

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
OCENJEVANJE TURISTIČNEGA POTENCIALA VIŠNJE GORE

Ljubljana, april 2019

Martin Grošelj

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisani _____
v Ljubljani, avtor predloženega dela z naslovom _____
sodelovanju s svetovalcem _____

_____, študent Ekonomske fakultete Univerze
_____, pripravljenega v _____

IZJAVLJAM

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

V Ljubljani, dne _____

Podpis študenta: _____

KAZALO

UVOD	1
1 TURISTIČNA DESTINACIJA.....	2
1.1 Destinacijski menedžment	3
1.2 Življenjski cikel destinacije	3
1.3 Mestni turizem.....	4
1.4 Slovenija – turistična destinacija (strategija razvoja med letoma 2017-2021). 5	
2 TURISTIČNI POTENCIAL, TURISTIČNI VIR IN TURISTIČNA PRIVLAČNOST.....	6
2.1 Opredelitev turističnega potenciala.....	6
2.2 Opredelitev turističnega vira.....	7
2.3 Opredelitev turistične privlačnosti	8
2.4 Proces valorizacije turističnih virov	8
2.5 Odnos med turističnim potencialom, turističnim virom in turistično privlačnostjo	10
3 BUHALIS 6 A'S MODEL IN MODEL TURISTIČNE VALORIZACIJE KULTURNIH DOBRIN DU CROS.....	10
4 VIŠNJA GORA – TURISTIČNA DESTINACIJA.....	11
5 EMPIRIČNI DEL NALOGE	13
5.1 Metoda raziskovanja.....	13
5.2 Raziskovalni instrument.....	14
5.3 Omejitve pri opravljanju raziskave	14
5.4 Analiza intervjujev z županom Občine Ivančna Gorica Dušanom Strnadom, predsednikom Turističnega društva Višnja Gora Jožetom Grosom in predsednikom Krajevne skupnosti Višnja Gora Jankom Zadelom	15
5.5 Analiza intervjujev z Alenko Soršak (koordinatorka za RDO Osrednja Slovenija – Turizem Ljubljana) in z Livijo Kovač Kostantinovič (vodja korporativnega PR – Slovenska turistična organizacija).....	16
5.6 Buhalis 6 A's model Višnja Gora	18
5.7 Model turistične valorizacije kulturnih dobrin Du Cros za Višnjo Goro	19
5.8 Predlogi za nadaljnji razvoj turizma v Višnji Gori.....	23
SKLEP	24
LITERATURA IN VIRI.....	26
PRILOGE.....	

KAZALO TABEL

Tabela 1: Buhalisov 6 A's model	18
Tabela 2: Kazalniki tržne privlačnosti kulturnih dobrin.....	20
Tabela 3: Kazalniki dejavnikov pomembnih pri oblikovanju turističnega proizvoda.....	20
Tabela 4: Seštevek kazalnikov turističnega sektorja	21
Tabela 5: Kazalniki kulturne vrednosti	21
Tabela 6: Kazalniki robustnosti.....	22
Tabela 7: Seštevek kazalnikov sektorja za upravljanje kulturnih dobrin	22
Tabela 8: Matrika tržne privlačnosti in robustnosti.....	22

KAZALO SLIK

Slika 1: Elementi, ki oblikujejo privlačnost destinacije	2
Slika 2: Življenjski cikel destinacije	4
Slika 3: Tržna znamka Višnja Gora.....	12
Slika 4: Logotip kranjske čebele	13

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vprašanja za intervju o turizmu v Višnji Gori za župana Občine Ivančna Gorica Dušana Strnada, predsednika Turističnega društva Višnja Gora Jožeta Grosa in predsednika Krajevne skupnosti Višnja Gora Janka Zadela.....	1
Priloga 2: Vprašanja za intervju za Alenko Soršak (koordinatorka za RDO Osrednja Slovenija – Turizem Ljubljana) in Livijo Kovač Kostantinovič (vodja korporativnega PR – Slovenska turistična organizacija).....	4
Priloga 3: Intervju z županom Občine Ivančna Gorica Dušanom Strnadom	5
Priloga 4: Intervju z predsednikom Turističnega društva Višnja Gora Jožetom Grosom	9
Priloga 5: Intervju z predsednikom Krajevne skupnosti Višnja Gora Jankom Zadelom	13
Priloga 6: Intervju z Alenko Soršak (koordinatorka za RDO Osrednja Slovenija – Turizem Ljubljana).....	16
Priloga 7: Intervju z Livijo Kovač Kostantinovič (vodja korporativnega PR – Slovenska turistična organizacija)	19

SEZNAM KRATIC

ang. – angleško

EDEN – (ang. European Destinations of Excellence); Evropska destinacija odličnosti

PR – (ang. Public relations); Odnosi z javnostmi

RDO – Regionalna destinacijska organizacija

UNWTO – (ang. United Nations World Tourism Organization); Svetovna turistična organizacija

UVOD

Turizem je v zadnje pol stoletja postal ena glavnih in najhitreje rastočih gospodarskih panog. Leta 2017 je turizem ustvaril 9 % svetovnega bruto družbenega proizvoda in zaposloval 347 milijonov ljudi. Od leta 1950 do leta 2000 se je število mednarodnih turističnih obiskov na leto povečalo s 25 milijonov na 647 milijonov. Leta 2015 pa je se je številka povzpela na 1.186 milijonov letnih obiskov. Po podatkih Svetovne turistične organizacije bo leta 2030 število mednarodnih turističnih obiskov doseglo 1.800 milijonov. Evropa je leta 2015 zabeležila 50 % vseh evidentiranih mednarodnih obiskov, prav tako pa je večina evropskih regij poročala o več kot 5-odstotni rasti števila mednarodnih obiskov (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017, str. 9).

Vsi zgoraj naštetih podatki pričajo o tem, da je turizem panoga, ki ponuja veliko priložnost za vsakega posameznika, ne le kot turistu, ampak tudi kot delavcu v turizmu. Turizem daje možnost, da posameznik oziroma neka skupnost ustvari turistični proizvod iz danih naravnih in kulturnih virov, v katerih bivajo in posledično ustvarijo ekonomske, socialne, trajnostne in druge koristi. Zato sem se tudi sam odločil, da svojo zaključno strokovno nalogo posvetim turizmu.

Namen naloge je (bil) raziskati potencial turizma v mestu Višnja Gora in podati predloge za nadaljnji razvoj višnjegorskega turizma. Sam sem mnenja, da lahko Višnja Gora s svojo bogato zgodovino, naravnimi bogastvi, določeno infrastrukturo in odlično lego poleg avtoceste ponudi turistom veliko več, kot ponuja sedaj.

Cilji zaključne strokovne naloge so bili:

- na podlagi primarnih in sekundarnih virov analizirati dogajanje v višnjegorskem turizmu,
- opredeliti Višnjo Goro kot turistično destinacijo ter skupaj z Buhalisovim 6 A's modelom predstaviti ovire za razvoj turizma v mestu,
- z Du Crosinim modelom turistične valorizacije kulturnih dobrin oceniti nivo turističnega potenciala mesta in
- v zaključku, kot rezultat celotne naloge, podati predloge za nadaljnji razvoj višnjegorskega turizma.

Teoretičen del naloge, ki sloni na sekundarnih virih, je razdeljen na štiri sklope. V prvem sklopu sem definirala turistično destinacijo (definicija, destinacijski management in življenjski cikel destinacije) mestni turizem in strategijo razvoja slovenskih turističnih destinacij med letom 2017 in 2021, ki jo je predstavilo ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. V drugem sklopu sem opredelil pojme turistični potencial, turistični vir in turistična privlačnost, ter opisal proces valorizacije turističnih virov. Tretji sklop je namenjen predstavitvi Buhalisovega 6 A's modela in Du Crosinega modela turistične valorizacije kulturnih dobrin. V zadnjem sklopu pa sem predstavil mesto Višnja Gora in sicer, osnovne podatke mesta, aktualne novosti, tržno znamko mesta, turistično ponudbo ter kulturno-zgodovinske znamenitosti.

V **empiričnem delu naloge** sem za metodo zbiranja podatkov uporabil intervju. Intervju sem opravil z županom Občine Ivančna Gorica Dušanom Strnadom, s predsednikom Turističnega društva Višnja Gora Jožetom Grosom, s predsednikom Krajevne skupnosti Višnja Gora Jankom Zadelom, s koordinatorko za Regionalno destinacijsko organizacijo (v nadaljevanj RDO) Osrednja Slovenija – Turizem Ljubljana Alenko Soršak in z vodjo korporativnega odnosa z javnostmi (Public relations, v nadaljevanju PR) – Slovenske turistične organizacije Livijo Kovač Kostantinovič. V naslednjem koraku sem opravil analizo intervjujev, pridobljene podatke pa sem uporabil v Buhalisovem 6 A's modelu in v Du Crosinem modelu turistične valorizacije kulturnih dobrin. Za konec pa sem na podlagi ugotovitev iz intervjujev, analiz in sekundarnih podatkov podal predloge za nadaljnji razvoj turizma v Višnji Gori.

1 TURISTIČNA DESTINACIJA

Turistično destinacijo lahko definiramo kot zaokroženo geografsko področje, sestavljeno iz več elementov, ki ga turisti zaznavajo kot posebno enoto. Destinacijo sestavljajo elementi primarne turistične ponudbe. To so naravni in kulturno-zgodovinski elementi ter socialna privlačnost. Slednje vpliva na potencialno in realno turistično povpraševanje. Prav tako so del destinacije tudi elementi sekundarne turistične ponudbe. Gre za objekte in organizacije, ki imajo vlogo valorizacije privlačnosti ter vlogo ustvarjanja turističnih proizvodov po željah turistov. Sekundarna turistična ponudba zajema splošno in turistično infra- in superstrukturo (ceste, namestitveni objekti, kopališča, parki...). Destinacija mora biti dobro dostopna, kar pomeni razvit transport, urejene poti, prometne povezave, terminale in prodajne poti. Pomembni so politični in pravni pogoji, ki vplivajo na promocijo in razvoj destinacije ter na oblikovanje njenih turističnih proizvodov (Mihalič, 2008, str. 161).

Po mnenju Juvana (2010, str. 38) je razumevanje pojma turistična destinacija povezano z razumevanjem obsega potencialnega turističnega trga. Na obseg turističnega trga vplivajo turistični viri kraja, mesta, občine, območja, regije in drugih geopolitičnih enot. Pozorni moramo biti na turistično povpraševanje in turistično ponudbo, od česar je prav tako odvisno razumevanje razmerja med turistično destinacijo in turističnim trgom.

Lumsdon (v Juvan, 2010, str. 40) je v svoji definiciji poleg trdih elementov (elementi turistične ponudbe, ki se pojavljajo oziroma ponavljajo v večini definicij turistične destinacije) dodal še mehke elemente. S tem misli, da mora imeti destinacija razvite še podporne storitve in vzdušje.

Slika 1: Elementi, ki oblikujejo privlačnost destinacije



Vir: UNWTO (2007).

Definicija Svetovne turistične organizacije (United Nations World Tourism Organization, UNWTO) (2007, str. 1) opredeljuje turistično destinacijo kot prostor, kjer lahko turist prenoči. Vsebuje turistične produkte, kot so podporne storitve, atrakcije in turistične vire. Ima fizične in administrativne meje, ki vplivajo na menedžment, ter imidž, katerega zaznavanje vpliva na tržno konkurenčnost. Destinacija je lahko država (npr. Avstralija), regija (npr. Katalonija), otok (npr. Bali), mesto, vas ali posamezen center (npr. Disneyland). Slika 1 zajema elemente, ki vplivajo na privlačnost destinacije in zadovoljevanje potreb obiskovalcev ob prihodu na destinacijo.

Turistično destinacijo lahko načrtujemo s prostorskega in vsebinskega vidika. Prostorski vidik upošteva geopolitične značilnosti potencialne turistične destinacije, v vsebinskem smislu pa upoštevamo razpoložljive turistične potencialne (vire) (Juvan, 2010, str. 43).

1.1 Destinacijski menedžment

Namen **destinacijskega menedžmenta** je po besedah Juvana (v Juvan, 2010, str. 49) upravljanje s turistično destinacijo in njenimi resursi na način, da zadovoljuje tako lokalno prebivalstvo, kot tudi turiste. Destinacijski management vpliva na samo konkurenčnost turistične destinacije ter vsebuje destinacijski marketing, načrtovanje in razvoj, organizacijo turistične dejavnosti na destinaciji in razvoj ustreznih človeških virov (Gomezelj Omerzelj, 2006, str. 178).

Organizacijski in procesni vidik opredeljujeta model destinacijskega menedžmenta. Z organizacijskega vidika destinacijski menedžment sestavlja več organizacijskih struktur, ki sodelujejo v procesu turizma. To so zasebni, javni in družbeni sektor. Z drugimi besedami, destinacijski menedžment temelji na povezovanju poslovnega, javnega in civilnega stebra. Zadnje čase pa se dodaja še okoljski steber. Stebri morajo delovati uravnoteženo in skrbeti za trajnostni razvoj, kar dosežemo s povezovalnim (integrativnim) pristopom. Procesni vidik pa zajema temeljne funkcije menedžmenta, in sicer organiziranost, marketing, izvajanje ter nadzor. Pri destinacijskem menedžmentu se vse osredotoča na turizem in celotno obravnavo turistične destinacije. Glavna naloga destinacijskega menedžmenta s procesnega vidika je trajnostni in okolju prijazen turizem (Juvan, 2010, str. 52-53).

1.2 Življenjski cikel destinacije

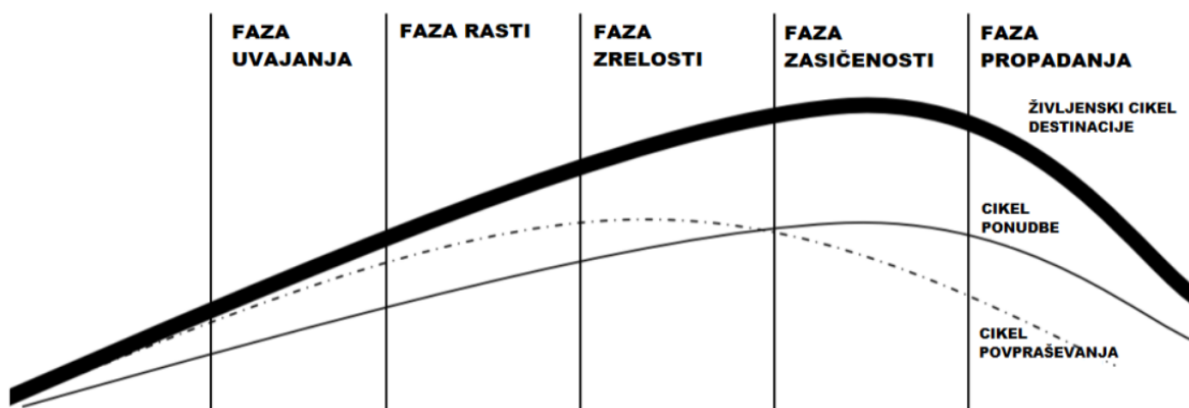
Turistična destinacija ima svoj življenjski cikel, ki ga je Buhalis (2000, str. 11) ločil na naslednje faze:

- **faza uvajanja** – nova (trendovska) destinacija,
- **faza rasti** – povečan interes za investiranje,
- **faza zrelosti** – rast zmogljivosti; število turistov je na najvišji točki,
- **faza zasičenosti** – ponudba preseže povpraševanje in
- **faza propadanja** – upad povpraševanja; različni ukrepi za dvig prihodov .

Destinacija v fazi uvajanja ponuja osnovni turistični proizvod, cene so visoke, majhno število zaposlenih, obiskovalci so popotniki, katerih namen je spoznavanje novih destinacij (angl. drifters),

nizka stopnja kriminala (z razvojem destinacije se povečuje). Cilj marketinga je ustvariti zavedanje o destinaciji, kar posledično vpliva na rast izdatkov za trženje. V fazi rasti se proizvod nadgradi, prihajajo novi investitorji (visoke investicije, ki se nadaljujejo tudi v fazi zrelosti), tržne poti se razvijajo, promocija se usmerja v oglaševanje. Cene še vedno ostajajo visoke. V fazi zrelosti so tržne poti, promocija in turistični proizvod dobro razviti, investitorji so še vedno glavni tržni segment, cene se znižujejo, odnos med lokalno skupnostjo in turisti pa je napet. Faza zasičenosti prinaša padec kakovosti proizvoda in nižanje izdatkov za trženje. Promocija in tržne poti ostajajo dobro razvite (enako velja za fazo propadanja), cene so nizke. Sledi zadnja faza, in sicer faza propadanja, v kateri se destinacija osredotoča na masovni nizko-cenovni trg. Kvaliteta turističnega proizvoda še vedno pada, cena pa je lahko tudi nižja od stroškov. Vsaka faza življenjskega cikla destinacije zahteva samostojno obravnavo (samostojen trženjski splet), glede na njene značilnosti. Vzporedno z življenjskim ciklom destinacije potekata tudi cikel povpraševanja in cikel ponudbe. Na spodnji sliki 2 lahko vidimo, da ponudba raste dlje časa kot povpraševanje. Razlog so pričakovanja rasti povpraševanj, ki izhajajo iz preteklosti (Buhalis, 2000, str. 11).

