njega omenjeni turizem različen od motivov za drugačna potovanja. **Eksperimentalne** definicije pa zajemajo poleg motivacije tudi doživljanje in vzpostavljanje stikov z dediščino in posebnimi značilnostmi krajev, ki jih turist obišče.

Mckercher in du Cros zaključujeta pregled omenjenih definicij z dejstvom, da je turizmu na osnovi kulturnega motiva težko določiti prvine, ki bi bile obvezne za to zvrst turizma. Pod pojem turizem na osnovi kulturnega motiva po njihovi teoriji spadajo štirje elementi: turist, vključevanje kulturne dediščine, izdelki in doživljaji. Trdita, da je za uspešen tovrstni turizem treba oblikovati take storitve, ki upoštevajo te zgornje elemente. To pa je treba izdelati zaradi tega, ker poleg turistov, ki so seznanjeni s kraji in objekti, ki jih obiskujejo, potujejo tudi turisti, ki o njih nimajo veliko znanja in informacij. Turizem, osnovan na kulturnem motivu, danes doživlja neverjeten razmah. Mnenja glede razvoja so različna. Od tega, da je ta zvrst velika tržna niša, da gre razvoj v smeri masovnega turizma, do teze, da je to ponudba za elitneže (Mckercher & du Cros, 2002, str.1–19).

Mednarodni svet za spomenike in spomeniška območja (ICOMOS, 2009) pravi, da domači in mednarodni turizem še naprej ostajata ena izmed največjih posrednikov kulturne izmenjave, ki zagotavlja osebno izkušnjo. Ne le tiste, ki je preživela iz preteklosti, ampak tudi tiste v sodobnem življenju. Turizem je vedno bolj cenjen kot pozitivna sila za ohranjanje naravne in kulturne dediščine. Turizem lahko zajame ekonomske značilnosti kulturne dediščine in jo izkoristi za ohranjanje finančnih sredstev, izobraževanja skupnosti in prav tako vpliva tudi na politiko. To je bistveni del številnih nacionalnih in regionalnih gospodarstev in je lahko pomemben dejavnik pri razvoju.

Naravna in kulturna dediščina ter raznolikosti živih kultur so glavne turistične znamenitosti. Prekomerno ali slabo vodenje turizma in s turizmom povezanega razvoja lahko ogrozita njihovo fizično naravo, njihovo neokrnjenost in njihove pomembne značilnosti. Turizem naj bi prinesel koristi samim gostiteljem ter zagotovil pomembno sredstvo in motivacijo za oskrbo in ohranjanje njihove dediščine ter kulture v samem kraju. Za doseganje trajnostne turistične industrije in krepitve varovanja dediščine ter njene vrednosti za prihodnje generacije je potrebno vključevanje in sodelovanje lokalnih predstavnikov samega kraja, kjer se nahaja kulturna dediščina, naravovarstvenikov, turistične agencije kraja, lastnikov dediščine ter tudi političnih veljakov, ki pripravljajo nacionalne razvojne načrte (ICOMOS, 2009).

1.2 Opredelitev kulturne dediščine

»Kulturna dediščina je vsa tista človeška ustvarjalnost, ki je nastala mimo lastnega delovanja narave ali iz nje. Torej imamo pri kulturni dediščini opraviti z najrazličnejšimi oblikami razmerij med človekom ter njegovim kulturnim okoljem ter vsemi njegovimi storitvami v njem.« (Bogataj, 1992, str. 11)

Začetki varstva kulturne dediščine segajo v sedemdeseta leta 20. stoletja. Takrat se je v svetovnem in političnem merilu začel uporabljati izraz kulturna dediščina kot izraz, ki se je uveljavil poleg izraza kulturnih spomenikov, vendar je pomenil bistveno manjšo količino spomeniških vrednot. Na samem začetku uveljavljanja kulturne dediščine je Organizacija Združenih narodov za izobraževanje, znanost in kulturo (UNESCO) v začetku posvečala vso pozornost zgolj varovanju snovne (materialne) dediščine. Šele proti koncu osemdesetih let je na podlagi sprejetja Priporočila za varovanje tradicionalne kulture in folklore (Glasnik SED, 1996, str. 24-26) usmerila svojo pozornost tudi v varovanje nesnovne oziroma nematerialne dediščine. V svoji diplomski nalogi bom razvejala oba tipa kulturne dediščine, saj PBF spada med snovne spomenike kulturne dediščine, medtem ko Laufarijo uvrščamo med nesnovno kulturno dediščino.

Pripravljalci Konvencije o nesnovni kulturni dediščini so se zavedali, da je varstvo snovne kulturne dediščine, kot na primer stavb, območij ter ne nazadnje tudi predmetov, ki jih varujemo z ustreznim vzdrževanjem, obnovitvenimi posegi, ustvarjanjem ugodnih razmer za

njihovo hranjenje itd. izvedljivo tudi takrat, ko njihov ustvarjalec, lastnik, uporabnik umre. Za obstoj nesnovne kulturne dediščine pa je bistvenega pomena njeno poustvarjanje, posredovanje iz roda v rod in ne nazadnje vsaj njeno ustrezno dokumentiranje, saj s smrtjo posameznika kot ustvarjalca, posredovalca, izvajalca umre tudi vse njeno znanje (Bogataj, 2005, str. 9).

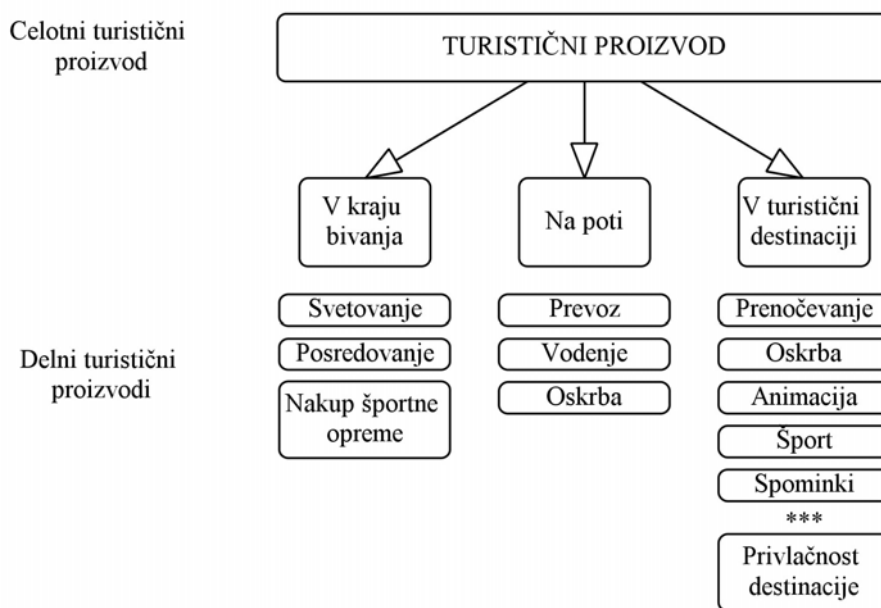
1.3 Opredelitev turističnega proizvoda

Proizvod je karkoli, kar je mogoče ponuditi na trgu, da zadovoljimo neko željo oziroma potrebo. Proizvodi, ki jih tržimo, vključujejo fizične proizvode, storitve, doživetja, dogodke, osebe, kraje, premoženje, organizacije, informacije ter ideje (Kotler, 2004, str. 407). Izraz proizvod se pri nas večinoma uporablja za materializirani proizvod, ki ima določeno obliko, težo in posebne fizikalne ter kemijske lastnosti. V turističnem gospodarstvu je takih proizvodov malo, saj prevladujejo storitve, ki so tudi proizvod dela, k njim pa lahko prištejemo še naravne in kulturne dobrine, ki tudi sestavljajo neko vrsto »proizvoda«, zato se izraz, ki označuje vse naštetu, imenuje turistični proizvod (Mihalič, 2008, str. 153). V najširšem pomenu je turistični proizvod vse, kar ponudimo turistom z namenom zadovoljitve potreb in želja, lahko se navezuje na prevoz, prenočevanje, prehranjevanje ali pa je to dodatna oblika razvedrila turistov, njihove rekreacije in animacije (Konečnik, 2007, str. 71).

Mihaličeva (2008, str. 154–159) razlikuje turistične proizvode glede na to, kako gledamo na proizvod. Če gledamo na proizvod **z vidika proizvajalca storitev**, je to skupek storitev in fizičnih proizvodov, ki jih ustvarjajo podjetja in organizacije, ki se ukvarjajo s turizmom. Ta vidik proizvoda naj bi ustrezal prvi razvojni stopnji turističnega gospodarstva, pri katerem je glavni poudarek na proizvodnji in ne na prodaji. Vendar je treba omeniti, da turističnega proizvoda ne sestavljajo samo proizvedene dobrine, ampak tudi naravne dobrine, ki pa imajo ravno tako velik vpliv na samo turistično ponudbo. Gledano na proizvod **z vidika prodajalca** pa so turistični proizvodi dobrine, ki jih turistična podjetja in turistično gospodarstvo prodaja. Pri tem vidiku pa je obratno kot pri prejšnjem, saj ni pomembno, kdo proizvaja, ampak kdo kaj prodaja. Konečnikova (2007, str. 72) dopolnjuje razlago, da v primeru, ko opazujemo proizvod z omenjenega vidika, govorimo o t. i. delnih turističnih proizvodih. Kot tretji pogled na proizvod Mihaličeve (2008, str. 154–159) je naveden kot pogled **z vidika potrošnika**, kjer je turistični proizvod dobrina oziroma sklop dobrin, nekaj, kar turist uporablja ali troši, medtem ko ga turistična podjetja proizvajajo in prodajajo. Konečnikova (2007, str. 72) ob tem dodaja, da ko gledamo turistični proizvod z vidika turista oziroma potrošnika, največkrat govorimo o t.i. celotnem turističnem proizvodu.

Kot je vidno na Sliki 1, so kot del celotnega turističnega proizvoda navedene tudi storitve ali doživetja v kraju stalnega bivališča, povezane z aktom zapustitve stalnega bivališča, s potovanjem in z bivanjem izven njega. Omenjeni element je predvsem povezan z doživetjem strank v stiku s turističnim posrednikom, kjer potencialni turisti zbirajo informacije, se posvetujejo in rezervirajo delne turistične proizvode (Mihalič, 1999, str. 46).

Slika 1: Turistični proizvod



Vir: Mihalič, Turistična podjetja, 1999, str. 45.

1.4 Opredelitev turistične storitve

Storitev je lahko vsako dejanje in delovanje, ki ga določena oseba ponudi drugi, ob tem pa gre za neopredmeteno dejanje, ki hkrati ne pomeni lastništva nečesa. Izvedba te storitve je lahko povezana z izdelki ali pa tudi ne (Konečnik, 2007, str. 11). Podobno pojem storitve definira Potočnik (2002, str. 511), kjer je storitev dejavnost ali korist, ki jo določena storitvena organizacija izvede uporabniku in je hkrati neotipljiva, neločljiva, spremenljiva in minljiva ter ob vsem tem za posledico nima lastništva.

Jančič (1996, str. 79) je mnenja, da storitev ne moremo čisto preprosto enačiti z izdelki, saj se od njih ločijo v več pogledih. Najbolj očitne naj bi bile naslednje posebnosti storitev:

- **Neoprijemljivost.** Po naravi so storitve fizično neopredeljive, medtem ko imajo končni izdelki svoj vonj, okus, otip, konkretno obliko.
- **Heterogenost.** Storitve so opravljajo, zato vedno vključujejo pomemben del človeškega elementa in prav zaradi tega jih običajno ni mogoče standardizirati.
- **Minljivost.** Storitve je nemogoče proizvajati na zalogo. Če jih ne porabimo, ko so na razpolago, so neuporabne.
- **Neločljivost.** Storitev se porablja hkrati z njeno izvedbo, zato mora biti uporabnik aktivno vključen v storitveni proces (Jančič, 1996, str. 79). V turizmu ni mogoče ločiti izvajanja in prejemanja storitve. Med izvajalcem in porabnikom storitve vedno poteka interakcija. Ravno zaradi teh medsebojnih dejanj so storitve v veliki meri odvisne od odnosov med turisti in izvajalci turistični storitev (Brezovec, 2000, str. 45).

Konečnikova (2007, str. 16) pa poleg splošnih značilnosti storitev, ki jih opazimo pri vseh storitvenih dejavnostih, meni, da se v turizmu srečujemo s posebnosti, ki izhajajo iz ponudbe in povpraševanja v turizmu ter so velikega pomena pri načrtovanju trženjskih aktivnosti v turističnih podjetjih. Te posebnosti so:

- nihanje povpraševanja med dnevom, tednom in letom
- visoki stalni stroški, ki so povezani s poslovanjem turističnih podjetij
- medsebojna odvisnost med turističnimi proizvodi.

1.5 Opredelitev turistične destinacije

Bieger (2000, str. 73–76) pravi, da je turistična destinacija oznaka za geografski prostor, ki ga določen turist izbere za cilj svojega potovanja in vsebuje vse nujno za bivanje, preskrbo in turistično razvedrilo. Turist lahko izbere različne velikosti geografskega prostora (kontinent, državo, regijo, kraj), izbrana velikost te ciljne destinacije pa je odvisna tudi od oddaljenosti njegovega kraja stalnega bivališča od kraja potovanja. Cooper et al (1998, str. 113) pa menijo, da so turistične destinacije generator celotnega turističnega sistema in razlog za potovanje, saj s svojo podobo motivirajo turiste in jih spodbudijo k obisku, turistične privlačnosti destinacije pa ob tem ustvarjajo turistično povpraševanje.

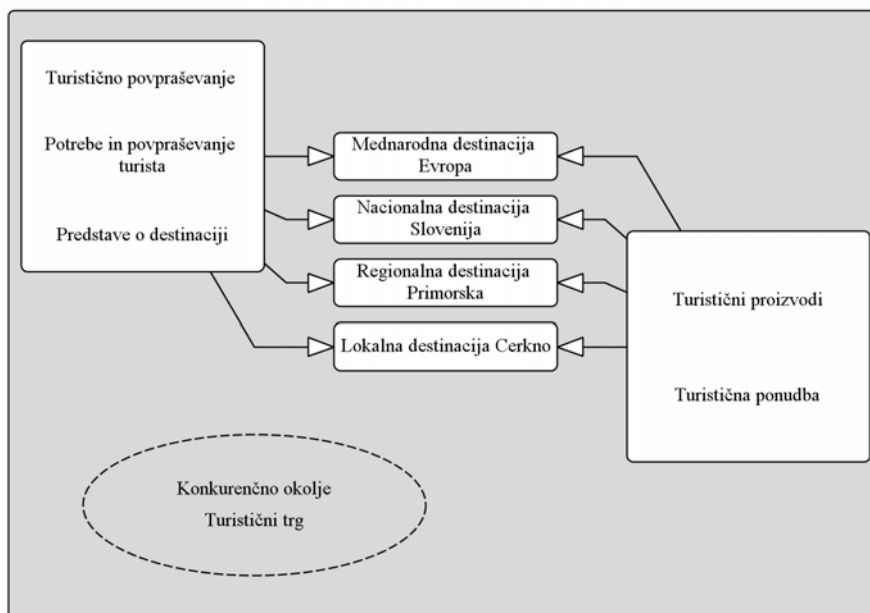
Mihaličeva (2008, str. 160–162) pa označuje destinacijo kot namembne kraje, kamor turisti potujejo, se tam zadržujejo in tudi prenočujejo. Bile naj bi zmes privlačnosti, storitvenih dejavnosti in transportnega sistema. Vsi ti elementi pa naj bi bili ključni in med seboj skladni, da sploh lahko pride do razvoja turistične dejavnosti. Mihaličeva nadaljuje glede turistične destinacije, da je to neke vrste zaokroženo geografsko področje, na katerega imajo turisti prav poseben pogled. Turistična destinacija ima elemente **primarne turistične ponudbe**, kot so naravne, kulturno-zgodovinske in socialne privlačnosti, ki pritegnejo tako potencialno kot tudi realno turistično povpraševanje posameznika ali skupine ljudi. Vsebuje pa tudi **elemente sekundarne turistične ponudbe**. Imeti mora objekte in organizacije, ki znajo privabljati turiste in oceniti vrednost posameznih privlačnosti v sami destinaciji. Med te elemente spadajo, na primer, turistična infrastruktura, ceste, namestitveni objekti, kopališča, parki, turistični proizvodi itd. Turistična destinacija mora biti dostopna, z razvito transportno mrežo, potmi, prometnimi povezavami in prodajnimi potmi. Izpolnjevati pa mora tako politične kot tudi pravne pogoje za destinacijo, saj le to omogoča celostno promocijo in nadaljnje načrtovanje razvoja destinacije in destinacijskih turističnih proizvodov.

Za razliko od drugih avtorjev, ki turistično destinacijo opredeljujejo kot geografsko območje, pa Buhalis (2000, str. 97) razlaga, da je destinacija odvisna od zaznavanja in da je pojem destinacija opredeljen subjektivno na posameznega uporabnika. Buhalis definira destinacijo kot geografsko regijo, ki jo potrošniki razumejo kot edinstveno entiteto s svojim političnim in zakonodajnim okvirjem za turistično trženje in načrtovanje. S tem vključi poleg geografskega tudi trženjski vidik, to je edinstvenost, kar pomeni, da se destinacija od drugih razlikuje zaradi svojih enkratnih značilnosti.

Konečnikova (2007, str. 116–117) pa prejšnje definicije nadgradi z opredelitvijo destinacije kot kompleksne entitete, ki je sestavljena iz množice različnih izdelkov, storitev in doživetij; vodena s strani večjega števila interesnih skupin (turistični in javni sektor, vlada, različne organizacije, lokalni prebivalci) ter opazovana z različnih zornih kotov (z zornega kota turistov, lokalnih prebivalcev in managementa destinacije). Konečnikova dodaja še, da mora turistična destinacija zagotavljati delovanje in usklajevanje nalog tako strateškega managementa kot tudi strateškega trženja. Strateški management mora imeti cilj, ohranjati njene konkurenčne in dolgoročno stabilne pozicije, strateško trženje pa mora služiti povezovanju nalog managementa turistične destinacije in njenega edinstvenega zaznavanja v očeh turista.

Kot je razvidno s Slike 2, lahko turistično destinacijo razumemo tudi kot prostor, kjer se soočajo predstave, potrebe in pričakovanja turista samega na eni strani ter turistična ponudba na drugi strani, med katero sodita tako posamični kot integralni turistični proizvod. Ta destinacija ima, gledano z ene ali druge strani, zelo različne dimenzije, zato v tem primeru govorimo tudi o hierarhičnem sistemu turistične destinacije. Vsaka od zgoraj omenjenih ravni organiziranosti turističnih destinacij ima pomemben vpliv na uspešnost končnega ponudnika turističnih storitev. Potreba po dobri in učinkoviti organiziranosti in managementu destinacije je najpomembnejša na lokalni ravni, saj se turist z njo in njenimi učinki delovanja srečuje na vsakem koraku in v vsakem času njegovega bivanja v destinaciji (Uršič, Poniž, 2002, str. 36).

Slika 2: Destinacija kot stičišče turističnega povpraševanja in ponudbe ter kot hierarhični sistem



Vir: Prirejeno po Uršič S., Poniž N., *Naravne vrednote, kulturna dediščina*, 2002, str. 35, slika 1.

Glede na kriterij o velikosti prostora, ki vključuje smiselno celoto, govorimo o makro destinacijah, ki sestojijo iz več mikro destinacij. Lahko govorimo o Evropi kot makro destinaciji ter o posameznih evropskih državah (npr. Sloveniji, Avstriji, Italiji itd.) kot o

mikro destinacijah ali pa makro destinacijo enačimo s posamezno državo (npr. Slovenijo), slednjo pa delimo v skladu z mikro destinacijami, ki so lahko posamezne regije (npr. Koroška, Primorska itd.) (Konečnik, 2007, str. 119).

1.6 Vpliv kulturne dediščine na turistično destinacijo

Mckerher in Du Cros (2002, str. 166–167) menita, da turistično povpraševanje spodbuja skrb za varovanje kulturne dediščine, kar je pozitiven učinek turizma nanjo. Povečano povpraševanje pa lahko vodi do hitrejšega uničevanja lokalnih posebnosti in komercializacije dediščine, vse to pa predstavlja negativen učinek nanjo. Če kratkoročni ekonomski cilji in dolgoročni trajnostni razvoj niso usklajeni, to lahko pri razvijanju ponudbe turističnih destinacij povzroči premajhno upoštevanje komponent kulturne dediščine. Za ohranitev neobnovljivih virov kulturne dediščine in za ekonomsko uspešnost je zato treba načrtovati trajnostni razvoj. Opredeliti je treba, katera območja kulturne dediščine imajo turistični potencial in so zato najprimernejša za razvoj turizma. Opredeliti je treba tudi najboljši način za vodenje trajnostnega razvoja kulturne dediščine.

Konečnikova (2003, str. 320–326) poudarja, da šele vzpostavitev ustrezne organiziranosti turizma na nivoju turistične destinacije daje priložnost za ohranjanje dolgoročne konkurenčne sposobnosti razvoja turistične destinacije, kot tudi za ohranjanje uspešnosti in učinkovitosti poslovanja posameznih turističnih ponudnikov. Če hočemo zagotoviti dolgoročen razvoj turizma, je v turistični destinaciji poleg povezovanja turističnih ponudnikov privatnega sektorja pomembno tudi povezovanje in sodelovanje med privatnimi ponudniki turističnih storitev in javnim sektorjem. Povezovanje omenjenih dveh sektorjev je nujno potrebno predvsem zaradi potrebe po usklajenem dolgoročnem planiranju na ravni turistične destinacije. Ob tem pa se v destinaciji oblikuje integralni turistični proizvod in potreba po ohranjanju oziroma zaščiti naravnih, socialnih in kulturnih privlačnosti turistične destinacije kot osnove turističnega povpraševanja.

Koščak (2001, str. 49) utemeljuje, da je za razvoj turizma kulturne dediščine treba zagotoviti čim večjo vlogo lokalne skupnosti že pri načrtovanju turističnega razvoja. Turistični prihodek, ki bo ustvarjen s kulturno dediščino, naj se razdeli. Del turističnega prihodka naj se nameni ohranjanju ponudbe kulturne dediščine, ki je ta dohodek ustvarila, del dohodka pa naj pridobi lokalna skupnost. Za ustrezen razvoj turizma kulturne dediščine je treba zagotoviti tudi dolgoročno investicijsko podporo. Pomembna pa je tudi gospodarska stabilnost turističnega območja.

2 TRŽENJE KULTURNE DEDIŠČINE

2.1 Trženjski splet v turizmu

Glavni instrumenti trženja v turizmu so po McCarthyevi definiciji proizvod (ang. Product), cena (ang. Price), tržne poti (ang. Placement), trženjsko komuniciranje (ang. Promotion)

(Middleton, 2001, 88). Booms in Bitner pa tem instrumentom dodajata še tri elemente, to so ljudje (ang. People), fizični dokazi (ang. Physical evidence) in procesi (ang. Process) (Cooper, Fletcher, Gilbert, Wanhill, 1998, str. 236).

2.1.1 Proizvod/Storitev

Proizvod je lahko vse, kar zadovolji potrebe in želje porabnika in kar lahko na trgu ponudimo v zameno za denar (predmet, storitev, ideja, aktivnost, nasvet itd.) (Devetak, 2007, str. 99). Turistični proizvod ima globlji in širši pomen, saj, na primer, pri bivanju v hotelu samo izdelki ne zadovoljijo porabnikovih želja, ampak porabnik želi imeti tudi dodatne storitve osebja (urejeno sobo po zajtrku, živo glasbo na terasi hotela ipd.) (Konečnik, 2007, str. 71). »Z izrazom turistični proizvod imamo v mislih kompleksnost slednjega in zanj predpostavljamo, da je sestavljen iz raznolikih izdelkov, storitev in doživetij«, zaključuje Konečnikova.

Storitev pa je dejanje ali delovanje, ki ga ena stran ponudi drugi in je po svoji naravi neotipljiva. Storitev je lahko, ali pa tudi ne, vezana na fizični izdelek, lahko jo opravimo posamezniku, instituciji ali pa celo obema (Potočnik, 2002, str. 426). S trženjsko raziskavo pa mora podjetje ugotoviti, kaj porabniki na ciljnem trgu potrebujejo in želijo ter oblikovati svoje izdelke oziroma storitve tako, da bodo zadovoljili njihova pričakovanja. Da bi resnično ustreglo svojim porabnikom, mora podjetje svoje izdelke/storitve stalno razvijati, jih izboljševati, spreminjati in prilagajati obstoječim ter hkrati izločati tiste, ki ne zadovoljujejo več potreb porabnikov in niso več donosni (Potočnik, 2002, str. 53).

