

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE
**OCENJEVANJE RAZVOJNEGA POTENCIALA TURIZMA V
GODOVIČU**

Ljubljana, september 2019

BARBARA KRAŠOVEC

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Barbara Krašovec, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom ocenjevanje razvojnega potenciala turizma v Godoviču, pripravljenega v sodelovanju s svetovalcem asist. mag. Mihom Bratcem.

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbel/-a, 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 plagiatstvo – 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 plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 ZNAČILNOSTI TURISTIČNIH DESTINACIJ	1
2 OCENJEVANJE TURISTIČNEGA POTENCIALA Z MODELI.....	3
2.1 Du Cros model.....	3
2.2 Buhalisov 6A model	4
2.3 Trikotni model deležnikov za razvoj turizma na podeželju	6
3 TURIZEM NA PODEŽELJU	7
3.1 Vrste podeželskega turizma	10
3.2 Kako uspeti v podeželskem turizmu?	12
4 GODOVIČ – POTENCIALNA TURISTIČNA DESTINACIJA.....	13
4.1 Prikaz modelov za ocenjevanje turističnega potenciala na primeru Godoviča .	14
4.1.1 Du Cros Model.....	14
4.1.2 Buhalisov 6A model.....	14
4.1.3 Godovič kot turistična destinacija iz vidika deležnikov in trikotni model ..	19
4.2 Potencialne vrste turizma v Godoviču	20
SKLEP	21
LITERATURA IN VIRI	22

KAZALO SLIK

Slika 1: Du Cros model za merjenje turističnega potenciala.....	4
Slika 2: Buhalisov 6A model.....	5
Slika 3: Trikotni model deležnikov.....	7

UVOD

V današnjem času je skoraj nepogrešljiv del leta - potovanje, odmik od domačega okolja ali le odkrivanje novih dežel in sveta. Turizem je še posebej v razvitih državah ena izmed glavnih gospodarskih gonilnih panog. Ljudje iz leta v leto vse več potujejo, včasih le za zabavo, zaradi želje po spoznavanju drugih okolij in navad in včasih zaradi poslovnih razlogov. Veliko je krajev, kjer je turizem že v velikem razmahu in pa tudi krajev, kjer turizma sploh še ni. Ker verjamem, da bo tudi slednje prej ali slej zajel ta razmah, se bom v zaključni nalogi ukvarjala s vprašanjem, kako bi lahko kraj s potencialom za turizem spremenili v turistično destinacijo.

Na začetku, v teoretskem delu, se bom naslanjala na različno literaturo o potencialnem in podeželskem turizmu. Predstavila bom mnenja različnih avtorjev, njihove teorije o tem kaj določena podeželska lokacija za turizem potrebuje, preko katerih modelov lahko preverimo potencialnost kraja in kakšne so priložnosti podeželja.

Idrija in Logatec, večini kar dobro znana kraja v Sloveniji – če ne drugega pa le poimensko, ležita približno 25 kilometrov narazen. Na področju med njima ležijo le trije kraji, eden izmed teh je Godovič, večini povsem nepoznani kraj v katerem se le za kratek čas zadržijo kakšni turisti. V Godovič sem se preselila pred dobrim letom in pol in že kmalu začela odkrivati vse lepote, znamenitosti in občutja, ki jih ta kraj ponuja. Kraj se mi zdi potencialen za razvoj turizma zato bo moje zaključno delo temeljilo na spreminjanju Godoviča, kraja s turističnim potencialom v turistično destinacijo. Preko treh intervjujev različnih deležnikov bom poskusila predstaviti in pregledati možnosti razvoja Godoviča iz kraja s potencialom za turistično destinacijo v turistično destinacijo. Preverila bom ali sploh ima potencial za razvoj le te in kakšne vrste turizma bi lahko razvili. Osredotočala se bom na njegove prednosti, slabosti in možnosti.

1 ZNAČILNOSTI TURISTIČNIH DESTINACIJ

Definicija destinacije ni le ena, pač pa jo v različnih literaturah opredeljujejo različno, odvisno od avtorja na katerega se navezujejo in obdobje v katerem je bila napisana. Vse definicije pa imajo nekaj skupnega – nek kraj oziroma neko geografsko območje, ki nudi nekaj takega kar privabi ljudi. Sledi nekaj definicij destinacije različnih avtorjev.

Buhalis (2000, str. 97) destinacijo opredeljuje kot mešanico turističnih proizvodov in storitev, ki ponuja potrošniku oziroma turistu celostno izkušnjo. Pravi, da se sedaj turistične destinacije ne obravnavajo več kot včasih, ko je bila destinacija natančno opredeljena geografsko območje – mesto, država ali otok, sedaj namreč v veljavo prihaja tudi destinacija kot zaznava, ki si jo lahko potrošniki subjektivno razlagajo glede na njihov potovalni načrt, kulturno ozadje, namen obiska, izobraževalno raven in pretekle izkušnje.

Vodeb (2014, str. 15) opredeljuje destinacijo s pomočjo pogleda v preteklost. Sama beseda izvira iz latinske besede »destinatio«, ki pomeni cilj, namen ali mesto. Njen enako pomenski predhodnik pa je bil turistični kraj ali mesto. Zaradi različnih dogodkov, ki so se dogajali v preteklosti se je pojavila potreba po tem, da se poišče ustrezen izraz, ki predstavlja določeno prostorsko enoto z dovolj razpoložljivimi elementi turistične ponudbe in se tako lahko na trgu predstavlja kot celovit turistični proizvod. » V turistični teoriji se je kot ustrezen razširil naziv turistična destinacija, ki predstavlja skupni, širši funkcionalni prostor enega ali več turističnih mest.«

Kot zadnjo, pa si oglejmo definicijo svetovne turistične organizacije (ang. World Tourism organization, v nadaljevanju UNWTO, 2016): »Turistična destinacija je fizični prostor v katerem obiskovalec vsaj enkrat prenoči. Turistična destinacija mora zajemati turistične produkte, kot so znamenitosti, storitve in drugo, poleg tega pa morajo biti v turistično destinacijo zajeti različni deležniki, ki z njo upravljajo.«

Vsaka destinacija ima lahko svoje potenciale in vsebuje vse, kar potrebuje za uspeh, vendar je še vedno vse odvisno od čustvene in pa stališčne ravni potencialnih obiskovalcev.

Vodebova (2014, str. 152) navaja, da med te sodijo slednje:

- pristnost produkta in ponudbe; torej ali res ponujamo tisto, kar oglašujemo?
- informacije o destinaciji; torej kje lahko turisti pridejo do informacij o destinaciji? Ali ima destinacija informacijske centre, koliko informacij o destinaciji je dostopnih?
- prepoznavnost blagovne znamke
- gospodarski, politični in socialni razvoj destinacije; ali se destinacija razvija? Je v njej videti napredek? Je zaradi politične, socialne ali gospodarske situacije sploh privlačna za turiste?
- kvaliteta; je cena res primerna kvaliteti storitve, ki jo ponujamo?
- izstopajoče prednosti; sem pa spada vse, kar je takoj vidno in dodatno privlači turiste, kot na primer gostoljubnost, prijaznost...

Eno izmed zahtevnejših del na destinaciji je njeno upravljanje in pa trženje. Problem se pojavi predvsem pri raznolikih interesih deležnikov, ki sodelujejo pri razvoju in proizvodnji turističnih produktov na destinaciji (Buhalis, 2000, str. 98).