Slika 2: Življenjski cikel destinacije



Vir: Buhalis (2000).

1.3 Mestni turizem

Borg (v Vukonić, 1996, str. 69) za mesta pravi, da so od nekdanjih in vedno bodo glavna točka mednarodnih turističnih tokov. Gantar (1996, str.13) je na mednarodni konferenci Mestni turizem-generator hitrejšega razvoja dejal: »da pa bi mesta postala zares privlačna za turizem, ni dovolj samo njihov potencial, ampak je potrebno za osvežitev tega potenciala tudi marsikaj storiti.« Pomembno je ohranjanje kulturno-zgodovinskih objektov na primeren način, tako da bodo kazali na zgodovinska obdobja, iz katerih izhajajo, in da pri obnovi pretirano ne spreminjamo namena objekta oziroma prostora, da tako ne postane neuporaben za turistične namene (npr. mestni trg spremenjen v avtomobilsko parkirišče). Turistična ponudba mesta mora biti predstavljena kot celota prepletanj komercialnih, kulturnih, oblikovalnih in državlanskih funkcij in ne samo kot posamezni spomeniki. Pomembno vlogo za turizem v mestu imajo tudi same prireditve, ki mestu dajejo življenje. Velik pomen za razvoj mestnega turizma ima mestna politika, ki mora biti usmerjena v to, da trži in gradi na privlačnosti mesta (Gantar, 1996, str.13-14).

Turistična kulturna ponudba mesta mora biti usmerjena v prikaz lastne zgodovine in sedanjosti, saj turiste najbolj privlači nekaj izvirnega, kar v svojem domačem kraju ne morejo videti, oziroma doživeti. Z drugimi besedami, motiv turista za obisk mesta je spoznavanje narodove kulture in ne toliko internacionalne kulture. Zato mora biti kulturna ponudba sestavljena načrtno in premišljeno za določeno publiko, ki se je oblikovala na podlagi raziskav trga (intervju, anketa...). Vsako nepremišljeno dejanje v zvezi s kulturno ponudbo lahko vpliva na finančno uspešnost (Pauko, 1996, str. 125).

Pri oblikovanju kulturne ponudbe mesta lahko pomagajo kulturne ustanove, ne glede na njihovo izvirno dejavnost. V samo mesto so vpete številne kulturne ustanove, kot so gledališča (dramske, operne, baletne in lutkovne predstave), kinematografska podjetja, razstavišča (muzeji, galerije in druge predstavite eksponatov) in koncertne poslovalnice (kulturno-glasbeni dogodki, plesni nastopi) (Pauko, 1996, str. 124). Pozitivni učinki urbanega turizma so ustvarjanje prihodka, okrepljeno ohranjanje dediščine, obnova zgradb in objektov, gradnja novih objektov, razvoj infrastrukture in nova delovna mesta (Saayman, 1996, str. 91).

Rezultati ankete World Travel Monitor so pokazali, da je mestni turizem med letoma 2007 in 2014 narasel za 84 % in leta 2014 dosegel 22-odstotni delež vseh počitniških potovanj. Mestni turizem pridobiva na veljavi v povezavi z vse večjo popularnostjo krajših oddihov na mednarodnem turističnem trgu. Vse več mest z namenom postati najboljša destinacija investira v razvoj ključnih dejavnikov. Ti dejavniki so izjemno opredeljena tržna znamka z zelo jasnim sporočilom na vseh področjih, ki se povezuje s tržnimi znamkami hotelov, znamenitostmi in dogodki, ki dopolnjujejo njene temeljne vrednote, hkrati z dobrimi letalskimi povezavami in s sledenjem tehnološkim trendom (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017, str. 10).

1.4 Slovenija – turistična destinacija (strategija razvoja med letoma 2017-2021)

Strategija slovenskega turizma med letoma 2017 in 2021 je, da Slovenija postane zelena, aktivna in zdrava destinacija za 5-zvezdična doživetja. Vizija slovenskega turizma predstavlja Slovenijo kot globalno zeleno butično destinacijo za zahtevnega obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, notranji mir in osebne koristi. Cilj je doseči 3,7 do 4 milijarde evrov iz naslova izvoza potovanj. Strategija Ministrstva za gospodarski razvoj in tehnologijo zajema šest ključnih politik, ki so: nova organiziranost (makro destinacije in turistični produkti), institucionalni in pravni okvir, namestitve, turistična infrastruktura in naložbe, kadri v turizmu, prostor, naravni in kulturni viri, mala in srednje velika podjetja (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017, str. 6-7).

Strategija je dosledno izkustveno strukturiranje skozi logične makro destinacije z namenom boljše razlage in komunikacije resnične slovenske zgodbe. Pričakovanja so, da bo taka ureditev pripomogla k boljšemu izpolnjevanju pričakovanj turistov in obiskovalcev, k pravilnejšemu komuniciranju glede slovenske butične raznolikosti in pristopa visoke vrednosti destinacije. Opredeljene so štiri makro destinacije, in sicer **Mediterranska Slovenija, Alpska Slovenija, Termalna Panonska Slovenija, Osrednja Slovenija & Ljubljana** (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017, str. 31 in 37).

Vsaka makro destinacija vsebuje **vodilne destinacije** (destinacije z največjim obsegom prenočitve in največjim vplivom na podobo/prepoznavnost makro destinacije; praviloma ima vsaka makro destinacija od 6 do 10 vodilnih destinacij), **druge destinacije** (ustvarijo manj prenočitev od vodilnih destinacij; nad 8.000 oziroma 10.000 prenočitev letno), **nosilne produkte** (produkti z največjim vplivom na obseg prenočitev in potrošnje ter podobo/prepoznavnost makro destinacije imajo največji potencial na trgu), **podporne/sekundarne produkte** (produkti z manjšim pomenom za makro destinacijo ali pa so pomembni podporni produkti za nosilne produkte), **doživetja** (pet najpomembnejših doživetji na makro destinaciji), **zaokrožena območja prihoda** (območja, ki povezujejo partnerje z enakimi interesi in sestavljajo logično, trženjsko, produktno, ter geografsko celoto) (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017, str. 37).

Slovenija ima pet destinacij, ki jih je možno tržiti na globalni ravni. To so Piran, Ljubljana, Bled, Brežice in Kranjska Gora. Vse te destinacije presegajo pol milijona nočitev na leto, kar pomeni 43 % vseh nočitev v Sloveniji (prvih 10 destinacij po številu nočitev, predstavlja skupno 60 % vseh nočitev v Sloveniji). Prav tako pa je še deset do petnajst destinacij, ki imajo potencial postati posebne destinacije z visoko dodano vrednostjo ob nadaljnjem turističnem razvoju. Slovenija je ocenjena kot relativno cenovno ugodna turistična destinacija, ker ima veliko nedotaknjenega prostora (potencialne destinacije) in ima močan potencial za razvoj turizma. Mišljen je zlasti razvoj aktivnega turizma v zelenih, zdravih in butičnih destinacijah (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017, str. 17-163).

2 TURISTIČNI POTENCIAL, TURISTIČNI VIR IN TURISTIČNA PRIVLAČNOST

2.1 Opredelitev turističnega potenciala

Turistični potencial zajema vse tiste komponente, ki v svojem osnovnem pomenu niso neposredno vezani na turizem, ampak zaradi svojih značilnosti, ki privlačijo turiste, lahko postanejo del turistične ponudbe. Turistični objekti lahko nastanejo iz naravnih, družbenih in kulturnih prvin ter iz splošne infrastrukture (Jeršič, 1985, str. 31). Bassey (2015, str. 574) pa dodaja, da je turistični potencial celota naravnih, kulturnih in umetnih turističnih virov, ki pripada določeni skupnosti, slednja pa mora iz teh virov oblikovati storitve in izdelke, ki nudijo turistično izkušnjo. Turistične izkušnje se ne da izmeriti ali videti, njihov namen je motivirati obiskovalca za določeno storitev, izdelek ali destinacijo.

Naravne prvine zajemajo geološko sestavo, topografijo, klimo, vode in živalski ter rastlinski svet. Med družbene in kulturne prvine pa prištevamo jezik, mentaliteto, gostoljubnost, navade in šege, folkloro, tradicijo in različne kulturne ter gospodarske objekte, ustanove in prireditve. Splošna infrastruktura so objekti in naprave, ki omogočajo gospodarski in družbeni razvoj. Gre za objekte in naprave za oskrbo z vodo in energijo, prometne objekte in naprave, telekomunikacijske naprave, objekte za odvajanje odpadnih voda in trdnih odpadkov. Zraven pa spadajo tudi objekti za izobraževanje, zdravstvo, trgovino, upravo in nekatere druge dejavnosti. Govorimo o infrastrukturi, ki prvotno ni bila zgrajena v turistične namene, ampak je potrebna za razvoj turizma (Jeršič, 1985, str. 32).

Za turistični potencial lahko pravimo tudi, da gre za investicijske priložnosti, ki prinašajo ekonomske in komercialne koristi (Bassey, 2015, str. 574). Zelenka in Pásková (v Vystoupil, Šauer & Repík, 2017, str. 1087) opredeljujeta turistični potencial kot seštevek vseh vrednosti različnih predpogojev za razvoj turizma, znižan za vrednost negativnih dejavnikov razvoja turizma (na primer: uničevanje okolja). Definicija omogoča številne različne pristope in poglede vrednotenja. Medtem ko so Yan, Gao in Zhang (2017, str. 356) v svoji študiji dejali, da se turistični potencial nanaša na začetno oceno na samem začetku razvoja turizma.

Uran in Juvan (v Juvan, 2010, str. 92) analizo potenciala vidita kot prvi korak pri oblikovanju strategije razvoja turizma na destinaciji in iskanju konkurenčnih prednosti. Analiza posledično pripomore k oblikovanju uspešnega pozicioniranja in s tem konkurenčnega položaja destinacije. Slovenija ima turistični potencial v valorizaciji kulinarike in v ponudbi turističnih kmetij, ki pa ga zaradi pomankanja sodelovanja med turizmom, kmetijstvom in obrtjo ne izkorišča dovolj (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017, str. 73).

2.2 Opredelitev turističnega vira

Turistični viri so glavni motiv turistov za potovanje in so privlačnost destinacije. Gre za potenciale, iz katerih lahko nastanejo turistični prostori in turistične dejavnosti. Turistični viri so sestavljeni iz gospodarskih virov države in iz vseh tistih sredstev, ki so lahko koristna za turizem na določenem območju. Turistični viri so jedro turistične destinacije, slednja pa je jedro turističnega sistema. Prav tako so najpomembnejši del turističnega proizvoda. Lastnosti in identiteta turističnih virov vplivajo na identiteto destinacije, saj je slednja po njih prepoznavna in konkurenčna na turističnem trgu. Primer: Naravni viri neke države lahko predstavljajo prednost v primerjavi z naravnimi viri druge države, saj turist doživetje teh virov (pokrajina, podnebje, plaža...) navadno odnese sabo. Turistični viri postanejo turistične privlačnosti s turistično valorizacijo (prisotnostjo na trgu, distribucijo, prodajo itn.), pred tem pa so le potencialne turistične privlačnosti. Vsaka turistična privlačnost je turistični vir, ampak vsak turistični vir ni nujno turistična privlačnost, saj morajo biti privlačnosti informativno in prometno dostopne (Vodeb, 2010, str. 21-24).

Temeljni viri, ki so potrebni za razvoj turizma, se pojavljajo, oziroma so uporabljeni tudi v drugih dejavnostih. Zato večkrat prihaja do konfliktov in nesporazumov med turizmom in neko dejavnostjo pri uporabi teh virov. Velikokrat je to posledica zakonodaje, ki opredeljuje dobrine turizma kot del klasičnih dejavnosti (kmetijstvo, gospodarstvo, industrija). Posledica tega je, da se velikokrat uničuje temeljene turistične vire (npr. onesnažen zrak) zaradi razvoja druge dejavnosti (npr. industrija). V ta namen obstajajo registri turističnih privlačnosti, razvojni in tržni načrti turizma ter destinacijski menedžment, ki ohranjajo in ščitijo turistične vire destinacije (Vodeb, 2010, str. 21-22).

Vire lahko razdelimo v tri skupine, in sicer (Vodeb, 2010, str. 27):

- **temeljni turistični viri** – gre za realne in potencialne privlačnosti destinacije (ustvarjajo privlačno moč oziroma motiv potovanja);

- **drugi direktni turistični viri** – gre za objekte, ki turistom omogočajo udobno bivanje in aktivnosti (hoteli, potovalne agencije, osebje, promocijski material,...);
- **indirektni turistični viri** – ohranjenost okolja, geoprometni položaj, komunalna infrastruktura, politična stabilnost itn.

2.3 Opredelitev turistične privlačnosti

Turistična privlačnost je najpomembnejši element turističnega proizvoda in je vitalni organ destinacije ter glavni motivator za turistična potovanja (Swarbrooke & Page, 2002, str. vii). Gre za generator turističnih doživetij in spominov, ki oblikuje podobo destinacije v vseh fazah turističnega potovanja (Čomić & Kalmić, 2007, str. 7). Harris in Howard (v Vodeb, 2014, str. 32) opredeljujeta turistično privlačnost kot skupek fizičnih in kulturnih značilnosti na enem mestu, ki obiskovalcu oziroma turistu omogočajo zadovoljiti potrebe v prostem času. Ritchie in Crouch (2003, str. 110-129) sta razdelila turistične privlačnosti v sedem skupin, ki so pejzaž (pokrajina) in podnebje (naravni viri), kultura in zgodovina destinacije, mešanica aktivnosti, posebni dogodki (športni dogodki, kulturno-umetniški dogodki, sejmi, romanja,...), zabava (npr. Las Vegas – igralništvo), elementi superstrukture, ter tržne vezi (poslovne in osebne vezi).

2.4 Proces valorizacije turističnih virov

1. korak: Prepoznavanje turističnega vira. V prvem koraku prepoznamo vir, ki ima potencial za razvoj turistične privlačnosti. Določen vir lahko prepoznamo na podlagi različnih znakov iz okolja. Ti znaki so lahko turistično povpraševanje (interes turista za določen vir), trendi (napovedi interesov turista), zanimanje lokalne skupnosti, ki prepozna vir kot turističnega itn. Z leti se navade turistov spreminjajo (največkrat kot posledica družbenih sprememb) in posledično se s tem spreminjajo tudi sami potenciali. Kar se v preteklosti ni smatralo kot turističen potencial, v sedanjosti lahko predstavlja priložnost za razvoj na področju turizma in obratno (v preteklosti pomembnejša morje in sonce, danes vse bolj kulinarika, kulturna dediščina in tradicija) (Vodeb, 2014, str. 34).

2. korak: Analiza turističnega vira. V tej fazi analiziramo prepoznane potenciale, kar posledično pripelje do dozorelega zavedanja o nekem turističnem viru. V osnovi gre za vrednotenje prepoznanega vira po različnih kriterijih. Pri tem ne smemo pozabiti, da prepoznani vir umeščamo že v obstoječo turistično destinacijo, ki ima svoje lastnosti. Pri vrednotenju se osredotočimo na lastnosti in kakovosti (posebnost, dragocenost, redkost...), ki vplivajo na podobo vira v očeh turista. Lastna vrednost (subjektivna percepcija), vrednost virov konkurence (primerjava) in projekcije razvoja turističnega vira v prihodnosti (povpraševanje in trendi) so kazalci, od katerih je odvisna vrednost identificiranega turističnega vira (Vodeb, 2014, str. 34).

3. korak: Artikulacija podobe turističnega vira. Gre za oblikovanje (artikulacija) podobe turistične privlačnosti v nastajanju na podlagi vrednotenja turističnega vira. Pri izbiri in odločanju turista za destinacijo je ključen element podoba turistične privlačnosti. Uspešna in konkurenčna turistična privlačnost ter posledično destinacija je tista, ki ima najmanjši razkorak med lastno podobo

(podoba iz perspektive ponudnika) in podobo v očeh turista, zato mora oblikovanje lastne podobe in podobe, ki jo zaznava turist, potekati usklajeno. To velikokrat dosežemo tako, da stvari gledamo iz različnih zornih kotov in ne le iz lastne perspektive. Slaba artikulacija podobe povzroča težave v tržni prepoznavnosti destinacije in vpliva na njen položaj na trgu. Pri samem oblikovanju podobe moramo paziti, da se izognemo prevelikemu posnemanju in kopiranju uspešnih turističnih privlačnosti, saj lahko zameglimo identiteto in razlikovalne lastnosti privlačnosti, kar lahko privede do neopaznosti na trgu in posledično do nekonkurenčnosti. Zato se je bolje posvetiti sledenju lastne identitete in prisotnosti na trgu, kar pa zahteva določeno mero drznosti in tveganja (Vodeb, 2014, str. 35).