2.1.2 Cena

Cena je zelo pomembna sestavina trženjskega spleta, saj povezuje vrednost, ki jo kupec preko izdelka dobi, in vrednost, ki jo podjetje prejme v obliki denarja. Je tudi sestavina trženjskega spleta, ki jo najlažje in najhitreje spremenimo, ter hkrati tudi najpomembnejše konkurenčno orožje. Cena ustvarja cenovno podobo o samem izdelku, predvsem glede njegove kakovosti, ki pa je tudi eden od pogojev za ustvarjanje blagovne znamke (Potočnik, 2002, str. 54).

Tudi Konečnikova (2007, str. 78) meni, da cena daje turistu namig o kakovosti danega izdelka, hkrati pa trdi, da moramo biti pozorni pri oblikovanju cen svojega izdelka/storitve in se poučiti o uporabnikovem dožemanju cen, saj le pravilno oblikovana cena uporabniku sporoči kakovost in konkurenčne prednosti kupljenega izdelka.

Devetak (2007, str. 99) pa predstavlja ceno kot najstarejši tržni element, ki se ga oblikuje na osnovi koristi določenega blaga ali storitve. V njej morajo biti najprej zajeti vsi stroški, na podlagi katerih se kasneje oblikuje lastno ter na koncu še prodajno/tržno ceno. V ceni pa je zajet tudi ustrezen dobiček.

2.1.3 Tržne poti

Tržne poti predstavljajo tretji element trženjskega spleta. Odločitev o tržnih poteh je tesno povezana z vrstami turističnega proizvoda, njegovo ceno in trženjskim komuniciranjem za omenjeni proizvod. Osnovna naloga tržnih poti je v doseganju ciljnega trga in ko govorimo o izdelkih, si v okviru elementa tržnih poti predstavljamo predvsem distribucijske kanale, ki omogočajo gibanje izdelkov od proizvajalcev do porabnikov. Na tej poti lahko prihaja do spremembe lastništva, prenosa plačil, informacij, trženjskega komuniciranja ipd. (Konečnik 2007, str. 83).

Funkcija tržnih poti, distribucije in hkrati logistike je, da organizira, vodi in koordinira poti izdelkov ter storitev od proizvajalcev do potrošnikov (Devetak, 2007, str. 145). Zaradi hude in ostre cenovne konkurence je za proizvajalce zelo pomembno, da so stroški tržnih poti in distribucije čim nižji na enoto izdelka/storitve (Potočnik, 2002, str. 54).

Razlikujemo več ravni tržnih poti v turizmu. Najkrajšo tržno pot oziroma tržno pot ničelne ravni imenujemo *neposredna tržna pot*. Vanjo sta vpletena ponudnik turističnega proizvoda na eni strani ter turist na drugi strani. O neposredni tržni poti govorimo, ko turistično podjetje doseže turista na sami lokaciji (značilno za manjše znamenitosti, kot na primer muzeji in restavracije), na domu (preko različnih medijev) ali preko svojih lastnih prodajnih mest (organizatorji potovanj, letalske družbe, podjetja za izposajo avtomobilov) (Konečnik, 2007, str. 84–85). Najpogostejši primeri neposrednih poti pa so prodaja od vrat do vrat, spletna prodaja, prodaja po pošti, telefonsko trženje, TV prodaja in prodajalne proizvajalca (Kotler, 2004, str. 508).

Posredna tržna pot pa je, ko turistično podjetje prodaja svoje proizvode s pomočjo enega ali več posrednikov. Podjetja se odločijo za vključitev dodatnih posrednikov na tej poti zaradi večje razpršenosti distribucijske poti, morebitnega deljenja stroškov in tudi prihranka časa (Konečnik, 2007, str. 85). Posredniki omogočajo bolj učinkovit pretok izdelkov in storitev. Omenjeni postopek je potreben za premostitev različnosti med sortimentom izdelkov in storitev, ki jih proizvaja proizvajalec, in sortimentom izdelka in storitev, po katerih povprašuje porabnik (Kotler, 2004, str. 506).

2.1.4 Trženjsko komuniciranje

Trženjsko komuniciranje obsega vse komunikacijske aktivnosti, s katerimi podjetje obvešča in hkrati prepričuje kupce na ciljnem trgu o svojih izdelkih in dejavnostih ter tako neposredno olajšuje menjavo dobrin (Potočnik, 2002, str. 302). Konečnikova (2007, str. 90) meni, da se uspešna turistična podjetja danes ne sprašujejo več ali informirati uporabnike o njihovih izdelkih/storitvah ali ne, ampak, koliko denarja nameniti za to komuniciranje ter kako ga najučinkoviteje razporediti med posamezna orodja komuniciranja.

Splet trženjskega komuniciranja po Kotlerju (2004, str. 580) sestavlja pet pglavitnih načinov komuniciranja. **Oglaševanje** so vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika. Lastnosti oglaševanja so po Kotlerju *javna predstavitev* (oglaševanje da izdelku legitimnost in kaže na standardizacijo ponudbe), *prodornost* (oglaševanje omogoča ponudniku ponavljanje sporočila, prav tako pa kupcu sprejemanje in primerjanje sporočil raznih konkurenčnih ponudnikov), *okrepljena izraznost* (oglaševanje ponuja priložnost za dramatizirano predstavitev podjetja in njegovih izdelkov/storitev skozi raznovrstno uporabo zvoka, tiska in barv), *neosebnost* (občinstvo ne čuti obveznosti, namenjati pozornost oglaševanju, saj je le-to samogovor pred občinstvom in ne dvogovor z njim). Brezovec (2000, str. 110) pa ob tem dodaja, da je eno od nenapisanih pravil oglaševanja v turizmu, da je oglas obljuba. Če v oglasu obljubimo več, kot lahko ponudimo, ustvarimo pri turistih pričakovanja, ki se potem ne ujemajo z njihovo kasnejšo izkušnjo. Posledica vsega tega je nezadovoljstvo s storitvijo in porušeno zaupanje do ponudnika.

Drugi izmed načinov komuniciranja je **pospeševanje prodaje**. Njene koristi so *komuniciranje* (zbudijo pozornost pri porabniku izdelka in ga lahko tudi vodijo do njega), *spodbuda* (vsebujejo olajšavo, spodbudo ali prispevek, kar je vrednost za porabnika), *vabilo* (vsebuje jasno vabilo porabniku, naj se takoj odloči za nakup) (Kotler, 2004, str. 580). Ponavadi gre za kratkoročne oblike vzpodbujanja hitrejšega in pogostejšega nakupa turističnega proizvoda ali obiska določene destinacije. K najpogostejšim orodjem pospeševanja prodaje v turizmu štejemo nagrade, darila, sejme, razstave, zabave, prireditve ter ostalo (Konečnik, 2007, str. 94).

Odnosi z javnostmi imajo tri posebne značilnosti. *Visoka verodostojnost* (novičarske zgodbe in članki znanih avtorjev se bralcem zdijo bolj verodostojni kot oglasi), *spodobnost*, *ujeti kupce nepripravljene* (se lahko doseže kupce, ki se drugače raje ognejo prodajnemu osebju in oglaševanju), *dramatizacija* (odnosi z javnostmi imajo veliko moč izražanja za predstavljanje podjetij in njihovih izdelkov/storitev) (Kotler, 2004, str. 580). Med najpogostejša orodja odnosov z javnostmi, s pomočjo katerih poskušajo na primer turistična podjetja posredovati mnenje o podjetjih, uvrščamo: sporočila za javnost, novinarske konference, dneve odprtih vrat, sponzorstva in drugo (Konečnik, 2007, str. 96).

Značilnosti **osebne prodaje** so *osebni stik* (pri osebni prodaji, lahko vsaka stran opazuje reakcije druge strani), *poglabljanje razmerij* (osebna prodaja omogoča odnose od površinskih razmerij med prodajalcem in kupcem do globljih prijateljstev), *odziv* (kupec čuti obveznost, ker je poslušal prodajalca) (Kotler, 2004, str. 580). Turistična dejavnost vključuje veliko poklicev, kjer imajo zaposleni neposreden stik s turisti, med katerimi bi veljalo izpostaviti turistične vodiče, animatorje, informatorje, receptorje, strežno osebje, varnostnike in ostale (Konečnik, 2007, str. 98).

Neposredno trženje ni javno (sporočilo je v večini primerov naslovljeno na določeno osebo). *Je prilagojeno* (sporočilo je oblikovano tako, da pritegne izbranega naslovnika), *je sveže*

(sporočilo je lahko oblikovano v zelo kratkem času), *je interaktivno* (sporočilo se lahko spreminja glede na odziv določene osebe) (Kotler, 2004, str. 580). Za najpogostejšo obliko neposrednega trženja v turizmu je dolgo časa veljalo trženje po pošti, v današnjem času pa ga izpodriva trženje turističnih proizvodov preko osebnega računalnika, še posebej ta situacija velja za visoko razvita in tehnološko podprta gospodarstva (Konečnik, 2007, str. 99).

V Tabeli 2 so naštetih številni načini trženjskega komuniciranja. Zaradi tehnoloških dosežkov pa lahko ljudje komunicirajo preko tradicionalnih medijev (časopisi, revije, radio, telefon, televizija), kot tudi preko novejših medijev (računalnik, telefaks, mobilni telefoni, pozivniki ter brezžične naprave) (Kotler, 2004, str. 564).

Tabela 2: Najpogostejši načini trženjskega komuniciranja

OGLAŠEVANJE	POSPEŠEVANJE PRODAJE	ODNOSI Z JAVNOSTMI	OSEBNA PRODAJA	NEPOSREDNO TRŽENJE
<ul style="list-style-type: none"> - Tiskani oglasi, oglasi na TV in radiu - Zunanja stran embalaže - Letaki v embalaži - Filmi - Brošure in knjižice - Manjši plakati in letaki - Imeniki - Ponatisi oglasov - Veliki plakati - Prikazovalniki - Avdiovizualna gradiva - Simboli in logotipi - Videotrakovi 	<ul style="list-style-type: none"> - Nagradna tekmovanja, igre, žrebanja - Darila - Vzorci - Sejmi in poslovne razstave - Razstave - Predstavitve delovanja izdelkov - Kuponi - Cenovni popusti - Nizkoobrestna posojila - Zabavne prireditve - Prodaja »staro za novo« - Programi zvestobe - Vezani nakupi 	<ul style="list-style-type: none"> - Gradiva za predstavnike za tisk - Govori - Seminarji - Letna poročila - Darila v dobrodelne namene - Sponzoriranje - Objave - Odnosi z lokalno skupnostjo - Lobiranje - Celostna podoba podjetja - Glasilo podjetja - Dogodki 	<ul style="list-style-type: none"> - Prodajne predstavitve - Prodajna srečanja - Programi spodbud - Vzorci - Sejmi in poslovne razstave 	<ul style="list-style-type: none"> - Katalogi - Naslovljena pošta - Trženje po telefonu - Elektronsko nakupovanje - TV nakupovanje - Sporočila po telefaksu - Elektronska pošta - Glasovna pošta

Vir: Kotler, *Marketing management*, 2004, str. 564, tabela 19.1.

Kot posebnost trženjskega komuniciranja pa Konečnikova (2007, str. 99) navaja **brošure in druge tiskane materiale**, katerih vloga v turizmu je v nadomeščanju turističnega proizvoda, ki je zaradi svojih lastnosti neopredmeten, ter se ga ob nakupu ne da videti, prijeti in ne okusiti. Brošure, ki predstavljajo turistične proizvode in destinacije, nudijo turistom otipljivo osnovo, ki si jo lahko ustvarijo ob samem nakupu le-teh.

2.1.5 Ljudje

Konečnikova (2007, str. 15–16) meni, da v turizmu govorimo o skupinah ljudi, kot so turisti, zaposleni in lokalni prebivalci. Vse te tri skupine prihajajo v stike in stopajo v medsebojne odnose, ki vplivajo tako na zadovoljstvo turistov kot tudi zaposlenih v turistični dejavnosti in lokalnih prebivalcev. Končno zadovoljstvo turista v daljšem časovnem obdobju seveda dosežemo le, če bodo zaposleni v turizmu zadovoljni s svojim delom ter bo omogočeno pozitivno sprejemanje turistov s strani lokalnih prebivalcev.

2.1.6 Procesi/postopki

K procesom spada celoten sistem izvajanja storitev v podjetjih, pristopi zaposlenih do porabnikov storitev, izvajanje rezervacij, izdajanje in plačila vozovnic in drugo (Konečnik, 2007 str. 15–16). Procesi zajemajo niz vzporednih in zaporednih aktivnosti, ki morajo biti kakovostno opravljene, da lahko uspešno izvedemo storitev (Potočnik, 2002, str. 426). Devetak (2007, str. 186) pa meni, da med procese štejemo izvajanje storitev, kar predstavlja tudi njeno bistvo, pri tem pa mora biti poskrbljeno za varnost, kakovost in ustrezno hitrost.

2.1.7 Fizični dokazi

Fizični dokazi oziroma fizično okolje pa so tista orodja, s katerimi podjetja poskušajo svojim potencialnim porabnikom sporočiti kakovost, pozicioniranje in diferenciacijo svojih storitev (Konečnik, 2007 str. 15–16). Po Potočniku (2002, str. 425) pa fizično okolje vključuje videz, opremo in vzdušje v objektih, oglaševalski material, obleko, zavarovalne police itd., to je z drugimi besedami fizične dokaze izvedbe storitve.

2.2 Trženjski splet za turistično destinacijo

Pride meni, da se pri trženjskem spletu za destinacijo poleg elementov izdelčnega (t. i. 4P) in storitvenega (t. i. 3P) trženjskega spleta soočamo še z dodatnimi značilnostmi, ki izhajajo iz posebnosti turističnih destinacij ter jih lahko predstavimo s pomočjo dodatnih dveh elementov (t. i. 2P) destinacijskega trženjskega spleta (Konečnik, 2007, str. 120).

Konečnikova (2007, str. 120) omenja kot prvi dodatni element v destinacijskem trženjskem spletu *politiko*. Destinacija predstavlja skupek raznolikih deležnikov, katerih ideje in razmišljanja je treba upoštevati pri njenem trženju. Ob tem bi veljalo posebej izpostaviti posamezna turistična in ostala podjetja, kakor tudi javni sektor in vlado. V destinacijskih strategijah ja tako treba upoštevati želje in zahteve posameznih interesnih skupin, saj naj bi se te izražale skozi njihove kompromisne rešitve. Velikokrat se zgodi, da te kompromisne rešitve kombinirajo značilnosti vseh prisotnih deležnikov destinacije in ne samo tistih, ki jo delajo edinstvene v primerjavi s konkurenčnimi destinacijami.

Drugi element destinacijskega trženjskega spleta je *majhna količina sredstev*, ki je namenjena trženjskim aktivnostim turistične destinacije. Vse več držav oziroma turističnih destinacij se srečuje s problemom premajhne količine sredstev v proračunu, ki bi jim pomagal pri aktivnejšem trženju njih samih tako doma, kot tudi v tujini. Ravno zaradi tega problema je pomembno, da načrtovalci teh trženjskih akcij, ki so povezane s trženjem turistične destinacije, poskušajo poiskati optimalno kombinacijo orodij trženjskega komuniciranja, ki bodo zmožna v skladu z omenjenim proračunom, značilnostjo in ciljnim trgi destinacije maksimizirati učinkovitost predvidenih akcij (Konečnik, 2007, str. 120).

Manente in Cerato (2000, str. 61) pravita, da trženje turističnih destinacij odraža krhko razmerje med turizmom in okoljem v vseh njegovih vidikih, če gledamo v smislu ponujanja turističnih proizvodov, ki so povezani z njim. Spremembe na trgih, kot so spremembe v povpraševanju in ponudbi, kažejo na nujno potrebo po pravilnem, skladnem in kakovostnem usmerjanju in upravljanju turističnih tokov in organiziranja turističnih destinacij. Turistična ponudba destinacije vsebuje različne proizvode in storitve, ki so namenjeni različnim turistom. Za doseg konkurenčnega mesta na trgu morajo turistične destinacije ponuditi svoje raznovrstne storitve na način, ki ne predstavlja le enega proizvoda, ampak verigo vseh, ki soustvarjajo to destinacijo. Ponudba naj predstavlja vse, ki so vključeni vanjo, od lokalnih turističnih dejavnosti in skupnosti, naravne in kulturne privlačnosti, povpraševanj, do same identitete turistične destinacije. Razumeti celoten sistem pomeni združiti vlogo vsakega posameznega akterja, njihove medsebojne povezave, ob tem tudi razumeti vsak proizvod in storitev in vedeti, kako prispeva k celotni izkušnji turista v destinaciji ter kako se ta sistem vključuje med konkurenčno okolje, v katerem deluje.

3 OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE

3.1 Koncept blagovne znamke

Kotler (2004, str. 418) navaja blagovno znamko kot umetnost in temelj trženja. Po opredelitvi Ameriškega združenja za trženje (American Marketing Association, 1960, Kotler, 2004, str. 418) pa je blagovna znamka ime, izraz, znak, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelka ali storitve enega ali skupine prodajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.

Po zakonu o zaščiteni blagovni znamki Kotler (2004, str. 418–419) utemeljuje, da ima prodajalec izključno pravico do trajne uporabe imena blagovne znamke, medtem ko druga sredstva, kot so patenti ali avtorske pravice, nimajo neomejenega roka veljavnosti. Kotler razlikuje 6 ravni pomenov, ki naj bi jih sporočala blagovna znamka:

- Lastnosti: Blagovna znamka nas spomni na določene lastnosti, ki jih ima izdelek/storitev.
- Koristi: Lastnosti morajo biti prenesene v uporabne in tudi čustvene koristi.
- Vrednote: Blagovna znamka nam pove tudi o samih vrednotah proizvajalca.

- Kultura: Predstavlja lahko kulturo proizvajalca in ljudi na tistem območju.
- Osebnost: Blagovna znamka lahko kaže tudi na neko osebnost, lahko prevzame tudi osebnost zelo znane osebe ali glasnika.
- Uporabnik: Blagovna znamka nam nakaže tudi, kateri uporabnik oziroma porabnik kupuje in uporablja izdelek.

Novejše opredelitve blagovne znamke jo opisujejo kot kompleksno entiteto, ki zahteva celovitejše obravnavanje in pogled nanjo. Njen pomen preučujejo tako z notranjega kot tudi zunanjega vidika, pri katerem pa je še posebej treba izpostaviti pomen medsebojnega povezovanja med omenjenima vidikoma (Konečnik, 2007, str. 102). De Chernatony (2002, str. 24) opredeljuje uspešno blagovno znamko kot prepoznaven izdelek, storitev, osebo ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne, posebne in trajne dodatne vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami. Korelc, Musulin in Vidmar (2006, str. 15) pa menijo, da je blagovna znamka mnogo več kot le zunanja podoba in da blagovne znamke obstajajo zgolj v glavah in srcih ljudi, kar pomeni, da so predvsem psihološki konstrukt.

3.2 Opredelitev blagovne znamke, povzeto po teoriji De Chernatonya

V tem poglavju se bom podrobneje osredotočila na različne poglede na blagovno znamko po de Chernatonyu (2002, str. 34–70), kjer je pojasnjevanje znamke razdeljeno na vstopne in izstopne dejavnike. Prva skupina so razlage, ki izhajajo iz skupine vstopnih dejavnikov in kjer je označevanje z blagovnimi znamkami opredeljeno kot eden od načinov, kako managerji usmerjajo vire, da bi vplivali na porabnike. V drugi skupini pa so razlage, ki izhajajo iz izstopnih dejavnikov. Tukaj pa gre za porabniške razlage in obravnavo načinov, kako lahko znamke pomagajo porabniku »doseči nekaj več«. Na koncu pa svojo razlago de Chernatony zaključuje še s časovno utemeljitvijo, kjer blagovne znamke smatra kot dinamično danost.

V nadaljevanju bom podrobneje razložila predvsem tiste dejavnike, ki so po mojem mnenju primerni za trženje omenjenih blagovnih znamk (PBF in Laufarije).

De Chernatony (2002, str. 35) deli blagovno znamko glede na vstopne dejavnike, kot:

- Logotip
- Pravno sredstvo
- Ime podjetja
- Okrajšavo ali bližnjico
- Sredstvo za zmanjševanje tveganja
- Sredstvo za pozicioniranje
- Osebnost
- Sklop vrednot
- Vizijo
- Sredstvo za dodajanje vrednosti

- Sredstvo za prikaz identitete.

Glede na izstopne dejavnike pa kot:

- Podobo
- Odnos.

3.2.1 Vstopni dejavniki

- **Blagovna znamka kot logotip**

Opredelitev logotipa, ki ga je podalo Ameriško združenje za trženje (1960), poudarja logotip kot enega vidnih označevalcev in osnovo za potrebe razlikovanja oziroma diferenciacije. Vendar de Chernatony logotipu ne predpisuje prednostnega pomena, saj bi po njegovem diferenciacija blagovne znamke morala biti več kot le razlikovanje med njimi, mora se najti lastnost, ki je pomembna za uporabnike te blagovne znamke in jo je treba kot tako tudi donosno ohranjati. Oblikovanje logotipa po omenjenem avtorju bi moralo biti za blagovno znamko bolj strateško kot taktično vprašanje. Vizija o oblikovanju logotipa blagovne znamke bi morala usmerjati ugotovitve o bistvu njene narave in le-te bi morale biti izhodišče za same oblikovalce omenjenega logotipa.

- **Blagovna znamka kot pravno sredstvo**

Opredelitev blagovne znamke kot pravnega sredstva govori o zagotavljanju pravne zaščite lastništva blagovne znamke, da bi si blagovno znamko zavarovali pred posnemovalci. Obstaja tudi več postopkov, ki omogočajo ugotavljanje znakov, ki najpogosteje in najhitreje povzročijo zamenjavo med izvirnikom in originalom.

- **Blagovna znamka kot sredstvo pozicioniranja**

Pozicioniranje blagovne znamke lahko z vidika določenih managerjev razberemo kot zagotavljanje, da uporabnik ob imenu v trenutku dobi asociacijo na določeno korist, ki mu jo ta blagovna znamka ponuja. Strategija pozicioniranja s pomočjo blagovne znamke ima več korakov. Prvi izmed njih je, da blagovno znamko postavimo v središče okrog ene njene glavne funkcionalne lastnosti. Samo pozicioniranje blagovne znamke ni samo nekaj, kar z njo storimo, ampak je predvsem tisto, kakšna podoba nastane v porabnikovih možganih. Dolgoročno je dobro, da vzamemo uravnotežen pristop, kjer najprej ugotovimo, kaj v zvezi z znamko si uporabnik zapomni, šele nato pa natančno uglasimo znamko, tako da uskladimo želeno pozicioniranje z zaznano. Zadnji izmed korakov pa je, da vemo, da pozicioniranje blagovne znamke izhaja iz funkcionalnih koristi, ki jih cenijo uporabniki, in ne le iz tistih, ki so pomembne managerjem. Treba si je vzeti čas in vključiti v razvojni proces tudi bodočega uporabnika blagovne znamke.

- **Blagovna znamka kot osebnost**

Za razliko od opisa v prejšnjem odstavku, kjer je bil poudarek predvsem na funkcionalni komponenti blagovne znamke, je pri blagovni znamki kot osebnosti poudarek na čustvenih

vrednotah, ki jih uporabniki včasih cenijo bolj kot funkcionalne, in so tudi eden od načinov za zaščito izvirnosti blagovne znamke. Ob tem je treba vedeti, da si uporabniki blagovne znamke oblikujejo vtis o znamki tudi glede na vrsto ljudi, ki jo uporabljajo oziroma v našem primeru kulturno dediščino, ki jo obiskujejo.

- **Blagovna znamka kot sklop vrednot**

Za blagovno znamko velja, da se pod njo ne skriva samo ena vrednota, ampak sklop le-teh. Šele ko blagovno znamko vidimo kot sklop več vrednot, imamo dobro podlago, da ustvarimo znamko, ki se bo razlikovala od drugih. Izzivi, s katerimi, se soočajo managerji, ki blagovne znamke razumejo kot sklope vrednot, pomenijo ugotoviti, katere vrednote so za posamezne ciljne uporabnike še posebej pomembne in nato zagotoviti, da jih znajo organizatorji trgu tudi ustrezno ponuditi. Predvsem pa je pomembno, da zaposleni v omenjenih organizacijah verjamejo v te vrednote. V nasprotnem primeru lahko uporabniki dane blagovne znamke kaj hitro preidejo na konkurenčno blagovno znamko.