Med deležnike običajno sodijo hoteli, turistične agencije, organizacija za destinacijski management, nacionalna, regionalna in lokalna oblast, atrakcije, prevozniki, prebivalci, restavracije in drugi. Destinacije so namreč skupek posameznih delov, ki pa jih ne obvladuje le ena oseba temveč je sestavljena iz več strokovnih in osebnih interesov vseh ljudi, ki na izbrani destinaciji živijo ali delajo. Velikokrat prihaja do nasprotujočih se interesov deležnikov, največkrat pri uporabi javnih dobrin, ki so brez cene, kot so krajine, gore, morja

in drugo. Vključevanje vseh interesov je skoraj nemogoče, kljub temu pa vodi k dolgoročnemu uspehu (Buhalis, 2000, str. 99).

2 OCENJEVANJE TURISTIČNEGA POTENCIALA Z MODELI

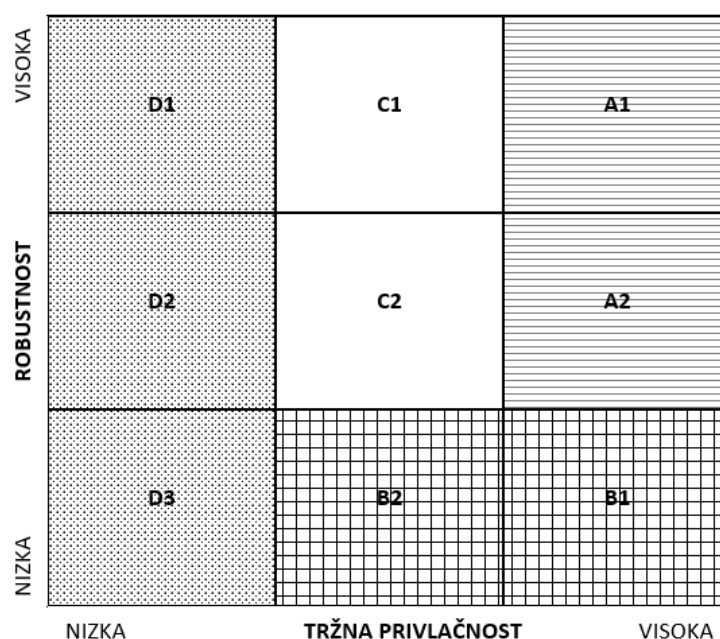
2.1 Du Cros model

En izmed načinov merjenja turističnega potenciala kraja v povezavi z kulturno dediščino je Du Cross model.

Model prikazuje dvostransko povezavo med turističnim potencialom in ključnimi elementi kulturne dediščine, ki jih običajno kraji, ki želijo postati turistično zanimivi, imajo. V idealnem razmerju med njima vlada ravnovesje, obojestranska korist, vendar pa je v realnosti to le redkost in so potrebni kompromisi. Te kompromisi lahko vplivajo na obe strani – slabše stanje znamenitosti/ohranjenosti kulturne dediščine ali pa manjša privlačnost za turiste (Du Cros, 2001, str. 167).

Du Cros model prikazuje razmerje med upravljanjem kulturne dediščine in razvojem turizma z matriko. Na navpični osi prikazujemo robustnost ali ohranjenost kraja, na vodoravni osi pa vrednost, privlačnost, ki jo neka znamenitost kulturne dediščine da, s tem ko se pojavi kot turistična atrakcija (Du Cros, 2001, str. 167).

Slika 1: Du Cros model za merjenje turističnega potenciala



Prirejeno po Du Cros (2001, str 168).

Pa si pogledimo kaj pomenijo posamezne lokacije, kjer se lahko določen kraj nahaja v tej matriki turističnega potenciala, ki je prikazana s pomočjo slike 1.

Kvadranti A1 – A2 prikazujejo visoko tržno privlačnost in visoko do zmerno robustnost kraja. Taki kraji so idealni za turistično dejavnost. Potrebovali bi minimalno do zmerno dobro ohranjeno okolje, da bi zaščitili kulturno dediščino pred velikim številom obiskovalcev. Taki kraji so lahko obravnavani kot glavni za možnost razvoja turizma. Kraji, ki se nahajajo v kvadrantih B1 – B2 imajo zmerno do visoko tržno privlačnost vendar povsem nizko robustnost. Glavni izziv managementa v takem kraju je, da obiskanost kraja ne poškoduje kulturne dediščine. V nekaterih primerih je obisk takih krajev prepovedan oziroma omejen, včasih pa kraj ponudi neko bližnjo alternativo v okolici kraja, ki ima višjo robustnost in tako lahko sprejme obiskovalce brez večje skrbi za ohranitev kulturne dediščine. Kvadranti krajev C1- C2 imajo visoko do zmerno robustnost vendar zmerno tržno privlačnost. V takih krajih imajo dobro ohranjeno kulturno dediščino in delajo na izboljšavi trženja kraja, saj si želijo večjega števila obiskovalcev. Če je v kraju prisoten turistični potencial, bi lahko s pomočjo optimizacije tržne privlačnosti kraj privedli do turistične destinacije (Du Cros, 2001, str. 168).

Kraji, ki spadajo v kvadrante D1 – D3 imajo najmanjšo možno tržno privlačnost, kar pomeni, da ne pritegnejo dovolj obiskovalcev ne glede na to kaj nudijo. Običajno so to kraji kulturne dediščine, ki so ohranjeni z drugim namenom in ne kot turistična destinacija, torej je njihov turistični potencial skoraj ničeln (Du Cros, 2001, str. 169).

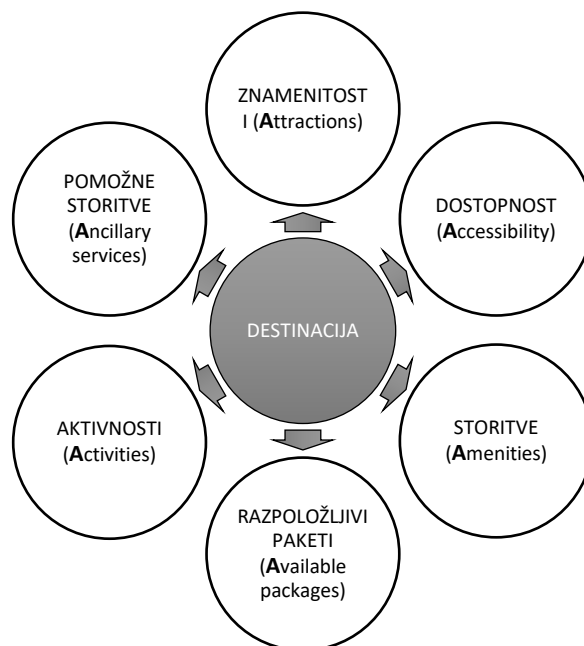
2.2 Buhalisov 6A model

Iz vseh definicij skupaj lahko izberemo, da vsaka destinacija združuje vse svoje proizvode in storitve s pomočjo katerih privlačimo turiste na to določeno destinacijo in jim ponudimo nekaj lokalnega – unikatnega s pomočjo katerih zadovoljimo njihove potrebe ob prihodu.

Jedro posamezne destinacije lahko predstavimo in analiziramo tudi z Buhalisovim 6A modelom, katerega prikaz lahko vidimo s pomočjo slike 2. Ime je dobil po šestih »A« komponentah, ki sestavljajo jedro neke destinacije.

Njegova implementacija lahko pomaga destinaciji analizirati in oceniti turistični potencial za ustvarjanje novih poti in nadgrajevanje starih. Omogoča pa nam tudi ocenitev vpliva turizma na regionalni ravni s pomočjo tega, pa lahko uravnavamo povpraševanje in ponudbo, da bi povečali koristi za deležnike (Buhalis, 2000, str. 98).

Slika 2: Buhalisov 6A model



Vir: Lastno delo.