4. korak: Komunikacija podobe turističnega vira. V tem koraku artikulirano podobo komuniciramo ciljni publiki. Gre za obojestranski proces (komunikacijo med ponudnikom in povpraševalcem), kjer ena stran predstavlja podobo, druga stran pa se informira o njej. Poteka nenehna interakcija med ponudbo in povpraševanjem. Sporočilo in interpretacija o podobi vira se mora ujemati z potrebami ciljnega trga. Pomembno vlogo igra tudi izbira pravih distribucijskih kanalov, ki so izbrani na podlagi segmenta turistov, katerim je privlačnost namenjena (Vodeb, 2014, str. 35-36).

5. korak: Razvoj turistične privlačnosti. V fazi razvoja vključujemo privlačnost v obstoječo in novo turistično ponudbo. V skladu s povpraševanjem in pričakovanjem ciljnih segmentov ter na podlagi obstoječih proizvodov sestavljamo in dopolnjujemo nove turistične proizvode. Turistu mora biti dopuščeno, da izbira in oblikuje osebni integralni turistični proizvod po lastnem okusu. Razvoj proizvodov je prav tako odvisen od zmogljivosti, stopnje razvoja in kakovosti lastnih virov. Razvoj turistične privlačnosti je proces, ki se pojavlja v vseh fazah življenja neke turistične privlačnosti. Za trajnostno valorizacijo turistične atrakcije pa je potrebno spremljati signale na strani povpraševanja in jih vključiti v posamezni turistični vir, da bo prinašal družbene, okoljske in ekonomske koristi (Vodeb, 2014, str. 36).

6. korak: Trženje turistične privlačnosti. V zadnji fazi valorizacije turističnih virov se turistični vir dokončno transformira v privlačnost. Pogoji zato pa je dostopnost in prepoznavnost turistične privlačnosti na trgu. Trženje privlačnosti se mora ujemati z naravo podobe vira, zato lahko uporabimo standardno orodje »marketing miksa« s poudarkom na vrednostnem sistemu ciljnega segmenta. Vsi akterji morajo biti aktivno vključeni v celoten proces, še posebno pa v tej zadnji fazi (vedno večji pomen se daje lokalni skupnosti, ki je pomemben del turistične privlačnosti oziroma destinacije) (Vodeb, 2014, str. 36-37). Pri tem Vodebova (2014, str. 37) omenja pomembnost internega marketinga, kateri združuje vse glavne akterje (turistično gospodarstvo, prebivalce, lastnike, upravo...) in, ki po njenih besedah: [...] *»predstavljajo privlačnost, njene lastnosti, identiteto in zgodbo, ki jo morajo ne samo dobro poznati, ampak ponotranjiti, zato posnemanje predstavlja največje tveganje, saj smo lahko izvrstni, pristni in originalni le v tistem, kar pravzaprav smo – v naši lastni podobi.«*

2.5 Odnos med turističnim potencialom, turističnim virom in turistično privlačnostjo

Govorimo o treh pojmi, ki se med seboj močno prepletajo in se združujejo v celoto turistične privlačnosti. Zaradi te prepletenosti velikokrat prihaja do napačnih interpretacij posameznih pojmov. Turistični potencial daje določeni dobrini uporabno vrednost v turistične namene in s tem dobrina postane turistični vir. Kot smo že dejali, turistični vir je potencialna privlačnost katere turist še ne pozna, se ne trži v turistične namene in do nje turist še nima dostopa. Turistični vir postane turistična privlačnost, ko se zaključi prej opisani proces valorizacije. Turistična privlačnost pa predstavlja končni produkt, ki ima vidno mesto na turističnem trgu in je prepoznavna v očeh turista ter primarni pogoj za nastanek turistične destinacije. Tako pridemo do sklepa, da je turistični potencial predpogoj za nastanek turistične privlačnosti.

3 BUHALIS 6 A'S MODEL IN MODEL TURISTIČNE VALORIZACIJE KULTURNIH DOBRIN DU CROS

Buhalis 6 A's model:

Buhalis ocenjuje privlačnost destinacije po šestih kategorijah. Buhalisov 6 A's model vsebuje (Buhalis, 2000, str. 2):

- znamenitosti (naravne, kulturne, posebni dogodki...),
- dostopnost (celotni transportni sistem: ceste, postaje, prevozna sredstva...),
- turistična infrastruktura (nastanitvene in prehranske zmogljivosti, trgovine, druge turistične storitve),
- razpoložljivi turistični paketi,
- aktivnosti (aktivnosti, ki jih destinacija ponuja turistom),
- podporne storitve (banke, pošta, bolnišnica...).

Model turistične valorizacije kulturnih dobrin Du Cros:

Hilary du Cros (2001) je ustvarila ocenjevalni model kulturnih dobrin (kulturne dediščine), ki pomaga pri procesu turistične valorizacije turističnega vira (dobrine) v turistično privlačnost. Gre za dvodimenzionalni model, ki je sestavljen iz dveh sektorjev in kazalnikov (povezovanje turizma in kulturnega menedžmenta), ki kvalitativno in kvantitativno ocenjujejo kulturne dobrine in na podlagi katerih lahko ocenimo tržni potencial destinacije. Turistični sektor zajema kazalnike tržne privlačnosti kulturnih dobrin in kazalnike dejavnikov pomembnih pri oblikovanju turističnega proizvoda. Sektor za upravljanje kulturnih dobrin (kulturni menedžment) pa vsebuje kazalnike kulturne vrednosti in kazalnike robustnosti (Jahić, 2016, str. 64). Vsak kazalnik je ocenjen individualno, z oceno od 0 do 5. Nekateri kazalniki so izjema, saj imajo lahko najvišjo možno oceno manjšo od 5 (manjša pomembnost vprašanj). Na podlagi analize kazalnikov izdelamo matrico tržne privlačnosti in robustnosti. Matrica ima 9 celic, v katere uvrstimo kulturne dobrine

glede na skupno vrednost kazalnikov (Stamenković & Jakšić, 2013, str. 1750). Celice oziroma polja so označene s črkami (A, B, C in D) in številkami od 1 do 3 (du Cros, 2001, str. 168).

Opis celic (Stamenković & Jakšić, 2013, str. 1752).

- D1 – visoka kulturna vrednost/robustnost in nizka tržna privlačnost,
- C1 – visoka kulturna vrednost/robustnost in srednja tržna privlačnost,
- A1 – visoka kulturna vrednost/robustnost in visoka tržna privlačnost,
- D2 – srednja kulturna vrednost/robustnost in nizka tržna privlačnost,
- C2 – srednja kulturna vrednost/robustnost in srednja tržna privlačnost,
- A2 – srednja kulturna vrednost/robustnost in visoka tržna privlačnost,
- D3 – nizka kulturna vrednost/robustnost in nizka tržna privlačnost,
- B2 – nizka kulturna vrednost/robustnost in srednja tržna privlačnost,
- B1 – nizka kulturna vrednost/robustnost in visoka tržna privlačnost.

Kulturne dobrine z visoko in srednjo kulturno vrednostjo ter z visoko tržno privlačnostjo (celili A1 in A2) so idealne, da se razvijejo v turistične privlačnosti in postanejo glavne znamenitosti v regiji. Dobrine, ki spadajo v polja B1 in B2, imajo visoko do srednjo tržno privlačnost ter nizko kulturno vrednost. Naloga menedžmenta je, da obiskovanje dobrin ne škoduje znamenitostim. V nekaterih primerih je dobrino zaradi njene krhkosti težko valorizirati v turistično privlačnost. Obstajajo alternativni pristopi, kot je primer replika Robbovega vodnjaka. Replika stoji na Mestnem trgu v Ljubljani, original pa je shranjen v Narodni galeriji Slovenije. Pri dobrinah v poljih C1 in C2 je potrebno optimizirati tržno privlačnost, obenem pa ohranjati ali izboljšati programe za njihovo fizično ohranjanje. Dobrine, ki spadajo v nizko tržno privlačnost matrike (D1, D2 in D3), ne bodo pritegnile veliko obiskovalcev ne glede na njihovo pomembnost za lokalno skupnost. Za take dobrine je bolje, da se ohranjajo iz drugih razlog, kot je turizem (du Cros, 2001, str. 168-169).

4 VIŠNJA GORA – TURISTIČNA DESTINACIJA

Višnja Gora je mesto na Dolenjskem, ki leži med Grosupljem in Ivančno Gorico. Spada v Občino Ivančna Gorica. Ob mestu je speljana avtocesta A2 (Ljubljana-Novno mesto) in železniška ter avtobusna linija. Stari del mesta se nahaja na griču (384 metrov nadmorske višine) pod gradom Višnja Gora (Stari grad), novejši del mesta pa se je razvil pod gričem starega naselja. Skozi mesto teče reka Višnjica. Višnja Gora je urbani kraj, v katerem živi 1093 prebivalcev (SURS, 2018). Krajevna skupnost Višnja Gora je največja od dvanajstih krajevnih skupnosti v občini. V mestu obratujeta tovarna Elvez d.o.o. in tovarna Tornado plus d.o.o., mesto ima Podružnično šolo Višnja Gora, Vzgojno-izobraževalni zavod Višnja Gora, Center Želva, vrtec Polžek, Zavod Pelikan in Mestno kopališče Višnja Gora.

Mesto je bilo prvič omenjeno v 12. stoletju. Leta 1478 je avstrijski cesar Friderik III Višnji Gori podelil mestne pravice, ker je bil kraj izjemno pomembna strateška točka v boju proti turškim vpadom. Skozi zgodovino je Višnja Gora bila sodni okraj, nato občina, trenutno pa je krajevna skupnost (Golec, 2008, str. 106-115).

Višnja Gora kot zgodovinsko mesto ponuja številne kulturno-zgodovinske znamenitosti. Naravne dediščine samo mesto nima veliko, je pa lahko odlična izhodiščna točka za obisk okoliških krajev iz krajevne skupnosti, ki se nahajajo na pestrem geografskem območju in s številnimi naravnimi bogastvi (npr. slapovi Košce). Višnja Gora je dom kranjske čebele oziroma kranjske sivke, kar lahko izpostavimo kot glavno naravno dediščino mesta. Leta 2018 so v ta namen v Višnji Gori slovesno odkrili spominsko obeležje kranjski čebeli. Prireditve se je udeležilo več kot tisoč domačih in tujih gostov. Med govorce je bil prisoten tudi predsednik mednarodne čebelarske zveze Apimondia, Phillip McCabe. Prav tako so postavili čebelnjak in uredili park medovitih rastlin (Občina Ivančna Gorica, 2018).

Višnja Gora ima svojo tržno znamko in sicer vsebuje logotip in slogan. Logotip je sestavljen iz podobe polža (polž je identiteta mesta oziroma simbol mesta) in podobe starega gradu. Podoba starega gradu sporoča, da gre za mesto iz srednjeveških časov. Pozicija gradu nad polžem predstavlja tudi dejansko lokacijo gradu, ki se je nahajal nad samim mestom Višnja Gora. Leta 2008 je nastal slogan »Slovenska pravljica«, ki ga vidimo pod napisom »Višnja Gora«. S tem sloganom mesto sporoča, da je Višnja Gora v tem sodobnem času, v katerem se vse odvija hitro in načrtovano, kraj, ki prinaša »oddih« od napornega vsakdana. Kraj, kjer staro mestno jedro s svojo podobo in na trenutke zaspanim vzdušjem obiskovalcu »pričara pravljico«.

Tržna znamka oziroma njen logotip, ki je prikazana na spodnji sliki 3, se koristi na prireditvah v sklopu Krajevne skupnosti Višnja Gora, pojavlja se kot del logotipa posameznih zvez v krajevni skupnosti, v svoj logo ga vključuje Mestno kopališče Višnja Gora, uporabljen je v naslovu krajevnega glasila Višnjan. Namen znamke je bil dosežen, saj je poenotila podobo celotnega mesta in krajevne skupnosti ter postala prepoznavna za obiskovalce oziroma turiste.

Slika 3: Tržna znamka Višnja Gora



Vir: Višnja Gora (brez datuma).

S tem ko je Višnja Gora leta 2018 postala dom kranjske čebele, je čebela postala nov simbol kraja in nova priložnost, da se kraj identificira ne le kot kraj polža, ampak tudi kot rojstni kraj kranjske čebele, kar ima lahko velik vpliv na turizem mesta. V ta namen je bil izdelan tudi logotip, ki je viden na sliki 4. Robert Kuhar (2018, str. 144), kreativni vodja in oblikovalec znamke Višnja Gora – Slovenska pravljica in logotipa kranjske čebele je ob tem dejal: »Naj še poudarim, da polž ostaja nosilni prepoznavni atribut Višnje Gore zaradi svoje zgodovinske in posrečene identifikacijske teže.

Kranjska čebela se odslej v navezi z Višnjo Goro pojavlja kot bogata vsebinska nadgradnja. Podobno kot, recimo, kozel Lisec s svojo sodbo ni nov vidni simbol.» S temi besedami je pozicioniral pomembnost posameznih simbolov Višnje Gore, tako da je polž osnovni promocijski in identifikacijski lik, ki predstavlja mesto, ostali pomembni liki (npr. kranjska čebela) pa služijo kot nadgradnja in prinašajo širino v smislu prepoznavnosti mesta. Višnja Gora spada v turistično makro destinacijo Osrednja Slovenija & Ljubljana.

Slika 4: Logotip kranjske čebele



Vir: Prijetno domače (brez datuma).

Turistična ponudba mesta in okolice:

- **Mestno kopališče Višnja Gora** (bazen, letna kuhinja, gostinski lokal oziroma kavarna, prireditveni prostor v pokritem šotoru in drsališče),
- **Prince sport and fun center** (kamp, teniška igrišča, igrišče za odbojko na mivki, piknik prostor z žarom in tekočo vodo, nočni klub),
- **kulturno-zgodovinske znamenitosti** (Stari grad, grad Podsmreka, Mestni trg, Valvazorjev vodnjak, kovinska skulptura polža, cvinger (ohranja spomin na obzidje mesta), konjšček (vodnjak v obliki kapele), pulfeturn (smodnišnica), Gasa (ozka spodnja mestna ulica, ki poteka od zahodnega do severnega dela mesta), zgodovinske cerkve, kapela Božjega groba v Dednem dolu s 14 postajami križevega pota...),
- **naravna dediščina** (kranjska čebela, slapovi Košce),
- **tradicionalne prireditve** (Anin sejem, Jurčičev pohod, ...),
- **zimsko-športno središče Polževo** (Hotel Polževo),
- **okoliške turistične kmetije.**

5 EMPIRIČNI DEL NALOGE

5.1 Metoda raziskovanja

Za namen naloge sem izbral metodo intervjuja. To metodo sem izbral, ker sem želel mnenje od ljudi, ki so najbolj vpleteni v turizem v Višnji Gori in ljudi, ki delajo na področju slovenskega turizma. Intervju sem opravil z županom Občine Ivančna Gorica Dušanom Strnadom, s predsednikom Turističnega društva Višnja Gora Jožetom Grosom, s predsednikom Krajevne

skupnosti Višnja Gora Jankom Zadelom, s koordinatorko za RDO Osrednja Slovenija – Turizem Ljubljana Alenko Soršak in z vodjo korporativnega PR – Slovenske turistične organizacije Livijo Kovač Kostantinovič.

Naredil sem dva tematsko različna strukturirana intervjuja. Enega sem sestavil za župana, predsednika turističnega društva in predsednika krajevnih skupnosti z namenom, da so na podlagi enakih vprašanj podali svoje mnenje o stanju višnjegorskega turizma. Drugi strukturni intervju pa sem naredil za Livijo Kovač Kostantinovič in Alenko Soršak, in sicer o turizmu v malih krajih na ravni Slovenije.

5.2 Raziskovalni instrument

Strukturiran intervju, namenjen županu, predsedniku turističnega društva in predsedniku krajevnih skupnosti je sestavljen iz dveh sklopov. V prvem sklopu je sedem vprašanj odprtega tipa o stanju turizma v kraju in se navezujejo na Buhalisov 6 A's model, v drugem sklopu pa so vprašanja zaprtega tipa (ocene od 0 do 5), ki so izpeljana iz Du Crosinega modela turistične valorizacije kulturnih dobrin.

Strukturiran intervju, namenjen Liviji Kovač Kostantinovič in Alenki Soršak je sestavljen iz osmih vprašanj o turizmu v malih krajih na ravni Slovenije. Alenka Soršak je odgovorila tudi na vprašanja izpeljana iz Du Crosinega modela turistične valorizacije kulturnih dobrin, ampak samo na vprašanja iz turističnega sektorja.