- **Blagovna znamka kot vizija**

Zanimiva prispevka blagovne znamke kot vizije je, da je to podobno svetilniku, katerega svetloba popotniku kaže pravo smer. Blagovne znamke naj bi bile znamenje vizije, kakršno ima vodilno poslovodstvo, ko želi izboljšati svet. Vse to od tima, ki ustvarja blagovno znamko, zahteva veliko poguma in je strateškega značaja, saj se morajo ukvarjati z daljnosežnimi scenariji, ki jih nameravajo drzno ustvariti prav z blagovno znamko. Pod to vizijo blagovne znamke pa so mišljene tudi sestavine, ki pa sem jih omenila že v poglavju Oblikovanje, upravljanje in vrednote blagovne znamke.

- **Blagovna znamka kot sredstvo za dodajanje vrednosti**

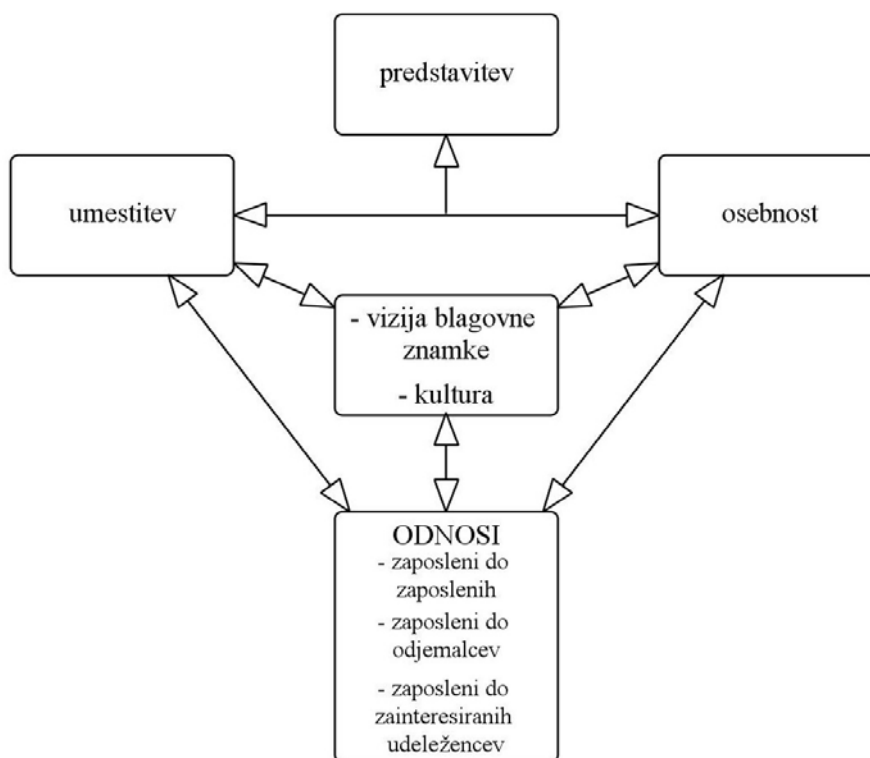
Razlaga gre v smeri, da ima blagovna znamka posebne, osnovnemu izdelku ali storitvi dodane vrednosti, ki jih cenijo uporabniki znamke. Dodatne lastnosti pri blagovni znamki, ki so bolj kratkotrajne, so po navadi funkcionalne dodane vrednosti, medtem ko čustvene dodane vrednosti pri blagovni znamki trajajo dalj časa. Vrednost same znamke je seveda v očeh opazovalca, zato mora dodana vrednost blagovne znamke ustrezati njenim uporabnikom, ne pa le njenim ustvarjalcem. Imamo več možnih načinov za dodajanje vrednosti znamki. Eden od njih je, da spremljamo uporabnike med samo storitvijo, kjer nam z opisom posameznih faz pojasnijo, kaj jim je bilo všeč in kaj ne oziroma kako druge znamke delujejo v takih razmerah. S tem nam povedo, kaj je treba izboljšati pri sami blagovni znamki in hkrati dobimo tudi nove ideje za samo oblikovanje znamke.

- **Blagovna znamka kot sredstvo za prikaz identitete**

Identitetni pogled na blagovno znamko po de Chernatonyu je prikazan na Sliki 3, kjer ima osrednjo vlogo vizija blagovne znamke, ki nam črta pot v boljšo prihodnost. Da to prihodnost blagovne znamke dosežemo, je odvisno od kulture zaposlenih, ki verjamejo v vrednote, in managerjev, ki so odgovorni za ustrezne prijeme glede razvoja blagovne znamke. Pomemben delež pri razumevanju blagovne znamke pa imata pozicioniranje znamke, ki izraža njene funkcionalne vrednote, in osebnost, ki temelji na čustvenih vrednotah blagovne znamke.

Samo trženje in predstavitev blagovne znamke pa sta odvisna tudi od tega, ali je notranje vedenje zaposlenih poenoteno in da sta oblikovanje in trženjska zasnova blagovne znamke kakovostna. Ob tem de Chernatony poudarja, da je treba upoštevati, kako znamko zaznavajo njeni uporabniki, saj se lahko njihov pogled (podoba blagovne znamke) razlikuje od nameravane projekcije (identiteta blagovne znamke).

Slika 3: Sestavine identitete blagovne znamke



Vir: De Chernatony, *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja*, 2002, str. 54.

3.2.2 Izstopni dejavniki

- **Blagovna znamka kot podoba**

Blagovno znamko kot podobo pa opazujemo kot pogled uporabnika in njegovo tolmačenje znamke in njegovih asociacij, ki jih v daljšem obdobju sam zazna in izhajajo iz neposrednega ali posrednega izkustva z blagovno znamko.

- **Blagovna znamka kot odnos**

Razlaganje blagovne znamke kot odnosa je logična razširitev stališča o osebnosti znamke. Če ji lahko pripišemo osebnost, smo lahko z njo tudi v odnosu. Določeni uporabniki blagovnih znamk se zanje odločajo tudi zato, ker iščejo razlago lastnega »jaza« in ker si ga želijo posredovati tudi drugim. Ko uporabnik vzpostavi odnos z blagovno znamko, si lahko na vprašanje o »jazu« odgovori tudi preko blagovne znamke.

3.2.3 Razvoj blagovne znamke skozi obdobja

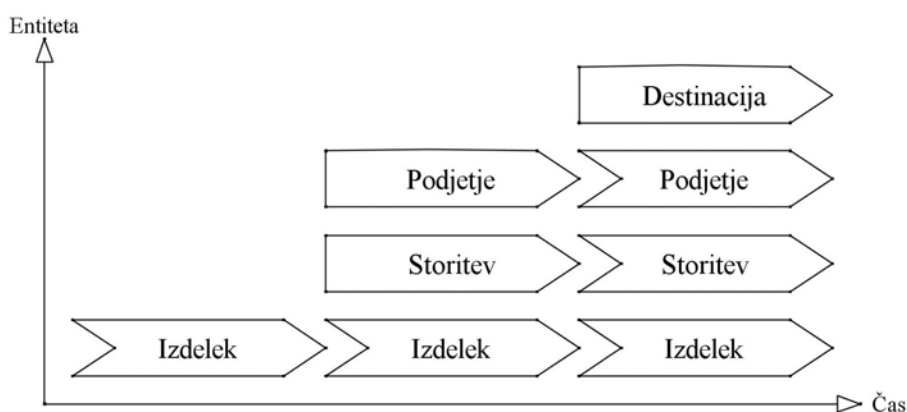
Blagovne znamke so po de Chernatonyu dinamična danost, ker odsevajo spreminjajoče se zahteve uporabnikov, ki si nabirajo vedno nove izkušnje, zato se morajo hkrati razvijati tudi znamke ter ohranjati močan položaj nasproti vedno se razvijajoči konkurenci. Vrednote, ki so bistvene za blagovno znamko, se spreminjajo manj pogosto, kot njene obrobne vrednote. Izzivi za managerje, ki izhajajo iz razvoja blagovne znamke skozi obdobja so predvsem v tem, da so pozorni na znamenja sprememb v okolju in da ugotovijo, kako bodo znamko uglasili. Za dolgoročni uspeh blagovne znamke pa je bistveno, da se razmišlja in pregledno sortira ključne vrednote znamke in obrobne vrednote blagovne znamke.

Pfajfar in Konečnikova (2007, str. 641–657) pa v svoji teoriji dodajata, da poteka ustvarjanje blagovne znamke znotraj in zunaj podjetja, kar skupno tvori korporativno vrednost le-te. Prvi korak k učinkovitemu ustvarjanju in nadaljnjemu upravljanju blagovnih znamk postaja ustvarjanje organizacije, ki živi za to znamko in poseblja njene vrednote. Ob vsem tem je pomembna tudi močna podpora vodstva podjetja in aktivno vključevanje vseh zaposlenih. Blagovno znamko lahko začnemo vpeljevati ob vzpostavitvi tega prvega pogoja za sprejetje blagovne znamke. Začnemo pri izgradnji jasne in obširne zgradbe blagovne znamke, ki ustreza strategiji celotnega podjetja (identificiranje pravnih blagovnih znamk, njihova vloga v prodajnem procesu in ne nazadnje tudi medsebojno razmerje). Naslednji korak je soočanje z razvijanjem strategije za blagovne znamke, ki so ključne v podjetju (izgradnja identitete blagovne znamke in njeno pozicioniranje) in bo jasno razločeval blagovno znamko v očeh uporabnikov. Kot zadnji pogoj se postavlja postavitev načrta za graditev blagovnih znamk, ki ne le udejanji identiteto blagovne znamke v praksi, ampak jo pomaga tudi določiti.

3.3 Vrste blagovnih znamk in uravnoteženi pogled na blagovno znamko

Z izrazom blagovna znamka najpogosteje povezujemo predvsem izdelke. Ta povezava ne preseneča, saj se je v obdobju razvoja teorije o blagovnih znamkah raziskovanje v večini nanašalo na izdelke. Tudi danes blagovne znamke izdelkov zasedajo najvidnejša mesta na svetovno znani lestvici vrednotenja najmočnejših blagovnih znamk (Interbrand, 2008, Konečnik, 2007, str. 105). S prehodom industrijske družbe v družbo storitev pa se analize vedno pogosteje nanašajo na preučevanje storitvenih znamk, aktualno pa je tudi analiziranje korporativne in destinacijske znamke (Slika 4) (Konečnik, 2007, str. 105).

Slika 4: Razvoj blagovne znamke



Vir: Konečnik, *Trženje v turizmu*, 2007, str. 105.

Vsestranskost koncepta blagovne znamke lahko predstavimo s pomočjo t. i. uravnoveženega pogleda nanjo. Ta pogled ponuja dvostranski pogled na blagovno znamko, notranji pogled z vidika managerjev oziroma skrbnikov in zunanji pogled z vidika potencialnih porabnikov. Omenjeni uravnoveženi pogled na blagovno znamko je mogoče uporabiti pri oblikovanju in ovrednotenju vseh vrst turističnih znamk, od blagovne znamke izdelkov, storitvene, korporacijske do destinacijske blagovne znamke (Konečnik, 2007, str. 107–108).

Notranji pogled pomeni opredelitev koncepta identitete blagovne znamke. Pri ustvarjanju identitete so pomembni managerji, skrbniki znamke in drugi zaposleni, ki skrbijo za njeno uveljavitev na trgu. Pomembno pa je, da so te interesne skupine sposobne uskladiti skupno osnovno razmišljanje o bistvu, ki opredeljuje blagovno znamko kot edinstveno v primerjavi z ostalimi konkurenčnimi blagovnimi znamkami (Konečnik, 2006, str. 268). Močna blagovna znamka mora imeti bogato, jasno identiteto, ki je skupek povezanih strategij, ki blagovno znamko oblikujejo in jo soustvarjajo. V nasprotju s podobo blagovne znamke si identiteta blagovne znamke prizadeva in lahko tudi vpliva na spremembo njene podobe ali njeno povečanje. V osnovi pa je identiteta blagovne znamke vse, kar predstavlja podjetje in za kar se le-to zavzema (Aaker & Joachimsthaler, 2000, str. 40).

Zunanji pogled oziroma koncept premoženja blagovne znamke vključuje ovrednotenje le-te v očeh uporabnikov. Dosedanja raziskovalna dognanja menijo, da lahko porabnikovo vrednotenje na splošno predpostavimo s pomočjo njegovega zavedanja o blagovni znamki, podobe, zaznane kakovosti in zvestobe blagovni znamki (Konečnik, 2006, str. 269–270). Premoženje blagovne znamke pa je tudi del premoženja podjetja in ga opredelimo kot pozitivni razlikovalni učinek, ki ga ima ime blagovne znamke na odziv kupca na izdelek ali storitev. Premoženje blagovne znamke se kaže v porabnikovem dajanju prednosti enemu izdelku pred drugim, čeprav sta v osnovi identična (Kotler, 2004, str. 422). Premoženje blagovnih znamk je serija premoženj in zavedanj blagovnih znamk, ki so vezane na blagovno znamko, njeno ime ter simbol ter ji dodajo ali odvzamejo vrednost, ki jo zagotavlja produkt ali ponudba nekemu podjetju oziroma strankam tega podjetja. Za to, da premoženje ali

zavedanja tvorijo podlago enakosti blagovnih znamk, morajo biti povezane z imenom ali simbolom blagovne znamke. V primeru, da se ime blagovne znamke ali njen simbol spremenita, lahko to vpliva na del ali celotno premoženje podjetja (Aaker, 1991, str. 15–16).

4 TRŽENJE PARTIZANSKE BOLNICE FRANJA S Poudarkom NA MOŽNOSTIH ZA OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE

4.1 Osnovna raziskovalna metoda

Osnovna raziskovalna metoda, ki sem jo uporabila v svoji diplomski nalogi, mi je bila v pomoč pri iskanju možnosti za nadaljnje trženje PBF. Želela sem pridobiti mnenja in ideje vsakega posameznega intervjuvanca ter njihovo neopredeljeno mnenje predvsem o problematiki turizma, kulturne dediščine in njenega trženja v Cerknem. Omenjene podatke sem dobila s primarno metodo globinskih intervjujev. Individualne globinske intervjuje sem osebno izvedla v mesecu aprilu in maju 2009 (v Prilogah 1, 2, 3) z Jurijem Kavčičem, županom občine Cerčno, Ivano Leskovec, direktorico Mestnega muzeja Idrija, Milojko Magajne, kustosinjo v Mestnem muzeju Idrija, oddelek Cerčno, in Samom Bevkom, poslancem v DZ, pobudnikom za vpis PBF na seznam UNESCO, direktorjem Mestnega muzeja Idrija v letih 1989–1995.

Intervjuji so bili sestavljeni iz nestrukturiranih vprašanj odprtega tipa, na katera so intervjuvanci odgovarjali prosto s svojimi besedami. Prvi sklop vprašanj se je nanašal na vprašanja o preteklem trženju omenjene kulturne dediščine. Drugi sklop vprašanj je bil namenjen razumevanju in smotrnosti oblikovanja blagovne znamke PBF. Ta vprašanja so bila delno oblikovana na podlagi de Chernatonyeve teorije o tolmačenju blagovne znamke. V zadnjem sklopu vprašanj pa so intervjuvanci opredelili lastne vidike nadaljnjega trženja te kulturne dediščine na Cerkljanskem.

Odgovore, ki sem jih dobila iz intervjujev, sem uporabila v storitvenem trženjskem spletu za PBF ter v poglavjih o možnostih oblikovanja blagovne znamke za omenjeno kulturno dediščino na Cerkljanskem. Vprašanja so bila večinoma enaka za vse intervjuvance, delno sem jih sproti prirejala le glede na seznanjenost sogovornikov z blagovno znamko ter vpliv, ki so ga imeli na preteklo trženje PBF.

4.2 Predstavitev Partizanske bolnice Franja

4.2.1 Zgodovinski pregled

Partizanska bolnica Franja je gotovo edinstven spomenik partizanskih zdravstvenih ustanov. Njena edinstvenost je v združitvi snovanja narave in delovanja ljudi, tako tistih, ki so jo postavljali in v njej delali in skrbeli za ranjence, kot tudi domačinov. Postavitev bolnice v ozki in težko dostopni soteski Pasice v bližini domačij, kjer so skrbeli za bolnico in pomagali

pri prenosu ranjencev vanjo, je bilo izjemno naporno delo. V njej so ranjenci imeli oskrbo, bolniško in zdravniško nego (Volčjak, 1983, str. 13).

Prve ranjence je bolnica sprejela 23. decembra 1943. Ob pomoči domačinov in partizanskega zdravnika dr. Viktorja Volčjaka so do takrat v soteski Pasice zgradili prvo barako in postavili najnujnejše dvižne mostove. Nato so bolnico postopoma dograjevali, še posebej zahtevna je bila gradnja utrjenih bunkerjev za obrambo in skrivališč za ranjence v naravnih votlinah. Nekatera strojnična gnezda so bila dostopna samo po vrvi. Spomladi 1944 je bolnica imela nekaj čez sto ležišč za ranjence, zgradili pa so še električno centralo, shrambe, izolirnico za umirajoče in ranjence z zastrupljenimi ranami, pralnico, kopalnico, vodovod, operacijsko sobo, invalidski dom in barako za rentgenski aparat. Osebe bolnice so sestavljali: zdravnik splošne prakse (najprej dr. Viktor Volčjak, nato drugi, med njimi najdlje dr. Franja Bojc Bidovec – po njej je bolnica tudi dobila ime), bolničar in medicinska sestra, kasneje tudi kirurg. Vsi pa so poleg svojega dela opravljali še tudi vsa druga dela: prenašali material za bolnico, prenašali ranjence, ob nevarnosti pa prijeli za orožje (Volčjak, 1960, str. 5).

Kot že omenjeno, je bolnica lahko hkrati sprejela okrog sto ranjencev. V vsem času delovanja – delovala je do osvoboditve, se je v njej zdravilo 522 ranjencev, od tega jih je 60 umrlo. Pokopali so jih v konspirativne grobove ob vhodu v bolnico, po vojni pa prekopali in prenesli v grobnico v Cerkno. Bolnišnico so branili v treh višinah, kjer so bila postavljena strojnična gnezda. Bolnišnica je bila dvakrat napadena, vendar je zdržala oba napada. Po prvem napadu so bolnišnico izpraznili, vendar so se vanjo kasneje vrnil, jo navidezno požgali, okrepili obrambo in spomladi 1945 preživeli tudi drugo ofenzivo (Volčjak, 1983, str. 15).

V bolnišnici je potekalo živahno kulturno življenje. Izdajali so stenski časopis, Bolniški list, prirejali mitinge in pevske nastope. S postavitvijo električne centrale je v bolnišnici zagorela električna luč, imeli so tudi radijski sprejemnik. Sonce v sotesko posije le za dve uri opoldne in takrat so se zbrali na ploščadi ob vodnjaku. Ob vsem času njenega delovanja ni v roke sovražnika padel noben ranjenec. Najpomembnejši faktor za obstoj bolnišnice je bila zanesljivost okoliških prebivalcev in osebja bolnice. Svoje pa je k obstoju bolnišnice prispevalo naravno okolje – soteska s strmimi in previsnimi stenami ter votlinami. Prednosti bolnišnice so bile v tem, da sta bližina ceste in kolovoz močno zmanjšala trpljenje ranjencev in osebja pri prenosu vanjo. Obilje vode je omogočalo električno energijo, ki je poganjala turbino, žarnice, sterilizatorje in rentgenski aparat. Visoke stene skal so razblinile dim iz ognjišč v soteski in tako omogočale pripravo tople hrane (Volčjak, 1983, str. 103–105).

PBF leži v ozki soteski, kjer je teren zelo plazovit. Tako so v letih 1952, 1957 in 1989 spomenik prizadeli snežni plazovi in kamniti podori. Najhujši dan za PBF pa je bil 18. september 2007, ko je PBF skoraj v celoti odplavilo. Sanacija se je pričela takoj in po predvidevanjih strokovnjakov naj bi bil ta kulturni spomenik državnega pomena ponovno odprt konec leta 2010.

4.2.2 Obiski Partizanske bolnice Franja

Tabela 3: Število in struktura turistov v Partizanski bolnici Franja v letih 1998–2007

Turisti/leto	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Domači	16.122	ni	ni	ni	20.645	17.747	14.501	14.726	11.066	14.686
Tuji	4366	podatka	podatka	podatka	7450	8229	8523	8162	4365	8097
Skupaj	20.488	22.000	31.214	29.360	28.095	25.976	23.024	22.888	15.431	22.783

Vir: Mestni muzej Idrija, oddelek Cerčno.

V Tabeli 3 je predstavljena struktura in število turistov v letih 1998–2007, ki so obiskali spomenik PBF. Število turistov se je v omenjenem obdobju gibalo konstanto. Odmik navzgor je zaradi predloga vpisa PBF na seznam kulturne dediščine UNESCO opazen v letu 2000 in v letu 2006, ko je opažen padec obiska zaradi zemeljskega podora, katerega sanacija je potekala na višku sezone, od junija do avgusta.

4.3 Dosedanje trženje Partizanske bolnice Franja in trženjske možnosti za njeno nadaljnje trženje

V nadaljevanju so uporabljeni podatki, ki sem jih pridobila iz individualnih globinskih intervjujev in moje ideje glede posameznega elementa iz trženjskega spleta za turistično storitev.

4.3.1 Izdelek/storitev

PBF je izdelek, vendar sklop elementov, ki jih ob tem še ponuja, oblikuje to kulturno dediščino za storitev in kot tako jo bom tudi obravnavala v nadaljevanju. Do sedaj je PBF ob ogledu ponujala še možnosti najetja vodiča, vendar po predhodni najavi, ter nekaj brošur in prospektov ob samem obisku soteske. Gostinska ponudba v neposredni bližini soteske je povprečna in bi se jo dalo izboljšati ter tudi primerno urediti glede na spomenik kulturne dediščine. Dodatne storitve, katerih bi se moral posluževati upravitelj PBF, so zagotovo večje trženje PBF, obiskovalcem ponuditi več informativnega materiala, več avdiovizualnih prikazov ter obiskovalce pritegniti, da bi ob tem kupili še kak spominek v zvezi s spomenikom.

4.3.2 Cena

Cene so se oblikovale glede na posamezen segment turistov in primerjalno glede na vstopnino za ostale objekte v sklopu Mestnega muzeja Idrija. Cene vstopnic za ogled spomenika so bile za otroke 1,70 €, za otroke z vključenim vodenjem 2 €, za odrasle 3 €, za odrasle z vključenim vodenjem 3,30 €. Za tujo skupino z vključenim vodenjem pa je bila vstopnina 3,80 € (cenik Muzeja Cerčno 2007, priloga 4).

Glede na to, da bo v samo obnovo PBF in povečanje ponudbe na mestu obiska vloženega veliko denarja, kustosinja Muzeja Cerknjo Milojka Magajne meni, da bo ob ponovnem odprtju spomenika cena vstopnice najbrž višja. Kasneje, ob morebitnem odprtju Informacijskega centra, kjer bodo obiskovalci na kraju samem dobili ustrezen promocijski material in vodiča, ki jih bo popeljal skozi sotesko Pasice, pa je smotrno razmišljati v smeri dodatnega povišanja vstopnine. Predlagam, da se zneski vstopnine prilagodijo na ciljne segmente obiskovalcev, uvede naj se dodatni popust na družine, dodatno naj se v ceni vstopnice obračuna promocijski material, ki si ga bo turist izbral (prospekt, avdio in video projekcija).

4.3.3 Tržne poti

Neposredna tržna pot pri PBF poteka preko upravitelja PBF, Mestnega muzeja Idrija, oddelka v Cerknem. Obiskovalci lahko rezervirajo oziroma najamejo vodiča v soteski, kjer se nahaja PBF ali v stavbi Muzeja Cerknjo. *Neposredna tržna pot* pa je tudi, ko Muzej Cerknjo spomenik trži preko večino slovenskih šol in muzejskih društev ter jim prodaja obiske PBF. Po mojem mnenju pa je *neposredna tržna pot*, ki je še nedodelana, spletna stran PBF in trženje spomenika preko spleta. Z dosledno urejeno spletno stranjo se lahko bodočemu obiskovalcu PBF ponudi rezervacija vodiča, kart in raznih drugih dodatnih storitev, ki bi si jih turist želel obiskati ali pridobiti na samem mestu.

Glede na to, da upravljanje kulturne dediščine ni glavna naloga muzejev, je pri tem nujna dodatna strokovna pomoč. S tem se strinja tudi direktorica Mestnega muzeja Idrija Ivana Leskovec. Sama menim, da bi se pri trženju spomenika morali posluževati tudi *posrednih tržnih poti*. Na posredni tržni poti PBF bi bilo smotrno za posrednika prodaje spomenika vključiti LTO Laufar Cerknjo, ki bi moral biti dobro podučen o samem spomeniku (njegovi zgodovini, odprtju, dostopnosti, vstopnini, ceni vodičev ipd.), saj je njihova glavna naloga, da ponudijo turistu Cerknjo kar se da zanimive, podrobne in kakovostne informacije o PBF. Sami gostinski ponudniki in ljudje, ki nudijo nočitvene zmožljivosti, so ravno tako lahko posredniki na tržni poti PBF, saj lahko še dodatno popestrijo svojo ponudbo, na primer z vključitvijo izleta v PBF in njeno sotesko.