1. Znamenitosti (ang. attractions)

Kot navaja UNWTO (2007, str. 1) so znamenitosti pogosto v središču pozornosti obiskovalcev destinacije in zagotavljajo začetno motivacijo za turiste, da jo obišejejo. Delimo jih na naravne kot so plaže, gore, parki, vreme, kot tudi zgrajene, kot so kulturne zgradbe, spomeniki, verski objekti, konferenčni in športni objekti ter kulturne. Med njih pa spadajo muzeji, umetniške galerije in podobno. Znamenitosti so lahko v javni rabi kot so naravni parki, kulturna ali zgodovinska območja lahko pa so del skupnosti kot je kultura, dediščina in življenjski slog.

2. Dostopnost (ang. accessibility)

Destinacija mora biti kraj, ki je lahko dostopen obiskovalcem – s pomočjo ceste, letala, železnice ali z ladjo. Zelo pomembno je, da obiskovalci relativno enostavno pridejo v samo destinacijo, saj tudi to vpliva na splošni vtis turistov (UNWTO, 2007, str. 1).

3. Storitve (ang. amenities)

Pri storitvah gre za širok razpon objektov in ponudbe, ki podpirajo bivanje obiskovalcev. Med njih spada osnovna infrastruktura kot so komunalne storitve, javni prevoz in ceste, kot tudi neposredne storitve za obiskovalce. Med njih sodijo nastanitev, gostinstvo, nakupovalni objekti in ostale turistične storitve (UNWTO, 2007, str. 2).

4. Razpoložljivi paketi (ang. available packages)

Med njih spadajo v naprej aranžirani turistični paketi, ki so oblikovani tako iz strani posrednikov kot tudi iz strani naročnikov (Buhalis, 2000, str. 98).

5. Aktivnosti (ang. activities)

Pod aktivnosti štejemo vse dejavnosti, ki so na voljo na destinaciji in tudi vse tiste, ki jih bo turist ob obisku destinacije obiskal (Buhalis, 2000, str. 98).

6. Pomožne storitve (ang. ancillary services)

Med pomožne storitve spadajo storitve, ki jih turist ne vidi kot primarni cilj potovanja na destinacijo, vendar pa jih bo ob svojem obisku rabil. Med njih štejemo banke, telekomunikacijo, pošto, kioske, bolnišnice ipd. (Buhalis, 2000, str. 98).

2.3 Trikotni model deležnikov za razvoj turizma na podeželju

Za dokončen uspeh ustvaritve turistične destinacije pa je potrebno tudi sodelovanje deležnikov, ki bi bili vključeni v proces ustvarjanja le te.

Trikotni model prikazuje povezavo treh deležnikov, njihovo soodvisnost, interaktivne odnose in vlogo v razvoju turistične destinacije na podeželju. So namreč glavni člani v procesu učinkovite in uspešne komunikacije ter širjenja turističnih informacij. Če želi posamezno turistično informacijsko središče ostati, je potrebna ustrezna koordinacija med slednjimi deležniki: lokalnim prebivalstvom, lokalno oblastjo in ponudniki storitev za turiste v kraju (Inbakaran & Cchetri, 2003, str. 3).

Ponudniki so vsi tisti, ki so v neposrednem stiku s turisti in med katere spadajo, tisti, ki ponujajo nastanitev, upravljalci podeželskih atrakcij, voditelji turističnih tur, organizatorji prireditev in podobno.

Med oblast, ki vpliva na razvoj turistične destinacije lahko spada tako nacionalna kot tudi regionalna in lokalna oblast pa tudi nekatera združenja, ki se zavzemajo za turizem kot na primer turistično-informacijski centri v Sloveniji. So pomembni nosilci odločanja o tem kako se bo posamezna turistična destinacija razvijala.

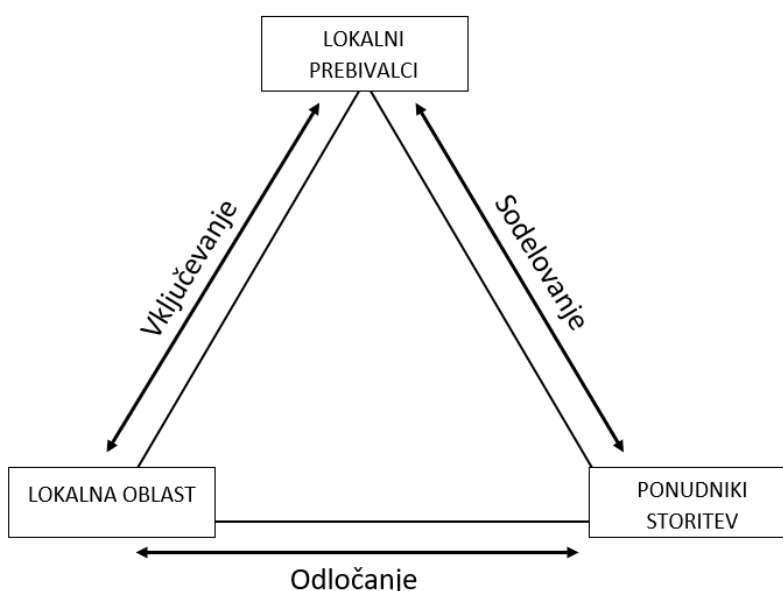
Lokalni prebivalci sicer ne morejo sami upravljati z razvojem destinacije, so pa v veliko pomoč s predlogi in pa podporo oblasti. So najpomembnejši sestavni del, saj so v neprestanem stiku z turisti, imajo pa tudi večinski vpliv na to ali bo posamezna turistična destinacija uspešna v svojem razvoju ali ne. Lokalni prebivalci so običajno tudi tisti, ki se

vključujejo v lokalne oblasti in imajo posledično večjo možnost odločanja za dogajanje v turistični destinaciji.

Med temi tremi deležniki pa kot sem že omenila obstaja povezava, kar je razvidno iz slike 3. To so pomembni sestavni deli, saj njihovo povezovanje omogoča razvoj turistične destinacije in pa seveda tudi njihov nastanek.

Kot omenja Inbakaran in Cchetri (2003, str. 3) v svojem članku, je povezava med njimi splošni okvir za organiziranje in trženje turističnih produktov regije. Povezave so procesi sodelovanja, procesi odločanja in pa procesi vključevanja.

Slika 3: Trikotni model deležnikov



Prirejeno po Inbakaran & Cchetri (2003).

3 TURIZEM NA PODEŽELJU

Če želimo v določenem kraju izvajati neko vrsto turizma, potem je potrebno, da se vprašamo kakšen turizem želimo razviti. Godovič je kraj, ki deluje kot podeželska vas, zato bi bil zanj primeren razvoj turizma na podeželju. Če pa ga želimo razvijati, je potrebno o njem zbrati tudi nekaj informacij.

Turizem na podeželju izvira še iz časa Romantike in se je začel razvijati v poznem osemnajstem stoletju in svoj razcvet doživel v devetnajstem stoletju. Val podeželskega turizma je najprej zajel zahodno Evropo, potem pa še severno Ameriko, Avstralijo in Novo Zelandijo, čez Japonsko in pa v vzhodno Evropo. Njegove širše vplive je tako moč čutiti

široim sveta. V letih 1970, 1980 in 1990 je to pomenilo novo obdobje za podeželski svet, obenem pa je pomenilo tudi novo fazo v spreminjajočem in rastočem turističnem razvoju (Lane, 2009, str. 355).