5.3 Omejitve pri opravljanju raziskave

Omejitve so se pojavile pri intervjujih z Livijo Kovač Kostantinovič in z Alenko Soršak. Zaradi premajhnega poznavanja stanja v višnjegorskem turizmu nista, oziroma sta samo delno odgovorili na vprašanja o turizmu v Višnji Gori, zato sem ta vprašanja izločil. Livija Kovač Kostantinovič iz enakega razloga ni odgovorila na nobeno vprašanje zaprtega tipa izpeljana iz Du Crosinega modela turistične valorizacije kulturnih dobrin, Alenka Soršak pa je kot sem zapisal že zgoraj, odgovorila samo na vprašanja iz turističnega sektorja, na vprašanja iz sektorja za upravljanje kulturnih dobrin pa zaradi nepoznavanja lokalne politike na področju turizma ni odgovorila (na primer vprašanje: »Ali obstaja načrt upravljanja s kulturnimi dobrinami?«). Metoda intervju morda ni najbolj primerna za Du Crosin model ocenjevanja, saj je za boljšo reprezentativnost povprečnih vrednosti bolje imeti čim več udeležencev oziroma intervjuvancev, kot je na primer to značilno za anketo, kar pomeni določeno omejitev v nalogi. Vseeno pa so po tem modelu v celoti ocenile višnjegorski turizem tri osebe, ki najboljše poznajo njegovo stanje in so vanj najbolj vpete (župan, predsednik turističnega društva in predsednik krajevnih skupnosti), kar prinaša verodostojne in strokovne ocene, ter posledično zmanjšuje negativen vidik majhnega števila intervjuvancev.

5.4 Analiza intervjujev z županom Občine Ivančna Gorica Dušanom Strnadom, predsednikom Turističnega društva Višnja Gora Jožetom Grosom in predsednikom Krajevne skupnosti Višnja Gora Jankom Zadelom

Višnja Gora za vse sogovornike predstavlja velik turistični potencial, ki pa je bil do sedaj premalo izkoriščen. Župan in predsednik turističnega društva največjo priložnost vidita v bogati zgodovini mesta (540 let). Kot pomembne elemente turistične ponudbe so izpostavili Mestno kopališče v Višnji Gori, zimsko-športno središče Polževo (okolica Višnje Gore), staro mestno jedro, Jurčičev pohod, zgodovinske cerkve v okolici... Vsi pa so poudarili velik pomen naravnega bogastva v okolici mesta oziroma v sami krajevni skupnosti za uspešnost turizma. Sem štejejo slapove ob Košci, številne pohodniške poti (gozdna učna pot) in okoliške turistične kmetije. Predsednik turističnega društva Gros pa je izpostavil tudi pomembne zgodovinske osebnosti mesta (Janez Čandek, Janez Cigler, Anton Tomšič, Josip Jurčič...).

Veliko se pričakuje od projekta Kranjske čebele. S tem, ko je Višnja Gora v lanskem letu uradno postala dom kranjske čebele, se po mnenju sogovornikov začenja novo obdobje za višnjegorski turizem. Projekt zajema obnovo stare mestne šole v Hišo kranjske čebele, v kateri bo sodobni muzej o čebeli, hostel, kavarna oziroma medarna (gostinska ponudba), prostor namenjen predstavitvi Višnje Gore, in del, kjer bo delovala slovenska čebelarška akademija. V okviru projekta nameravajo zgraditi blagovno znamko Kranjske čebele (kranjske sivke) in jo tržiti po celem svetu. Po besedah župana naj bi Hiša kranjske čebele postala nek reprezentančni objekt s področja čebelarstva v Sloveniji, kar prinaša izjemno priložnost tako za Višnjo Goro, kot tudi za celotno občino, saj naj bi se tukaj srečevali pomembni ljudje s področja čebelarstva iz celega sveta.

Kot glavno pomanjkljivost navajajo slabo organizacijo in pomanjkanje jasno začrtanih ciljev razvoja turizma. Dolgo časa mesto ni imelo urejene niti osnovne infrastrukture (ni bilo pločnikov, kanalizacije, javne razsvetljave, zelenice se niso urejale...). Velik problem vidijo v tem, da mesto nima gostinske ponudbe s hrano in prenočitvenih kapacitet (oboje se bo rešilo z odprtjem Hiše kranjske čebele). Župan Strnad je izpostavil, da je ena izmed pomanjkljivosti turizma, ne samo v Višnji Gori, ampak tudi v celi občini, pomanjkanje organiziranega vodenja in, da na tem področju močno zaostajajo in je trenutno vodenje odvisno od nekaj posameznikov. Predsednika Zadel in Gros pogošata več sodelovanja prebivalcev mesta pri odločitvah in urejanju Višnje Gore, kar negativno vpliva na podobo in dušo mesta. Za Grosa je problematičen tudi sam status mestnega kopališča, ki je sicer v lasti turističnega društva, ampak ima stavbno pravico najemnik in zaradi tega prihaja predvsem do administrativnih težav, kar pa vpliva na razvoj turizma na tem področju.

Strnad in Gros oviro pri razvoju turizma v kraju vidita v financah. Gros pravi, da v turističnem društvu zadnje čase iščejo sponzorje ali donatorje, kar pa ni enostavno. Strnad si želi večje finančne podpore države, saj občinski proračun ne zadošča za uresničitev vseh želja povezanih z investiranjem v turizem. Sam eno izmed rešitev vidi v boljšem črpanju oziroma koriščenju evropskih sredstev. Dodaja še, da je turizem na državni ravni premalo organiziran in da bi se vsi ukvarjali z vsem (npr. vsi bi imeli smučarska središča, vsi bi imeli bazene, vsi bi imeli pohodniške poti...), kar pa ne prinaša napredka. Po njegovem mnenju bi morale turistične organizacije na državni ravni dajati nasvete tistim, ki odločajo na lokalnem nivoju, v katero smer naj delajo,

oziroma se osredotočijo, da bi dopolnili turistično ponudbo celotne Slovenije. Predsednik krajevne skupnosti Zadel je bil bolj specifičen in meni, da bi bilo potrebno za boljši razvoj in prepoznavnost odstraniti starejše objekte na nekaterih mestih, ki zelo kazijo sam izgled kraja, urediti pešpot do mestnega jedra, posekati določeno grmovje, postaviti nove označbe ulic itd.

Na vprašanje, kakšen vpliv ima turistična destinacija Višnja Gora na okoliške kraje in občino ter kakšno je njihovo mnenje o tem, da bi morala Višnja Gora zaradi svoje zgodovinske pomembnosti in bogate kulturne dediščine biti ključna turistična točka v Občini Ivančna Gorica, je bil odgovor, da vpliv zagotovo ima, ampak da mesto vidijo kot del zaokrožene celote turizma v občini Ivančna Gorica. Župan Strnad pa se obenem zaveda, da Višnja Gora s svojo lego ob avtocesti in kot kraj, ki je najbližje centru države (Ljubljani), predstavlja vstopno točko turistom v občino Ivančna Gorica in lahko s svojo bogato zgodovino naredi močan prvi vtis na turiste. S tem namenom želijo v mestu v že prej omenjeni Hiši kranjske čebele, ponuditi informacije o celotni turistični ponudbi Občine Ivančna Gorica.

Vsi trije sogovorniki so mnenja, da je sodelovanje med občino, krajevno skupnostjo in turističnim društvom dobro, a da bi lahko bilo še boljše. Župan si težko predstavlja dosedANJI turizem v Višnji Gori brez turističnega društva, ki je nosilec aktivnosti, in zaradi katerega živijo nekateri dogodki, ki jih drugače ne bi bilo (npr. Anin sejem in razni koncerti), prav tako je turistično društvo po njegovih besedah pomemben člen pri vsakoletni organizaciji Jurčičevega pohoda. Želel bi si, da bi bilo teh dogodkov več, obenem pa se zaveda, da je turistično društvo omejeno s finančnimi sredstvi. Predsednik turističnega društva Gros je dejal, da jim občina pomaga na določenih področjih (tisk, promocija in strokovna pomoč), vendar se velikokrat pojavi določen problem, kjer bi dodatno potrebovali pomoč s strani občine, pa te pomoči ne dobijo. Pogreša boljše informiranost glede ciljev za prihodnost, eno izmed možnosti za boljše sodelovanje pa konkretno vidi v primeru mestnega kopališča in celoletnega kopališča, kjer bi občina lahko na primer kupila karte za kopališče oziroma drsališče in jih podelila članom določenih zvez pod njenim okriljem z namenom povečanja prepoznavnosti kompleksa. Med drugim je mnenja, da kraji in posamezna turistična društva še vedno gledajo na stvari preveč »lokalno« in med njimi ni prave povezanosti. Za konec je še dejal, da bo potrebno boljše sodelovanje s kulturnim društvom, kajti pri nekaterih dogodkih oziroma prireditvah so sestavni del tudi kulturni vložki. Turistično društvo dobro sodeluje tudi s Turistično zvezo Slovenije. Vsako leto sodelujejo na razpisu za sofinanciranje ene prireditve, kar predstavlja pomemben del prihodka društva. Županu pa odlično priložnost za sodelovanje predstavlja projekt Kranjske čebele, pri katerem si želi, da bi pri organizaciji stopili skupaj, da bi vsak prevzel svoj del odgovornosti oziroma poslanstva in bi tako lažje dosegli končni cilj.

5.5 Analiza intervjujev z Alenko Soršak (koordinatorka za RDO Osrednja Slovenija – Turizem Ljubljana) in z Livijo Kovač Kostantinovič (vodja korporativnega PR – Slovenska turistična organizacija)

Po besedah Alenke Soršak se stanje na področju turizma v manjših krajih v Sloveniji izboljšuje, kar je posledica rasti turistične panoge v državi. Ljudje so se začeli ukvarjati s turizmom na bolj

profesionalni ravni. Livija Kovač Kostantinovič dodaja, da je stanje turizma v teh krajih odvisno predvsem od turistične ponudbe, nastanitvenih kapacitet in promocije.

Po mnenju sogovornic se morajo manjši kraji turizma lotiti strateško, sistematično in v skladu s splošnimi usmeritvami razvoja slovenskega turizma (trajnost, butičnost, petzvezdičnost, drugačnost...). Prav tako priložnost za manjše kraje obe vidijo v povezovanju z večjimi in bolj prepoznavnimi turističnimi destinacijami. Kostantinovičeva je za dober primer navedla Ljubljano, ki se na trgu ne predstavlja samostojno, ampak skupaj z 25 okoliškimi občinami (Ljubljana z okolico). Soršakova prednost manjših krajev vidi v njihovi avtentičnosti, lokalnosti (lokalno prebivalstvo se lažje poistoveti z zgodbo) in ne masovnem turizmu. Slabosti pa v premajhni prepoznavnosti (tudi turisti pridejo v Slovenijo, ampak ne obiščejo manjših krajev, ker jih ne poznajo) in pa v pomanjkanju strokovnega osebja, ker se ljudje raje odločijo za zaposlitev v večjih krajih. To pa posledično pomeni, da v teh krajih velikokrat delujejo ljudje z neustrezno izobrazbo in brez znanja tujih jezikov.

Kostantinovičeva je izpostavila Koper, Idrijo, Brda, Solčavsko, Sočo, Laško, Kolpo, Lendavo in Žalec kot uspešne manjše kraje v slovenskem turizmu. Večina naštetih krajev so zmagovalci evropskega projekta Evropska destinacija odličnosti (European Destinations of Excellence, v nadaljevanju EDEN) ki ga organizira Slovenska turistična organizacija. Naziv EDEN destinacije prejmejo kraji, ki so zgled ostalim, so trajnostni in imajo dobro turistično ponudbo. Soršakova pa je kot primer uspešnega manjšega kraja v Osrednji Sloveniji ponudila Polhov Gradec, ki ima kot glavno turistično točko Polhograjsko graščino, s pomočjo evropskih sredstev so uredili tematske učne poti in Polhov doživljajski park in uspešno sodelujejo s Turizmom Ljubljana.

Obe menita, da ima turizem v manjših krajih velik vpliv na celoten slovenski turizem, in sicer ima že prej omenjeno komplementarno funkcijo, prinaša večjo raznolikost in prepoznavnost turistične ponudbe ter v glavnem delu sezone razbremenjuje večje turistične destinacije (Ljubljana, Bled, obala), tako da turiste (turistične tokove) preusmerijo k sebi.

Organizacije s področja turizma pomagajo manjšim krajem na področju promocije, izobraževanj, sofinanciranj pri raznih projektih, organizaciji prireditev... Slovenska turistična organizacija podpira kraje preko projekta EDEN destinacije, projektov Sejalec in Snovalec ter prek kampanje Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo, ki omogoča, da tudi manjši kraji lahko preko Slovenske turistične organizacije promovirajo (npr. pošljejo fotografijo) svoje znamenitosti (»skrite kotičke«) z namenom privabiti obiskovalce.

Alenka Soršak je za konec dejala, da Višnja Gora ima manjše točke, ki pa so zaenkrat razdrobljene in neprepoznavne. Priložnost vidi v tem, da se turistične točke povežejo v neko celoto in, da mesto razvije svoj lasten produkt, okoli katerega se lahko zgradi zgodba (dobro priložnost vidi v projektu Kranjske čebele). Pomanjkljivost Višnje Gore vidi promociji in namestitvenih kapacitetah.

5.6 Buhalis 6 A's model Višnja Gora

Tabela 1 je narejena na podlagi intervjujev z županom Občine Ivančna Gorica Dušanom Strnadom, predsednikom Turističnega društva Višnja Gora Jožetom Grosom in predsednikom Krajevne skupnosti Višnja Gora Jankom Zadelom.

Tabela 1: Buhalisov 6 A's model

BUHALIS-ov 6A'S MODEL	POMEMBNOST				
	NIZKA 1	2	3	4	VISOKA 5
ZNAMENITOSTI				Naravne znamenitost	Zgodovinske in kulturne znamenitosti
AKTIVNOSTI	Kulinarika		Tematske in učne poti	Športne aktivnosti	
				Prireditve	
TURISTIČNA INFRASTRUKTURA	Restavracije	Drsališče		Mestno kopališče	
	Namestitve				
RAZPOLOŽLJIVI TURISTIČNI PAKETI				Športno rekreacijski turistični paket	
KVALITATIVNA OCENA					
DOSTOPNOST	• dobre povezave z javnim potniškim prometom (vlak in avtobus) • urejena cestna infrastruktura • delno urejene pešpoti do znamenitost				
POMOŽNE STORITVE	• možnosti bančnih storitev samo na pošti • razpoložljive poštne storitve in trgovina • ni javnih sanitarij • zadovoljive informacijske točke				

Vir: Lastna izdelava.

Iz Buhalisovega 6 A's modela oziroma po opravljenih intervjujih je razvidno, da so zaenkrat še vedno najbolj pomembne zgodovinske in kulturne znamenitost, kamor spadajo staro mestno jedro, Stari grad, grad Podsmreka... Res pa je, da je slednji zapuščen in že močno dotrajan ter, da tudi nekatere druge znamenitosti niso v najboljšem fizičnem stanju. Zelo pomembne so naravne znamenitosti, tukaj so mišljeni Slapovi Košce in kranjska čebela. Prav projekt Kranjske čebele predstavlja glavni turistični produkt za Višnjo Goro v naslednjih letih in posledično so tudi sama pričakovanja zelo visoka.

Pri aktivnostih je treba na prvo mesto poudariti športne aktivnosti, ki se izvajajo v okolici mesta (pohodništvo, kolesarstvo) in v samem mestu (kopanje, drsanje, tenis). Zagotovo ne smemo pozabiti na Gozdno učno pot, ki je dolga 6 kilometrov in poteka med Višnjo Goro in Polževim (med drugim gre za prvo polovico Jurčičevega pohoda). Veliko vlogo za turizem v Višnji Gori pa igrajo tudi tradicionalne prireditve, kot sta Jurčičev pohod in Anin sejem, ki privabita množico ljudi iz cele Slovenije.

Turistična infrastruktura v mestu ni najboljša. Mesto ima sicer kopališče s 100 letno tradicijo (Mestno kopališče Višnja Gora) in celoletno drsališče, kar privabi veliko obiskovalcev, ampak po drugi strani samo mesto nima prehranbnega obrata (gostilne s hrano oziroma restavracije), niti namestitvenih kapacitet (izjema je avtokamp v Prince Sport and Fun centru), kar predstavlja veliko težavo pri zadrževanju turistov v kraju več dni. Situacijo nekoliko rešujejo Hotel Polževo in okoliške turistične kmetije. Težavo bodo rešili v sklopu projekta Kranjske čebele in sicer obljublajo Hišo kranjske čebele, v kateri bo med drugimi tako gostinski obrat s hrano kot hostel. Slabo stanje je tudi, kar se tiče ponudbe turističnih paketov. Zaenkrat lahko govorimo samo o športno rekreacijskih paketih v okviru ponudbe Mestnega kopališča Višnja Gora in Prince Sport and Fun centra.