4.3.4 Trženjsko komuniciranje

Pri trženjskem komuniciranju so se pri PBF v Muzeju Cerknjo najbolj posluževali oglaševanja. Oglaševanju sledita, glede na vloženi trud in finančna sredstva, neposredno trženje in osebna prodaja. Pospješevanje prodaje in odnosi z javnostmi se uporabljajo šele v zadnjem času in se šele oblikuje strategija trženjskega komuniciranja na tem področju.

V sklopu *oglaševanja* so bili načini, s katerimi so pristopali do potencialnih obiskovalcev spomenika, letaki, brošure, knjižice, manjši plakati, filmi ter tiskani oglasi in oglasi na radiu. Pri oglaševanju predlagam, da se le-to dodatno nadgradi z avdiovizualnimi predstavitvami PBF in podpre s simboli in logotipi spomenika. Pri *neposrednem trženju* je bila osrednjega pomena naslovljena pošta, ki je zajemala velik krog ljudi, in kataloška prodaja, ki je tudi

pripomogla k večji obiskanosti PBF. Po mojem mnenju je treba narediti korak k posredovanju informacij turistom tudi preko elektronske pošte in trženja preko telefona. *Osebna prodaja* pa se je odvijala ob udeležbah na raznih sejnih in razstavah, podobno je potekalo tudi *pospeševanje prodaje*. Ob vsem tem se zaposleni v muzeju Cerčno strinjajo, da naj se načini, ki so se že uporabljali za trženje PBF, uporabljajo še naprej in s še večjo intenzivnostjo. Zelo velik poudarek pa dajejo t. i. oglaševanju od ust do ust, katerega se bodo posluževali tudi v prihodnje.

4.3.5 Ljudje

Pri spomeniku PBF je bila komunikacija med ponudniki storitve in turisti do danes šibka oziroma je začela upadati. Predvsem opazimo pomanjkanje komunikacije med odgovornimi za spomenik in lokalnimi prebivalci.

Turisti: V PBF prihajajo turisti iz Slovenije in tujine ter zajemajo segment ljudi od šolskih otrok, družin, do starejših ljudi. Pomembno je, da se v trženjski komunikaciji odločijo za pravilen pristop za vsak ciljni segment turistov. Pri šolski mladini bi bilo treba izpostaviti dogajanja med 2. svetovno vojno in s tem povezano solidarnost, inovativnost, organiziranost in odpornost. Pri družinah bi bila potrebna izpostavitve povezanosti, skrbi za soljudi, humanizma v širšem pomenu in sposobnosti organiziranosti v skromnih razmerah. Pri starejših obiskovalcih, ki imajo osebne izkušnje iz tega časa in ob ogledu spomenika podoživljajo ta čas, bi se pri trženju PBF bolj osredotočili na emocionalnost, humanitarnost in humanost (Priloga 1).

Lokalni prebivalci: So vedno manj vključeni v trženje in samo sodelovanje pri PBF. Podoba in vrednost PBF se v očeh domačinov izgubljata. To je stvar, na katero so odgovorni v Občini Cerčno in ljudje, ki skrbijo za promocijo naše kulturne dediščine, premalo pozorni in je ena izmed prvih, na kateri bi bilo treba začeti graditi sedaj, ko PBF dobiva novo podobo. Za zmanjšanje vrednosti spomenika v očeh lokalnih prebivalcev je več vzrokov, zaradi katerih domačini bistveno manj cenijo spomenik kot pa turisti, ki obišejo Cerčno in PBF. Lokal, ki je pred vhodom v sotesko PBF, se je včasih oglaševal z imenom Franja. S tem je bila PBF povzročena ogromna škoda, saj lokalni prebivalci lokal še danes velikokrat poimenujejo z imenom Franja in s tem imenom asociirajo na sam gostinski objekt in ne na PBF. V celostno storitev PBF se premalo vključujejo prebivalci, ki se nahajajo v neposredni bližini spomenika, na kar bi morali biti odgovorni še posebej pozorni. Sama zavest, ki se gradi pri ustvarjanju podobe Cerkljanskega tudi pri lokalnem prebivalstvu, je na nizkem nivoju in tukaj vidim velik problem pri nadaljnjem trženju kulturne dediščine in na splošno turizma v Cerknem.

Zaposleni: So prav tako pomemben del storitvenega trženjskega spleta. Ob tem bi izpostavila problem, da v ustanovah, ki so odgovorne za turizem v Cerknem, ni dovolj zaposlenih z znanjem na področju trženja in turizma. Svojo domnevo utemeljujem s podatki, da trenutno v Cerknem nimajo izobrazbe iz smeri trženja ne v LTO Laufar v Cerknem ne v Mestnem muzeju Idrija, ki je upravitelj spomenika, in ne na Občinski upravi Cerčno. Tukaj vidim

priložnost za mlade, ki so se izobrazili v tej smeri, vendar bo ponovno potrebno sodelovanje in posluš ljudi na vodilnih položajih, da bi bil v tej smeri storjen korak naprej.

4.3.6 Procesi/postopki

Ob ponovnem odprtju PBF bo bolj poskrbljeno za varnost, saj bodo za obiskovalce najbrž obvezne čelade. Na področju varnosti je v postopku obnavljanja spomenika vložena največ truda, menijo v Muzeju Cerklje ob Gori. V sam proces prodaje storitve PBF pa so bili do sedaj vključeni predvsem Mestni muzej Idrija, oddelek Cerklje ob Gori, z vodiči in oskrbovalci spomenika, ki so tudi pobirali vstopnino v sami soteski.

Za kakovostnejši postopek izvajanja storitev predlagam, da se v prihodnje posamezna opravila za to razdeli usposobljenim strokovnjakom. Strokovnjaki so potrebni, saj je od njih odvisen uspeh storitve. Poskrbeti je treba za zaposlene, ki bodo usposobljeni za delo z obiskovalci, ki obvladujejo tehniko komuniciranja, kulturo in etiko ter so seznanjeni z značilnostmi storitve, ki jo posredujejo turistom. Vsa ta strokovnost je potrebna za celotno podobo spomenika. Naloge in dolžnosti lastnikov, upravljavcev, zaposlenih in lokalnih prebivalcev morajo biti natančno opredeljene. Vsi sodelujoči pa bodo morali imeti v zavesti potrebo po tesnem sodelovanju, timskem delu ter gradnji podobe in uspehu PBF, zlasti skupnem uspehu in ne uspehu posamezne skupine.

4.3.7 Fizični dokazi

Fizično okolje pri storitvi PBF je vključevalo sotesko, v kateri so barake, parkirišče pred vhodom v sotesko, bar ob njim in sanitarije. Vemo, da urejeno fizično okolje in ob tem tudi tehnološka opremljenost izvajalca storitve lahko turista privabljata ali odbijata.

Za nadaljnje trženje pa predlagam, da bi ob avtentični postavitvi nekdanjih barak in opreme v njih poskrbeli za optimalno varnost in zaščito spomenika v soteski. Čimprej bi moral zaživeti tudi Informacijski center, kjer bi imeli turisti ustrezno gostinsko ponudbo. Hkrati pa bi bilo treba urediti tudi ustrezne sanitarne objekte.

4.4 Možnosti oziroma vidiki za oblikovanje blagovne znamke Partizanska bolnica Franja

Iz globinskih intervjujev, ki sem jih opravila z ljudmi, najbolj seznanjenimi s PBF, tako z njenim poslovanjem, kot tudi njeno zaščito, sem poskušala dobiti vsaj laično mnenje, kakšne možnosti vidijo v oblikovanju blagovne znamke za PBF. Povzamem lahko, da glede PBF in njene blagovne znamke moji intervjuvanci še niso bili kaj dosti seznanjeni, vendar so vsi enakega mnenja, da če se strokovno oblikuje blagovna znamka PBF in ob vsem tem uvede še ustrezno trženjsko komuniciranje, je to oblikovanje z njihove strani smiselno. V razgovorih z mojimi intervjuvanci se je porodila marsikatera ideja in izbrskana je bila marsikatera lastnost

spomenika, ki je zanimiva tudi za nadaljnje trženjsko komuniciranje in tudi potencialno oblikovanje blagovne znamke PBF.

4.4.1 Vstopni dejavniki za blagovno znamko Partizanska bolnica Franja

- **Blagovna znamka Partizanska bolnica Franja kot logotip**

PBF prav dokončno izoblikovanega logotipa ni imela, razen leta 1989, ko je sotesko zasul plaz. Takrat so imeli določen logotip, vendar le za zbiranje finančnih sredstev. Vsi sogovorniki se strinjajo, da PBF potrebuje celostno grafično podobo, ki bi jo bilo treba izdelati že do ponovnega odprtja spomenika.

Porajajo se predlogi za logotip, kot so:

- rdeči križ v smiselni kombinaciji
- rdeča zvezda (kot simbol upora proti okupaciji)
- humanizem (vrednota, ki je najpomembnejša pri PBF, vendar težko prikazljiva v logotipu).

- **Blagovna znamka Partizanska bolnica Franja kot pravno sredstvo**

PBF je zaščiten z lokalnega nivoja, saj je bil še v času skupne idrijske občine sprejet odlok o zaščiti kulturne dediščine, kamor spada tudi PBF. Eden izmed sogovornikov pravi: »Na normativni ravni je PBF dovolj zaščiten. Razglašena je tudi za kulturni spomenik državnega pomena, varujejo jo predpisi s področja kulturne dediščine, okolja in prostora itd.« V intervjujih so bili sogovorniki precej redkobesedni, kaj bi blagovna znamka lahko prinesla s pravnega vidika. Večinoma menijo, da je bilo glede pravnega vidika že veliko storjenega za spomenik in da je znamka bolj primerna za prihodnje trženjsko komuniciranje in večanje razpoznavnosti PBF v Sloveniji kot tudi v tujini.

- **Blagovna znamka Partizanska bolnica Franja kot sredstvo pozicioniranja**

Blagovna znamka kot sredstvo pozicioniranja se usmerja na funkcionalne vrednote, ki pa so za PBF po mnenju intervjuvancev naslednje:

- sama lokacija, njena težka dostopnost
- konspiracija (tajno delovanje, zlasti za dosego političnega cilja)
- celotno naselje v soteski, ki kljub temu, da je bilo tako blizu domačij, ni bilo nikoli izdano sovražnikom.

- **Blagovna znamka Partizanska bolnica Franja kot osebnost**

Pri osebnosti so v večji meri izpostavljene čustvene vrednote, ki pa jih je pri PBF kar veliko. Nekatere od njih, ki so bile med intervjuji največkrat omenjene, so:

- humanost
- človeška solidarnost
- svoboda
- sodelovanje
- povezanost

- ustvarjalnost
- inovativnost.

Kustosinja Muzeja Cerčno pa zaključuje, da so to tiste vrednote, na katerih bi morali graditi novo podobo PBF, saj se le-te v današnjem svetu vedno bolj izgubljajo.

- **Blagovna znamka Partizanska bolnica Franja kot sklop vrednot**

Šele skupek vseh vrednot PBF označuje kot celoto. PBF je spomenik, prepleten z ogromno čustvi in vrednotami, ki jih danes v naši družbi vedno težje zasledimo in prav to je priložnost, ki jo ima PBF v nadaljnjem trženju spomenika. Pri PBF v ozaveščanju lokalnega prebivalstva in turistov izstopajo temeljne človeške vrednote, ki so se v današnjem tržno in egoistično usmerjenem družbenem sistemu izgubile in so potisnjene v ozadje. Te temeljne človeške vrednote (požrtvovalnost, pomoč sočloveku, dobrot, sočutnost, žrtvovanje, pripadnost, skromnost, predvsem pa zavest o medsebojnem sodelovanju pri doseganju skupnih ciljev in idealov) pa bi hkrati z ozaveščanjem turistov in domačinov doprinesle blagovni znamki edinstvenost in posebno vrednost.

- **Blagovna znamka Partizanska bolnica Franja kot vizija**

Osnova moje vizije za PBF so razmišljanja intervjuvancev, v katerih so navajali naslednje predloge:

- vizija bi morala vsebovati človeško plemenitost in solidarnost (Samo Bevk)
- razglašala naj bi idejo miru, pomoči in internacionalizma (Ivana Leskovec)
- razvijala naj bi čustvene vrednote in jih približala obiskovalcem (Milojka Magajne)
- vsi sogovorniki so bili enotnega mnenja, da je treba oblikovati celotno podobo spomenika.

Moja vizija blagovne znamke PBF je ohranitev avtentičnega okolja, v katerem je delovala PBF, in postavitve Informacijskega centra pred sotesko. V njem bodo turistom predstavljene temeljne človeške in čustvene vrednote, kot so človeška plemenitost, solidarnost, ideja miru, internacionalizma. Tako bo oblikovana celotna podoba spomenika.

- **Blagovna znamka Partizanska bolnica Franja kot prikaz identitete**

V identiteti blagovne znamke PBF ima osrednjo vlogo vizija, ki je opisana v poglavju zgoraj. To bo mogoče doseči, če bodo zaposleni gojili pripadnost čustvenim vrednotam (humanost, človeška solidarnost, svoboda, sodelovanje, povezanost ...), ki predstavljajo blagovno znamko PBF kot osebnost. Ceniti bodo morali tudi funkcionalne vrednote, ki pozicionirajo blagovno znamko PBF (celotno naselje v soteski, lokacijo ...). Zaposlenih oziroma sodelujočih pri soustvarjanju, trženju in ponujanju storitve PBF je veliko, vendar so med seboj premalo povezani. V prihodnosti predlagam, da se gradi v smeri boljšega, učinkovitejšega in temeljitejšega sodelovanja in povezovanja tako med samimi zaposlenimi, kot tudi v odnosu zaposlenih do turistov. Le to lahko prinese končni uspeh pri trženju spomenika in z njim kraja Cerčno.

PBF je spomenik, ki v svojo sotesko privablja tako mlade obiskovalce, kot najstarejše. Ob njihovem obisku ni dovolj poskrbljeno za kakovostno celostno ponudbo. Ponudbo bi morali, med drugim, razširiti z dodatnim trženjskim materialom v različnih jezikih, možnostjo najetja organiziranih vodičev na samem mestu vstopa v sotesko, ponuditi avdiovizualni prikaz ter izboljšati gostinsko ponudbo. Vse to bi lahko nudili z ustreznim Informacijskim centrom v neposredni bližini spomenika. Vsi odgovorni, s katerim sem se pogovarjala, se strinjajo z nujnostjo postavitve takega centra, vendar moram pri tem poudariti, da v smeri gradnje in oblikovanja centra doslej ni narejenega kaj dosti. Zaenkrat lahko rečemo, da se poraja šele idejna zasnova o njegovi postavitvi. Najbolj primeren čas za postavitve Informacijskega centra je zagotovo v času ponovnega odprtja spomenika, vendar do tega, glede na trenutno stanje, ne bo prišlo. Na področju trženja PBF je še veliko odprtih možnosti, od intenzivnejšega trženja preko LTO Laufar Cerčno, preko ponudnikov nočitvenih zmogljivosti, predvsem hotela Cerčno, agresivnejšega pospeševanja prodaje po osnovnih in srednjih šolah, ne le v Sloveniji, ampak tudi v sosednjih državah, do trženja spomenika preko spleta. Šele ob uvedbi in uresničitvi vseh omenjenih področij trženja bi bili postavljeni pogoji za razmišljanje v smeri oblikovanja blagovne znamke PBF. Izboljšati bi bilo treba odnose med odgovornimi in upravitelji spomenika ter v večji meri vključiti lokalno prebivalstvo. PBF potrebuje izdelan trženjski plan za njeno prihodnje kakovostno trženje.

5 TRŽENJE LAUFARIJE S Poudarkom NA MOŽNOSTIH ZA OBLIKOVANJE BLAGOVNE ZNAMKE

5.1 Osnovna raziskovalna metoda

Tudi osnovna raziskovalna metoda, ki sem jo uporabila in mi je bila v pomoč pri iskanju možnosti za nadaljnje trženje Laufarije, je bila primarna metoda globinskih intervjujev. Individualne globinske intervjuje sem osebno izvedla v mesecih april in maj 2009 (v Prilogah 1, 2, 3) z Jurijem Kavčičem, županom občine Cerčno, Ivano Leskovec, direktorico Mestnega muzeja Idrija, Milojko Magajne, kustosinjo Mestnega muzeja Idrija, oddelka v Cerknem, in Martinom Trpinom, predsednikom društva Laufarija.

Tudi intervjuji na temo Laufarije so bili sestavljeni iz nestrukturiranih vprašanj odprtega tipa, na katera so intervjuvanci odgovarjali prosto s svojimi besedami. Prvi sklop vprašanj se je nanašal na vprašanja o preteklem trženju Laufarije, drugi sklop vprašanj pa je bil po vzorcu De Chernatonyeve teorije namenjen razumevanju in smotrnosti oblikovanja blagovne znamke Laufarije, v zadnjem sklopu vprašanj pa so intervjuvanci opredelili svoje poglede na nadaljnje trženje te kulturne dediščine na Cerkljanskem.

Odgovore, pridobljene z intervjuji, sem uporabila v storitvenem trženjskem spletu za Laufarijo ter v poglavjih o možnostih oblikovanja blagovne znamke zanjo. Vprašanja so bila najbolj obsežna pri predsedniku društva Laufarije in direktorici Mestnega muzeja Idrija, ker sta oba intervjuvanca najbolj seznanjena z omenjenim običajem. Vprašanja o blagovni znamki

sem oblikovala med potekom intervjuja glede na znanje, ki so ga intervjuvanci pokazali o njej.

5.2 Predstavitev Laufarije

5.2.1 Zgodovinski pregled

Cerkljanski laufarji so gotovo med najbolj znanimi pustnimi šemskimi liki na Slovenskem. Lesene larfe, izrezljane iz lipovega lesa, so gotovo njihova največja posebnost. Pisnih virov o laufarjih ni. Nekateri pisci domnevajo, da je ta običaj prinesen v naše kraje s priselitvijo tirolskih rudarjev. Nekaj podobnosti je res s šemami na Tirolskem, kjer jim tudi pravijo »Laufer«, njihov divji mož pa je zelo podoben cerkljanskemu pustu. Pri tem običaju se prastare oblike in vsebine spreminjajo oziroma oplajajo z novimi podobami, se prilagajajo novemu načinu življenja in spremenjenim okoliščinam ter tako bogatijo naše življenje (Kurent, 1984, str. 380).

V zgodovini Laufarije ločimo tri obdobja. Prvi začetki segajo verjetno že v 13. ali 14. stoletje. Po ustnih virih naj bi imeli laufarji na loparju, ki ga nosi »ta loparjev«, napisano letnico 1871, vendar pomen te letnice ni poznan. Drugo obdobje se pri tem običaju pričinja ob začetku prve svetovne vojne – leta 1914, ki pomeni čas mirovanja oziroma usihanja običaja. Fantov ni bilo – bili so vpoklicani v vojsko, obreda niso izvajali in tonil je v pozabo. Po prihodu Italijanov po končani 1. svetovni vojni pa so ga le-ti prepovedali kot enega od narodnostnih elementov. Namesto laufarjev so spodbujali druge oblike šemljenja, ki ni imelo prave vsebine in se na Cerkljanskem ni nikoli »prijelo«. Druga svetovna vojna pa je pomenila še večjo katastrofo za ta običaj. Cerkno je bilo med vojno kar štirikrat bombardirano in vse maske, obleke in oprema laufarjev so bile uničene ali so izginile (Fikfak, 2003, str. 315–316).

Tretje obdobje cerkljanskih laufarjev se prične leta 1956, ko so ponovno oživili ta pustni običaj. Peter Brelih, domačin iz Cerkna, ki je živel v Ljubljani, se je zelo navdušil za oživitve običaja in v njegovo oživljanje pritegnil tudi druge domačine. V Cerknem je bil ustanovljen laufarski odbor, ki je deloval znotraj Turistično olepševalnega društva. Po spominih starejših Cerkljanov so obnovili laufarske like, obleke, maske, njihovo vedenje, ponovno so se spomnili krajev, kjer so se laufarji zbirali, kakšen sprevod so tvorili, kakšen je bil ceremonial ob obsodbi pusta, kakšne norčije so uganjali laufarji v predpustnem času, kje in kdo odkoplje bot, kako koledujejo in podobno. Največji problem je bil, da se od naličij – lesenih mask, ni ohranila niti ena. Zato je bilo treba izdelati nove. Tega dela se je v Ljubljani lotil Rado Jelinčič, ki je oblikoval šolo za umetno obrt in je po pripovedovanju domačinov maske oblikoval v plastelin ter jih po pripombah domačinov popravljal in spreminjal tako dolgo, dokler niso bile podobne izvornim. Potem je na osnovi teh »maket« izdelal lesene maske. Cerkljanski fantje so pripravili obleke in tako je bilo pozimi leta 1956 vse pripravljeno za »oživljeno Laufarijo«. Takrat je družina laufarjev štela 14 mask – domačini so pripovedovali, da jih je bilo toliko v sprevodu tudi prvotno. 11 mask je izdelal Jelinčič, dve so dobili v Ljubljani. Ni pojasnjeno, ali sta bili v lasti Etnografskega muzeja v Ljubljani ali v lasti Petra

Breliha. Eno masko – edino, ki ni bila lesena, ampak iz telečje kože – lamant – pa je izdelal domačin. Tega leta je nastal tudi film Laufarji v Cerknem. Naslednje leto je v Cerknem ostalo vseh 11 mask, delo Jelinčiča, tisti dve iz Ljubljane (»ta star«, »ta terjest«) so morali vrniti, zato so prosili domačina Franca Kobala, za katerega so ljudje po spominu vedeli, da je njegov ded Blaž Kobal nekdanje izdeloval maske, naj izdelava manjkajoči maski. Želeli so si tudi še novih likov in tako je Franc Kobal izdelal še nekaj novih likov. Franc Kobal je bil pravi ljudski umetnik, ki je nadaljeval delo številnih rezbarjev, ki so v 19. stoletju delovali na Cerkljanskem. Rezbarsko orodje, ki ga je uporabljal, mu je zapustil podobar Franc Peternelj. Danes na Cerkljanskem ni mojstra, ki bi nadaljeval to delo (Fikfak, 2003, str. 319–323, Kurent, 1984, str. 381–386).

Cerkljanske maske ali larfe lahko razdelimo v dve skupini. Ene so tiste, ki so najstarejše in pripadajo arhaičnim, druge pa tiste, ki simbolizirajo družbo, poklice in značajske lastnosti ali slabosti posameznih slojev družbe. Interpretacija pa se še danes v nespremenjeni obliki obnavlja vsako leto. Posebnost pri Laufarji je, da običaj živi, saj se družina Laufar večina in ko pride do prave ideje, ki je podprta s tradicijo, se ustvari nova maska. Tako se je v letu 1997 družina Laufarjev povečala za novo masko – oštir (Priloga 6). Prireditve se do danes ni skomercializirala oziroma spremenila v karneval, kljub temu da je z leti dobila pomemben turistični pomen. Danes pomeni močno obliko združevanja in zabave za tiste, ki jo ustvarjajo. V Cerknem skoraj ne poznamo drugačnega šemljenja in tako torej za večino Cerkljanov pomeni pustovanje spremljanje laufarskega spreveda in pustne obsodbe. V medijskem prostoru je cerkljanska Laufarija dokaj poznana. Nastalo je nekaj filmov, člankov in reportaž. Obstaja predstavitveni prospekt v angleškem in slovenskem jeziku. Izšli sta tudi dve poštni znamki na to tematiko, v Cerknem pa poteka tudi bienalni fotografski natečaj na temo Pustna maska (Fikfak, 2003, str. 324–325).

5.2.2 Obiski prireditve Laufarija

Tabela 4: Število obiskovalcev prireditve Laufarija v letih 1999–2009

LETO	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Št. obiskovalcev (nedelja) pribl.	2000	2100	2400	2300	2500	2600	750	2800	2850	800	2900

Vir: Društvo Laufarija.

V Tabeli 4 vidimo, da število obiskovalcev narašča od 2000 do skoraj 3000 obiskovalcev na prireditve. Odstopanje je opazno v letih 2005 in 2008, ko se je zaradi slabega vremena prireditve udeležilo manj ljudi.