Razvoj podeželskega turizma je rasel kot odziv na razvoj industrijske revolucije in mest. Podeželski turizem je včasih pomenil nekaj čisto drugega kot ga vidimo danes. Začelo se je z t.i. železniškim turizmom, ki se je takrat razvijal in je temeljil na letoviščih ali hotelih in je bil v številnih pogledih urban v svojem slogu. Sodobni podeželski turizem pa se je začel razvijati v obdobju po drugi svetovni vojni. Po svetu se je razširil veliko bolj kot prejšnji, predvsem pa ga je bilo moč najti v zavarovanih naravnih pokrajinah, kasneje pa tudi drugod (Lane, 2009, str. 355).

Podeželje, gledano na svetovni ravni, se zaradi količine ljudi na svetu, vse bolj zmanjšuje, zato je tudi vedno večji poudarek na okolju. Z razvojem turizma na podeželju je možno oblikovati ponudbo, ki obenem ohranja podeželje, ga promovira in zadovoljuje potrebe vse večjega števila turistov. Poleg tega pa nudi pogosto spregledane koristi za obiskovalce kot so izboljšanje duševnega in telesnega počutja, obnovitev moči in stik z naravo. Le te je težko doseči na nekaterih drugih lokacijah razvoja turizma (Sharpley & Roberts, 2004, str. 119).

Kot navajajo Villanueva-Álvaro, Mondéjar-Jiménez in Sáez-Martínez (2017, str. 1) je ravno podeželski turizem tista vrsta, ki se je v zadnjih desetletjih največ narasla. Take vrste turizem je primeren za več segmentov turistov, saj ne deluje kot homogena storitev ampak lahko vključuje več različnih elementov v destinacijah, ki lahko različno zadovoljijo potrebe turistov.

Kot navaja Irshad (2010, str. 5) je podeželski turizem mogoče opredeliti kot »izkušnjo na deželi«, ki zajema široko paleto zanimivosti in dejavnosti, ki potekajo na kmetijskih ali nemestnih območjih. Da lahko neko območje opredelimo pod imenom podeželski turizem so potrebne slednje značilnosti:

- je na podeželju in gre običajno za majhno naselje,
- ima svoj tradicionalni značaj, ki raste počasi in je povezan z lokalno skupnostjo, ki pa je maloštevilna,
- ima bogato floro in favno – območja pa so običajno prekrita z gozdovi, vodami, gorami ali puščavo.

Kljub vsemu ni moč najti skupne, svetovne in jasne definicije podeželskih destinacij. Da bi lahko tržili podeželski turizem potrebujemo dva glavna elementa – podeželske turistične destinacije in pa turiste, ki bi bili pripravljeni obiskati te podeželske destinacije.

Po mnenju Sharpley in Roberts (2004, str. 119) je povpraševanje po podeželskem turizmu povezano s posebnostmi podeželskih območij, glavna motivacija obiskovalcev pa je izkušnja podeželskega okolja.

Deležniki morajo prepoznati potenciale podeželskih destinacij in jih uporabiti na takšen način, da bodo zadovoljili potrebe turistov, ki so potrebne za rast destinacije, ob enem pa ohranjali podeželsko destinacijo za prihodnje generacije. Za to vrsto turizma bi lahko rekli, da je še najbolj potrebno sodelovanje deležnikov, saj imajo velik vpliv tudi lokalni prebivalci s svojo gostoljubnostjo, tradicijo in običajno dajejo turistom unikatno izkušnjo (Avcikurt, Dinu, Hacıoglu, Efe & Soykan, 2015, str. 175).

Razvoj destinacije je ključ do ohranjanja naravnih in kulturnih virov, od katerih je odvisen turizem. Zato je interakcija med javnim in zasebnim sektorjem ter lokalnim prebivalstvom izjemno pomembna. Tradicionalno mora upravljanje podeželske destinacije predstavljati interese lokalne skupnosti. Njihovo poslanstvo mora biti razvoj vasi in ustvarjanje podobe podeželskih destinacij. Da je taka destinacija uspešna tudi na tujih trgih pa mora slediti osnovnim načelom trajnostnega razvoja pri čemer mora poleg okoljske odgovornosti z maksimalno kakovostjo storitev in izdelkov zadovoljevati potrebe turistov. V tako vrsto turizma je potemtakem torej potrebno vstopiti celostno – namreč razvoj podeželskega turizma je odvisen od delovanja vseh faktorjev namreč razvoj le tega bo vplival na celotno območje (Štetić, 2012, str. 132).

Z možnostjo t.i »podeželskega turizma« je velik del podeželja, ki je bil prej usmerjen le v kmetijske dejavnosti zagledal svetlo luč – možnost rasti. Da pa se lahko podeželje razvije v turistično destinacijo mora biti izpolnjenih nekaj tako kvalitativnih kot kvantitativnih dejavnikov.

Kot navaja Štetić (2012, str. 132) moramo najprej odkriti oz. svetu ponuditi podeželsko območje, ki je ohranjeno ob enem pa nudi tudi neke naravne privlačnosti zaradi katerih bi bil turist pripravljen obiskati lokacijo. To je le začetek poti, potem pa je v večini vse odvisno do načrtovanja in intenzivnosti razvoja samega območja. Po njenem mnenju vse več turistov potuje na območja, kjer je moč najti naravne znamenitosti, zaradi vse večjega onesnaževanja na močno obiskanih lokacijah masovnega turizma, pa se dogaja prerazporeditev turističnih gibanj na druga območja, med njimi tudi na podeželska. Z ustvarjanjem podeželske turistične destinacije se pojavi vpliv tako na gospodarska gibanja in pa spremembo geografske podobe kot tudi na spremembo vedenja lokalnega prebivalstva.

Naravne in umetno ustvarjene znamenitosti na posamezni lokaciji skupaj z ostalimi elementi Buhalisovega 6A modela vplivajo na to ali bo lokacija obiskana ali ne.

Kot navaja Štetić (2012, str. 133) se lahko zgodi tudi, da območje sčasoma postane premajhno in neustrezno za večje število obiskovalcev zato je še kako pomembno, da lokalna

skupnosti pravočasno prepozna vse prednosti in nevarnosti. Za vnaprejšnje vrednotenje, ali bo sama potencialna destinacija zaživela pa so primerni slednji trije elementi:

1. Privlačnost motivov; vsako območje mora imeti dovolj visoko privlačnost, da bo določeno število turistov v svojem prostem času pripravljeno zadovoljiti svoje potrebe po oddihu z obiskom potencialne lokacije. Na posamezni lokaciji se posledično pojavi vprašanje katere izmed znamenitosti bi bilo dobro tržiti – naravne ali umetne? Katere bodo vodile v rast destinacije in kateremu segmentu bi bile določene dobro tržiti?
2. Geografski položaj; kot je že navedeno pri Buhalisovem 6A modelu ima na potencialno destinacijo velik vpliv tudi to ali je dovolj dostopna, da bi jo turisti obiskali.
3. Oddaljenost od objektov nočitve turistov.

Zakaj pa bi se sploh lotili ustvarjanja nove vrste turizma? Razlogov za to je več. Kot prvega bi lahko navedli, da s tem turist pridobi večjo izbiro po odločanju za oddih. Drugi razlog pa je tudi v tem, da lahko take vrste turizem tržimo po precej ugodnejši ceni kot urbani turizem, kar pozitivno vpliva na obe strani vključeni v proces (Štetić, 2012, str. 134).

Turizem v naravi daje obiskovalcu veliko koristi med katere lahko štejemo tudi zdravo okolje, relaksacija v tišini, spoznavanje okolice in njene lepote, nova doživetja ter duševno zdravje.