Dostopnost do Višnje Gore in njenih znamenitosti je dobra. Dobre povezave z javnim potniškim prometom (vlak in avtobus), urejena cestna infrastruktura. Večji problem so nekatere osnovne storitve, na primer da v mestu ni več bankomata in se lahko denar dviguje samo na pošti, ki pa je za vikend zaprta. V Višnji Gori zaradi njene majhnosti obratuje le ena trgovina z živili, v mestu ni javnih sanitarij, ima pa mesto zadovoljivo informacijsko točko, na kateri turist najde informacije tudi za ostale kraje v Občini Ivančna Gorica.

5.7 Model turistične valorizacije kulturnih dobrin Du Cros za Višnjo Goro

Rezultate v tabelah od 2 do 8, sem dobil na podlagi ocen, ki so jih podali župan Občine Ivančna Gorica Dušan Strnad, predsednik Turističnega društva Višnja Gora Jože Gros, predsednik Krajevne skupnosti Višnja Gora Janko Zadel in Alenka Soršak, koordinatorka za RDO Osrednja Slovenija (Turizem Ljubljana). Slednja je podala ocene samo na vprašanja v sklopu turističnega sektorja (kazalniki tržne privlačnosti kulturnih dobrin in kazalniki dejavnikov pomembnih pri oblikovanju turističnega proizvoda). Ocene se navezujejo na Stari grad, grad Podsmreka in staro mestno jedro, ki zajema Mestni trg, Valvazorjev vodnjak, kovinsko skulpturo polža, cvinger (ohranja spomin na obzidje mesta), konjšček (vodnjak v obliki kapele), pulfeturn (smodnišnica), Gasa (ozka spodnja mestna ulica, ki poteka od zahodnega do severnega dela mesta).

Turistični sektor:

Tabela 2: Kazalniki tržne privlačnosti kulturnih dobrin

1. Kazalniki tržne privlačnosti kulturnih dobrin		
Kazalniki	Možne ocene	Povprečna ocena
Ambient	0-1 (slab), 2-3 (zadovoljivo), 4 (dober) in 5 (odličen)	3,5
Prepoznavnost izven lokalne skupnosti	0-1 (ne), 2-3 (dobra) in 4-5 (zelo dobra)	2,3
Pomemben nacionalni simbol	0 (ne), 1-3 (ima potencial) in 4-5 (da)	3,3
Možnost dobre pripovedi (»zgodbe«) o kulturni dobri	0 (ne), 1-3 (ima potencial) in 4-5 (da)	4,5
Vsebuje lastnosti, ki jo jasno ločuje od drugih okoliških kulturnih dobrin	0-1 (malo), 2-3 (zadovoljivo), 4 (veliko) in 5 (zelo veliko)	3,3
Privlačno za posebne priložnosti, ki bi privabile več tujih turistov, npr. organizacija festivala	0 (ne), 1-3 (ima potencial) in 4-5 (da)	4
Komplementarna z drugimi turističnimi proizvodi na destinaciji ali v regiji	0 (ne), 1-3 (ima potencial) in 4-5 (da)	4
Turistična aktivnost v regiji	0-1 (majhna), 2-3 (srednja) in 4-5 (visoka)	2,8
Destinacija se predstavlja (trži) kot kulturna	0-1 (ne), 2-3 (srednje) in 4-5 (zelo)	3
Skupna Ocena (0-45)		30,5

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 3: Kazalniki dejavnikov pomembnih pri oblikovanju turističnega proizvoda

2. Kazalniki dejavnikov pomembnih pri oblikovanju turističnega proizvoda		
Kazalniki	Možne ocene	Povprečna ocena
Dostop do kulturne dobrine	0 (ni dovoljen), 1-2 (omejen dostop) in 3-4 (omogočen dostop do vseh elementov kulturne dobrine)	3,3
Razdalja in transport do kulturne dobrine	0 (zelo oddaljena/težak dostop), 1-2 (dostopnost je olajšana) in 3 (odlična dostopnost)	2,8
Bližina drugih kulturnih atrakcij	0 (zelo oddaljena), 1-2 (srednje oddaljena) in 3 (kratke in enostavno prehodne razdalje)	3

se nadaljuje

Tabela 3: Kazalniki dejavnikov pomembnih pri oblikovanju turističnega proizvoda (nad.)

2. Kazalniki dejavnikov pomembnih pri oblikovanju turističnega proizvoda		
Kazalniki	Možne ocene	Povprečna ocena
Storitvene ugodnosti, parkiranje, označene poti do kulturnih dobrin, osvežilne pijače, razpoložljivost informacij, toaletni prostori	0 (slabo), 1-2 (zadovoljivo), 3-4 (dobro) in 5 (odlično)	2
Skupna Ocena (0-15)		11,1

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 4: Seštevek kazalnikov turističnega sektorja

Seštevek ocen kazalnikov tržne privlačnosti kulturne dobrine in kazalnikov dejavnikov pomembnih pri oblikovanju turističnega proizvoda	
Seštevek skupnih ocen kazalnikov	Kriterij
41,6 (visoka tržna privlačnost)	- nizka tržna privlačnost: 0-20, - srednja tržna privlačnost: 21-40, - visoka tržna privlačnost: 41-60.

Vir: Lastna izdelava.

Sektor za upravljanje kulturnih dobrin:

Tabela 5: Kazalniki kulturne vrednosti

1. Kazalniki kulturne vrednosti		
Kazalniki	Možne ocene	Povprečna ocena
Estetska in arhitekturna vrednost	0 (nizka), 1 (srednja) in 2 (visoka)	1,3
Zgodovinska vrednost	0 (nizka), 1 (srednja) in 2 (visoka)	2
Izobraževalna vrednost	0 (nizka), 1 (srednja) in 2 (visoka)	1,7
Družbena vrednost	0 (nizka), 1 (srednja) in 2 (visoka)	1,3
Znanstveno-raziskovalna vrednost	0 (nizka), 1 (srednja) in 2 (visoka)	2
Naravnost kulturne dobrine glede na druge dobrine	0 (običajna dobrina), 1-2 (manj običajna) in 3 (unikatna)	2
Vpliv na prepoznavnost destinacije	0-1(slab), 2-3 (dober) in 4 (odličen)	2,7
Skupna Ocena (0-17)		13

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 6: Kazalniki robustnosti

2. Kazalniki robustnosti		
Kazalniki	Možne ocene	Povprečna ocena
Občutljivost kulturne dobrine	0-1 (velika), 2-3 (srednja) in 4 (ni občutljiva)	3
Stopnja(stanje) obnove	0 (slaba), 1 (delne obnove), 2-3 (dobra) in 4 (odlična)	1,7
Obstaja načrt upravljanja z kulturnimi dobrinami	0 (ni načrta), 1-4 (v pripravi) in 5 (obstaja)	2,3
Reden nadzor in vzdrževanje	0 (slabo), 1-2 (delno), 3-4 (dobro) in 5 (odlično)	1
Potencial za redno investiranje in za sodelovanje ključnih deležnikov	0 (slab), 1-2 (zadovoljiv), 3-4 (dober) in 5 (odličen)	4
Možnost negativnega vpliva velikega števila obiskovalcev na fizično stanje kulturne dobrine	0-1 (velika), 2-4 (srednja) in 5 (majhna)	3,3
Možnost negativnega vpliva velikega števila obiskovalcev na življenjski stil in tradicijo lokalne skupnosti	0-1 (velika), 2-4 (srednja) in 5 (majhna)	4
Možnost, da sprememba kot sestavni del razvoja turističnega proizvoda negativno vpliva na fizično stanje kulturne dobrine	0-1 (velika), 2-4 (srednja) in 5 (majhna)	3,7
Možnost, da sprememba kot sestavni del razvoja turističnega proizvoda negativno vpliva na življenjski stil in tradicijo lokalne skupnosti	0-1 (velika), 2-4 (srednja) in 5 (majhna)	3,7
Skupna Ocena (0-43)		26,7

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 7: Seštevek kazalnikov sektorja za upravljanje kulturnih dobrin

Seštevek ocen kazalnikov kulturne vrednosti in kazalnikov robustnosti	
Seštevek skupnih ocen kazalnikov	Kriterij
39,7 (srednja kulturna vrednost/robustnost)	- nizka kulturna vrednost/robustnost: 0-20, - srednja kulturna vrednost/robustnost: 20-40, - visoka kulturna vrednost/robustnost: 40-60.

Vir: Lastna izdelava.

Tabela 8: Matrika tržne privlačnosti in robustnosti

Kazalniki	Tržna privlačnost			
Kulturna vrednost/robustnost	Skupna vrednost	0-20	21-40	41-60
	0-20	D3	B2	B1
	21-40	D2	C2	A2
	41-60	D1	C1	A1

Vir: Lastna izdelava.

Rezultati nam kažejo, da ima Višnja Gora na podlagi kulturnih dobrin visok turističen potencial, saj imajo dobrine visoko tržno privlačnost in srednjo kulturno vrednost, kljub temu pa je zaznati, kar precej pomanjkljivosti.

Kulturne znamenitosti imajo možnost dobre pripovedi zgodbe (ocena 4,5 od 5), kar je povezano z bogato in pomembno zgodovino, ki jih nosijo te dobrine (že več kot 500 let). Govorimo lahko tudi o pomembnih nacionalni simbolih (ocena 3,3 od 5) in da gre za znamenitosti, ki so edinstvene, ter dobro ločljive od drugih znamenitosti v okolici oziroma regiji (ocena 3,3 od 5). Vseeno pa njihova prepoznavnost izven lokalne skupnosti ni najboljša (ocena 2,3 od 5), kar lahko povežemo s slabšo promocijo izven Občine Ivančna Gorica. Znamenitosti imajo visok nivo komplementarnosti z drugimi turističnimi proizvodi oziroma produkti v kraju (ocena 4 od 5), kar lahko vidimo v primeru Jurčičevega pohoda, ki se uspešno dopolnjuje s starim mestnim jedrom, kjer potekajo prijave in začetek pohoda, ter s Starim gradom, ki se prav tako pojavi na trasi pohoda. Komplementarnost lahko zasledimo tudi v projektu Kranjske čebele, saj spominsko obeležje kranjski čebeli, čebelnjak in park medovitih rastlin ležijo v starem mestnem jedru in se lepo dopolnjujejo s kulturnimi znamenitostmi. Hiša kranjske čebele pa bo delovala v stavbi stare višnjegorske šole. Destinacija se v zadnjem obdobju trži kot kulturna (540 let staro srednjeveško mesto) in kot naravna (dom kranjske čebele), zato ne preseneča ocena 3 od 5. Dostopnost, razdalje in transport do kulturnih dobrin, kot smo ugotovili že v Buhalisovem modelu, so dobre.

Kazalniki kulturne vrednosti so v povprečju visoki, kar pomeni, da imajo kulturne znamenitosti visoko estetsko, arhitekturno, zgodovinsko, izobraževalno, družbeno in znanstveno-raziskovalno vrednost. Kar se tiče same robustnosti kulturnih dobrin, je skupna ocena visoka, ampak to nas ne sme zavesti. Na eni strani že lahko govorimo o visokih ocenah, kar se tiče možnosti vpliva masovnega turizma in razvoja turizma na fizično stanje kulturnih znamenitosti ter na lokalno prebivalstvo. Po drugi strani pa moramo izpostaviti slabe ocene na področju stanja obnov kulturnih dobrin (ocena 1,7 od 4), na področju načrta upravljanja s kulturnimi dobrinami (ocena 2,3 od 5) in na področju rednega nadzora ter vzdrževanja kulturnih dobrin (ocena 1 od 5). Posledico zanemarjenja teh dejavnikov lahko vidimo predvsem na gradu Podsmreka, ki je v izredno slabem fizičnem stanju.

5.8 Predlogi za nadaljnji razvoj turizma v Višnji Gori

Na podlagi ugotovitev, ki sem jih pridobil po opravljenih intervjujih, analizah in zbranih sekundarnih podatkov, sem podal nekaj predlogov za nadaljnji razvoj turizma v Višnji Gori:

- Da se v prihodnosti poleg projekta Kranjska čebela, ki postaja glavni turistični produkt kraja, osredotoči tudi na ostalo turistično ponudbo in se jo poveže v neko smiselno celoto.
- Sistematičen in načrten pristop k razvoju turizma (boljša promocija, boljši nadzor in vzdrževanje znamenitosti, načrtati si dolgoročne cilje in vizijo, vodeni ogledi...).
- Boljše sodelovanje med različnimi društvi, občino in krajevno skupnostjo. Boljši pretok informacij, vzajemno sodelovanje, medsebojno izobraževanje...

- Iskati priložnost z okrepljenim sodelovanjem z nacionalnim turističnim organizacijam in s sodelovanjem pri projektih, kot so projekt Evropske destinacije odličnosti (EDEN destinacije), projekta Sejalec in Snovalec, pri kampanji Dva milijona razlogov, zakaj čutimo Slovenijo...
- Sčasoma, ko bo projekt Kranjske čebele dodobra zaživel in ko bo urejena Hiša kranjske čebele (posledično bo poskrbljeno za namestitvene kapacitete in gostinsko ponudbo), bi lahko Višnja Gora začela razmišljati o povezovanju s Turizmom Ljubljana. To pomeni, da bi lahko svojo turistično ponudbo navezala na Ljubljano in jo tržila preko nje. Res je sicer, da je na spletni strani mesto omenjeno v okviru Občine Ivančna Gorica, ki je ena izmed 25 občin, ki sodeluje z ljubljanskim turizmom, ampak sam bi si želel sodelovanja na nivoju Polhovega Gradca ali Kamnika, ki sta predstavljena kot turistični destinaciji v navezi z Ljubljano.
- Priložnost investiranja preko črpanja evropskih sredstev. Dober primer je ravno Polhov Gradec, kjer so s pomočjo evropskega denarja uredili tematske učne poti in Polhov doživljajski park.
- Vzbuditi zavest pri prebivalcih mesta, da je Višnja gora zgodovinsko pomembna in da živijo v mestu z zgodovinsko-kulturnimi ter naravnimi znamenitostmi, katere pa je potrebno vzdrževati, ohranjati in ne uničevati. Posledično bi to pozitivno vplivalo na sam turizem.

SKLEP

V zaključni strokovni nalogi sem na teoretični in praktični način proučeval turistično destinacijo in turističen potencial kraja oziroma destinacije. Iz teorije lahko razberemo, da uspešno turistično destinacijo oblikuje več elementov, kot so atrakcije, dostopnost, človeški viri, imidž, karakter, cena in podporne storitve. Prav tako gre turistična destinacija skozi več življenjskih faz (od faze uvajanja do faze propada), skozi katere se destinacija oziroma njeni elementi prilagajajo razmeram na trgu, da poslujejo čim bolj uspešno in optimalno. Močno pomemben za samo destinacijo je destinacijski management, ki skrbi za strateški razvoj turistične destinacije.

Slovenski turizem je organiziran po piramidnem sistemu, katerega glavni namen je boljše zadovoljevanje pričakovanj turistov. Na vrhu so štiri makro destinacije (Meditranska Slovenija, Alpska Slovenija, Termalna Panonska Slovenija in Osrednja Slovenija & Ljubljana), nato so pod vsako makro destinacijo vodilne destinacije (od 6 do 10 na makro destinacijo) ter tako navzdol do tistih najmanjših elementov tega sistema. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo je leta 2017 izdalo strategijo za razvoj slovenskega turizma, ki načrtuje, da Slovenija do leta 2021 postane zelena, aktivna in zdrava destinacija za 5-zvezdična doživetja.

Ugotovil sem, da je turističen potencial prvi pogoj za razvoj turizma, oziroma pogoj, da se iz neke dobrine razvije turističen proizvod, zaradi katerega bodo prišli turisti, ampak če se tega potenciala ne razvije (najprej v turistični vir preko procesa valorizacije in nato v turistično privlačnost, ki postane del turističnega proizvoda), sam kraj ne more pričakovati prihoda turistov in obiskovalcev, saj je turistični potencial sam po sebi premalo.

Turistični potencial sem ocenjeval z Du Crosinim modelom turistične valorizacije kulturnih dobrin, ki skozi štiri sklope kazalnikov ocenjuje tržno privlačnost, kulturno vrednost in robustnost

kulturnih dobrin ter dejavnike, ki so pomembni pri oblikovanju turističnega proizvoda. Z Buhališevim 6 A's modelom pa sem predstavil Višnjo Goro v luči turistične destinacije oziroma ovire in slabosti, ki zavirajo razvoj mesta v pravo turistično destinacijo. Prav tako sem izpostavil pozitivne vidike kraja na področju turistične destinacije. Modela se večkrat prepletata in obenem dobro dopolnjujeta za opredelitev kraja z vidika turizma.