5.3 Dosedanje trženje Laufarije in trženjske možnosti za njeno nadaljnje trženje

5.3.1 Proizvod/storitev

Same maske Laufarjev obravnavamo kot izdelek, celotni običaj Laufarija pa kot storitev, k čemur spada več elementov (prireditve na pustno nedeljo in pustni torek, koledovanje, udeleževanje Laufarjev na različnih prireditvah, razstave ipd.). Osredotočila se bom bolj na prireditve, saj se pri njej v prihodnosti ponujajo še dodatne trženjske možnosti. Prireditve Laufarija se je do sedaj že kar dobro uveljavila. Na pustno nedeljo je prireditve popestrjena tudi z zabavnim programom in povečano gostinsko ponudbo.

Mnenja intervjuvancev, ki sem jih pridobila preko globinskih intervjujev, so si za prihodnost Laufarije podobna. Vsi se strinjajo, da sta na prvemu mestu tradicija in spoštovanje običaja, vendar so mnenja, da obstajajo še dodatne sestavine, ki bi popestrile samo prireditve in jo bolj približale obiskovalcem. Predlogi za dodajanje vrednosti proizvodu/storitvi Laufarija so:

- Uvesti avtobusno povezavo na relaciji Cerčno–Idrija–Cerčno v času prireditvev.
- Organiziranje delavnic za otroke na temo rezbarjenja in tudi poznavanja naravnih materialov.
- Na sami prireditvi ponuditi letake, da bi si obiskovalci lahko prebrali vsaj opise mask.
- Projekcija na platnu z opisi mask v tujih jezikih med samo prireditvijo.
- Dodatni fotografski natečaji.

5.3.2 Cena

Cene vstopnic so oblikovane primerjalno glede na cene vstopnic na pustnih prireditvah drugod po Sloveniji. Vstopnina za prireditve na pustno nedeljo je bila v letu 2009 enotna in je znašala 4 €. Otroci so si prireditve lahko ogledali brezplačno. Ob večji dodani ponudbi na sami prireditvi in sponzorstvu za tiskanje vstopnic bi bilo smotno ceno vstopnic povišati in vstopnice razdeliti na otroške, študentske in odrasle. Ob večji ponudbi fotografskih natečajev in razstav na temo pustne maske pa bi bilo smiselno uvesti tudi akreditacije za fotografe.

5.3.3 Tržne poti

Pri Laufariji do danes potekajo samo *neposredne tržne poti*. Na omenjeni poti je glavni ponudnik Laufarije društvo Laufarija. Slednje ponuja oziroma prireditve turistom prodaja preko različnih medijev, kot so radio in tiskani mediji, to je časopisi, letaki in plakati. V letu 2008 pa je bila urejena tudi spletna stran Laufarije, na kateri je podrobna predstavitev običaja in pustnih likov ter delovanja društva. Dodatni ponudnik na neposredni tržni poti Laufarije pa je tudi Muzej Cerčno, ki ima od leta 2004 dalje postavljeno stalno razstavo Laufarjev in je v muzeju za ogled odprta vse leto. Še veliko je dodatnih možnosti na neposredni tržni poti Laufarije, vendar so finančna sredstva tista, ki te možnosti znatno zmanjšujejo.

Posredne tržne poti so še nedodelane in društvo Laufarija, kot glavni nosilec običaja, Laufarije še ni niti finančno niti strokovno sposobno prodajati preko posrednikov. Sama za posrednika na njihovi tržni poti vidim tako LTO Laufar Cerčno kot tudi Hotel Cerčno. Tudi glede na mnenja nekaterih intervjuvancev bi se bilo smiselno povezati še z drugimi ustanovami, ki bi pomagale na tržnih poteh Laufarije in hkrati tudi pri oblikovanju prireditve. Predvsem bi bila v prihodnosti zelo dobrodošla večja finančna podpora Občine Cerčno. Med drugimi je tudi župan Cerčna Jurij Kavčič razočaran nad tem, kako malo gostov hotela je bilo do danes napotenih v muzej na razstavo Laufarjev.

5.3.4 Trženjsko komuniciranje

Pri trženjskem komuniciranju običaja Laufarija v večji meri sodeluje društvo Laufarija. V nadaljevanju bom izpostavila najpogosteje uporabljene načine, ki se jih je društvo posluževalo pri trženjskem komuniciranju. Najpogostejše je bilo oglaševanje, pospeševanje prodaje, sledilo je neposredno trženje in na koncu še osebna prodaja ter odnosi z javnostmi.

V sklopu *oglaševanja* so bili načini, s katerimi so pristopali do potencialnih obiskovalcev prireditve, manjši plakati in letaki, veliki plakati in oglasi na radiu ter v tiskanih medijih. Pri oglaševanju prireditve menim, da bi se jo nadgradilo s simbolom in logotipom, na sami prireditvi pa se, kot dodatno ponudbo pri predstavitvi Laufarije, uvede avdiovizualne prikaze likov ter obiskovalcem prireditve ponudi knjižico ali brošuro s kratko predstavitvijo in zgodovino običaja Laufarija. Pri *pospeševanju prodaje* se je društvo Laufarija s svojimi Laufarji največkrat predstavljalo na raznih prireditvah in razstavah, tako pustnih, zabavnih, kot tudi ostalih. Pri omenjenem načinu trženjskega komuniciranja vidim priložnost v prihodnosti tudi s prodajo daril ali spominkov na temo Laufarjev. Ob tem pa se strinjam z nekaterimi intervjuvanci, da morajo biti spominki izdelani po predpisih in v taki obliki, kot so originali. *Neposredno trženje* pa so najbolj uporabljali preko predstavitve običaja po posameznih katalogih. V prihodnosti za dodatno pridobivanje gostov prireditve in seznanjanje ljudi z Laufarijo predlagam tudi uporabo elektronske pošte. *Osebna prodaja* in *odnosi z javnostmi* pa so doslej zelo malo uporabljeni načini trženjskega komuniciranja pri običaju Laufarija in po mnenju predsednika društva Laufarija je kljub temu veliko boljše in cenejše t. i. oglaševanje od ust do ust kot omenjena dva načina trženjskega komuniciranja. Sama pa menim, da bi se pri trženju Laufarije morali v veliko večji meri posvetiti oblikovanju programa odnosov z javnostmi, na primer objavljati več novic o običaju in prireditvi v domačih in tudi tujih periodičnih tiskanih ter drugih medijih. Predlagam, da se znotraj društva Laufarija določi predstavnik za odnose z javnostmi, ki bi predvsem v tesnem sodelovanju z LTO Laufar načrtoval, vzpostavljal in vzdrževal dobro ime društva. Hkrati pa bi o običaju Laufarija izobraževal domače in tuje turiste, ki med letom obiščejo Cerkljansko.

5.3.5 Ljudje

Na sami prireditvi so obiskovalci vseh starostnih skupin. Med obiskovalci prevladujejo domačini in prebivalci sosednjih občin. V obsodbi prevladuje lokalna problematika in je tudi v cerkljanskem dialektu, zato je širši okolici tudi težje razumljiva.

Turisti: Po mnenju intervjuvancev bi jih pritegnili predvsem s tem, da bi lahko vsebino obsodbe prilagodili tako, da bi vključevala problematiko iz širšega okolja in da ne bi vključevala le detajlov iz lokalne skupnosti. Vsi pa se strinjajo, da bi pustna obsodba morala ostati v cerkljanskem narečju. S tem in z dodatnimi prevodi opisa posameznih mask pa bi prireditve lahko naredili bolj zanimivo tudi tujcem oziroma turistom iz širše Slovenije.

Lokalni prebivalci: V Laufarijo se vključujejo preko članstva v društva. V njem so lahko aktivni člani, lahko pa v predpustnem času v za to namenjeni nabiralnik društva Laufarija oddajajo pošto s svojimi mnenji. V pismih izrazijo svojo skrb, ogorčenje, zanimivost, dogodke, ki bi jih radi delili z občinstvom na pustno obsodbo, nato pa se najzanimivejša prejeta pisma objavijo na pustni obsodbi. V prihodnosti je treba motivirati domačine, da se bodo še naprej tako vestno udeleževali pustne obsodbe in ji dajali prioriteto pred ostalimi pustnimi prireditvami, saj smo vsi, vključno z mojimi intervjuvanci mnenja, da tak običaj, kot je Laufarija, nadvse potrebuje širjenje dobrih novic prijateljem in znancem.

Zaposleni: Pri Laufariji je pojem zaposleni težko definirati, saj vsi vemo, da je Laufarija cerkljanski običaj in kot tak pripada vsakomur in si ga nihče ne more osebno lastiti. Trenutno v Laufariji v največji meri delujejo člani društva Laufarija, ki v njem niso zaposleni, saj je društvo prostovoljno in zato v tem primeru ne moremo govoriti o zaposlenih. Vendar pa lahko povzamem iz intervjujev, da bo društvo za kakovostno, perspektivno ustvarjanje in tudi trženje običaja v prihodnosti potrebovalo posluh in pomoč zaposlenih na Občini Cerčno, v Mestnem muzeju Idrija, oddelku Cerčno, na LTO Laufar Cerčno, ki bi jim nudili strokovno pomoč pri nadaljnjem trženju te kulturne dediščine.

5.3.6 Procesi/postopki

Pri procesih, ki se izvajajo za prireditve Laufarije, so le tiskanje vstopnic v obliki razglednic, na katerih so motivi Laufarjev, ter organizacija same prireditve. Pred prireditvijo pa so postopki priprave oblačil, ki se jih pripravlja vsako leto posebej, koledovanje, ki poteka od pričetka novega leta do pustne nedelje in obiski raznih pustnih karnevalov.

5.3.7 Fizični dokazi

Dosedanje okolje za delovanje Laufarije, je bilo zelo omejeno, saj društvo Laufarija še sedaj nima urejenih prostorov, kjer bi lahko normalno delovali kot društvo in pripravljali obleke za pustno povorko. V prihodnosti so ti pogoji nujno potrebni za normalno delovanje društva. Tu je eden izmed večjih dolžnikov Občina Cerčno, ki bi morala zagotoviti te prostore, saj že tako

v društvu vsi člani delujejo prostovoljno, na podlagi dobre volje in pripadnosti kraju Cerčno in z njim povezanim dolgoletnim tradicionalnim običajem Laufarija.

5.4 Možnosti oziroma vidiki za oblikovanje blagovne znamke Laufarija

Oblikovanje blagovne znamke Laufarija je precej zapleteno. Laufarija je namreč običaj, za katerega ne vemo niti časa niti kraja izvora niti njegovega ustanovitelja. Zaradi vseh omenjenih dejstev je težko določiti lastništvo za Laufarijo. Gledano s pravnega vidika se zdi vsem sogovornikom oblikovanje blagovne znamke za ta običaj zelo zahteven postopek. Vendar smo kljub temu poskušali skozi intervjuje nakazati vsaj nekatere smernice, ki bi pomagale pri samem oblikovanju blagovne znamke Laufarija, če bi se zanjo kdaj odločili.

5.4.1 Vstopni dejavniki za blagovno znamko Laufarija

- **Blagovna znamka Laufarija kot logotip**

Laufarija ima za svoj logotip pusta, ki je glavni lik v družini Laufarjev. Mnenje vseh sogovornikov je, da logotip ustreza in naj tak tudi ostane. Kot logotip je prepoznaven in unikatni, obstajajo pa možnosti, da se logotip še grafično dodela.

- **Blagovna znamka Laufarija kot pravno sredstvo**

Pravna zaščita Laufarije do sedaj še ni bila izvedena, zaščitene pa so maske in to kot spomenik premične kulturne dediščine. Kot take jih je zaščitil Mestni muzej Idrija. Drugače pa naj bi bile maske narodno blago in kot take se lahko zaščitijo le s patentom. Glede na to, da so maske v društvu Laufarija skupna last, ne pa last posameznika, tudi nikomur ni možno prepovedati, da bi jih zaščitil.

- **Blagovna znamka Laufarija kot sredstvo pozicioniranja (funkcionalne vrednote)**

Laufarija ravno obratno kot PBF vsebuje več funkcionalnih kot čustvenih vrednot. Funkcionalne vrednote za Laufarijo, na katere so asociirali moji sogovorniki, so:

- lesene maske
- pustni kostumi iz naravnih materialov
- lik pusta, ki v primeru, da se obleka namoči, tehta več kot 100 kg
- rezbarjenje
- šivanje pustnih kostumov
- obnašanje pustnih likov, ki se razlikuje od lika do lika.

- **Blagovna znamka Laufarija kot osebnost (čustvene vrednote)**

Čustvene vrednote, ki smo jih ravno tako dobili skozi pogovor, pa so:

- ustvarjalnost
- tradicija
- kooperativnost
- sodelovanje.

- **Blagovna znamka Laufarija kot sklop vrednot**

Vse našteje vrednote šele združene oblikujejo ta običaj, mu dajejo svoj čar, svojo edinstvenost, svojo kulturo, povezanost in skupaj s prebivalci skozi vsa ta leta ohranjajo tradicijo in izročilo, ki je bilo ustno posredovano od prednikov.

- **Blagovna znamka Laufarija kot vizija**

Vsi moji sogovorniki imajo zelo podobno vizijo tega običaja in z njim povezano prireditev Laufarija. Ta vizija je, po mnenju intervjuvancev, ohranjati običaj v izvorni obliki. To pomeni slediti tradiciji, običaj pa tudi v prihodnje nadgrajevati še z dodatnimi, novimi smiselnimi maskami in ga s tem ohranjati živega in avtentičnega, pustno prireditev pa intenzivneje in širše oglaševati in jo narediti prepoznavno v državnem smislu, pa tudi izven države. Do uresničitve te vizije pa je še daleč. Tisti, ki bi lahko pripomogli k njenemu uresničevanju, se ne odzovejo na prošnje, ki jih ima društvo Laufarija že dolga leta. Te prošnje so naslovljene na Občino Cerklje. Ta bi po mnenju odgovornih v društvu in v Muzeju Cerklje morala že zdavnaj poskrbeti vsaj za osnovne pogoje za normalno delovanje društva. Spodbudno pa je, da kljub zelo slabim pogojem, v katerih društvo deluje, njegovi člani zavzeto prostovoljno delajo. Tako običaj kljub omenjenim težavam dosledno vsako leto znova in znova predstavijo javnosti.

- **Blagovna znamka Laufarija kot prikaz identitete**

V identiteti blagovne znamke Laufarija ima ravno tako kot pri PBF glavno vlogo vizija tega običaja, ki temelji na ohranjanju avtentičnosti. Avtentičnost običaja pa predstavlja tudi del druge komponente identitete, to je osebnost blagovne znamke Laufarija. Poleg avtentičnosti pa osebnost blagovne znamke Laufarija tvorijo še ustvarjalnost, kooperativnost in sodelovanje. Za identiteto blagovne znamke Laufarija pa so zelo pomembne funkcionalne vrednote, kot so lesene maske, pustni kostumi in šivanje le-teh, lik pusta in rezbarjenje. Ob vsem tem pa se pojavi isti problem povezanosti med skupinami, ki soustvarjajo celostno storitev. V Cerklju se na splošno soočamo s problemom slabšega komuniciranja med odgovornimi in ostalimi akterji pri običaju, ki bi moral biti v ponos nam vsem. Ni sodelovanja med društvom Laufarija, ki običaj ohranja in vsako leto organizira prireditev Laufarija ter akterji, ki bi jim lahko nudili finančno in tudi trženjsko podporo. Vse to pa dela običaju Laufarija, kot tudi samemu kraju Cerklje, veliko škodo in ne prinaša dobrih obetov za prihodnost.

Na osnovi vseh omenjenih ugotovitev povzeman, da osnovni pogoji za delovanje društva še niso izpolnjeni. Društvo še nima stalnih prostorov. Finančno je s strani občine Cerklje premalo podprto. Nadalje bi bilo potrebno močnejše sodelovanje med LTO Laufar in Hotelom Cerklje ter Muzejem Cerklje pri promociji stalne razstave o Laufariji v muzeju. Izboljšanje finančnega stanja društva Laufarija bi omogočilo več trženjskega komuniciranja s strani oglaševanja (radio, televizija, brošure, knjižice ...), pospeševanja prodaje (razstave, poštna znamka ...) in neposrednega trženja (kataloška prodaja – katalog Alpe-Adria).

Pustno prireditve bi obogatili z opisom mask in samega poteka prireditve v tujih jezikih, izvedbo različnih delavnic (rezbarjenje mask, spoznavanje lokalnih pustnih jedi, spoznavanje naravnih materialov za pustne kostume ...) in natečajev ter kakovostnejšo gostinsko ponudbo. Fotografski natečaji, razstave na temo Laufarije, prisotnost Laufarjev na primernih prireditvah in sejnih doma ter tujini pa bi povečevali prepoznavnost Laufarjev tudi med letom.

Sama menim, da bi Laufarijo lahko obogatili tudi z oživitvijo že skoraj izumrlega koledovanja po cerkljanskih vaseh, kamor bi organizirano vodili turiste in tako hkrati s ponudbo zabave, domačih jedi in podobnega promovirali posamezne cerkljanske vasi. Tudi za Laufarijo je treba oblikovati dolgoročni trženjski načrt. Kljub mojim razmišljanjem, pogovorom in raziskavi o običaju ugotavljam, da je oblikovanje blagovne znamke za Laufarijo zaradi zgoraj omenjenih dejstev še zelo oddaljeno.

SKLEP

Slovenija se predvsem po vstopu v Evropsko Unijo vedno bolj odpira svetu. Postati želimo uspešna in prepoznavna država. Lahko se pohvalimo z izjemno bogato in pestro kulturno dediščino. Pomembno je, da za trženje kulturne dediščine oblikujemo kakovostne programe, ki bodo zadovoljili tudi zahtevne goste. Našo identiteto lahko zelo močno izrazimo prav skozi bogato kulturno dediščino. Ta nam v povezovanju s turizmom prinaša dohodek in zaposlitve, kar je posebej pomembno v času krize industrije. Turizem lahko postane pomemben posel. Cerkljansko ima za pridobivanje dohodka iz turizma izjemne kulturne potencialne.

V diplomski nalogi je prikazano, da tako PBF kot tudi Laufarija spadata med kulturno dediščino in sta dva najpomembnejša turistična aduta, ki ju ima kraj Cerklje. Obe omenjeni dediščini skupaj s svojim sklopom dejavnosti spadata tudi k turističnim storitvam in jih kot take lahko tudi tržimo. V nalogi sem razdelala trženje obeh omenjenih dediščin po trženjskem spletu 7P in ugotovila, da PBF bolj učinkovito uporablja elemente trženjskega spleta kot Laufarija. Predvsem trženjsko komuniciranje in tržne poti so pri PBF veliko bolj dodelane, kot pri Laufariji. PBF je imela veliko več finančnih sredstev kot Laufarija, zato je bilo tudi trženjsko komuniciranje pri njej bolj razvito in uporabljeno. Oba glavna akterja kulturne dediščine na Cerkljanskem pa imata v trženju še veliko prostora in neizkoriščenih možnosti. Nekaj od njih je na podlagi informacij, pridobljenih iz globinskih intervjujev in mojih ugotovitev, predstavljenih tudi v sami nalogi.

Preko globinskih intervjujev pa sem spoznala tudi sedanjo situacijo PBF in Laufarije, njuno pravno zaščito, kdo so odgovorni za to dediščino, kaj so do danes storili za njiju v smeri trženja in kaj imajo še v načrtu v prihodnosti. Iz mnenj intervjuvancev in z osebno raziskavo pa sem s pomočjo teorije De Chernatonya pridobila vpogled v možnosti za oblikovanje blagovne znamke za PBF in Laufarijo.

Pri ponovnem odprtju PBF za javnost bo treba dodelati in nadgraditi dosedanje trženje in trženjsko komuniciranje. Še naprej bo treba vztrajati in delati v smeri vpisa PBF na seznam

kulturne dediščine UNESCO. Turistom bo treba ponuditi kakovostno vodstvo, čim več kakovostnega informacijskega gradiva, ustrezno varnost in zgledno gostinsko ponudbo. Interes odgovornih je, da se v prihodnosti oblikuje blagovna znamka PBF predvsem zato, ker le to prinaša dodano vrednost v trženju spomenika. Za oblikovanje blagovne znamke pa bo treba urediti še marsikaj (logotip, slogan, vrednote, vizijo ipd.). Vse to bo mogoče uresničiti le ob izdelanem trženjskem načrtu in zglednem sodelovanju vseh odgovornih in zainteresiranih.

Običaj Laufarija je specifičen. Ohranjanje tradicije in avtentičnosti običaja sta na prvem mestu. Možnost je, da jo večjemu številu turistov približamo z oglaševanjem pustne prireditve na pustno nedeljo in pustni torek. Potrebna je večja organiziranost in boljša ponudba na ta dva dneva. Prav tako pa je možno intenzivnejše predstavljanje običaja skozi vse leto. Ena od možnosti pa je tudi oblikovanje blagovne znamke. Glede na trenutne razmere v društvu Laufarija pa je o blagovni znamki Laufarija še prezgodaj razmišljati. Vendar smo v pogovorih z intervjuvanci dobili marsikatero idejo, ki bi jo bilo treba upoštevati, če bi pristopili k oblikovanju blagovne znamke. Ob vseh teh možnostih bo potrebno intenzivnejše strokovno sodelovanje vseh, tako tistih, ki so odgovorni, kot tudi vseh ljubiteljev običaja, ki ga vestno ohranjajo. Za uspešnejše trženje Laufarije bo treba nameniti precej več finančnih sredstev kot do sedaj. Odgovorni bodo morali oblikovati tudi trženjski načrt. Šele tako bo možno ta običaj ponuditi širšemu prostoru in s tem tudi večjemu številu obiskovalcev.

Imeti v svojem kraju tako specifično kulturno dediščino, kot jo ima Cerčno, je nekaj posebnega in neprecenljivega. Velikega pomena je, da se to dediščino ceni in se jo poskuša na ustrezen način predstaviti in ponuditi turistom. Upam, da je moja diplomska naloga predstavila in osvetlila problematiko ter stanje na področju turizma in kulturne dediščine na Cerkljanskem, hkrati pa ponudila v razmišljanje tudi idejo o oblikovanju blagovnih znamk za PBF in Laufarijo.

LITERATURA IN VIRI

1. Aaker, D.A. & Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*. New York: The Free Press.
2. Bieger, T. (2000). *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München: Wien Oldenbourg
3. Bogataj, J. (1992). *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem*. Ljubljana: Prešernova družba.
4. Bogataj, J. (2005). *Nesnovna kulturna dediščina*. Ljubljana: Zavod za varstvo kulturne dediščine.
5. Brezovec, A. (2000). *Marketing v turizmu: izhodišča za razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Turistica Visoka šola za turizem
6. Buhalis, D. (2000). *Global alliances in tourism and hospitality management*. New York, London, Oxford (UK): The Haworth Press, Binghamton (NY).
7. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S. (1998). *Tourism Principles and Practise*. 2nd ed. New York: Longman.
8. De Chernatony L. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
9. Devetak, G. (2007). *Marketing management*. Koper: Fakulteta za management.
10. Društvo Laufarija [Uradna spletna stran]. Najdeno 10. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.laufarija-cerkno.si/>
11. Fikfak, J. (2003). *O pustu, maskah in maskiranju: Razprave in gradiva*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
12. Glasnik slovenskega etnološkega društva (Glasnik SED). (1996). *Priporočila za varovanje tradicionalne kulture in folklore*. 36, (1), 24-26.
13. Hotel Cerkno [Uradna spletna stran]. Najdeno 15. marca 2009 na spletnem naslovu <http://www.hotel-cerkno.si/>
14. Interbrand (2008). *Best global brands 2008*. Najdeno 30. marca 2009 na spletnem naslovu http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx?langid=1000
15. Jančič, Z. (1996). *Celostni marketing*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
16. Kapferer, J. (1997). *Strategic brand management: new approaches to creating and evaluating brand equity*. London: Kogan Page.
17. Konečnik, M. (2003). Opredelitev, vrste in kooperativne funkcije turistične destinacije. *Organizacija*, 36, (5), 320-326.
18. Konečnik M. (2006). Izzivi proučevanja kompleksne narave blagovne znamke s pomočjo uravnoteženega pogleda nanjo. *Organizacija*, 39, (4), 266-272.
19. Konečnik, M. (2007). *Trženje v turizmu*. Koper: Društvo za akademske in aplikativne raziskave Koper.
20. Korelc, T., Musulin, M. & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
21. Koščak, M. (2001). Izzivi, vloga in pomen dediščine pri razvoju turizma II: razmišljanja ob leti naravne in kulturne dediščine in turizma 2001/2002. *Lipov list*, 43, (3), 85.