Z razvojem turizma je prišlo do razvoja vse večjega števila turističnih destinacij. Zaradi tega je na svetovnem turističnem trgu vse večja konkurenca. Kot nova vrsta turizma, podeželski turizem težko konkurira z drugimi vrstami turizma. Da bi lahko privabili čim več obiskovalcev destinacije, je potrebno izvesti promocijo oz. ponuditi nekaj kar bi turiste bolj privabilo na podeželje kot na primer v mesto. Izredno pomembno vlogo pri trženju podeželskega turizma ima pravilno pozicioniranje, torej ustvarjanje pravilne podobe med potencialnimi turisti. S podobo morajo izkazati svojo različnost od konkurence ob enem pa jo morajo narediti sprejemljivo za trg in za zadovoljevanje potreb turistov. Ob enem pa gre pri pozicioniranju tudi za način komunikacije med destinacijo in pa potencialnimi turisti. Cilj same destinacije je v tem, da potencialnega turista prepriča za obisk in nakup destinacijskih izdelkov. Poleg vsega pa pozicioniranje vpliva tudi na promocijo, oglaševanje, politiko pristopa, vedenje zaposlenih in turistov itd. Ne glede na to za kaj gre – državo, regijo ali mesto, mora biti sporočilo jasno usmerjeno na trg in pa na segmente (Štetić, 2012, str. 135).

3.1 Vrste podeželskega turizma

Podeželski turizem spada pod alternativno obliko turizma. Taka oblika daje poudarek stiku in razumevanju načina življenja prebivalcev kot tudi lokalnega naravnega okolja. Vrste turizma, ki jih lahko razvijamo na podeželju še:

1. TURIZEM, KI TEMELJI NA NARAVI

Kot že sam naziv pove, take vrste turizem temelji na naravi. Osnovna turistična aktivnost je v takih primerih narava. V zadnjih letih je ta vrsta turizma še kako popularna, saj je vse več poudarka na okoljevarstvu in ozaveščenosti o tem. Velikokrat je moč najti take vrste turizem v nacionalnih parkih ali drugih naravno obvarovanih območjih. Turizem v naravi torej pomeni vrsto turizma kjer primarna turistična aktivnost pomeni narava. Pod to vrsto turizma lahko štejemo tako ekoturizem, geoturizem, kolesarski turizem kot tudi pustolovski turizem in drugi. Ena izmed najznačilnejših oblik nature-based turizma pa je ekoturizem.

1.1 EKOTURIZEM

Ekoturizem se pogosto šteje za enega od najhitreje rastočih segmentov globalnega turističnega trga. Cilj ekoturizma je potovanje na naravna območja, ki varujejo okolje in ob enem tudi izboljšujejo življenjski standard tako obiskovalcev kot lokalnega prebivalstva.

2. AGROTURIZEM

Tretja pomembna oblika turizma je agroturizem, ki se nanaša na obisk kmetije z različnimi nameni – od počitka do izobraževanja in aktivnega vključevanja v dejavnosti kmetije. Slednja je sploh v zadnjem času zelo popularna.

Na vsako izmed naštetih pa je možno vplesti tudi koncept trajnostnega turizma, ki je v današnjih časih še kako iskan in doda posamezni destinaciji dodatno vrednost.

Poleg zgoraj navedenih vrst turizma pa bi rada na tem mestu omenila še dve z razvojem podeželskega turizma povezani stvari. Prva, še v razvoju – glamping. Gre za precej novo vrsto turizma, ki temelji na kampiranju s poudarkom na večjem razkošju. Običajno gre za večje in zmogljivejše šotore ali pa za manjše mobilne hiške, ki se zlivajo z naravo. V Sloveniji je ta način v zadnjih letih vse bolj popularen. Cena je zmerna, vendar gre običajno le za sezonsko odprtost.

Druga stvar, ki pa je ravno tako v porastu pa je opazovanje divjih živali, na primer medvedov. Je povsem nova stvar, ki da turistom vpogled v življenje divjih živali v njihovem naravnem in svobodnem okolju. Trenutno so cene takih opazovanj kar visoke. Slovenija ima kot država z veliko gozda in kar precej medvedov, veliko možnosti za tak razvoj. Tu se ne gre le za medvede, saj bi lahko razvijali zadevo še naprej v na primer opazovanje drugih divjih živali, ogledov ptic, srnjadi ali podobno. Mogoče se nam to zdi naravnost smešno, saj odraščamo v okolju kjer smo prebivalci dnevno v stiku z divjimi živalmi, za turiste iz mest pa je to nekaj posebnega in novega.

3.2 Kako uspeti v podeželskem turizmu?

Za uspeh je po mnenju Irshad (2010, str.24) potrebno več različnih dejavnikov:

1. Vključitev Skupnosti – zelo ključni del uspešnega podeželskega turizma je sodelovanje med vsemi akterji – tako tistimi iz lokalnega kot tudi iz zasebnega sektorja, ki na tej lokaciji delujejo ali živijo, namreč kot je bilo že navedeno, je prav značilnost tega turizma ta, da je potrebno sodelovanje, sporazumi in vključevanje in poslušanje vseh posameznikov.
2. Dostopnost – kot je bilo že večkrat navedeno je tudi to ena izmed najbolj ključnih koščkov sestavljanke. Do destinacije morajo imeti turisti zagotovljen transport ali pa mora biti destinacija zlahka dostopna.
3. Razvoj produktov (načrtovanje turizma, njegova infrastruktura in ponujene aktivnosti) - vključuje dobro načrtovanje razvoja turizma, naložbe v turistično infrastrukturo in vrsto aktivnosti za zadovoljitev potreb obiskovalcev. Z dobrim načrtovanjem turizma, promocijo, prijetno infrastrukturo in pa zanimivimi aktivnostmi lahko še hitreje privabijo potencialne obiskovalce.
4. Turistično informacijski center - podeželske skupnosti morajo imeti prijeten turistični informacijski center, kjer lahko obiskovalci poiščejo informacije o lokalnih zanimivostih, dejavnostih in nastanitvah ter postavljajo vprašanja ljudem, ki so dobro seznanjeni s tem območjem.
5. Partnersko sodelovanje (predvsem s centri za kulturno dediščino) – za maksimiranje trženjskega potenciala ima velik pomen ustvarjanje potencialnih partnerstev predvsem s centri za kulturno dediščino. To sodelovanje lahko pripomore pri zagotavljanju storitev z dodano vrednostjo za potrošnike, vključno z zagotavljanjem navodil in ustvarjanjem ozaveščenosti o lokacijah podeželskega turizma in zgodovinskih ali kulturnih dejavnostih, ki jih uspešno razlikujejo od drugih destinacij.
6. Kakovostna blagovna in regionalna znamka - identiteta blagovne znamke lahko poveča ozaveščenost o destinaciji med identificiranimi ciljnim tržnimi segmenti. Blagovna znamka je način, kako potrošniki dojemajo ali razlikujejo destinacijo. Da bi bila blagovna znamka učinkovita, bi morala združiti vse funkcionalnosti podeželja (rekreacijo in dogodke) in čustvene koristi (zabavo, kulturo in samoto) pod eno identiteto (podobo), da bi ustvarila neizbrisen vtis v mislih potrošnika.
7. Financiranje – potrebna je opredelitev ustvarjalnih načinov za podporo financiranja podeželskega turizma, da bi povečali in spodbudili obstoječa tržna prizadevanja.

Dolgoročna trajnost turizma temelji na sposobnosti vodij skupnosti in turističnih strokovnjakov, da čim bolj izkoristijo njene koristi in zmanjšajo stroške.