Raziskava je pokazala, da ima Višnja Gora visok turistični potencial, da ima tako kulturno-zgodovinske kot naravne dobrine, ki se jih splača razvijati v turistične namene. Vseeno pa ima turizem v Višnji Gori veliko pomanjkljivosti in težko govorimo, da je organizirana in urejena turistična destinacija, oziroma da je Višnja Gora sploh turistična destinacija. Največji pomanjkljivosti sta pomankanje namestitvenih kapacitet in pomankanje gostinskega obrata s hrano (restavracije oziroma gostilne s hrano). Če smo natančni, mesto razen avtokampa v Prince Sport and Fun centru nima prenočitvene ponudbe in gostinske ponudbe s hrano. Situacijo nekoliko rešujejo Hotel Polževo, ki je v bližini in okoliške turistične kmetije. Potrebno bo tudi boljše vzdrževanje znamenitosti (predvsem mislim tu na grad Podsmreka) in pa boljša promocija izven lokalne skupnosti. Zagotovo tržna znamka Višnje Gore s svojo vizualno privlačnostjo (logotip) in posrečenim sloganom (Višnja Gora slovenska pravlјica) predstavlja velik potencial pri trženju višnjegorskega turizma po celi Sloveniji. Turizma se bo potrebno lotiti bolj načrtno in organizirano ter ga sestaviti v neko smiselno celoto.

Višnja Gora ima tudi pozitivne točke. V prvi vrsti je potrebno izpostaviti projekt Kranjske čebele, ki nakazuje boljše čase za višnjegorski turizem. Projekt nima samo nacionalnega, ampak mednarodni potencial. Sam projekt bo med drugimi reševal težave z nastanitvijo (hostel) in ponudbo hrane (gostinski obrat s hrano), vse v sklopu odprtja Hiše kranjske čebele. Omeniti je potrebno Mestno kopališče Višnja Gora, ki je z odprtjem celotnega drsališča razširilo ponudbo na celotno leto in Prince Sport and Fun center, ki ponuja prostor za številne športne in druge aktivnosti. Pomembni sta prireditvi Jurčičev pohod in Anin sejem, ki vsako leto privabita množico obiskovalcev iz cele Slovenije. Ne smemo pozabiti na Slapove Košce, gozdno učno pot, zgodovinskih cerkva in zgodovinskih osebnosti kraja, saj vse to oblikuje turistično ponudbo Višnje Gore.

Pri intervjujih s koordinatorko za RDO Osrednja Slovenija – Turizem Ljubljana Alenko Soršak in z vodjo korporativnega PR – Slovenske turistične organizacije Livijo Kovač Kostantinovič sem spoznal pomembnost manjših krajev za celoten turizem v državi. S tem razlogom pri nacionalnih turističnih organizacijah želijo z različnimi projekti in kampanjami vzpodbuditi manjše kraje, da začnejo delovati v turizmu na organiziranem nivoju. Prav tako turizem lahko pozitivno vpliva na lokalno skupnost in njihov način življenja.

Med pogovorom z županom Občine Ivančna Gorica Dušanom Strnadom, predsednikom Turističnega društva Višnja Gora Jožetom Grosom in predsednikom Krajevne skupnosti Višnja Gora Jankom Zadelom sem zaznal, da se zavedajo, da turizem v Višnji Gori ni v najboljšem stanju in da so tudi sami delno odgovorni za tako stanje. Po drugi strani pa je bilo opaziti veliko željo po razvoju turizma v kraju in optimizem pri osrednjem turističnem projektu Kranjska čebela, ki bo imel pozitiven vpliv na celoten turizem v Višnji Gori in regiji.

LITERATURA IN VIRI

1. Bassey, B. E. (2015). Transforming the Nigeria tourism industry through tourism entrepreneurial development. *African Journal of Business Management*, 9(15), 569-580.
2. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116.
3. Čomić, Đ. & Kalmić, L. (2007). Analiza multifaznih turističkih doživljaja, *Turizam št. 11*, Savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji. Novi Sad: Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
4. du Cros, H. (2001). A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism. *International journal of tourism research*, 3(2), 165-170.
5. Gantar, P. (1996). Uvod. V J. Sirše & M. Novak (ur.), *Academia Turistica 2 – Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja* (str. 13-16). Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
6. Golec, B. (2008). Nova spoznanja o začetkih Višnje Gore. V P. Groznik (ur.), *V Višnjo Goro* (str. 106-115). Višnja Gora: Krajevna skupnost Višnja Gora.
7. Gomezelj Omerzel, D. (2006). Competitiveness of Slovenia as a tourist destination. *Managing global transitions*, 4(2), 167-189.
8. Jahić, H. (2016). Tourist valorization of cultural and historical heritage on the example of Medieval Tombstones (Stečak) in the Herzegovina-Neretva Canton. V *Acta geographica Bosniae et Herzegovinae* (str. 55-71). Sarajevo: Faculty of Science, Department of geography.
9. Jeršič, M. (1985). *Turistična geografija*. Ljubljana: Filozofska fakulteta.
10. Juvan, E. (2010). *Destinacijski menedžment*. Portorož: Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica.
11. Kuhar, R. (2018). Identifikacija in promocija v letih 2007-2017. V P. Groznik (ur.), *Višnja Gora, ob 540-letnici mestnih pravic* (str. 142-144). Višnja Gora: Krajevna skupnost Višnja Gora.
12. Mihalič, T. (2008). *Turizem: Ekonomski vidiki*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
13. Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021*. Pridobljeno 10. novembra 2018 iz http://www.mgrt.gov.si/fileadmin/mgrt.gov.si/pageuploads/Strategija_turizem_koncno_5.10.2017.pdf
14. Občina Ivančna Gorica. (2018, 19. maj). *Slovesno odkritje obeležja Kranjski čebeli v Višnji Gori*. Pridobljeno 22. decembra 2018 iz <http://www.ivančna-gorica.si/aktualno/?id=6303>
15. Pauko, F. (1996). Marketing v kulturi mest. V J. Sirše & M. Novak (ur.), *Academia Turistica 2 – Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja* (str. 121-128). Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
16. Prijetno domače. (brez datuma). *Kranjska čebela*. Pridobljeno 12. decembra 2018 iz <https://prijetnodomace.si/kranjska-cebela/>
17. Ritchie, J. R. B. & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination*. Oxon, Cambridge: Cabi Publications.
18. Saayman, M. (1996). Development of Urban Areas as Tourist Attractions. V J. Sirše & M. Novak (ur.), *Academia Turistica 2 – Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja* (str. 89-96). Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
19. Stamenković, I. & Jakšić, S. (2013). Tourism potential valorisation of the old town centre in Sombor based on the Hilary Du Cros model. *European researcher. Series A* (6-2), 1746-1754.
20. SURS – Statistični urad Republike Slovenije. (2018). *Prebivalstvo, Višnja Gora*, 1. januar 2018. Pridobljeno 22. decembra 2018 iz <https://pxweb.stat.si/pxweb/Dialog/Saveshow.asp>
21. Swarbrooke, J. & Page, S. J. (2012). *Development and management of visitor attractions*. London: Routledge.
22. UNWTO – United Nations World Tourism Organization. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Madrid: UNWTO.

23. Višnja Gora. (brez datuma). *Višnja Gora – Slovenska pravljica*. Pridobljeno 12. decembra 2018 iz <http://www.visnjagora.com/>
24. Vodeb, K. (2010). *Turistična destinacija kot sistem*. Portorož: Fakulteta za turistične študije Portorož – Turistica.
25. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
26. Vukonič, B. (1996). Rethinking Tourism Future: A Role of City Tourism. V J. Sirše & M. Novak (ur.), *Academia Turistica 2 – Mestni turizem – generator hitrejšega razvoja* (str. 65-74). Ljubljana: Nacionalno turistično združenje.
27. Vystoupil, J., Šauer, M. & Repík, O. (2017). Quantitative analysis of tourism potential in the Czech Republic. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 65(3), 1085-1098.
28. Yan, L., Gao, B. W. & Zhang, M. (2017). A mathematical model for tourism potential assessment. *Tourism Management*, 63, 355-365.

PRILOGE

Priloga 1: Vprašanja za intervju o turizmu v Višnji Gori za župana Občine Ivančna Gorica Dušana Strnada, predsednika Turističnega društva Višnja Gora Jožeta Grosa in predsednika Krajevne skupnosti Višnja Gora Janka Zadela

1.Sklop:

1. Kakšen potencial vidite v Višnji Gori, kot turistični destinaciji?
2. Kateri so glavni elementi turistične ponudbe Višnje Gore in kako bi jih razvrstili po pomembnosti?
3. Kje vidite glavne pomanjkljivosti višnjegorskega turizma?
4. Katere ovire onemogočajo boljši razvoj turizma v Višnji Gori?
5. Kakšen vpliv ima turistična destinacija Višnja Gora na okoliške kraje in občino, ter kakšno je vaše mnenje o tem, da bi morala Višnja Gora, zaradi svoje zgodovinske pomembnosti in bogate kulturne dediščine biti ključna turistična točka v občini Ivančna Gorica?
6. Kakšno je po vaši oceni sodelovanje Občine Ivančna Gorica, Krajevne skupnosti Višnja Gora in Turističnega društva Višnja Gora pri razvoju turizma v Višnji Gori?
7. V preteklem letu je bilo nekaj novosti na področju turizma v Višnji Gori (mesto je uradno postalo dom kranjske čebele, odprtje celoletnega drsališča), pa me zanima kakšni so cilji za prihodnost?

2.Sklop:

Navodila: Obkrožite številko od 0 do 5 (pri nekaterih vprašanjih je možnost najvišje ocene tudi nižja številka od 5) glede na vaše mnenje. Številka 0 predstavlja odgovor z najnižjo vrednostjo, kar pomeni, da trditvi oziroma vprašanju podate negativno oceno (npr. nizka pomembnost, slaba dostopnost, zelo oddaljeno...). Številka 5 oziroma najvišja možna številka, pa predstavlja najvišjo vrednost, kar pomeni da trditvi oziroma vprašanju podate pozitivno oceno (npr. visoka pomembnost, dobra dostopnost, dobro ohranjeno...). Pod kulturne dobrine so mišljeni Stari grad nad Višnjo Goro, staro mestno jedro Višnje Gore z njenimi zgodovinskimi elementi, Grad Podsmreka, ter ostale kulturne dobrine v krajevni skupnosti.

Kazalniki tržne privlačnosti kulturnih dobrin:

Kakšen ambient imajo kulturne dobrine?	0 1 2 3 4 5
Prepoznavnost kulturnih dobrin izven lokalne skupnosti po vašem mnenju?	0 1 2 3 4 5
Ali so kulturne dobrine pomemben nacionalni (državni) simbol?	0 1 2 3 4 5
Možnost dobre pripovedi („zgodbe“) o kulturni dobrini ?	0 1 2 3 4 5
Vsebujejo kulturne dobrine lastnosti, ki jih jasno ločujejo od drugih okoliških kulturnih dobrin?	0 1 2 3 4 5
So kulturne dobrine privlačne za posebne priložnosti, ki bi privabile več tujih turistov, npr. organizacija festivala?	0 1 2 3 4 5
So kulturne dobrine komplementarne z drugimi turističnimi proizvodi na destinaciji ali v regiji?	0 1 2 3 4 5
Kakšna je turistična aktivnost v regiji?	0 1 2 3 4 5
Ali se destinacija (Višnja Gora) trži kot kulturna ?	0 1 2 3 4 5

Kazalniki dejavnikov pomembnih pri oblikovanju turističnega proizvoda:

Kakšen je dostop do kulturnih dobrin?	0 1 2 3 4
Razdalja in transport do kulturnih dobrin?	0 1 2 3
Bližina drugih kulturnih atrakcij?	0 1 2 3
Storitvene ugodnosti, parkiranje, označene poti do kulturnih dobrin, osvežilne pijače, razpoložljivost informacij, toaletni prostori...?	0 1 2 3 4 5

Kazalniki kulturne vrednosti :

Estetska in arhitekturna vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Zgodovinska vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Izobraževalna vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Družbena vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Znanstveno-raziskovalna vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Naravnost kulturnih dobrin glede na druge dobrine	0 1 2 3
Kakšen je vpliv kulturnih dobrin na prepoznavnost destinacije?	0 1 2 3 4

Kazalniki robustnosti:

Občutljivost kulturnih dobrin	0 1 2 3 4
Stopnja(stanje) obnove kulturnih dobrin	0 1 2 3 4
Ali obstaja načrt upravljanja z kulturnimi dobrinami?	0 1 2 3 4 5
Ali se izvaja reden nadzor in vzdrževanje kulturnih dobrin?	0 1 2 3 4 5
Ali imajo kulturne dobrine potencial za redno investiranje in za sodelovanje ključnih deležnikov ?	0 1 2 3 4 5
Možnost negativnega vpliva velikega števila obiskovalcev na fizično stanje kulturne dobrine	0 1 2 3 4 5
Možnost negativnega vpliva velikega števila obiskovalcev na življenjski stil in tradicijo lokalne skupnosti	0 1 2 3 4 5
Možnost, da sprememba kot sestavni del razvoja turističnega proizvoda negativno vpliva na fizično stanje kulturne dobrine	0 1 2 3 4 5
Možnost, da sprememba kot sestavni del razvoja turističnega proizvoda negativno vpliva na življenjski stil in tradicijo lokalne skupnosti	0 1 2 3 4 5

Priloga 2: Vprašanja za intervju za Alenko Soršak (koordinatorka za RDO Osrednja Slovenija – Turizem Ljubljana) in Livijo Kovač Kostantinovič (vodja korporativnega PR – Slovenska turistična organizacija)

1. Kakšno je trenutno stanje turizma v manjših slovenskih krajih?
2. Na kakšen način bi se po vašem mnenju morali manjši kraji v Sloveniji lotiti turizma, da bi pri tem bili uspešni?
3. Ali vidite turizem v manjših krajih, kot podporo oziroma dodatno ponudbo večjih turističnih destinaciji, ali bolj kot samostojne turistične proizvode?
4. Kakšne so prednosti majhnih krajev, gledano z vidika turizma?
5. Kakšne so slabosti majhnih krajev, gledano z vidika turizma?
6. Katero manjše mesto ali kraj v Sloveniji bi lahko bilo za zgled kot uspešna turistična destinacija, kljub svoji majhnosti in omejenimi finančnimi sredstvi?
7. Na kakšen način Turistična zveza Slovenije, turistično informacijski centri, Slovenska turistična organizacija in druge organizacije pomagajo manjšim krajem pri razvoju turizma?
8. Kakšno vlogo oziroma vpliv ima turizem v malih krajih (lokalni turizem) na celoten turizem v Sloveniji?

Priloga 3: Intervju z županom Občine Ivančna Gorica Dušanom Strnadom

1. Kakšen potencial vidite v Višnji Gori, kot turistični destinaciji?

Višnja Gora, kot staro mesto in celotna krajevna skupnost Višnja Gora imata velik potencial, ki je bili do sedaj premalo izkoriščen, tako zgodovinsko izročilo kot tudi naravne lepote.

2. Kateri so glavni elementi turistične ponudbe Višnje Gore in kako bi jih razvrstili po pomembnosti?

Kot največjo priložnost bi izpostavil bogato zgodovino mesta (540 let). Prav tako bi izpostavil, da je Višnja Gora postala dom kranjske čebele, kjer vidimo veliko priložnosti za turizem. Med glavne elemente lahko uvrstimo polža, ki je zaščitni znak mesta. Pomemben turistični produkt je Jurčičev pohod, katerega start je v Višnji Gori in ga želimo v prihodnje vsebinsko še nagraditi. Ne smemo pozabiti Košce in slapov ob Košci, tudi ti so premalo prepoznavni. Pomembna elementa sta 100 letno kopališče v Višnji Gori in zimsko-športno središče Polževo (okolica Višnje Gore). Naravo, pohodniške poti in okoliške turistične kmetije je prav tako treba izpostaviti, kot elemente turistične ponudbe.

3. Kje vidite glavne pomanjkljivosti višnjegorskega turizma?

Slaba organizacija, katere posledica je bila tudi nerazvita osnovna infrastruktura. Mesto ni bilo urjeno tako, kot bi človek pričakoval, če želi delati na razvoju turizma. Tukaj mislim predvsem na to, da ni bilo pločnikov, kanalizacije, javne razsvetljave, zelenice se niso urejale... Še vedno je velika pomanjkljivost, da Višnja Gora nima gostinske ponudbe z hrano. In glede na te pomanjkljivosti težko rečemo, da gre za nek organizirani turizem. Ena glavnih pomanjkljivosti, ki ga ima turizem v Višnji Gori in v celotni občini je pomanjkanje organiziranega vodenja. Na tem področju močno zaostajamo, trenutno je to odvisno od nekaj posameznikov.

4. Katere ovire onemogočajo boljši razvoj turizma v Višnji Gori, mišljeno tudi na zunanje dejavnike (država)?

Jaz se nagibam temu, da moraš najprej sam poskrbeti zase, potem ti bodo drugi pomagali. Res pa je, da je na državni ravni, turizem velikokrat opevan kot panoga, ki ji velja dati vso pozornost, kar se v zadnjem času pozna tudi na obisku. Vseeno pa mislim, da smo tudi na državni ravni premalo organizirani, ne znamo se dogovoriti, kdo bi se z čim ukvarjal in se vsi ukvarjamo z vsem (npr. vsi bi imeli smučarska središča, vsi bi imeli bazene, vsi bi imeli pohodniške poti...). Tukaj bi morala država oziroma turistična organizacija dati nasvete nam (nas usmerjati), ki odločamo na lokalnem okolju, v katero smer naj delamo, da bi dopolnili turistično ponudbo celotne Slovenije. Prav tako mislim, da imamo premalo finančne podpore, namreč vsi od občine pričakujejo, da bo investirala v turistično ponudbo, vendar dodatnega denarja za te namene ni. Priložnost vidim v večjem koriščenju evropskih sredstev.