22. Kotler, P. (2004). *Marketing management – trženjsko upravljanje*. Ljubljana: GV založba.
23. Kuret N. (1984). *Maske slovenskih pokrajin*. Ljubljana: Znanstveno raziskovalni center SAZU, Inštitut za slovensko narodopisje.
24. Logotip [Laufarija]. Najdeno 20. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://www.pef.uni-lj.si/markor/dialect.htm>
25. Manente, M. & Cerato M. (2000). *Destination management per creare valore*. V destination management, ur. Pechlaner. Harald in Klaus Weiermair, 55-73. Milano: Touring Club Italiano.
26. McKercher, B. & Du Cros H. (2000). *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Pres. Inc.
27. Mednarodni znanstveni odbor za kulturni turizem. [International Scientific Committee on Cultural Tourism - ICOMOS]. Najdeno 20. januarja 2009 na spletnem naslovu <http://www.icomos.org/tourism/charter.html>
28. Middleton, V. & Clark, J. (2001). *Marketing in Travel and Tourism*. British Library Cataloguing in Publication Data.
29. Mihalič, T. (1999). *Turistična podjetja*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
30. Mihalič, T. (2008). *Turizem. Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
31. Pfajfar, G. & Konečnik, M. (2007). Trgovska blagovna znamka. *Teorija in praksa*, 44, (5), 641-657.
32. Planina, J. & Mihalič, T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
33. Potočnik, V. (2002). *Temelji trženja: s primeri iz prakse*. Ljubljana: GV Založba.
34. Sibila, L. (2000). *Kulturna dediščina in lokalne tradicije kot temelj turistične ponudbe podeželja*. Maribor: Ekonomsko - poslovna fakulteta.
35. Statistični Urad Republike Slovenije. (2008), Statistični letopis RS 2008. Ljubljana: Zavod RS za statistiko, 2008. Najdeno 10. maja 2009, na spletnem naslovu: <http://www.stat.si/letopis/2008/25-08.pdf>
36. UN (1994): *Recommendations on tourism statistics (1994)*. New York UN (United Nation).
37. UNESCO (2002). Cultural diversity, Common Heritage Plural Identities. Najdeno 14. aprila 2009 na spletnem naslovu <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127161e.pdf>
38. UNWTO (World Tourism Organization) (1999). *International Tourism: a Global Perspective*, 2nd ed. Madrid.
39. Uršič, S., Poniž, N. (2002). *Naravne vrednote, kulturna dediščina – vrednote turističnega razvoja, Zbornik referatov in razprav*. Ljubljana: Državni svet Republike Slovenije Turistična zveza Slovenije.
40. Volčjak, V. (1960). *Bolnica Franja*. Ljubljana: Zavod »Borec«.
41. Volčjak, V. (1983). *Partizanska bolnišnica Franja*. Idrija: Mestni muzej Idrija.
42. Vseevropska federacija za kulturno dediščino [Europa Nostra documents]. Najdeno 15. decembra 2008 na spletnem naslovu http://www.europanostra.org/downloads/documents/EN_position_paper_cultural_tourism.pdf

PRILOGE

Priloga 1: Globinski intervjuji na temo Partizanske bolnice Franja

Intervju 1: Samo Bevk, poslanec v DZ, pobudnik za vpis PBF na seznam UNESCO, direktor Mestnega muzeja Idrija v letih od 1987–1995

1. Menite, da je oblikovanje blagovne znamke za PBF smiselno? Kakšne prednosti, slabosti bi njeno oblikovanje prineslo?

Blagovne, lahko tudi tržne znamke, so izdelki, storitve, osebe, države, mesta, zato ni razloga, da to ne bi lahko bil tudi kulturno-zgodovinski spomenik ali naravna znamenitost. Ob ustreznem trženju in komuniciranju bi lahko Partizanska bolnišnica Franja samo pridobila. Slabosti ne poznam.

2. Menite da bi oblikovanje blagovne znamke PBF, povečalo njeno prepoznavnost in povečalo obisk?

Kot sem napisal v odgovoru na prvo vprašanje, bi se ob ustrezni in kakovostni promociji blagovne znamke, kot je PBF, njena prepoznavnost povečala, obenem pa bi se povečal tudi obisk spomenika.

3. Kakšna pravna zaščita PBF je bila do sedaj dosežena? Ali ste kdaj razmišljali o njeni zaščiti in kakšno je vaše mnenje o uporabi blagovne znamke kot pravnega sredstva za zaščito lastništva spomenika?

Na normativni ravni je PBF dovolj zaščiten. Razglašena je za kulturni spomenik državnega pomena, varujejo jo predpisi s področja kulturne dediščine, okolja in prostor itd.. Blagovna znamka kot pravno sredstvo za zaščito lastništva spomenika po mojem mnenju ne igra nobene vloge. Blagovno znamko vidim bolj v smislu promocije in trženja kulturnega spomenika ter humane sporočilnosti, ki jo PBF ima.

4. Katera je bila ključna funkcionalna asociacija, ki je bila po vašem mnenju do sedaj najpogosteje izražena pri obiskovalcih PBF? (dvižni mostovi, električna, obveščanje med sabo, sama gradnja PBF). Katera pa je po vašem mnenju ključna funkcionalna lastnost, ki bi jo pri PBF veljalo izpostaviti?

Morda bi tu lahko izpostavili organizacijo, konspiracijo, inovativnost. Tu mislim predvsem na originalno rešitev zdravljenja ranjenih in bolnih partizanov v tajnih, konspirativnih bolnišnicah med NOB v Sloveniji ter prispevek zdravstvenih delavcev, zdravnikov in zdravnic ter drugega osebja, ki so skrbeli za zdravje in varnost ranjenih partizanov.

5. Katere so tiste čustvene vrednote, ki jih predstavlja PBF in bi jih bilo po vašem mnenju vredno izpostaviti pri samem oblikovanju blagovne znamke?

Humanost in človeška solidarnost, svoboda. Izpostavil bi tudi zvestobo in povezanost osebja PBF s prebivalstvom. Dejstvo je, da PBF ni bila nikoli izdana ter da so njeno skrivnost skrbno varovali, čeprav so zanj vedeli na kmetijah v neposredni bližini.

6. PBF obiskujejo različne ciljne skupine turistov (šolska mladina, starejši ljudje, družine). Kateri sklop vrednot bi jih pritegnil k obisku in bi ga zato lahko uporabili, na primer pri trženju spomenika?

Pri šolski mladini: Inovativnost, organizacija, humanost in solidarnost.

Pri starejših: Humanost.

Pri družinah: Solidarnost.

Pravzaprav pri vseh skupinah približno enake vrednote, ki imajo univerzalni značaj in se ne vežejo na različne ciljne skupine obiskovalcev. Jaz namreč ne bi uporabljal izraz turisti, saj PBF in druge znamenitosti ne obiskujejo samo turisti, izraz obiskovalci je mnogo širši.

7. Kakšno je vaše mnenje, kateri viziji bi morali slediti pri PBF?

Človeški plemenitosti in solidarnosti.

Se vam zdi smiselno, da bi PBF predstavljali tudi z vizualnimi elementi (npr. logotip in slogan)? Katero ključno lastnost/korist spomenika bi veljalo v danem primeru še posebej izpostaviti (pri logotipu in sloganu)?

Rdeči križ v smiselni kombinaciji. Lahko tudi rdečo zvezdo kot simbol upora proti okupatorju.

8. Kakšna so razmerja med posameznimi deležniki/interesnimi skupinami PBF? (Tukaj, prosim, tudi sami predhodno navedite nekaj interesnih skupin, ki so del PBF). Kdo bi po vašem mnenju moral odigrati ključno vlogo?

Mislim, da bi morali PBF bolj povezati z lokalno skupnostjo, ne samo na nivoju občine, temveč tudi na nivoju krajevne skupnosti oziroma z ljudmi, ki živijo v neposredni okolici oziroma v zaledju spomenika. Lokalna skupnost, muzej, lokalno prebivalstvo, turistično gospodarstvo (hotel, LTO), civilna družba (ZZB NOV), itd..

VPRAŠANJA O NADALJNJEM TRŽENJU PARTIZANSKE BOLNICE FRANJA

9. Ali je bila že kdaj izvedena anketa med obiskovalci PBF o tem, kaj jim je bilo ob ogledu spomenika najbolj všeč oziroma kaj jih moti, kaj pogrešajo?

V času mojega vodenja muzeja take ankete nismo izvedli.

10. Kdo so po vašem mnenju konkurenti PBF?

Kobariški muzej, Baza 20, sicer pa se lahko znamenitosti ob ustreznem skupnem nastopu dopolnjujejo. Tako je lahko bližina Kobariškega muzeja tudi konkurenčna prednost za PBF.

11. Katero turistično storitev ali proizvod bi predlagali pri dodajanju vrednosti k proizvodu PBF, da bi razširili ponudbo ob samem obisku spomenika (prevozi do PBF, gostinski objekt v bližini, Informacijski center, prireditve)?

Vsekakor izgradnjo Informacijskega središča pred samo bolnišnico.

12. Glede novega trženjskega komuniciranja pri trženju BF se omenja tudi Informacijski center. V čem vidite prednosti in priložnosti z vključitvijo tega centra v samo ponudbo obiska PBF?

Glede na pomen partizanskega zdravstva na Slovenskem med NOB je potrebna celovita informacija in predstavitev takratnega obdobja. Predstaviti pa je treba tudi PBF in skrb zanjo po drugi svetovni vojni. Predstavitev povojnega vzdrževanja spomenika, predstavitev dveh velikih sanacij po naravnih nesrečah (1989–1990) in (2007–2010).

13. Kako bi bilo po vašem mnenju PBF smiselno vključiti v širši prostor, na katerem se nahaja – torej destinacijo?

Mislim, da je zelo zanimiv turistični produkt Smaragdna pot, v okviru slovenskega projekta Stranske poti so zapeljivejše od glavnih. Pripraviti bi bilo treba še več drugih produktov na ravni Idrijsko-Cerkljanske regije.

14. V katerem postopku je sedaj vpis PBF na UNESCOV seznam kulturne dediščine? Kje vse je kulturna dediščina, ki je uvrščena na omenjeni seznam, objavljena in oglaševana?

PBF je še vedno na Poskusnem seznamu Svetovne dediščine pri Unescu. Bo pa v okviru t. i. "spominskih območij", kjer se ne zahteva več avtentičnosti spomenika, možno ponovno poskusiti v vpisom na seznam Svetovne dediščine, morda skupaj s sorodnimi spomeniki iz časa druge svetovne vojne. Kulturna in naravna dediščina na tem prestižnem seznamu je oglaševana globalno.

15. Ali menite, da se je ob uvrstitvi PBF na seznam kulturne evropske dediščine njeno trženjsko komuniciranje bistveno povečalo oziroma, na kakšen način se je povečalo?

Mislim, da se bistveno ni povečalo. Tudi sama država je zelo skromno obeležila ta vpis, enako kot je to storila z vpisom Žal in Javorce.

Za PBF pa je bila žal njena največja "promocija" prav velika nesreča, ki jo je prizadela 18. septembra 2007.

Intervju 2: Ivana Leskovec, direktorica Mestnega muzeja Idrija

1. Menite, da je oblikovanje blagovne znamke za PBF smiselno? Kakšne prednosti, slabosti bi njeno oblikovanje prineslo?

Na to vprašanje je težko odgovoriti, saj je blagovna znamka zelo širok pojem, seveda pa, če je stvar celostno in dosledno narejena, to gotovo prinese več prednosti, kot slabosti.

2. Kakšna pravna zaščita PBF je bila do sedaj dosežena? Ali ste kdaj razmišljali o njeni zaščiti in kakšno je vaše mnenje o uporabi blagovne znamke kot pravnega sredstva za zaščito lastništva spomenika?

Zakon o kulturni dediščini prepoveduje objavo imena spomenika v splošne namene, kljub temu, da ni blagovna znamka. Zakon o varovanju kulturne dediščine določa, da se z imenom spomenika, brez soglasja lastnika oziroma upravljavca, ne more upravljati. Drugače pa je PBF zaščiten na nivoju kulturne dediščine, od lokalnega nivoja, še iz časa skupne idrijske občine, ko je bil sprejet Odlok o zaščiti kulturne dediščine. Zaščiten je še kot spomenik državnega pomena. Znak evropske dediščine pa je v bistvu samo združenje teh upravljavcev, kjer pa še ni napisane nobene zakonodaje.

3. Katera je bila ključna funkcionalna asociacija, ki je bila po vašem mnenju do sedaj najpogosteje izražena pri obiskovalcih PBF? (dvižni mostovi, elektrika, obveščanje med sabo, sama gradnja PBF)? Katera pa je po vašem mnenju ključna funkcionalna lastnost, ki bi jo pri PBF veljalo izpostaviti?

Lokacija, težka dostopnost in v bistvo dejstvo, da je tam v tisti soteski celo naselje, ki je, kot vemo, je ostalo skrito pred sovražniki kljub temu, da je vas Novaki v njeni neposredni bližini.

4. Katere so tiste čustvene vrednote, ki jih predstavlja PBF in bi jih bilo po vašem mnenju vredno izpostaviti pri samem oblikovanju blagovne znamke?

Iznajdljivost, da so v takih razmerah znali ustvariti vse to, izjemna stopnja organiziranosti, da so si lahko zagotovili vsakdanje življenje, zbrati vsa zdravila, hrano. Največja pri tem je pomoč sočloveku v teh nečloveških razmerah, reševanje človeških življenj, sodelovanje okoliškega prebivalstva.

5. PBF obiskujejo različne ciljne skupine turistov (šolska mladina, starejši ljudje, družine). Kateri sklop vrednot bi jih pritegnil k obisku in bi ga zato lahko, na primer, uporabili pri trženju spomenika?

- *Pri šolski mladini: V času, v katerem živimo, šolsko mladino pritegneš z idejo socializma, komunizma, Tita, posplošeno na svetovne razmere Chegevare, skratka ta na eni strani gverilska vojna, odporništvo. To so stvari, ki jih pritegnejo, če pa se bo na teh stvareh gradilo, pa ne vem, ker zaenkrat še niti ne vemo, kdo bo upravljavec PBF oziroma kdo bo vse to urejal. Šolsko mladino je treba bolj poučevati o 2. svetovni vojni, ker so izredno malo seznanjeni s tem področjem zgodovine, in asociacije, ki so jih dobivali sami, so bile v veliki večini povezane s Titom in Chegevaro.*
- *Pri odraslih ljudeh: Humanitarnost, humanizem.*
- *Pri družinah: Pomoč sočloveku, kako so se znali organizirati v skromnih razmerah.*

6. Kakšno je vaše mnenje, kateri viziji bi morali slediti pri PBF?

Ali jo PBF ima, ne vem, jaz osebno jo imam. To je eden ključnih elementov/destinacij na področju Idrijskega in Cerkljanskega, pa tudi širšega območja do Posočja, ko se govori o miru, v povezavi s Kobariškim muzejem je to njegov sopotnik. Razglašati idejo miru, razglašati idejo pomoči, razglašati idejo internacionalizma, ker PBF ni zdravila samo slovenskih partizanov ampak tudi tuje, ni zdravila samo partizanov, ampak tudi sovražnike in to je zagotovo splošna ideja, ki bi jo morali danes sporočiti svetu, ki se globalizira in v tem smislu je treba tržiti našo dediščino.

7. Se vam zdi smiselno, da bi PBF predstavljali tudi z vizualnimi elementi (npr. logotip in slogan)? Katero ključno lastnost/korist spomenika bi veljalo v danem primeru še posebej izpostaviti (pri logotipu in sloganu)?

PBF, bi morali predstavljati z vizualnim elementi, morala bi imeti celostno grafično podobo. Glavna lastnost spomenika je po mojem mnenju humanizem, glede logotipa in slogana pa bi to morali doreči strokovnjaki na področju oblikovanja podobe spomenika.

8. Kakšna so razmerja med posameznimi deležniki/interesnimi skupinami PBF (Tukaj prosim tudi sami predhodno navedite nekaj interesnih skupin, ki so del PBF)? Kdo bi po vašem mnenju moral odigrati ključno vlogo (Mestni muzej Idrija, oddelek Cerčno, občina, TIC, ICRA, vaščani, borci ...)?

- *Občina: Kot lastnik bi morala imeti največjo vlogo, skrbeti za to, da spomenik celostno živi, celoten prostor okrog PBF bi moral živeti kot spomenik kulturne dediščine.*
- *Muzej: Kot upravljavec bi moral imeti drugačno vlogo, kot jo ima sedaj. Trenutno ima tako vlogo, da se ukvarja samo z barakami in dostopno potjo, skrbimo zato, da se spomenik ohranja, da se izvajajo obnovitvena, spomeniško varstvena dela in po svoji dolžnosti kot muzej skrbimo za premično dediščino, ki je v PBF. Ampak pravi upravljavec, ki bi skrbel za PBF, bi moral skrbeti, recimo, tudi za »Kamlonarše« (podeželska, kmečka, cerkljanska hiša, stara 150 do 200 let), da bi bila hiša živa in predstavljena ljudem. V tem kontekstu bi morali tudi lokalne prebivalce pritegniti k sodelovanju, urediti lokal pri PBF. Zato lahko rečem, da niti občina, kot lastnik PBF, in Muzej kot upravljavec, ne opravljata celostne funkcije, glede na to kaj PBF je, vsi skupaj jo jemljemo preveč ozko.*
- *TIC: Ne čutim njihove vloge pri PBF. Edina težava, ki smo jo čutili pri njih in občini, je bila takrat, ko so začeli z uvajanjem njihovih lokalnih turističnih vodnikov, ko so nam želeli na vsako ceno to odvzeti, vodniška funkcija je bila zmeraj funkcija muzeja.*
- *Država: Kot pomemben financer tega kulturnega spomenika.*
- *ICRA: Ne vem, za nobeno vlogo, ki naj bi jo imela pri PBF.*
- *Zavod za varstvo kulturne dediščine Slovenija: Strokovna institucija, ki skrbi, da se PBF obnavlja in vzdržuje v pravih oblikah, njihova je strokovna pristojnost, da dajejo navodila in soglasja k stvarjem, ki se dogajajo s PBF.*

VPRAŠANJA O PRETEKLEM TRŽENJU PARTIZANSKE BOLNICE FRANJA

9. Katero orodje trženjskega komuniciranja je bilo po vašem mnenju največkrat in najbolj uspešno uporabljeno (pospeševanje prodaje, oglaševanje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje)?

Prodajamo ogled same PBF, najpogostejša oblika je ponudba po pošti, reklamne storitve, udeležujemo se nekaterih sejmov, nekatere tudi organiziramo muzealci v sodelovanju s študenti, v sodelovanju s starejšimi ljudmi – izobraževanje za tretje življenjsko obdobje. Udeležujemo se kulturnega bazarja v Cankarjevem domu, študentske arene, muzejske poletne noči v Ljubljani. PBF se trži tudi preko raznih katalogov, kot je na primer Alpe-Adria. Zelo pomembno pa je tudi t. i. oglaševanje od ust do ust.

10. Ste seznanjeni s tem, koliko sredstev se je namenjal za trženje PBF?
Na leto namenimo za trženje PBF okrog 4000 evrov.

11. Kdo so po vašem mnenju konkurenti PBF?
Konkurentov PBF ne vidim, vendar ima, na primer, Kobariški muzej isto sporočilnost kot PBF in prav zato bi se bilo smotrno povezati z njim, sodelovati in pritegniti tudi tiste ljudi, ki obiščejo Kobariški muzej v Cerknju in na ogled PBF.

VPRAŠANJA O NADALJNJEM TRŽENJU PARTIZANSKE BOLNICE FRANJA

12. Ali je bila že kdaj izvedena anketa med obiskovalci PBF o tem, kaj jim je bilo ob ogledu spomenika najbolj všeč oziroma kaj jih moti, kaj pogrešajo?
Kolikor je meni znano, ankete med obiskovalci ni bilo, predvsem pa vem, da obiskovalce moti, da pred PBF ni urejenih sanitarij oziroma da niso vedno odprte. Moti jih, da v PBF ni vodičev, da ni ostalih avdio (prevodi v ruščino, španščino, hrvaščino ...) in video prikazov, ki jih pogrešajo predvsem invalidi, ki ne morejo prav do soteske in so zato prikrajšani za ogled PBF.

13. Katero turistično storitev ali proizvod bi predlagali pri dodajanju vrednosti k proizvodu PBF, da bi razširili ponudbo ob samem obisku spomenika (prevozi do BF, gostinski objekt v bližini, Informacijski center, prireditve)?
Prva stvar, po mojem mnenju, ki bi PBF prinesla dodatno vrednost, je Informacijski center v neposredni bližini same soteske. Z njim bi zagotovili ustrezno muzejsko trgovino, kavarniški objekt, v njem bi lahko imeli ustrezne razstave, ki bi obiskovalcem, še posebej invalidom, omogočile ustrezno predstavitev PBF. V Informacijskem centru bi lahko predstavljali razne dejavnosti, ki so se v PBF odvijale med njenim delovanjem (branje odporniških pesmi, dramsko udejstvovanje ...).

14. Kako bi bilo po vašem mnenju PBF smiselno vključiti v širši prostor, na katerem se nahaja – torej destinacijo?
Predvsem bi se najprej, če hočemo PBF vključiti v širši prostor, pomena PBF morala zavedati občina kot njen lastnik, kot tisti dejavnik v prostoru, ki ljudem omogoča neko dejavnost. Morala bi imeti izdelano strategijo turizma na Cerkljanskem v tem smislu, da bi bila izdelana hierarhija turističnih atributov. V Cerknju so, na žalost, vse znamenitosti v istem rangi, od arheološkega najdišča Divjih bab, PBF, do Muzeja kmečkega orodja in to je narobe. Cerknju bi moralo graditi na eni znamenitosti, s katero se lahko identificira, seveda pa se potem ponudi turistom še vse ostale znamenitosti, ki jih kraj ima.

15. V katerem postopku je sedaj vpis PBF na UNESCOV seznam kulturne dediščine?
PBF je še zmeraj vpisana na poskusno listo UNESCA in ko je na tej listi, je precej lažje za nadaljevanje do nominacij, ob tem pa naj omenim, da ni strahu, da bi bila iz te liste izpisana, čeprav je trenutno porušena.

16. Ali menite, da se je ob uvrstitvi PBF na seznam kulturne evropske dediščine njeno trženjsko komuniciranje bistveno povečalo oziroma, na kakšen način se je povečalo?
Seveda, njeno oglaševanje se je povečalo, saj se zavest PBF širi po celotni Evropi.

Intervju 3: Milojka Magajne, kustosinja v Mestnem muzeju Idrija, oddelek Cerkno

1. Menite, da je oblikovanje blagovne znamke za PBF smiselno? Kakšne prednosti, slabosti bi njeno oblikovanje prineslo?

Oblikovanje blagovne znamke je smiselno, če bi bilo postorjeno vse ostalo, kar je potrebno pred samim oblikovanjem. Bi pa bilo treba veliko dela vložiti v sam razvoj blagovne znamke in zaenkrat v Cerknem še nismo dovolj usposobljeni za kaj takega.

2. Menite da bi oblikovanje blagovne znamke PBF povečalo njeno razpoznavnost in povečalo obisk?

Povečalo bi razpoznavnost, sam obisk pa ni nujno. Obisk bolj temelji na promociji, za kar pa ni nujno da jo sama blagovna znamka poveča, je pa resnično treba vse izdelati do potankosti.

3. Kakšna pravna zaščita PBF je bila do sedaj dosežena? Ali ste kdaj razmišljali o njeni zaščiti in kakšno je vaše mnenje o uporabi blagovne znamke kot pravnega sredstva za zaščito lastništva spomenika?

PBF je razglašena za spomenik državnega pomena in spada pod Evropsko kulturno dediščino. Drugače pa mi ni znano, da obstaja kakšna posebna pravna zaščita PBF. Bi bilo pa v primeru, če pride ponovno do zlorabljanja imena PBF, treba kaj storiti in če se to doseže z blagovno znamko, uvajanje znamke podpiram še bolj.

4. Katera je bila ključna funkcionalna asociacija, ki je bila po vašem mnenju do sedaj najpogosteje izražena pri obiskovalcih PBF (dvižni mostovi, elektrika, obveščanje med sabo, sama gradnja PBF)? Katera pa je po vašem mnenju ključna funkcionalna lastnost, ki bi jo pri PBF veljalo izpostaviti?

Ena od najbolj funkcionalnih asociacij je lokacija, ki najbolj pritegne obiskovalce, bolj kot same stvari posebej, kot celota sama PBF res fascinira obiskovalce.

Tisto, kar je po mojem mnenju najboljše izpostaviti, je lokacija in cela zgodba, ki jo PBF nosi v sebi. Ko se bo gradilo novo muzejsko podobo, bomo izpostavili pozitivne stvari in vrednote, ki jih dediščina predstavlja, ne pa na primer orožje in grozote 2. svetovne vojne.