4 GODOVIČ – POTENCIALNA TURISTIČNA DESTINACIJA

Godovič je kraj, ki se je razvil na pomembnem križišču starih prometnih poti med Idrijskim območjem, Notranjsko in Vipavsko dolino ter Žirovsko kotlino. Je kraj, ki ima približno 700 prebivalcev, ki živijo po razgibani pokrajini, obdani z naravo. Skozi čas pridobiva na številu prebivalcev zaradi industrijske cone, ki išče vedno novo delovno silo in pa zaradi procesa decentralizacije prebivalstva, kar predstavlja beg ljudi iz mest v naravo. Godovič je ime kraja, ki naj bi izviralo iz narečnega izraza: »Gada vič« kar pomeni, vidiš gada (kačo). Spada pod občino Idrija, kjer pa je pozicioniran tudi Turistično informacijski center (Center za idrijsko dediščino Idrija, brez datuma a).

Godovič ima po mojem mnenju turistični potencial za razvoj v turistično destinacijo, saj nudi nekaj znamenitosti, ki bi lahko predstavljale turistično ponudbo, ima ugodno klimo, neokrnjeno naravo, kar pritegne turista za obisk. Z razvojem turizma bi v kraju, ki je bil predhodno usmerjen le v kmetijske dejavnosti, dodali dodatno dejavnost, ki bi prinesla finančna sredstva.

Kot je bilo že v teoretičnem delu omenjeno je za podeželski turizem potrebno, da kraj vsebuje določene značilnosti. Pri Godoviču so to:

- leži na podeželju in gre za majhno naselje, saj ima le 700 prebivalcev
- ima svoj tradicionalni značaj – večina prebivalcev se še vedno vsaj delno ukvarja s kmetijstvom, skoraj vsak v vasi ima obdelovalne površine, kar je videti pred poletjem, ko skoraj vsi v vasi obdelujejo vrtove in njive, kosijo in pospravljajo travo za živino. Lokalna skupnost je majhna in povezana tako, da se vsi dobro poznajo.
- ima bogato floro – gozdove, potoke, umetno jezero, hribe, razgibano pokrajino, značilne rastline, ki jih najdemo na tem področju in so drugod le redkost – npr. kačja smreka – in favno – značilne domače živali, ki jih srečamo le 50 metrov od središča mesta – od krav do bikov, kokoši in ostalih domačih živali. V naravi je moč zaslediti tudi veliko število lisic, polhov, medvedov in drugih divjih živali. V gozdu pa je moč poslušati tudi neprenehno žvrgolenje ptic.

Ob izdelavi zaključne naloge sem se odločila, da povprašam tri različne deležnike o tem ali se jim zdi Godovič potencialna turistična destinacija in kako lahko postane resnična turistična destinacija ter kaj je tisto, kar jo pri tem ovira. Te deležniki so bili slednji:

1. Mirka Rupnik – strokovna svetovalka v Turistično-informacijskem centru v Idriji, v nadaljevanju I1.
2. Alenka Cigale – lastnica kmečkega turizma Doline miru v Godoviču, v nadaljevanju I2.
3. Grega Poženel – član krajevne skupnosti Godovič, v nadaljevanju I3.

Ob vseh njihovih besedah, pa bom podala še svoje predloge in mnenja.

4.1 Prikaz modelov za ocenjevanje turističnega potenciala na primeru Godoviča

4.1.1 Du Cros Model

Če se sprva osredotočimo na Du Cros-ovo matriko turističnega potenciala, bi lahko Godovič uvrstili med kvadrante C1 in C2, saj ima kraj visoko robustnost in zmerno nizko tržno privlačnost. Večinoma gre za turiste, ki se odpravljajo proti Idriji ali pa gredo čez Godovič v nek drug kraj, pa se zaradi posebnosti ali pa kakšnega drugega razloga ustavijo še v Godoviču in nekaj časa kot obiskovalci preživijo v njem, mogoče pa tudi prespijo.

4.1.2 Buhalisov 6A model

Kot drugo sem se ob intervjujih osredotočila na Buhalisov 6A model, jim ga približala in jih povprašala po mnenju o značilnostih, ki jih destinacija že ima in o tistih, ki jih še nima.

1. Znamenitosti

Iz I2 sem razbrala, da so znamenitosti v Godoviču osnova za razvoj turizma. Na trgu lahko ponudimo prenočišče vendar je brez pomensko, ker je prvo vprašanje turistov, ki ga postavijo, ko so že nameščeni v prenočišču, kaj si lahko v kraju ogledajo. Navedene so bile naslednje znamenitosti, ki jih lahko izluščimo iz I2:

a) naravne znamenitosti:

Umetno jezero Bajer – gre za majhno jezerce, ki pa, kot je bilo razvidno iz I1 ni priznано kot naravna znamenitost kraja zaradi neurejenih listin. Voda je zelenkasta zaradi količine mulja in pa alg, ki se nahajajo v jezeru. Kljub na pogled nečisti vodi, je v poletnih mesecih moč zaznati več turistov in domačinov, ki prihajajo na osvežitev in počitek. Ob umetnem jezeru pa je na novo postavljen tudi manjši žar, kjer je mogoče imeti tudi piknike, kar še povečuje njegovo privlačnost. Poleg tega pa ob Bajerju poteka še nekaj večjih dogodkov, ki prav tako privabijo turiste, kot so: Punk koncert, kresovanje, noč na Bajerju ipd.

Iz I2 vidim, da lastnica kmečkega turizma v Godoviču goste pošlje tja z opozorilom, da voda ni povsem čista, to pa je tudi razlog, zakaj se nekateri gostje ne odločijo za obisk Bajerja. S strani turističnega informacijskega centra -a pa kot sem že omenila bajer zaradi nepriznanosti ne morejo promovirati turistom.

Kačja smreka – je vrsta smreke z latinskim imenom *Picea abies f. virgata* in v Godoviču raste v bližini cestnega predora pri kmetiji Česnik. Zaradi genetsko pogojenih lastnosti ima nenavadne veje, ki spominjajo na kače, po čemur je dobila tudi svoje ime. Le te se razraščajo na vse strani in segajo daleč v širino. Deblo je tanko, spodaj skoraj brez vej, kar ji da videz kačje kože. Od leta 1987 je zavarovana kot naravni spomenik. Še pred leti pa ni bila edina v

okolici, v Idrijskem Logu je namreč rastla še ena kačja smreka, vendar naj bi že leta 1979 propadla (Wraber, 1979, str. 200).

Žal pa je dve leti nazaj, 6. avgusta 2019 kačjo smreko v Godoviču zajela enaka usoda. V neurju se je ta namreč odlomila v spodnjem delu debla. V I2 je bilo rečeno, da so se domačini hitro zavzeli za nadaljevanje njenega rodu. »Peter Grošelj je vzgojil in nam predal njegovo devet letno mladiko kačje smreke, ki smo jo posadili v neposredni bližine prejšnje, 27. marca 2019. Z domačini smo se zavzeli tudi za postavitev novih tabel, ki vodijo do nje in pa informacijsko tablo, ki je sedaj postavljena poleg nje.«

Veliko domačinov sedaj prihaja do te smreke, saj ima za njih velik pomen. Ker sama še nikoli nisem obiskala te smreke, sem se odločila, da je bil po intervjuju z ga. Cigale pravi čas. Glede na to, da sem se že večkrat sprehajala po Godoviču, pa nikjer nisem opazila tabel, ki bi me vodile do nje. Presenetilo me je, da je označena na »Google maps-u«. Ko sem prišla v bližino sem opazila prve table, ki so postavljene približno kilometer stran od smreke. Table so slabo vidne in skrite pred turisti, ki se peljejo po glavni cesti, takoj mi je postalo povsem jasno, zakaj jo turisti težko najdejo.

V I2 je bilo omenjeno tudi to, da se nekateri deležniki zavzemajo za to, da bi bile table postavljene v naslednjih letih bližje cesti, da bi pritegnile turiste, ki se peljejo mimo.

Turistično informacijski center Idrija v svoji brošuri, kjer omenja Godovič, prav tako navaja pomembnost kačje smreke za domačine in promovira njen ogled.