5. Kakšen vpliv ima turistična destinacija Višnja Gora na okoliške kraje in občino, ter kakšno je vaše mnenje o tem, da bi morala Višnja Gora, zaradi svoje zgodovinske pomembnosti in bogate kulturne dediščine biti ključna turistična točka v Občini Ivančna Gorica?

Višnjo Goro z svojo lego ob avtocesti in kot kraj, ki je najbližje centru države (Ljubljani), predstavlja vstopno točko turistom v Občino Ivančna Gorica. In s tem namenom želimo v Višnji Gori v Hiši kranjske čebele, ponuditi informacije o celotni turistični ponudbi Občine Ivančna Gorica. Višnja Gora lahko z svojo bogato zgodovino naredi močan prvi vtis na turista.

6. Kakšno je po vaši oceni sodelovanje Občine Ivančna Gorica, Krajevne skupnosti Višnja Gora in Turističnega društva Višnja Gora pri razvoju turizma v Višnji Gori?

Trenutno sodelovanje se mi zdi srednje uspešno, ni najboljše. Vsak nosi svoj del odgovornosti pri tem. Vendar si je težko predstavljati dosedANJI turizem v Višnji Gori brez turističnega društva, ki je bil nosilec aktivnosti in po njihovi zaslugi, so nekateri dogodki živeli, katerih drugače nebi bilo (npr. Anin sejem in razni koncerti.). Precejšna podpora prispevajo tudi pri organizaciji Jurčičevega pohoda. Na žalost pa je teh dogodkov bolj malo. Krajevna skupnost z svojimi skromnimi sredstvi to podpira kolikor lahko. Izpostavimo lahko tudi veliko fizičnega dela posameznikov pri urejanju mesta. Je pa odlična priložnost projekt Kranjske čebele, pri katerem si želim, da bomo stopili skupaj pri organizaciji, da bo vsak prevzel svoj del odgovornosti oziroma poslanstva in da nam končni cilj tudi uspe.

7. V preteklem letu je bilo nekaj novosti na področju turizma v Višnji Gori (mesto je uradno postalo dom kranjske čebele, odprtje celoletnega drsališča), pa me zanima kakšni so cilji za prihodnost?

V občini Ivančna Gorica imamo ustanovljen zavod Prijetno domače, ki skrbi za celoten turizem v občini, torej tudi v Višnji Gori. Zavod bo tako nosilec oziroma upravitelj Hiše kranjske čebele, v kateri bodo poleg sodobnega muzeja o čebeli, del, ki bo namenjen Višnji Gori, del, ki bo namenjen prenočitvenim kapacitetam (hostel), kavarna oziroma medarna (ponujala bo gostinsko ponudbo) in pa del, kjer bo delovala slovenska čebelarska akademija. Prav tako nameravamo zgraditi blagovno znamko Kranjske čebele (kranjske sivke) in jo izvažati po celem svetu, kot blagovno znamko narejeno tukaj v Višnji Gori. Hiša kranjske čebela naj bi postala nek reprezentančni objekt z področja čebelarstva v Sloveniji. To pa seveda pomeni izjemno priložnost za Višnjo Goro, kot za celotno občino, ker naj bi se v Višnji Gori srečevali vsi pomembni ljudi z področja čebelarstva z celega sveta. Posledično se ponuja priložnost, da bi tudi naša diplomacija vozila goste v Višnjo Goro. Prav tako pa je turistom treba predstaviti tudi drugo ponudbo, kot so kopališče, pohodniške poti, slapove Košce... Ena izmed nalog je tudi izobraževanje turističnih vodičev in postavitev točke, kjer bi se organizirano izvajal turizem v celotni občini. Projekt Kranjske čebele je pokazal, da smo resni (vse kar smo obljubili smo zaenkrat izpeljali), kar so prepoznali tudi bodoči partnerji (Zveza turističnih vodičev Slovenija, Čebelarska zveza Slovenije, Turistična zveza Slovenije) in menim, da nam lahko uspe.

2.Sklop:

Kazalniki tržne privlačnosti kulturnih dobrin:

Kakšen ambient imajo kulturne dobrine?	0 1 2 3 4 5
Prepoznavnost kulturnih dobrin izven lokalne skupnosti po vašem mnenju?	0 1 2 3 4 5
Ali so kulturne dobrine pomemben nacionalni (državni) simbol?	0 1 2 3 4 5
Možnost dobre pripovedi („zgodbe“) o kulturni dobrini ?	0 1 2 3 4 5
Vsebujejo kulturne dobrine lastnosti, ki jih jasno ločujejo od drugih okoliških kulturnih dobrin?	0 1 2 3 4 5
So kulturne dobrine privlačne za posebne priložnosti, ki bi privabile več tujih turistov, npr. organizacija festivala?	0 1 2 3 4 5
So kulturne dobrine komplementarne z drugimi turističnimi proizvodi na destinaciji ali v regiji?	0 1 2 3 4 5
Kakšna je turistična aktivnost v regiji?	0 1 2 3 4 5
Ali se destinacija (Višnja Gora) trži kot kulturna ?	0 1 2 3 4 5

Kazalniki dejavnikov pomembnih pri oblikovanju turističnega proizvoda:

Kakšen je dostop do kulturnih dobrin?	0 1 2 3 4
Razdalja in transport do kulturnih dobrin?	0 1 2 3
Bližina drugih kulturnih atrakcij?	0 1 2 3
Storitvene ugodnosti, parkiranje, označene poti do kulturnih dobrin, osvežilne pijače, razpoložljivost informacij, toaletni prostori...?	0 1 2 3 4 5

Kazalniki kulturne vrednosti :

Estetska in arhitekturna vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Zgodovinska vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Izobraževalna vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Družbena vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Znanstveno-raziskovalna vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Naravnost kulturnih dobrin glede na druge dobrine	0 1 2 3
Kakšen je vpliv kulturnih dobrin na prepoznavnost destinacije?	0 1 2 3 4

Kazalniki robustnosti:

Občutljivost kulturnih dobrin	0 1 2 3 4
Stopnja(stanje) obnove kulturnih dobrin	0 1 2 3 4
Ali obstaja načrt upravljanja z kulturnimi dobrinami?	0 1 2 3 4 5
Ali se izvaja reden nadzor in vzdrževanje kulturnih dobrin?	0 1 2 3 4 5
Ali imajo kulturne dobrine potencial za redno investiranje in za sodelovanje ključnih deležnikov ?	0 1 2 3 4 5
Možnost negativnega vpliva velikega števila obiskovalcev na fizično stanje kulturne dobrine	0 1 2 3 4 5
Možnost negativnega vpliva velikega števila obiskovalcev na življenjski stil in tradicijo lokalne skupnosti	0 1 2 3 4 5
Možnost, da sprememba kot sestavni del razvoja turističnega proizvoda negativno vpliva na fizično stanje kulturne dobrine	0 1 2 3 4 5
Možnost, da sprememba kot sestavni del razvoja turističnega proizvoda negativno vpliva na življenjski stil in tradicijo lokalne skupnosti	0 1 2 3 4 5

Priloga 4: Intervju z predsednikom Turističnega društva Višnja Gora Jožetom Grosom

1. Kakšen potencial vidite v Višnji Gori, kot turistični destinaciji?

Višnja Gora kot srednjeveško mesto z bogato, slikovito okolico ima zagotovo velik turistični potencial. Tukaj bi izpostavil pred vsem staro mestno jedro, mestno kopališče, Hotel Polževo, slapovi Košce. Višnja Gora ima tudi, kar nekaj znanih posameznikov, ki so soustvarjali slovensko zgodovino (Janez Čandek, Janez Cigler, Anton Tomšič, Josip Jurčič...).

2. Kateri so glavni elementi turistične ponudbe Višnje Gore in kako bi jih razvrstili po pomembnosti?

Glavni elementi se lahko z leti spreminjajo. Kakor kaže trenutno bo v naslednjih letih glavni element oziroma produkt Višnje Gore postala kranjska čebela. Ne moremo pa tukaj mimo starega mestnega jedra in vsega, kar sem že prej naštel (pod prvim vprašanjem).

3. Kje vidite glavne pomanjkljivosti višnjegorskega turizma?

Več stvari lahko tukaj omenimo. Kot prvo, že sam odnos Višnjanov do starega mestnega jedra oziroma centra mesta ni primeren (slaba renovacija, kar vpliva na podobo mesta). Kot drugo bi izpostavil, da nimamo zaenkrat jasno začrtanih ciljev razvoja našega turizma. Višnja Gora nimam prave gostinske ponudbe. Problem se pojavlja tudi pri mestnem kopališču, ki je sicer v lasti turističnega društva, ampak ima stavbno pravico najemnik in zaradi tega prihaja predvsem do administrativnih težav, kar pa vpliva na razvoj turizma na tem področju. Vemo, da je Višnja Gora imela avtokamp, ki je bil znan tudi po Evropi, katerega pa nima več zaradi določenih napak.

4. Katere ovire onemogočajo boljši razvoj turizma v Višnji Gori?

Nekaj stvari sem že omenil (odgovori v prejšnjih vprašanjih). Premalo se tudi vlaga (če hočeš nekaj meti moraš tudi nekaj vložiti v to), samo turistično društvo je precej omejeno z sredstvi. V zadnjem času poskušamo dobiti sponzorje ali donatorje, kar pa je na področju Višnje Gore težko, saj nimamo močnih ponudnikov gostinskih storitev in podobno.

5. Kakšen vpliv ima turistična destinacija Višnja Gora na okoliške kraje in občino, ter kakšno je vaše mnenje o tem, da bi morala Višnja Gora, zaradi svoje zgodovinske pomembnosti in bogate kulturne dediščine biti ključna turistična točka v Občini Ivančna Gorica?

Višnja Gora ima definitivno vpliv na okoliške kraje in v končni fazi na vso občino. Že iz zgodovine lahko vidimo, da je na primer stiški samostan bil zgrajen z donacijo Višnjegorskih grofov. Sam ne trdim, da bi morala Višnja Gora biti osrednja turistična točka občine, ampak jaz vidim turizem v Občini Ivančna Gorica, kot eno zakroženo celoto. Saj sam Višnja Gora vseeno zaradi svoje majhnosti ne more turista zadržati celi dan, izjema je, če turist pride v kraj z namenom, da se bo odpravil po okoliških pohodnih poti. Še vedno pa kraji in posamezna turistična društva v občini, gledamo preveč »lokalno« in ni pravega povezovanja v neko celoto.

6. Kakšno je po vaši oceni sodelovanje Občine Ivančna Gorica, Krajevne skupnosti Višnja Gora in Turističnega društva Višnja Gora pri razvoju turizma v Višnji Gori?

Pri nekaterih stvareh bi pričakoval več povezovanja, pred vsem s strani občine. Velikokrat se pojavi problem, kjer bi potrebovali pomoč s strani občine, pa te pomoči ni. Tudi pri financiranju si želimo več pomoči, pred vsem letos upam da bo kakšen evro več, ker turistično društvo praznuje 90 let. Vseeno pa nam občinska turistična zveza pomaga pri tisku, promociji in strokovni pomoči.

6.1 Pod vprašanje: Kakšno je sodelovanje z Turistično zvezo Slovenije?

Z turistično zvezo sodelujemo dobro (tudi sodelovanje z krajevno skupnostjo je v redu). Vsako leto se udeležujemo njihovega razpisa za sofinanciranje ene prireditve, kar predstavlja pomemben del prihodka društva.

7. V preteklem letu je bilo nekaj novosti na področju turizma v Višnji Gori (mesto je uradno postalo dom kranjske čebele, odprtje celoletnega drsališča), pa me zanima kakšni so cilji za prihodnost?

Mestno kopališče, kot sem že dejal, bi moralo ponovno imeti avtokamp. Drsališče je pomembna pridobitev, ampak mislim, da je premalo obiskano. Tukaj recimo pogrešam pomoč občine, ki bi lahko na primer kupila karte za kopališče oziroma drsališče in jih podelila članom določenih zvez z namenom povečanja prepoznavnosti kompleksa. Projekt Kranjske čebele se je začel preteklo leto in bo še trajalo 2-3 leta, da bo dobro zaživel. Tukaj ima tudi sama občina velike načrte in bi si želeli, da bi bili malo bolj informirani kako točno bo vse potekalo. Za samo prepoznavnost mesta pa bo treba v prihodnje tudi nekaj narediti na področju kulture. Če se navežem na prejšnjo vprašanje, bi treba boljše sodelovati tudi z kulturnim društvom, saj sem mnenja da sta te dve panogi precej povezani. Na primer pri določenih dogodkih oziroma prireditvah so sestavni del kulturni vložki. Višnja Gora bi morala kot celota (kranjska čebela, mestni trg, Sokolska ulica...) zaživeti, kot srednjeveško mesto in tukaj upam tudi na pomoč samih prebivalcev mesta Višnja Gora, ki velikokrat pozabljajo na zapuščino mesta.

2.Sklop:

Kazalniki tržne privlačnosti kulturnih dobrin:

Kakšen ambient imajo kulturne dobrine?	0 1 2 3 4 5
Prepoznavnost kulturnih dobrin izven lokalne skupnosti po vašem mnenju?	0 1 2 3 4 5
Ali so kulturne dobrine pomemben nacionalni (državni) simbol?	0 1 2 3 4 5
Možnost dobre pripovedi („zgodbe“) o kulturni dobrini ?	0 1 2 3 4 5
Vsebujejo kulturne dobrine lastnosti, ki jih jasno ločujejo od drugih okoliških kulturnih dobrin?	0 1 2 3 4 5
So kulturne dobrine privlačne za posebne priložnosti, ki bi privabile več tujih turistov, npr. organizacija festivala?	0 1 2 3 4 5
So kulturne dobrine komplementarne z drugimi turističnimi proizvodi na destinaciji ali v regiji?	0 1 2 3 4 5
Kakšna je turistična aktivnost v regiji?	0 1 2 3 4 5
Ali se destinacija (Višnja Gora) trži kot kulturna ?	0 1 2 3 4 5

Kazalniki dejavnikov pomembnih pri oblikovanju turističnega proizvoda:

Kakšen je dostop do kulturnih dobrin?	0 1 2 3 4
Razdalja in transport do kulturnih dobrin?	0 1 2 3
Bližina drugih kulturnih atrakcij?	0 1 2 3
Storitvene ugodnosti, parkiranje, označene poti do kulturnih dobrin, osvežilne pijače, razpoložljivost informacij, toaletni prostori...?	0 1 2 3 4 5

Kazalniki kulturne vrednosti :

Estetska in arhitekturna vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Zgodovinska vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Izobraževalna vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Družbena vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Znanstveno-raziskovalna vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Naravnost kulturnih dobrin glede na druge dobrine	0 1 2 3
Kakšen je vpliv kulturnih dobrin na prepoznavnost destinacije?	0 1 2 3 4

Kazalniki robustnosti:

Občutljivost kulturnih dobrin	0 1 2 3 4
Stopnja(stanje) obnove kulturnih dobrin	0 1 2 3 4
Ali obstaja načrt upravljanja z kulturnimi dobrinami?	0 1 2 3 4 5
Ali se izvaja reden nadzor in vzdrževanje kulturnih dobrin?	0 1 2 3 4 5
Ali imajo kulturne dobrine potencial za redno investiranje in za sodelovanje ključnih deležnikov ?	0 1 2 3 4 5
Možnost negativnega vpliva velikega števila obiskovalcev na fizično stanje kulturne dobrine	0 1 2 3 4 5
Možnost negativnega vpliva velikega števila obiskovalcev na življenjski stil in tradicijo lokalne skupnosti	0 1 2 3 4 5
Možnost, da sprememba kot sestavni del razvoja turističnega proizvoda negativno vpliva na fizično stanje kulturne dobrine	0 1 2 3 4 5
Možnost, da sprememba kot sestavni del razvoja turističnega proizvoda negativno vpliva na življenjski stil in tradicijo lokalne skupnosti	0 1 2 3 4 5

Priloga 5: Intervju z predsednikom Krajevne skupnosti Višnja Gora Jankom Zadelom

1. Kakšen potencial vidite v Višnji Gori, kot turistični destinaciji?

Potencial je velik, predvsem mislim tukaj na projekt Kranjske čebele (postavitev učnega čebelnjaka in spomenika kranjski sivki), s katerim se bo po mojem mnenju pričelo novo obdobje turizma v naši krajevni skupnosti. V letošnjem letu se bo spremenilo tudi staro mestno jedro z umestitvijo Hiše kranjske čebele, ki bo dodatna spodbuda. V njej bo čebelarški spomenik z manjšo kavarno. Skratka do leta 2020 ko bo v tem objektu tekmovanje čebelarjev in čebelarska akademija se bo še marsikaj spremenilo.