5. Katere so tiste čustvene vrednote, ki jih predstavlja PBF in bi jih bilo po vašem mnenju vredno izpostaviti pri samem oblikovanju blagovne znamke?

Predvsem svoboda, sodelovanje, povezanost ljudi med seboj, tako lokalnih prebivalcev kot tudi ostalih, ki so prišli od drugod. Druge vrednote so še pogum, ustvarjalnost, inovativnost, saj so takrat znali narediti ogromno stvari iz tako rekoč nič.

6. PBF obiskujejo različne ciljne skupine turistov (šolska mladina, starejši ljudje, družine). Kateri sklop vrednot bi jih pritegnil k obisku in bi ga zato lahko, na primer, uporabili pri trženju spomenika?

- *Pri šolski mladini: Pri njih je treba dobiti neke vzporednice s tem, kar imajo otroci že v svojih šolskih programih. Najti bi bilo treba neko povezavo, na primer tudi s predmetom etika in družba, kjer se učenci učijo o vrednotah in bi lahko PBF imeli kot primer oziroma bi lahko nadgradili pouk pri tem predmetu z ekskurzijo v bolnico PBF.*
- *Pri starejših: Starejši imajo osebne izkušnje in je ta spomenik tudi neko podoživljanje njihove lastne preteklosti, morali bi temeljiti na emocionalnosti teh ljudi.*
- *Pri družinah: Gojiti osebne vrednote, ki dandanes izgubljajo na pomenu, ena od njih je na primer skrb do soljudi.*

7. Kakšno je vaše mnenje, kateri viziji bi morali pri PBF slediti?

Naša vizija je predvsem razvijati te vrednote, ki jih bolnica PBF ima in jo približati našim obiskovalcem, ki pa vendarle imajo nekakšen drugačen vrednostni sistem, kot je bil nekoč.

8. Se vam zdi smiselno, da bi PBF predstavljali tudi z vizualnimi elementi (npr. logotip in slogan)? Katero ključno lastnost/korist spomenika bi veljalo v danem primeru še posebej izpostaviti (pri logotipu in sloganu)?

Zdi se mi smiselno predstavljati PBF z vizualnimi elementi. Pri PBF je enkrat že bil izdelan logotip, ampak le pri obnovi, ko je PBF zasul plaz leta 1989. Pred časom so se pojavljale tudi nove ideje o logotipu, vendar nobena ni zadovoljila vsem pogledom. Zdi pa se mi smotrno, da bi se logotip in slogan oblikoval sedaj, ob ponovnem odprtju PBF, vendar se to oblikovanje, na žalost, marsikomu ne zdi bistveno. Problem, ki ga zaznam pri tem je, da je za PBF zelo težko oblikovati nek logotip, ker je znana predvsem po vrednotah kot so humanost in podobno in te vrednote težko predstaviš v nekem logotipu.

9. Kakšna so razmerja med posameznimi deležniki/interesnimi skupinami PBF (Tukaj prosim tudi sami predhodno navedite nekaj interesnih skupin, ki so del PBF)? Kdo bi po vašem mnenju moral odigrati ključno vlogo (Mestni muzej Idrija, oddelek Cerčno, občina, TIC, ICRA, vaščani, borci ...)?

- *Mestni muzej Cerčno: Organizacijska vloga (organizacija vodniške službe, sprejemanje najav, priprava pedagoških programov, predvsem za šolske skupine, koordinacija med skrbniki PBF in uprava), zdaj ima tudi upravljavsko funkcijo. Praviloma bi muzej moral imeti skrb samo za premično dediščino, ta bi morala biti stvar muzeja, vendar v primeru PBF je v naši skrbi še vse kaj drugega.*
- *Občina: Je lastnik, ki mora biti odgovoren za svoje premoženje in mora poskrbeti, da se vodi vse potrebne postopke, predvsem s pomočjo zunanjih sodelavcev, ki skrbijo, da se stvari odvijajo v pravi smeri. Oni določajo tudi upravljavca PBF, prek razpisa izberejo najboljšega ponudnika, ker dejstvo je da osnovna muzejska dejavnost ni upravljanje teh kulturnih spomenikov, vendar tukaj smo pri nas izjema.*

- *TIC Cerklje: Je bolj operativne narave, PBF bi moral tržiti in prodajati navzven ter povezovati in privabljati ljudi tudi preko agencij.*
- *ICRA: Je posrednik pri določenih razpisih.*
- *Lokalni prebivalci: V Cerkljem živijo različni ljudje: eni podpirajo obnovo PBF, drugim za PBF ni mar. Na žalost je vedno manj navdušenja lokalnega prebivalstva nad podobo PBF, ki se z leti izgublja. Izgublja se njena podoba tudi pri prebivalcih, ki živijo v neposredni bližini spomenika in to je gotovo nekaj, na čemer bi morali v prihodnosti graditi v Cerkljem.*
- *Zavod za varstvo kulturne dediščine: Na skrbi ima barake oziroma nepremično kulturno dediščino.*
- *Država: Financira PBF.*

VPRAŠANJA O PRETEKLEM TRŽENJU PARTIZANSKE BOLNICE FRANJA

10. Katero orodje trženjskega komuniciranja je bilo po vašem mnenju največkrat in najbolj uspešno uporabljeno (pospeševanje prodaje, oglaševanje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje)?

Pomembna ciljna skupina so šolske skupine, za katere je bil vsako leto izdelan program, ki je bil razposlan na vse šole v Sloveniji, vendar ni bilo nikoli povratne informacije, ali so ti programi dejansko prišli v roke pravim ljudem na teh šolah. Drugače pa se sproti odločajo o oglaševanju, glede na dogodke, ki se odvijajo v samem muzeju in objektih, ki so pod našim upravljanjem. Predvsem se poslužujemo oglaševanja preko radijskih hiš, osebnih vabil preko pošte in lokalnih časopisov. Tukaj bi potrebovali nekoga, ki bi bil strokovno podkovan v trženju, vendar na žalost si tega sedaj še ne moremo privoščiti.

11. Ste seznanjeni s tem, koliko sredstev se je namenjal za trženje PBF?

Sem seznanjena bolj z oglaševanjem, ki je brezplačno, za ostale skrbijo drugi naši zaposleni.

12. Kakšna je narodnostna in starostna struktura obiskovalcev ter število obiskovalcev PBF?

Narodnostna struktura obiskovalcev je zelo pestra. V PBF prihajajo tujci iz vsega sveta. Obiskujejo pa nas šolske skupine, družine z majhnimi otroki, starejši obiskovalci, od katerih so nekateri vse te grozote 2 svetovne vojne tudi doživeli.

13. Kdo so po vašem mnenju konkurenti PBF?

Po mojem mnenju PBF nima konkurentov.

VPRAŠANJA O NADALJNJEM TRŽENJU PARTIZANSKE BOLNICE FRANJA

14. Ali je bila med obiskovalci PBF že kdaj izvedena anketa o tem, kaj jim je bilo ob ogledu spomenika najbolj všeč oziroma kaj jih moti, kaj pogrešajo?

Anketa med obiskovalci ni bila izvedena, ampak obiskovalci kljub temu izražajo svoja mnenja, in tisto, kar kaže na naše pomanjkljivosti poskušamo čim prej spremeniti. Na podlagi mnenja obiskovalcev tudi mi dobivamo nove ideje pri nadaljnjem trženju PBF.

15. Katero turistično storitev ali proizvod bi predlagali pri dodajanju vrednosti k proizvodu PBF, da bi razširili ponudbo ob samem obisku spomenika (prevozi do PBF, gostinski objekt v bližini, Informacijski center, prireditve)?

Informacijski center pri PBF je prav gotovo nujna, vendar se na žalost pri trenutni obnovi ne bo zgradil, ker ni posluha zanj pri odgovornih, je šele na zadnjem mestu pri načrtu.

Gostinski objekt bi moral biti, vendar v drugačnem smislu, kot je ta danes.

16. Glede novega trženjskega komuniciranja pri trženju PBF se omenja tudi Informacijski center. V čem vidite prednosti in priložnosti z vključitvijo tega centra v samo ponudbo obiska PBF?

Priložnosti: Informacije za vse obiskovalce, bolj učinkovita vodniška služba.

Prednosti: Povečana dostopnost vse leto, tudi invalidi so seznanjeni s PBF.

17. Kako bi bilo po vašem mnenju PBF smiselno vključiti v širši prostor, na katerem se nahaja – torej destinacijo?

Najprej si priznati, da je PBF resnično spomenik, ki je svetovno znan in so vsi obiskovalci navdušeni nad njim in ga spoštujejo in to je prva stvar, ki bi jo morali doseči pri lokalnih prebivalcih, da potem skupaj z njo gradimo destinacijo Cerčno.

Priloga 2: Globinski intervjuji na temo Partizanska bolnica Franja in Laufarija

Intervju 1: Jurij Kavčič, župan občine Cerčno

1. Ste kdaj razmišljali o oblikovanju blagovne znamke PBF in Laufarija?

Predvsem sedaj z obnovitvijo PBF bi bilo treba glede tega še veliko storiti in poskušati oblikovati celostno podobo PBF. Laufarija pa je z vidika tradicionalne lokalne dediščine nekoliko omejena in je prav, da tako tudi ostane, vendar je kljub temu premalo promovirana. Razstava, ki je v muzeju, pa je tista, ki je lahko ljudem vidna skozi vse leto. Pri tej razstavi je finančno sodelovala tudi občina vendar menim, da je bilo za njo premalo oglaševanja. Prav za blagovno znamko bi se pa osebno bolj omejil na PBF, ker je le širše poznana in če bo projekt stekel po tej načrtani poti, bi bilo lahko to dokaj uspešno.

2. Ali je narejena kakšna pravna zaščita s strani občine Cerčno za kulturni spomenik PBF in Laufarijo (kakšna)? Ali Občina Cerčno mogoče razmišlja o kakšni drugi pravni zaščiti teh dveh najpomembnejših turističnih znamenitosti Cerknega?

PBF je s strani države zaščiten kot kulturni in državni spomenik in menim, da višje faze zaščite pri BF ni možno doseči, razen tega seveda, da je na spisku UNESCO in da je pridobila znak evropske dediščine.

Glede Laufarije, pa se porajajo spremembe, da bi se sprejel zakon za zaščito te nesnovne kulturne dediščine, ki bi prišel v poštev tudi za Laufarijo in v njem vidimo možnost tudi za njihovo zaščito. Bila je tudi že pobuda na Občinskem svetu, vendar po nadaljnjih poizvedovanjih, ki smo jih imeli, smo ugotovili, da v bistvu zaenkrat še ni nobene pravne podlage o tej zadevi, da ustrezne zakonodaje še ni.

3. Kakšna je situacija glede lastništva in upravljanja PBF?

Lastništvo je občinsko, občina vodi celoten projekt obnove PBF in ostalega območja okrog nje, od urejanja potoka, plazov. Upravljanje pa ima sedaj Mestni muzej Idrija, muzej za Cerkljansko.

4. Kakšno vizijo PBF in Laufarije ima občina Cerkljevo?

Za PBF se bo ustvarila celostna podoba, vključno s postavitvijo Informacijskega centra, pri Laufariji pa poskušamo predvsem s postavitvijo stalne razstave pridobiti še kakšnega turista ter nove prostore.

5. Se vam zdi smiselno PBF in Laufarijo predstavljati z vizualnimi elementi (logotip, slogan)? S kakšnimi?

Zdi se nam smiselno, vendar se sedaj nič ne dela na tem, obstajajo pa načrti za prihodnost.

6. Katero orodje trženjskega komuniciranja je bilo v občini Cerkljevo največkrat in najbolj uspešno uporabljeno pri promociji PBF in Laufarije (pospeševanje prodaje, oglaševanje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje)?

Predvsem pri BF je bilo s strani občine veliko vložena skozi same prospekte, objavo raznih prireditvev. Pomanjkljivost je sedaj predvsem v teh vizualnih predstavitev in to tako pri PBF kot pri Laufariji. Še vedno pa menim, da rek »dober glas seže v deveto vas« zelo drži in da se lahko na podlagi kakovostnih prireditvev to promocijo še poudari in razširi.

7. Ali občina Cerkljevo pomaga pri trženju BF in Laufarije tudi s finančnimi sredstvi?

Namenjamo finančna sredstva iz proračuna, ki je namenjen turizmu.

8. Katero turistično storitev ali proizvod bi predlagali pri dodajanju vrednosti k proizvodu PBF, da bi razširili ponudbo ob samem obisku spomenika (prevozi do BF, gostinski objekt v bližini, Informacijski center, prireditve)?

Pri PBF manjkajo predvsem avdio in vizualne predstavitve, ki bodo seveda vključene v samem Informacijskem centru, k temu pa seveda spada tudi načrtovanje odkupa določenega objekta v bližini PBF. Informacijski center mora biti, saj nam to narekujejo sodobne zahteve iz upravljaljskega programa, da bi bila to celovita infrastruktura, primerno pripravljena tudi z vidika varnosti obiskovalcev PBF.

9. Katero turistično storitev ali proizvod bi predlagali pri dodajanju vrednosti k proizvodu Laufarija, da bi razširili ponudbo ob samem obisku prireditve (gostinska ponudba, pestrost ponudbe pred in po sami prireditvi)?

Dodana vrednost bi bila lahko tudi v tem, da bi zaposlili strokovnjaka, ki bi znal prikazati rezbarjenje in izdelovanje mask in vse to bi lahko združili v delavnicah ali z otroki, predvsem pa tudi s starejšimi.

10. Ali se vam zdi gostinski objekt, ki stoji v neposredni bližini PBF, primeren za dodatno trženje in ugled samega spomenika, ki je pod zaščito kulturne dediščine Slovenije in spomenika, ki je uvrščen na seznam evropske dediščine?

Kot sem že omenil, je potrebna razširitev tega objekta v primerni obliki s kakovostno ponudbo in primernim urnikom.

11. Kako bi bilo po vašem mnenju PBF in Laufarijo smiselno vključiti v širši prostor, na katerem se nahajata – torej destinacijo Cerčno?

Najprej bo treba spremeniti zavednost lokalnih prebivalcev, ki se še ne zavedajo vrednosti spomenika, kot tudi ne običaja, ki ga imamo v našem Cerknem.

12. Ali ima občina Cerčno izoblikovan trženjski načrt za turizem?

Strategija razvoja turizma se je začela oblikovati pred leti, ko smo še spadali pod občino Idrija, vendar se je na koncu vse izjalovilo, v grobem je bila narejena analiza področja in takratnega stanja in se je pokazala lepa možnost, da bi se oblikovala tako imenovana destinacija Idrijsko-Cerkljansko, vendar potem do te realizacije na žalost ni prišlo. Načrt bo treba narediti in to skupaj s hotelom v Cerknem, ki je eden glavnih paradnih konjev in LTO ter tudi idrijsko občino, vendar bo potrebnih še kar veliko pogovorov za dokončno izoblikovanje tega trženjskega turističnega plana.

13. Koliko denarja iz proračuna namenja občina za turizem in njegovo trženje?

Občina namenja za turizem okrog 150 tisoč evrov na leto.

14. Ali od katastrofalnih poplav, ki so nam odnesle PBF septembra 2007, občina kaj spremlja upad turističnega obiska na Cerkljanskem?

Občina spremlja in tudi opaža velik upad turistov v samem kraju Cerknju.

15. Predpostavljam, da ima občina izoblikovano piramido turistične ponudbe na Cerkljanskem (to razumemo, da so turistične znamenitosti, objekti, destinacije razvrščene po svojem pomenu in prepoznavnosti v svetu)?

Ta piramida obstaja, največji atribut je seveda PBF. Problem, ki se navaja ob tem je, kako v prihodnosti vse to še dodelati in razvijati. Zadeva mora temeljiti na enem glavnemu atributu, seveda pomembnost same destinacije pa je tudi v tem, da zadrži turista in mu hkrati ponudi še ostale možnosti.

16. Ali ima občina v prihodnosti v svojih načrtih še kakšno dodatno angažiranje za trženje in promocijo Laufarije?

Kot že prej omenjeno se išče ustrezne prostore za društvo Laufarija.

Priloga 3: Globinski intervjuji na temo Laufarije

Intervju 1: Martin Trpin, predsednik društva Laufarija

1. Menite, da je oblikovanje blagovne znamke za Laufarijo smiselno? Kakšne prednosti, slabosti bi njeno oblikovanje prineslo?

Preden bi se sploh pričelo z oblikovanjem blagovne znamke, bi bilo nujno postoriti še marsikaj drugega. Prej bi morali na Uradu za varstvo konkurence Slovenija vse maske zaščititi, kar je kar velik finančni zalogaj za samo društvo Laufarija. Velik problem pa se pojavi tudi pri samem običaju oziroma izročilu, saj v društvu nismo seznanjeni, če si lahko to kulturno dediščino kar »lastimo«. Samemu društvu predstavlja velik problem oziroma oviro pri nadaljnjem trženju Laufarije tudi prostor samega društva, ki ni primeren niti za samo oblikovanje mask in kostumov, kaj šele za promocijo in predstavitev samega običaja.

2. Menite da bi oblikovanje blagovne znamke Laufarija povečalo njeno razpoznavnost in povečalo obisk?

Če bi se uredile vse ostale, že prej omenjene osnovne stvari, bi bilo seveda smotrno oblikovanje blagovne znamke. Tudi razpoznavnost bi se povečala in obisk same prireditve, vendar ob tem poudarjam, da je običaj precej »kompleksen« in bi morali pred oblikovanjem doreči še marsikaj. Ostati moramo na realnih tleh in urediti najprej osnovne stvari, ki jih sama Laufarija še kako potrebuje, predvsem pa je potreben tudi posluš ostalih odgovornih v sami Občini Cerčno.

3. Katera je bila ključna funkcionalna asociacija, ki je bila po vašem mnenju do sedaj najpogosteje izražena pri obiskovalcih prireditve Laufarija (oblikovanje lesenih mask, izdelovanje oblačil iz naravnih materialov, ohranjanje domače obrti, rezbarjenje, sama organizacija prireditve)? Katera pa je po vašem mnenju ključna funkcionalna lastnost, ki bi jo pri Laufariji veljalo izpostaviti?

Najpogostejša funkcionalna asociacija so vsekakor lesene maske, ki so edinstvene v Sloveniji in z njimi povezano njihovo oblikovanje ter oblikovanje samih kostumov, predvsem likov, ki so res posebni, kot na primer bršljanov, na katerega je treba prišiti vsak list posebej, pa glavni lik pust, ki je sešit iz samega maha, in je teža kostuma, če se namoči okrog 100 kg. Vsa ta dela pa so seveda opravljena ročno. Pri sami prireditvi pa se zdi obiskovalcem najbolj zanimivo obnašanje samih likov, saj se vsak lik obnaša drugače in ima vsak lik svojstven nastop.

4. Katere so tiste čustvene vrednote, ki jih predstavlja Laufarija in bi jih bilo po vašem mnenju vredno izpostaviti pri samem oblikovanju blagovne znamke?

Liki, ki so v družini Laufarjev, predstavljajo domače obrti (ta laparjev, ta kažuhav, ta žaklev), drugi vaške posebneže (ta pjan, ta pjana, vaštir), ostali pa različne družbene sloje, ta bršljanov in marjetica pa sta nosilca pomladi. Čustvene vrednote, ki pa so predvsem prisotne pri domačih obiskovalcih prireditve pa so to, da sami lahko sodelujejo pri oblikovanju obsodbe. Pod samim »plakatom« pust je dobra dva meseca pred obsodbo poštni nabiralnik,

kjer lahko vsak posameznik odda svojo zgodbo, kaj jih moti v samem kraju oziroma kakšno mnenje bi podal in bi bilo kasneje izrečeno na sami pustni obsodbi.

5. Pustno obsodbo/prireditve Laufarija obiskujejo različne ciljne skupine turistov (domačini, tujci, mlajši, starejši, željni zabave, fotografi). Kateri sklop vrednot bi jih pritegnil k obisku in bi ga zato lahko uporabili pri trženju spomenika pri omenjenih skupinah?

- *Domačini: Najbolj zanima je sama obsodba, ker jim je tudi zaradi dialekta razumljiva. Vrednota, ki je pri njih najbolj opazna, je pripadnost samemu kraju.*
- *Tujci: Predvsem so jim všeč sami liki Laufarjev kot pustne šeme. Vrednote pri njih bi bile lahko v celoti ročno izdelane maske in kostumi ter povezovanje samega kraja na dneve pustne nedelje in pustnega torka.*
- *Starejši: Sama obsodba ter tradicija običaja, spomini na otroštvo, ko je bil običaj prav takšen, kot v današnjih časih.*
- *Mladina: Želja po zabavi, po druženju s sovrstniki.*
- *Fotografi: Želja po arhiviranju te zanimive kulturne dediščine, zanimivi materiali za fotografiranje, za ustvarjanje arhiva, razstav ...*

6. Kakšna pravna zaščita Laufarije je bila do sedaj dosežena? Ali ste kdaj razmišljali o njeni zaščiti in kakšno je vaše mnenje o uporabi blagovne znamke kot pravnega sredstva za zaščito lastništva tega običaja?

Pravna zaščita Laufarije še ni bila izvedena. O sami zaščiti smo razmišljali, vendar pri oblikovanju blagovne znamke vidimo kar velik problem zaradi nepoznanega izvora običaja Laufarije in drugih nenapisanih zakonov, ki jih ta kulturna dediščina ima. V društvu smo sedaj mnenja, da nam sama pravna zaščita ne bi prinesla toliko pozitivnih stvari pri trženju Laufarije kot bi imeli stroškov s samo zaščito celotnega običaja, od mask, kostumov, imena in slogana.

7. Kakšno je vaše mnenje, kateri viziji bi morali slediti pri Laufariji?

V prihodnosti bi radi sledili še dodatnemu oblikovanju novih mask v sami Laufarski družini, ki bi bile dodane k že obstoječim, predvsem pa se vključiti širše v okolje in doseči podporo, predvsem pri Občini, ter dobiti nove prostore, ki jih »Laufarska družina« še kako potrebuje. Želimo si tudi boljše in aktivnejše sodelovanje s šolo, da bi že otroke v osnovni šoli oziroma že v vrtcu ozaveščali o sami Laufariji in tako pridobili njihovo naklonjenost in še večjo pripadnost Laufarjem, čeprav menimo, da bi to povezovanje moralo biti usmerjeno oziroma oblikovano s pomočjo LTO Cerknjo. Vizijo imamo tudi v večji promociji po Sloveniji in tujini, vendar nam čas predstavlja ob tem velik problem, saj je društvo aktivno predvsem 2 meseca okrog pusta in nam ne uspe prisostvovati na vseh prireditvah, na katere smo vabljeni. Za društvo Laufarija pa sta zato aktivna samo dva meseca, ker tako narekuje običaj in njegovo izročilo.

8. Se vam zdi smiselno, da bi Laufarijo predstavljali tudi z vizualnimi elementi (npr. logotip in slogan)? Katero ključno lastnost/korist običaja bi veljalo v danem primeru še posebej izpostaviti (pri logotipu in sloganu)?

Laufarija že ima svoj slogan: »De bla ripa belj debela«. Za svoj logotip imamo glavnega akterja laufarjev, pusta. Ob začetku novega leta pa postavimo ogromno tablo s sliko pusta na glavni trg v Cerknju, kjer oznanjajo začetek pustnega časa in spodaj nabiralnik, v katerega lahko svoja mnenja in probleme oddajajo tudi domačini, da bodo le-ta kasneje javno izražena na pustni obsodbi. Omenjena tabla pa je neke vrste sramotilni steber oziroma oznaka »pusta« tistega, ki je kriv za vse slabo.

9. Kakšna so razmerja med posameznimi deležniki/interesnimi skupinami Laufarija? Kdo bi po vašem mnenju moral odigrati ključno vlogo (društvo Laufarija, Mestni muzej Idrija, oddelek Cerknju, občina Cerknju, TIC, ICRA, lokalni prebivalci, država)?

- *Društvo Laufarija: Priprava pustne prireditve, ustvarjanje mask in oblek, sama predstavitev, koledovanje, ohranjanje tradicionalnosti, veselje, snemanje za svoj arhiv, brošure, zgibanke (dodatna dela iz papirjev, ki jih ima martin).*
- *Muzej: Predstavitev zgodovine samih Laufariji, pomoč pri promociji.*
- *ICRA: Prijavljanja na razpise in s pomočjo njih pridobitev denarnih sredstev.*
- *TIC: Razpisi in pridobivanje sredstev, trženje raznih spominkov Laufarjev.*
- *Občina: Pridobitev ustreznih dovoljenj in sredstev za samo prireditve, omogočiti in pridobiti ustrezne prostore za društvo Laufarjev.*
- *Lokalni prebivalci: S sodelovanjem pri sami obsodbi, z obiskom, in ustnim oglaševanjem same prireditve.*

VPRAŠANJA O PRETEKLEM TRŽENJU LAUFARIJE

10. Število obiskovalcev na pustni obsodbi/prireditvi Laufarija?