Jelenšek – je najvišji vrh Godoviča, ki leži na 817 metrov nadmorske višine in trenutno predstavlja izletniško točko, ki je popularna tako med domačini kot tudi med turisti. Pot do vrha je označena z tablami, tudi s takimi, ki so vidne iz glavne ceste. Hoja do vrha traja približno 35 minut od prve oznake. Pred kratkim je vrh dobil tudi svojo vpisno knjigo in pa »šnopcomat«, kjer se lahko podpišete, pojedete kakšen piškot in si natočite žganje, kar je dvignilo vsesplošno obiskanost.

Hrib je poznan tudi po ostankih prazgodovinskega naselja z arheološkimi najdbami, starimi več kot 2500let. V tamkajšnjih grobovih so arheologi našli krogle, bojne sekire in meče iz brona (Debevc, 2019).

Dinozavrove stopinje – blizu vrha Jelenška je v kamnitih tleh moč videti šest odtisov dvonogege zgornjetiasnega kuščarja – dinozavra v velikosti od 12 do 14 centimetrov in razmaku približno 32 centimetrov. Glede na videne informacije arheologi trdijo, da se je tu nekoč sprehajal dvonožni plazilec in je v mehkem blatu pustil svoje odtise nog, le te so se do danes ohranili v trdnem dolomitu in naj bi od njihove ustvaritve preteklo vsaj 200 milijonov let, kar naj bi nakazovalo na prednike dinozavrov. Glede na velikost stopinje in

dolžino koraka pravijo, da bi lahko bila žival velika kot človek, žal pa stopinje za boljšo identifikacijo niso dovolj ohranjene (Center za idrijsko dediščino Idrija, brez datuma b).

Kot rečeno v II je to ena izmed večjih zanimivosti, ki privabijo turiste v Godovič. Taki odtisi so redkost na Evropskih tleh in privabijo tako mlade kot stare. Te fosilne stopinje pa so tudi edini do sedaj odkrit primer v Sloveniji, kar jim daje status naravne znamenitosti nacionalne pomembnosti.

Poleg vseh posameznih naravnih znamenitosti pa turista prevzame tudi vesplošen in celovit pogled na Godovič, pokrajina je zelo razgibana, od kotanj, hribovja, do jezer in gozdov.

b) kulturne zgradbe

Cerkev sv. Urbana – je majhna cerkvica, ki leži v središču Godoviča in je iz ceste dobro vidna, sploh ponoči, ko okoli nje posijejo luči in ji dajo posebno lep videz.

Cerkev sv. Urbana je bila prvič omenjena let 1526, kot del Vrhniške župnije, v sedanji obliki pa je vse od leta 1765. Na levi strani ladje je na steni moč videti marmorno ploščo z vsemi pomembnejšimi prelomnicami cerkve in župnije. Posebno lepoto prevzemata vitraža g. Marka Jerama, ki predstavljata dve prelomnici, ki sta zapisani na marmorni plošči (Center za idrijsko dediščino Idrija, brez datuma c).

V njej je deloval tudi eden najpomembnejših duhovnikov v Sloveniji – Vinko Kobal, duhovnik, ki je dobro poznan med katoličani, saj je storil ogromno za duhovni razvoj otrok. Njemu v spomin pred cerkvijo stoji tudi njegovi kip. Lansko leto je cerkev dobila tudi nov videz – nov zvonik in poslikavo portala, kar kaže na živost verske kulture v Godoviču.

V kraju se nahaja tudi kar nekaj posebnih kapelic, ki krasijo tako center kraja kot tudi okoliške poti. Obisk le njih je s strani domačinov zelo pogost, sploh tistih kapelic, ki jih najdemo ob gozdnih poteh. Zaradi neoznačenosti oziroma slabe označenosti, pa turisti teh biserov žal ne najdejo. Ena izmed takih je kapelica sv. Huberta, ki je povsem nova kapelica, narejena iz kamna, postavljena na koncu gozdne poti, ki izhaja iz Godoviča in je enkraten turistični objekt.

Feldban – Če se kot turist peljete proti Črnemu Vrh, po glavni cesti, lahko na levi strani v enem izmed prvih ovinkov zagledate oznake, ki vodijo do ostankov nekdanje ozkotirne železnice in dveh predorov. Prvi izmed teh je prevozen še danes, drugi, ki pa je skoraj 300 metrov dolg, pa je ostal nedokončan in predstavlja za turiste kulturno znamenitost velikega pomena. Med prvo svetovno vojno so začeli graditi prvo železniško povezavo Idrije s svetom. Kljub temu, da je bilo to le za kratek čas, pa je spomin nanjo še vedno zelo živ. Osnovni namen je bila oskrba soške fronte. Postavljena je bila izredno hitro, vodila pa je vse od Logatca, do Godoviča in naprej do Črnega Vrha ter skozi Zadlog proti Lokvam. Da je

bila postavljena tako hitro, pa gre zahvala vojnim predvsem Ruskim ujetnikom, zgradili so namreč kar 12km. Vozičke so po Feldbanu sprva vlekli konji, pozneje pa majhne lokomotive (Center za idrijsko dediščino Idrija, brez datuma d).

»Ko je Feldban praznoval 100 let od zgraditve, je bil organiziran voden pohod po njem, ki je bil dobro promoviran iz naše strani in je imel dobro obiskanost.« je bilo omenjeno v I3.

Na spletu pa je moč najti tudi posnetek, ki opisuje potek Feldbana in njegovo izgradnjo.

Poročna kultura – Vsak kraj ima svojo kulturo in običaje s katerimi živi. V Godoviču me je presenetila predvsem poročna kultura. Poleg tega, da se pred hišo bodočega poročenca postavijo mlaji in se bodočo poroko praznuje z zabavo, je v poročno kulturo dodan še en obred. Temelji na tem, da zvečer, ko vsi zaspijo, obiskovalci predporočne zabave (predvsem moški) hodijo po vasi in kradejo stvari, ki jim pridejo pod roke. Vse skupaj potem postavijo na eno skupno mesto – npr. v novo krožno krožišče, ki stoji na vasi, pred šolo, na avtobusno postajo ipd. Pod stvari, ki jih odnašajo od hiš spada vse mogoče, od gredic pa vse do trampolinov in lestev.

2. Dostopnost

Iz II sem razbrala da, da je ravno dostopnost tista, ki predstavlja oviro prihoda turistov do Idrijske občine.

Dostop do Godoviča je možen iz več smeri – iz Tolmina, Ajdovščine, Žiri ali iz Logatca. Vse ceste so precej ovinkaste, kar nekaterim povzroča slabost, nekaterim se zdi, da vzame preveč časa, drugim pa enostavno ne povzročajo nobenih preglavic. Dandanes si želimo, da bi bilo vse hitro in enostavno, žal pa pri dostopnosti do Godoviča ni tako. Če turisti nimajo avtomobila je možen dostop le še s pomočjo avtobusa, ki vozi od Ljubljane preko Godoviča, naprej v Idrijo, vendar vozi le poredkoma, največ v času šole in služb. Drugi načini dostopa obiskovalcev razen peš ali s kolesom, niso mogoči, torej ni niti letališča, niti železnice v bližini.

Veliko turistov se odloči za štopanje, kar je v teh krajih, tudi pri domačinih pogosto. Kljub vsemu na destinacijo ni relativno enostavno priti, zato bi bil lahko to eden izmed minusov kraja.

V II je bilo omenjeno tudi to, da so pred nekaj leti poskusili z brezplačnimi turističnimi avtobusi, vendar brez uspeha. Te avtobusi so imeli svojega vodiča in so peljali krožno vožnjo po znamenitostih Idrijske občine. Žal pa občina ni pripravljena darovati delež svojega denarja za tak projekt, zato je neizvedljiv.