2. Kateri so glavni elementi turistične ponudbe Višnje Gore in kako bi jih razvrstili po pomembnosti?

Glavni elementi turistične ponudbe za mene so slapovi Košce, katera prikazuje naravne lepote našega kraja, mestno kopališče, Jurčičeva pot, gozdna učna pot, zgodovinske cerkev na Selih, Leskovcu ter Zgornja Draga, Križev pot v Dednem Dolu (starejši povedo da je bila to včasih romarska pot).

3. Kje vidite glavne pomanjkljivosti višnjegorskega turizma?

V kraju je kar nekaj pomanjkljivosti, mislim pa, da bi bilo potrebno Višnji Gori dodati »dušo«, mogoče z oživitvijo stare osnovne šole celo to pride. Premalo sodelovanja, krajanov pri odločitvah in urejanju....

4. Katere ovire onemogočajo boljši razvoj turizma v Višnji Gori?

Za boljši razvoj in prepoznavnost bi bilo potrebno odstraniti starejše objekte na nekaterih mestih ki zelo kazijo sam izgled kraja, mogoče ureditev pešpoti do mestnega jedra, kjer bi lahko z manjšim posegom podiranjem grmovja pripomogli k lepšem izgledu. Seveda so tu dobrodošle tudi kakšne nove ideje postavitve novih označb ulic itd.

5. Kakšen vpliv ima turistična destinacija Višnja Gora na okoliške kraje in občino, ter kakšno je vaše mnenje o tem, da bi morala Višnja Gora, zaradi svoje zgodovinske pomembnosti in bogate kulturne dediščine biti ključna turistična točka v Občini Ivančna Gorica?

Na to vprašanje težko odgovorim, zagotovo pa ima Višnja Gora pomembno vlogo v sami občini, kar se odraža oziroma se mora odražati tudi v turizmu.

6. Kakšno je po vaši oceni sodelovanje Občine Ivančna Gorica, Krajevne skupnosti Višnja Gora in Turističnega društva Višnja Gora pri razvoju turizma v Višnji Gori?

Sodelovanje z občino je dokaj dobro seveda pa bi bilo lahko še boljše, enako velja z sodelovanjem z turističnim društvom. V prihodnje bomo morali dobro sodelovati predvsem pri projektu Kranjske čebele, ki je zelo pomemben za kraj.

7. V preteklem letu je bilo nekaj novosti na področju turizma v Višnji Gori (mesto je uradno postalo dom kranjske čebele, odprtje celoletnega drsališča), pa me zanima kakšni so cilji za prihodnost?

Delni odgovor sem podal že pod prvim vprašanjem, zagotovo si pa želimo razvoja na vseh področjih turizma in posledično prihoda novih turistov, ter boljše prepoznavnosti kraja.

2.Sklop:

Kazalniki tržne privlačnosti kulturnih dobrin:

Kakšen ambient imajo kulturne dobrine?	0 1 2 3 4 5
Prepoznavnost kulturnih dobrin izven lokalne skupnosti po vašem mnenju?	0 1 2 3 4 5
Ali so kulturne dobrine pomemben nacionalni (državni) simbol?	0 1 2 3 4 5
Možnost dobre pripovedi („zgodbe“) o kulturni dobrini ?	0 1 2 3 4 5
Vsebujejo kulturne dobrine lastnosti, ki jih jasno ločujejo od drugih okoliških kulturnih dobrin?	0 1 2 3 4 5
So kulturne dobrine privlačne za posebne priložnosti, ki bi privabile več tujih turistov, npr. organizacija festivala?	0 1 2 3 4 5
So kulturne dobrine komplementarne z drugimi turističnimi proizvodi na destinaciji ali v regiji?	0 1 2 3 4 5
Kakšna je turistična aktivnost v regiji?	0 1 2 3 4 5
Ali se destinacija (Višnja Gora) trži kot kulturna ?	0 1 2 3 4 5

Kazalniki dejavnikov pomembnih pri oblikovanju turističnega proizvoda:

Kakšen je dostop do kulturnih dobrin?	0 1 2 3 4
Razdalja in transport do kulturnih dobrin?	0 1 2 3
Bližina drugih kulturnih atrakcij?	0 1 2 3
Storitvene ugodnosti, parkiranje, označene poti do kulturnih dobrin, osvežilne pijače, razpoložljivost informacij, toaletni prostori...?	0 1 2 3 4 5

Kazalniki kulturne vrednosti :

Estetska in arhitekturna vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Zgodovinska vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Izobraževalna vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Družbena vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Znanstveno-raziskovalna vrednost kulturnih dobrin	0 1 2
Naravnost kulturnih dobrin glede na druge dobrine	0 1 2 3
Kakšen je vpliv kulturnih dobrin na prepoznavnost destinacije?	0 1 2 3 4

Kazalniki robustnosti:

Občutljivost kulturnih dobrin	0 1 2 3 4
Stopnja(stanje) obnove kulturnih dobrin	0 1 2 3 4
Ali obstaja načrt upravljanja z kulturnimi dobrinami?	0 1 2 3 4 5
Ali se izvaja reden nadzor in vzdrževanje kulturnih dobrin?	0 1 2 3 4 5
Ali imajo kulturne dobrine potencial za redno investiranje in za sodelovanje ključnih deležnikov ?	0 1 2 3 4 5
Možnost negativnega vpliva velikega števila obiskovalcev na fizično stanje kulturne dobrine	0 1 2 3 4 5
Možnost negativnega vpliva velikega števila obiskovalcev na življenjski stil in tradicijo lokalne skupnosti	0 1 2 3 4 5
Možnost, da sprememba kot sestavni del razvoja turističnega proizvoda negativno vpliva na fizično stanje kulturne dobrine	0 1 2 3 4 5
Možnost, da sprememba kot sestavni del razvoja turističnega proizvoda negativno vpliva na življenjski stil in tradicijo lokalne skupnosti	0 1 2 3 4 5

Priloga 6: Intervju z Alenko Soršak (koordinatorka za RDO Osrednja Slovenija – Turizem Ljubljana)

1. Kakšno je trenutno stanje turizma v manjših slovenskih krajih?

Po mojem mnenju se izboljšuje, turizem je v porastu v Sloveniji in zaradi tega priložnost vidijo tudi manjši kraji v Sloveniji. Ponudba se povečuje, ljudje so se začeli tudi na profesionalni ravni bolj ukvarjati s turizmom.

2. Na kakšen način bi se po vašem mnenju morali manjši kraji v Sloveniji lotiti turizma, da bi pri tem bili uspešni?

Po mojem mnenju bi se morali lotiti turizma na način, da se bolj navežejo na večje občine oziroma regijo. Je pa res, da je velikokrat težava v turizmu, v manjših krajih, v samem zaposlovanju. Ljudje iščejo zaposlitev v večjih krajih in tako manjši kraji nimajo primerne kadra za razvoj turizma.

3. Ali vidite turizem v manjših krajih kot podporo oziroma dodatno ponudbo večjih turističnih destinacij ali bolj kot samostojne turistične proizvode?

Manjši kraji morajo najprej ustvariti produkt in ga potem navezati na večje občine oziroma regije, zaradi boljše promocije.

4. Kakšne so prednosti majhnih krajev, gledano z vidika turizma?

Predvsem avtentičnost, ni masovnega turizma, lokalnost (lokalno prebivalstvo se lažje poistoveti z zgodbo)

5. Kakšne so slabosti majhnih krajev, gledano z vidika turizma?

Kot sem že dejala, največkrat je to prepoznavnost (tuji turisti pridejo v Slovenijo, ampak ne obiščejo manjših krajev, ker jih ne poznajo) in pa osebje, ki dela v turizmu v teh krajih (neustrezna izobrazba, neznanje tujih jezikov).

6. Katero manjše mesto ali kraj v Sloveniji bi lahko bilo za zgled kot uspešna turistična destinacija, kljub svoji majhnosti in omejenimi finančnimi sredstvi?

V Osrednji Sloveniji je to Polhov Gradec. Imajo eno večjo turistično točko in sicer Polhograjsko graščino, s pomočjo evropskih sredstev pa so uredili tematske učne poti in Polhov doživljajski park. Povezujejo se tudi veliko z nami (Turizem Ljubljana) in mislim, da bo projekt zelo uspešen.

7. Na kakšen način Turistična zveza Slovenije, turistični informacijski centri, Slovenska turistična organizacija in druge organizacije pomagajo manjšim krajem pri razvoju turizma?

Predvsem na področju promocije, izobraževanj (Slovenska turistična organizacija), sofinanciranje pri raznih projektih, organizacija prireditvev (Turistična zveza Slovenije). Slovenska turistična

organizacija je lansko leto začel s kampanjo Dva milijona razlogov, Zakaj čutimo Slovenijo, katera omogoča, da tudi manjši kraji lahko preko Slovenske turistične organizacije (na primer pošljejo fotografijo) promovirajo svoje znamenitosti (skrite koticke) z namenom privabiti obiskovalce.

8. Kakšno vlogo oziroma vpliv ima turizem v malih krajih (lokalni turizem) na celoten turizem v Sloveniji?

Ponudba na področju turizma se z manjšimi kraji povečuje in s povečanjem prepoznavnosti manjših krajev se povečuje prepoznavnost celotne Slovenije. Prav tako pa manjši kraji razbremenijo večje, zasičene turistične destinacije, tako da turiste preusmerijo k sebi.

Dodatno vprašanje: Kakšen potencial vidite v Višnji Gori kot turistični destinaciji?

Višnja Gora ima manjše točke, ki pa so zaenkrat razdrobljene, neprepoznavne. Priložnost zagotovo je, tako da se te turistične točke povežejo. Višnja Gora mora najti svoj lasten produkt, okoli katerega se more zgraditi neka zgodba. Zagotovo je dobra priložnost v čebelah. Pomanjkljivost Višnje Gore pa je promocija in namestitvene kapacitete.

Kazalniki tržne privlačnosti kulturnih dobrin:

Kakšen ambient imajo kulturne dobrine?	0 1 2 3 4 5
Prepoznavnost kulturnih dobrin izven lokalne skupnosti po vašem mnenju?	0 1 2 3 4 5
Ali so kulturne dobrine pomemben nacionalni (državni) simbol?	0 1 2 3 4 5
Možnost dobre pripovedi („zgodbe“) o kulturni dobrini ?	0 1 2 3 4 5
Vsebujejo kulturne dobrine lastnosti, ki jih jasno ločujejo od drugih okoliških kulturnih dobrin?	0 1 2 3 4 5
So kulturne dobrine privlačne za posebne priložnosti, ki bi privabile več tujih turistov, npr. organizacija festivala?	0 1 2 3 4 5
So kulturne dobrine komplementarne z drugimi turističnimi proizvodi na destinaciji ali v regiji?	0 1 2 3 4 5
Kakšna je turistična aktivnost v regiji?	0 1 2 3 4 5
Ali se destinacija (Višnja Gora) trži kot kulturna ?	0 1 2 3 4 5

Kazalniki dejavnikov pomembnih pri oblikovanju turističnega proizvoda:

Kakšen je dostop do kulturnih dobrin?	0 1 2 3 4
Razdalja in transport do kulturnih dobrin?	0 1 2 3
Bližina drugih kulturnih atrakcij?	0 1 2 3
Storitvene ugodnosti, parkiranje, označene poti do kulturnih dobrin, osvežilne pijače, razpoložljivost informacij, toaletni prostori...?	0 1 2 3 4 5

Priloga 7: Intervju z Livijo Kovač Kostantinovič (vodja korporativnega PR – Slovenska turistična organizacija)

1. Kakšno je trenutno stanje turizma v manjših slovenskih krajih?

Razlike so od destinacije do destinacije, odvisno ali je kraj blizu kakšni večji, prepoznavni ikoni, pa se s ponudbo nanjo veže ali je to kraj, ki je čisto umaknjen od večjih turističnih središč. Odvisno je, koliko ima kraj nastanitvenih kapacitet, saj so slednje ene izmed prvih pogojev, da turist pride in da ne gre samo »skozi« kraj, ampak v njem prenoči. Odvisno je tudi od tega ali ima manjši kraj turistične atrakcije. Na primer Žalec in Lendava so naredili zelo veliko na področju turizma, lansirali so produkte, ki so drugačni, trajnostni, inovativni in naenkrat so se začeli turisti v večjih skupinah oziroma številu usmerjati v te kraje. Na stanje turizma v malih krajih vpliva zelo veliko faktorjev. Kot sem povedala, pa bi izpostavila nastanitvene kapacitete, turistično ponudbo ter promocijo.

2. Na kakšen način bi se po vašem mnenju morali manjši kraji v Sloveniji lotiti turizma, da bi pri tem bili uspešni?

Zagotovo strateško, sistematično, v skladu s splošnimi usmeritvami razvoja slovenskega turizma (trajnost, butičnost, petzvezdičnost, drugačnost...). Razviti morajo ustrezne turistične produkte, jih usmeriti in promovirati kot samostojne, ali skupaj z drugo destinacijo. Pri tem pa morajo sodelovati tudi z nami, kot nacionalno turistično organizacijo.

3. Ali vidite turizem v manjših krajih kot podporo oziroma dodatno ponudbo večjih turističnih destinaciji ali bolj kot samostojne turistične proizvode?

Oboje, običajno pa je tako, da se navezuje turizem v manjših krajih na večje turistične ikone (posebej v tujini). Recimo, odlično tukaj deluje Ljubljana z zaledjem. Ljubljana, kadar nagovarja turista, ne predstavlja samo produkte Ljubljane, ampak širše okolice (vključuje 25 občin). Podobno delujejo tudi ostale destinacije. Na STO razvijamo destinacijski management, in sicer imamo 4 makro regije, v okviru teh pa imamo 34 vodilnih destinacij, katere se med seboj povezujejo pri razvoji in promociji. Gre za piramidni sistem, kjer gre za sodelovanje vseh členov od zgoraj navzdol (od STO-ja in makro destinacij do tistih najmanjših destinacij).

4. Kakšne so prednosti majhnih krajev, gledano z vidika turizma?

Vse je odvisno od tega, kako si zastavijo razvoj in promocijo, če v kraju zaspijo, da nimajo strategije, ni akterjev, posledično ni vizije, ni ciljev. To pomeni, da se bo turizem težko razvijal. Običajno je potreben sistematski pristop, da pride do preboja. Posebej, če ta manjši kraj nima neke atrakcije. Na primer Žalec v preteklosti ni bil na turističnem zemljevidu, ker ni mogel za kaj biti v očeh turista. Sedaj, ko imajo fontano piva, so jim turisti skokovito narasli, tako slovenski kot tuji.

5. Kakšne so slabosti majhnih krajev, gledano z vidika turizma?

Slabosti je treba prav tako gledati od primera do primera.

6. Katero manjše mesto ali kraj v Sloveniji bi lahko bilo za zgled kot uspešna turistična destinacija kljub svoji majhnosti in omejenimi finančnimi sredstvi?

Peca, Idrija (Idrijska čipka), že prej sem omenila Žalec in Lendavo. Izpostaviti je treba EDEN destinacije. Gre za evropski projekt Evropska destinacija odličnosti, kjer na vsake dve leti izberemo eno destinacijo. EDEN destinacije, so manjši kraji, ki so zgled ostalim, so trajnostni in imajo dobro turistično ponudbo. V Sloveniji smo do sedaj izbrali sedem EDEN destinacij: Koper, Idrija, Brda, Solčavsko, Soča, Laško in Kolpa.

7. Na kakšen način Slovenska turistična organizacija in druge organizacije pomagajo manjšim krajem pri razvoju turizma?

Načeloma preko destinacijske organiziranosti, ki smo jo prej omenili. Podpiramo jih tudi preko EDEN projekta in preko projekta Sejalec in Snovalec (trenutno je ravno odprt razpis, za Snovalca). To so projekti, kjer se lahko vsi prijavijo, tudi manjši kraji in mi jih podpiramo predvsem v promociji in razvoju. Na sejmu Alpe-Adria imamo vsako leto samostojno stojnico, kjer izpostavimo take kraje. Letos smo izpostavili EDEN destinacije, lansko leto pa smo na primer izpostavili destinacije, ki imajo oznako Slovenia green.

8. Kakšno vlogo oziroma vpliv ima turizem v malih krajih (lokalni turizem) na celoten turizem v Sloveniji?

Turizem v malih krajih ima velik vpliv, preko svojih produktov in pa komplementarno dopolnjuje turizem velikih krajev. Kot sem že omenila na primeru Ljubljane, kjer okolica Ljubljane dopolnjuje turističen produkt Ljubljane. Definitivno je potrebna ponudba manjših krajev. V času glavne sezone, ko so prepoznavne ikone močno obremenjene (Ljubljana, Bled, obala), mi z različnimi aktivnostmi turistične tokove usmerjamo tudi v manjše, manj znane kraje, ki so prav tako lepi in imajo veliko ponuditi.