LETO	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Pribl. št. obiskovalcev (na pustno nedeljo)	2000	2100	2400	2300	2500	2600	750 (slabo vreme)	2800	2900	800 (slabo vreme)	2700

11. Katerih karnevalov, prireditvev, doma in v tujini se Laufarji udeležujejo in katerih se še nameravajo?

Pred leti smo se udeležili karnevala pustnih šem v Italiji (Podbonesec, Pulfero). Na tem karnevalu sodelujejo v večini slovenske in italijanske pustne maske. Karneval pa je potekal en teden pred pustno nedeljo, nazadnje pa smo se ga udeležili predlanskim, ker je omenjena prireditev pričela upadati.

Na pustno soboto smo se pred leti udeleževali tudi karnevala v Ribnici, katerega smo kasneje zamenjali s obiskom Ljubljane ravno tako na to soboto v letu.

Letos smo bili povabljeni tudi v Občine, ravno tako na karneval pustnih mask.

Ko nam je čas dopuščal, smo odšli tudi na gostovanje na Ptuj, predvsem v času sobote pred pustno soboto.

Leta 1998 smo bili na povabilo takratnega predsednika parlamenta Janeza Podobnika povabljeni na obisk v slovenski parlament.

Eno najzanimivejših gostovanj, na katerega smo bili tudi povabljeni, pa je bilo leta 2001 v mestu Patras v Grčiji, kjer smo se predstavljali kot edini iz Slovenije.

Največji problem pri vseh teh gostovanjih nam predstavlja čas, saj Laufarski običaj narekuje, da je Laufarska družina oblečena v maske in kostume samo v pustnemu času, ne vse leto in tudi število narejenih mask je omejeno, zato se je težko udeležiti vseh prireditev, na katere smo vabljeni.

12. Katero orodje trženjskega komuniciranja je bilo po vašem mnenju največkrat in najbolj uspešno uporabljeno (pospeševanje prodaje, oglaševanje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje)?

Največkrat uporabljeno trženjsko komuniciranje pri nas je oglaševanje, kot so plakati, oglaševanje preko radijskih valov (Alpski val, radio Sora, radio Odmev), oglaševanje preko lokalnih časopisov (Idrijske novice, ABC, napiše pa se tudi članek za Primorske novice). Če pa bi bili finančno bolj podprti, pa bi se gotovo posluževali oglaševanja preko reklame na televiziji in nadejali bi se tudi neposrednega trženja.

13. Kdo so po vašem mnenju konkurenti Laufarije?

Konkurentov Laufarjev v Sloveniji in tudi kar je nam poznano v tujini ni. Laufarji so edinstveni predvsem zaradi ročno narejenih mask iz lesa, tradicije, ki jo imajo in unikatnosti običaja.

14. Ste seznanjeni s tem, koliko sredstev se je namenjal za trženje Laufarije?

Sredstva, ki se jih je letos namenjal za trženje, se je v večini porabilo za oglaševanje same prireditve. V oglaševanje je bilo vloženi 620 €, v tisk vstopnic (kartica z motivom enega od Laufarjev) pa 400 €.

Kar je bilo oglaševanja preko radijskih hiš, je bilo nekaj sponzoriranega, nekaj pa kompenziranega z obiskom v studiih in predstavitvijo Laufarske družine.

VPRAŠANJA O NADALJNJEM TRŽENJU LAUFARIJE?

15. Ali je bila že kdaj izvedena anketa med obiskovalci Laufarije o tem, kaj jim je bilo ob ogledu prireditve/običaja najbolj všeč oziroma kaj jih moti, kaj pogrešajo?

Ne, v času mojega sodelovanja pri Laufarski družini ne.

16. Katero turistično storitev ali proizvod bi predlagali pri dodajanju vrednosti k proizvodu Laufarija, da bi razširili ponudbo ob samem obisku prireditve (prevozi do Cerčna, kjer se prireditev odvija, gostinska ponudba v bližini, povečana pestrost same ponudbe med in po prireditvi)?

Dobrodošla bi bila dodatna ponudba prevozov (avtobus–Idrija–Cerkno), ponudba spominkov Laufarjev na sami prireditvi, slednjo smo že mislili izvesti, vendar smo naleteli na težave pri samih izdelovalcih spominkov. V prihodnosti pa upamo tudi na posluš ostalih odgovornih v kraju Cerkno pri organizaciji delavnic z otroki, ki bi bile na temo izdelovanja mask in kostumov, vendar pri tem poudarjam, da bi društvo potrebovalo posluš pri ljudeh, ki so na položajih, da bi jim lahko ponudili pomoč.

17. Kako bi bilo po vašem mnenju Laufarijo smiselno vključiti v širši prostor, na katerem se nahaja – torej destinacijo?

Trenutno je v Cerknem veliko polemik o grbu, ki bi Cerkno predstavljal. Pojavljajo se vse mogoče variante, po mojem mnenju večinoma neustrezne. Ustrezna bi se mi zdela vključitev Laufarije oziroma ene od mask, ki so v Laufarski družini, prav v oblikovanje Cerkljanskega grba.

18. V čem vidite največji problem/ovire pri prihodnjem trženju Laufarije?

Največji problem vidim v financah, ohranjanju tradicije in običaja ter sodelovanju s prej omenjenimi institucijami.

19. Na katere stvari oziroma dejstva/elemente bi bilo treba paziti pri trženju Laufarije v prihodnosti, da bi zaradi intenzivnejšega trženja ne bi bila ogrožena avtentičnost samega običaja?

Predvsem je treba paziti, da se ne uniči samega običaja in njegovega izročila, da se ne oskruni te edinstvene kulturne dediščine, ki jo imamo v našem kraju.

Intervju 2: Ivana Leskovec, direktorica mestnega muzeja Idrija

1. Menite, da je oblikovanje blagovne znamke za Laufarijo smiselno?

Predvsem bi bilo oblikovanje blagovne znamke za tak običaj, kot je Laufarija, po mojem mnenju zelo specifično in bi se ga bilo treba lotiti s polno mero strokovnosti tako na področju blagovne znamke, kot na področju samega običaja.

2. Menite da bi oblikovanje blagovne znamke Laufarija, povečalo njeno razpoznavnost in povečalo obisk?

Pravilno oblikovanje znamke bi zagotovo povečalo njeno razpoznavnost, glede obiska pa težko rečem sedaj karkoli.

3. Katera je bila ključna funkcionalna asociacija, ki je bila po vašem mnenju do sedaj najpogosteje izražena pri obiskovalcih prireditve Laufarija (oblikovanje lesenih mask, izdelovanje oblačil iz naravnih materialov, ohranjanje domače obrti, rezbarjenje, sama organizacija prireditve)? Katera pa je po vašem mnenju ključna funkcionalna lastnost, ki bi jo pri Laufariji veljalo izpostaviti?

Glavna po mojem mnenju bi bila rezbarstvo in z njim povezano izdelovanje mask.

4. Katere so čustvene vrednote, ki jih predstavlja Laufarija in bi jih bilo po vašem mnenju vredno izpostaviti pri samem oblikovanju blagovne znamke?

Čustvene vrednote so ustvarjalnost, saj v društvu Laufarija ustvarjajo nove like in to takšne, ki izražajo neke lokalne značilnosti in s tem sledijo tradiciji in so hkrati sodobni. Vesela pa sem, da ohranjajo tradicijo v taki meri, da se držijo teh nenapisanih pravil, tega izročila, ki jim je bilo ustno posredovano.

5. Pustno obsodbo/prireditve Laufarija obiskujejo različne ciljne skupine turistov (domačini, tujci, željni zabave, fotografiji). Kateri sklop vrednot bi jih pritegnil k obisku in bi ga zato lahko uporabili pri trženju spomenika pri omenjenih skupinah?

- *Domačini: Sama obsodba.*
- *Tujci: Tukaj bi dodala pod to rubriko tudi ostala slovenska področja izven našega dialekta. Ob prireditvi, bi jim morali ponuditi nekaj, kar bi jim obrazložilo in predstavilo same Laufarje, lahko preko muzejske razstave s strokovnim vodstvom ali pa neke vrste delavnice, kjer bi jim bili ti liki predstavljeni.*
- *Fotografiji: Z večanjem samih razstav, kot je na primer bianale pustne maske.*

6. Kakšna pravna zaščita Laufarije je bila do sedaj dosežena? Ali ste kdaj razmišljali o njeni zaščiti in kakšno je vaše mnenje o uporabi blagovne znamke kot pravnega sredstva za zaščito lastništva tega običaja?

Maske so zaščitene kot spomenik premične kulturne dediščine. Kot take jih je zaščitil Mestni muzej Idrija, vendar maske kot običaj pa niso zaščitene. Maske so narodno blago in iz tega vidika se jih ne da zaščititi, lahko se uredi le kot patent, ki se vsako leto plačuje, vendar drugače nimaš nobene pravne osnove nekemu prepovedati, da bi v primeru, če bi še drugje izdelali maske, na primer karkoli iztožili. Vemo, da je bila nosilec Laufarije od nekdaj fantovska skupnost, danes je to društvo Laufarija in maske so pri njih skupna last, ne pa last posameznika, tako da je zadeva dokaj komplicirana s pravniškega vidika.

7. Kakšno je vaše mnenje, kateri viziji bi morali pri Laufariji slediti?

Omogočiti osnovne pogoje za njihovo delovanje, prostor in ne nazadnje tudi zagotoviti neka stalna finančna sredstva.

8. Se vam zdi smiselno, da bi Laufarijo predstavljali tudi z vizualnimi elementi (npr. logotip in slogan)? Katero ključno lastnost/korist običaja bi veljalo v danem primeru še posebej izpostaviti (pri logotipu in sloganu)?

Še nihče se ni ukvarjal resno s tem, vendar bi bilo nujno, da se naredi strokovno celostno grafično podobo. Pust kot glavna maska je seveda najbolj ustrezna za logotip in tudi slogan, ki ga sedaj imajo Laufarji »De bla ripa belj debiela« je dober, vendar bi ga bilo treba razložiti obiskovalcem.

9. Kakšna so razmerja med posameznimi deležniki/interesnimi skupinami Laufarija? Kdo bi po vašem mnenju moral odigrati ključno vlogo (društvo Laufarija, Mestni muzej Idrija, oddelek Cerčno, Občina Cerčno, TIC, ICRA, lokalni prebivalci, država)?

- *Društvo Laufarija: Nosilec te dejavnosti, v bistvu tudi lastnik opreme, razen originalnih mask, lastnik katerih je muzej.*
- *Mestni muzej Idrija, oddelek Cerknem: Je kot pomemben element zbiranja tega izročila, da se ga ohrani v pisani obliki, lahko je promotor tega obreda in te dediščine skozi muzejsko dejavnost (muzejske delavnice, razstave).*
- *Občina: Igra pri tem splošno vlogo, omogoča razmere za normalno delovanje tega običaja. V svoji kulturni in turistični dejavnosti pa mora temu obredu dati ustrezno vlogo, ki se nahaja v vrhu že prej omenjene piramide.*
- *TIC: Prodajalec in združevalec.*
- *Lokalni prebivalci: Imajo tako vlogo, da Laufarijo ohranjajo v zavesti in da se vključujejo v to društvo, saj s tem omogočajo, da to društvo živi.*

VPRAŠANJA O PRETEKLEM TRŽENJU LAUFARIJE

10. Kako se je do danes tržilo Laufarijo?

V trženju v Cerknem je ta napaka, da je vsak prepuščen sam sebi in se ne znamo povezati med seboj. Povezovati bi se morali ne samo v Cerknem, temveč širše do Idrije in celo do Posočja. Saj imamo v Cerknem s trženjskega vidika največ tranzitnega turizma, zato je tudi Posočje naša priložnost. Ta tranzitni turizem, kot so enodnevni izleti, družinski izleti, individualni obiskovalci, pa se največ gibljejo v krogu Ljubljana–Idrija–Tolmin–Vršič–Ljubljana in na tej poti bi jih mi v Cerknem morali znati ustaviti.

11. Kdo so po vašem mnenju konkurenti Laufarije?

Drežniški pustovi so delna konkurenca Laufarjem, ker so ravno tako lesene maske, vendar je njihova podoba veliko bolj groteskna, v tako človeku podobni obliki pa podobnih mask, kot so Laufarji, ne poznam.

VPRAŠANJA O NADALJNJEM TRŽENJU LAUFARIJE?

12. Ali je bila že kdaj izvedena anketa med obiskovalci Laufarije o tem, kaj jim je bilo ob ogledu prireditve/običaja najbolj všeč oziroma kaj jih moti, kaj pogrešajo?

Velika večina jih pogreša malo več zanimivosti v obsodbi, preveč je usmerjena v detajle iz lokalne skupnosti, malo bolj bi jo lahko mogoče še prilagodili trženjskim razmeram, da bi vsaj domačini vedeli, o čem govori obsodba in mogoče še kakšen drug obiskovalec iz širše okolice. V obsodbi bi bilo dobrodošle malo več splošne slovenske problematike.

13. Katero turistično storitev ali proizvod bi predlagali pri dodajanju vrednosti k proizvodu Laufarija, da bi razširili ponudbo ob samem obisku spomenika (prevozi do Cerknem, kjer se prireditve odvija, gostinska ponudba v bližini, povečana pestrost same ponudbe med in po prireditvi)?

Če bi začeli z izdelovanjem mask kot spominkov, bi morali biti pozorni predvsem na to, da bi se jih izdelalo v nekem razmerju obraza in obvezna je pri tem lesena imitacija maske. Vse to

pa bi se moralo izdelati pod določenimi pogoji, ki bi bili predpisani z ustreznim certifikatom. Laufarji pa si tudi zaslužijo, da bi se na njihovo temo izdala spoštljiva monografska knjiga.

14. Kako bi bilo po vašem mnenju Laufarijo smiselno vključiti v širši prostor, na katerem se nahaja – torej destinacijo?

Večja povezava z lokalnimi otroki in dodatne delavnice na temu rezbarjenja mask, tako za otroke, kot tudi za odrasle.

15. V čem vidite največji problem/ovire pri prihodnjem trženju Laufarije?

Velik problem je v številu mask, saj so laufarji omejeni na čas delovanja med letom in na število mask, saj je lahko samo ena celotna družina Laufarjev oblečena hkrati. Tako zahteva običaj in tega se je treba držati.

16. Na katere stvari oziroma dejstva/elemente bi bilo treba paziti pri trženju Laufarije v prihodnosti, da bi zaradi intenzivnejšega trženja ne bi bila ogrožena avtentičnost samega običaja?

Paziti je treba, da se kljub trženju, ki je nujno potrebno, seveda tudi zaščiti Laufarijo in se ohranja običaj v izvorni obliki.

Intervju 3: Milojka Magajne, kustosinja v Mestnem muzeju Idrija, oddelek Cerkn

1. Menite, da je oblikovanje blagovne znamke za Laufarijo smiselno? Kakšne prednosti, slabosti bi njeno oblikovanje prineslo?

To je živa stvar in je oblikovanje blagovne znamke še težje. Laufarija je že toliko prepoznavna in se ve, da je to cerkljanski običaj. Problem je v tem, da je Cerkn premalo prepoznavno ob vsem tem. Nikoli se ni zelo poglobljalo v oblikovanje blagovne znamke, zato lahko le iz laičnega vidika povem, da če prinese blagovna znamka pravno zaščito oziroma se z njo večja prepoznavnost Laufarije, je to vsekakor prednost, ki bi jo oblikovanje znamke prineslo.

2. Menite da bi oblikovanje blagovne znamke Laufarija povečalo njeno prepoznavnost in povečalo obisk?

Najbrž bi povečalo obisk, ja.

3. Katera je bila ključna funkcionalna asociacija, ki je bila po vašem mnenju do sedaj najpogosteje izražena pri obiskovalcih prireditve Laufarija (oblikovanje lesenih mask, izdelovanje oblačil iz naravnih materialov, ohranjanje domače obrti, rezbarjenje, sama organizacija prireditve)? Katera pa je po vašem mnenju ključna funkcionalna lastnost, ki bi jo pri Laufariji veljalo izpostaviti?

Izdelovanje mask, saj so one ključni element pri Laufariji, prav tako obleke Laufarjev.

4. Katere so tiste čustvene vrednote, ki jih predstavlja Laufarija in bi jih bilo po vašem mnenju vredno izpostaviti pri samem oblikovanju blagovne znamke?

Tradicija in dediščina, ki jo sama Laufarija prinaša. Druženje med sabo tudi same skupine Laufarjev, kooperativnost, sodelovanje pri oblikovanju vsakoletne prireditve in koledovanj.

5. Pustno obsodbo/prireditev Laufarija obiskujejo različne ciljne skupine turistov (domačini, tujci, mlajši, starejši, željni zabave, fotografi)? Kateri sklop vrednot bi jih pritegnil k obisku in bi ga zato lahko uporabili pri trženju spomenika pri omenjenih skupinah?

- *Domačini: Obsodba povezuje same lokalne prebivalce s samim krajem in pripadnost Cerknemu.*
- *Tujci: Prikazati jim to edinstveno dediščino, ki je ni nikjer drugje v Sloveniji, predstaviti same maske in njihovo natančno obdelanost.*
- *Mlajši: Vidik zabave, druženja.*
- *Starejši: Nostalgija na mlajša leta, nekateri od njih so bili tudi aktivno vključeni v društvu Laufarija.*
- *Željni zabave: Druženje.*
- *Fotografi: Iščejo bolj posamezne maske, sploh, kar jih je bilo do sedaj na razstavah, prevladujejo portreti Laufarjev in jaz osebno prav pogrešam neko dogajanje v slikah, in nekako ne prikažejo tiste prave podobe pusta in dogajanja, ki je z njim povezano. Tukaj vidim še nek dodaten izziv za fotografe.*

6. Kakšno je vaše mnenje, kateri viziji bi morali pri Laufariji slediti?

Da se ohranja v čim bolj izvorni obliki, da se sledi tradiciji in živijo naprej, dodajanje mask v Laufarsko družino je smiselno. Predvsem pa je ob vsem tem najpomembnejše, da si uredijo osnovne pogoje, ki jih potrebujejo za samo ohranjanje tega običaja.

7. Se vam zdi smiselno, da bi Laufarijo predstavljali tudi z vizualnimi elementi (npr. logotip in slogan)? Katero ključno lastnost/korist običaja bi veljalo v danem primeru še posebej izpostaviti (pri logotipu in sloganu)?

Ustreden se mi zdi obstoječi slogan, ki se glasi »De bi bla ripa belj debiela«. Logotip, pa je seveda prav da je pust glavni lik in zato naj ta kar ostane.

8. Kakšna so razmerja med posameznimi deležniki/interesnimi skupinami Laufarija? Kdo bi po vašem mnenju moral odigrati ključno vlogo (društvo Laufarija, Mestni muzej Idrija, oddelek Cerknno, Občina Cerknno, TIC, ICRA, lokalni prebivalci, država)?

- *Društvo Laufarija: Je nosilec žive tradicije.*
- *Muzej Cerknno: Skrbnik originalnih mask, lahko smo strokovna podpora društvu, pri pomoči glede tekstov, podatkov in podobno.*
- *Občina Cerknno: Morali bi jih podpirati, predvsem v finančnem smislu, zavzeti odnos do Laufarjev, se zavedati, kaj le-ti lahko prinesejo kraju Cerknno.*
- *TIC: Oglaševanje.*
- *ICRA: Finančna pomoč društvu, razpisi.*
- *Lokalni prebivalci: Da sprejemajo, sledijo pustovanju in jim je ključno pustovanje Laufarija, da jim je to prioriteta pred ostalimi pustnimi prireditvami.*

VPRAŠANJA O PRETEKLEM TRŽENJU LAUFARIJE

9. Katero orodje trženjskega komuniciranja je bilo po vašem mnenju največkrat in najbolj uspešno uporabljeno (pospeševanje prodaje, oglaševanje, prodajno osebje, odnosi z javnostmi, neposredno trženje)?

Muzej na nek način pomaga pri oglaševanju Laufarije seveda tudi z razstavo, ki je na ogled v muzeju čez vse leto, čeprav je obisk več ali manj le v pustnem obdobju in ravno to je tisto, kar bi morali bolj izpostaviti, da bi Laufarji bili predstavljeni preko raznih razstav vse leto, saj se Laufarji med letom, razen v pustnem času, običajno ne kažejo in ne šemijo. Drugače pa so objave v večjih slovenskih časopisih izjemno drage, tako da se jih poslužujemo le pri začetni promociji določenega dogodka oziroma ob odprtju določenih razstav.

10. Kdo so po vašem mnenju konkurenti Laufarije?

Pravih konkurentov ni, so pa na primer Graparji iz Idrije kot konkurenti z njihovo prireditvijo, vendar zaenkrat problema v konkurentih ne vidim.

11. Ste seznanjeni s tem, koliko sredstev se je namenjal za trženje Laufarije?

Ne.

VPRAŠANJA O NADALJNJEM TRŽENJU LAUFARIJE?

12. Ali je bila že kdaj izvedena anketa med obiskovalci Laufarije o tem, kaj jim je bilo ob ogledu prireditve/običaja najbolj všeč oziroma kaj jih moti, kaj pogrešajo?

Mislím, da anketa do sedaj ni bila izvedena.

13. Katero turistično storitev ali proizvod bi predlagali pri dodajanju vrednosti k proizvodu Laufarija, da bi razširili ponudbo ob samem obisku prireditve (prevozi do Cerčna, kjer se prireditev odvija, gostinska ponudba v bližini, povečana pestrost same ponudbe med in po prireditvi)?

Predvsem moti ljudi, ki prihajajo od drugje, da same pustne obsodbe ne razumejo, ampak pri tem ni možno kaj veliko narediti, če hočemo ohraniti običaj. Imeti ponudbo dodatnih letakov, kjer si tujci lahko preberejo vsaj opise mask in njihove pomene. Preudariti bi bilo treba, koliko se kaj od tega splača.

14. Kako bi bilo po vašem mnenju Laufarijo smiselno vključiti v širši prostor, na katerem se nahaja – torej destinacijo?

V smislu natečajev bi lahko poskušali pritegniti dodatne ljudi, predvsem mlade, kot je fotografski natečaj. Naslednje leto, na primer, bo zopet fotografski bianale, na katerem je glavni motiv pustna maska in izmed njih izbirajo tudi najlepšo masko Laufarjev. Tudi z raznimi delavnicami bi Laufarijo približali ljudem, tako domačinom, kot tudi tujcem.

15. V čem vidite največji problem/ovire pri prihodnjem trženju Laufarije?

Trenutno vidim največji problem pri financah, saj je zaenkrat še dovolj energije in volje. Društvo je res aktivno in pridno glede na to, da vse delajo prostovoljno.

16. Na katere stvari oziroma dejstva/elemente bi bilo treba paziti pri trženju Laufarije v prihodnosti, da bi zaradi intenzivnejšega trženja ne bi bila ogrožena avtentičnost samega običaja?

Paziti moramo, da ohranjamo tisto izvirno obliko celotnega običaja in obsodbe in kljub temu poskušamo tržiti običaj in ljudem prikazati običaj v cerkljansčini, saj je tudi to čar celotne Laufarije, da ob obisku turisti spoznajo naše cerkljansko narečje, da ga slišijo, primerjajo s slovenščino in ga poskušajo razumeti.

Priloga 4: Cenik Partizanske bolnice Franja

ODRASLI	3,00 €
ODRASLI / SKUPINA	2,50 €
ODRASLI / SKUPINA Z VODENJEM	3,30 €
TUJA SKUPINA Z VODENJEM	3,80 €
OTROCI / SKUPINA	1,70 €
OTROCI / SKUPINA Z VODENJEM	2,00 €
PEDAGOŠKI PROGRAM (z delovnim listom)	2,10 €

Za študente velja otroška vstopnica, popusti po dogovoru. Cenik je veljaven od 1. 7. 2007.

Priloga 5: Slike Partizanska bolnica Franja



Slika 5: Partizanska bolnica Franja pred uničujočo povodnjijo 18. septembra 2007 (foto: muzej Cerkn)



Slika 6: Partizanska bolnica Franja po 18. septembru 2007 (foto: muzej Cerčno)

Priloga 6: Slike Laufarije



Slika 7: Prva uprizoritev Laufarske družine leta 1957 (foto: Božo Štajer)



Slika 8: Laufarska družina v letu 2006 (foto: Darjo Tavčar)



Slika 9: Najnovejši član Laufarske družine: OŠTIR (foto: društvo Laufarija)



Slika 10: Glavni lik v Laufarski družini: PUST (foto: društvo Laufarija)



Slika 11: Logotip Lausarjev (foto: društvo Laufarija)