3. Storitve

Kot sem omenila že pri dostopnosti, je na voljo javni prevoz z avtobusom. Avtobus vozi iz Ljubljane in ga večino uporabljajo domačini, ki hodijo v šolo ali službo v Ljubljano ali njeno okolico, le redko pa se na njem znajdejo tudi turisti. Avtobus ustavlja v centru Godoviča in potem pelje naprej proti Idriji.

Poleg javnega prevoza pa je v Godoviču moč zaslediti tudi bencinsko črpalko Petrol, ki je obenem tudi pošta. Trenutno se v kraju nahajata tudi dve trgovini – M Orel in pa Mercator zraven katere je tudi bankomat ter dva lokala, ki nudita tudi nekaj prigrizkov – Star Bar in Na Vas.

Na žalost pa se zaplete pri nastanitvah. V Godoviču je namreč moč najti le eno nastanitev, kjer lahko turisti prespijo in to je Dolina Miru – turizem na kmetiji Cenc.

Iz I2 je videti, da kmetija Cenc v sklopu nastanitve nudi slednje: spanje v majhni leseni hišici na zeliščno seneni postelji, brez »Wifi-ja« ali kakšne druge električne napeljave. Poleg hiške ni stranišča niti kopalnice, ta se namreč nahaja v centralni hiši, 200m nižje. Hiška nudi turistu vtis »divje-romantičnega« oddiha.

Rečeno v I2, žal ni velike obiskanosti turistov, saj svoje lokacije ne promovirajo dovolj dobro – nikjer tudi ne stojijo označbe, ki bi vodile do skrite kmetije, nekaterih turistov pa ne zanima ta način počitnikovanja.

V kraju ni turističnega centra, za kraj Godovič namreč skrbi občina Idrija, ki pa je od Godoviča oddaljena 13 kilometrov, kar pa se mi osebno zdi izredno slaba stvar. Problem tiči v tem, da običajno turisti prihajajo po cesti iz Logatca ali Ajdovščine in ne Tolmina.

4. Razpoložljivi paketi

Trenutno turistično informacijski center Idrija ponuja krožne izlete, ki jih turisti izvedejo sami, brez vodnika. Nekatere izmed teh poti vodijo tudi čez Godovič. Pa naj vam jih predstavim:

a) Po sledih pradavnine

Pot je dolga 4km in pelje po vseh znamenitostih Godoviča. Pot se začne pri cerkvici sv. Urbana, nadaljuje do Bajerja, mimo italijanske kasarne do Feldbana, po makadamski cesti do Kačje smreke in do zaselka Log. Če želijo turisti pod podaljšati, v turistično informacijskem centru Idrija svetujejo še obisk Jelenška in pa dinozavrovih stopinj (Center za idrijsko dediščino Idrija, brez datuma e) .

b) Po poteh Feldbana

Ta pot se osredotoča le na ožji del Godoviča in nas popelje po ozkotirni železnici.

Poleg teh dveh poti, pa vodijo skozi Godovič še kolesarske in pešpoti po gozdnih makadamskih potkah.

5. Aktivnosti

Razvidno iz I1 so aktivnosti, ki jih nudijo v sklopu Godoviča predvsem kolesarjenje, pohodništvo, tematske poti, obisk znamenitosti.

6. Pomožne storitve

Pri pomožnih storitvah v Godoviču se znajde kot sem jo že omenila, pošta, telekomunikacija in bankomat.

4.1.3 Godovič kot turistična destinacija iz vidika deležnikov in trikotni model

Ob vprašanju kako bi Godovič razvili kot turistično destinacijo sem dobila različne odgovore od sogovornikov.

V I3 je bilo predlagano slednje: »Godovič turistične atrakcije in s tem potencial ima, vendar ga mora nekdo vnovčit. To seveda ni posameznik, pri tem mora sodelovati tako občina kot krajani ali pa večji zunanji investitor. Na vsakem koncu se pokaže nekdo, ki ima idejo, zagnanost in vizijo. Tako na primer, mladi ohranjajo in urejajo bajer, posamezni krajani so izpeljali idejo z vpisno knjigo, ter »šnopcomatom« na Godoviškem vrhu Jelenšek, občinski GEOpark je organiziral pohod po feldbanu in tako dalje. Seveda pa je vse to premalo da bi Godovič zaživel kot turistična vas. Da bi Godovič zares zaživel kot turistična vas, pa bi morala tako občina kot krajani, ali pa nek večji privatni investitor narediti korak naprej. Turistu moraš ponuditi tisto kar išče. Atrakcije, kulinariko, prenočišča, označene poti. Občina bi morala ponuditi podporo kraju z označbami, promocijo, zakonodajo, da bi lahko nekdo izpeljal projekte. Zatakne pa se tudi pri zemljiščih, ker so zanimivosti v večini na privatnih zemljiščih in ne občinskih/državnih. Vendar tudi tukaj se najdejo rešitve in kompromisi. Se pa naj bi v kratkem v Godoviču odprli prvi apartmaji, kar je definitivno dobra pot za začetek turizma.«

I1 pa dodaja, da bi se moralo poskrbeti predvsem za Bajer, ki je enkratna turistična atrakcija vendar brez urejenih listin, ki bi jo lahko naredile legitimno za promocijo.

Ob vprašanju kje se nahaja največji problem, da se Godovič še ni razvil kot turistična destinacija pa navajajo slednje:

»Morda je največji problem, da občina, kot nekakšna mati krajev, ni nikoli imela posluha za podeželje, temveč strogo za Idrijo ter Rudnik Živega srebra. Seveda je to ponos največji biser občine, vendar le ta bi morala turizem pomagati razvijati na ravni celotne občine, kajti le tako bi turizem lahko resnično zaživel tudi v Idriji. Turistu moraš ponuditi dogajanje ter atrakcije čez celoten dopust, tako pa Idrijsko občino v večini obišejo turisti enodnevniki, ki se odpravljajo naprej proti Soči. Seveda pa morajo tukaj svojo vlogo odigrati tudi posamezniki, kateri morajo urediti apartmaje ter atrakcije, ki privabijo turiste. Se je pa potrebno zavedati da je v teh koncih vedno prevladovala industrija in za turizem nekako ni bilo prostora. Krajanji so vedno hodili v službe ter raje uživali v mirnem kraju.« je bilo omenjeno v I3.

Iz I2 je videti, da so Godovičani ljudje, ki niso dosti odprti za zunanji svet, da bi bili pripravljeni sprejemati tujce in turiste. Za slab razvoj turizma tako krivi poleg zgoraj navedenih še domačine in njihovo nezavzetost za razvoj turizma. Misli, da se mora turizem začeti razvijati na posameznikovi ravni, šele potem na večji organizacijski ravni.

Eden brez drugega deležnika ne moremo uspeti navaja I3. »Lep primer uspeha v turizmu je sosednja Avstrija, kjer se potrudijo in te pripravijo da plačaš za vse. V večine te vstopnine niso drage, se pa potrudijo da ti prodajo doživetje. Čeprav gre za manjšo kotanjo, znajo iz nje narediti dobro atrakcijo iz katere boš odšel zadovoljen, zato ker ne boš videl samo kotanje, ampak boš ob tem spil kavo s pogledom, sprehodil se boš skozi trgovino s spominki, si kupil spomin in odšel naprej srečen. Na drugi strani pa so srečni vsi, ker so vsi nekaj zaslužili. «

Če se na tem mestu obrnemo na trikotni model deležnikov, lahko po besedah intervjuvancev razberemo, da je sodelovanje med deležniki slabo oz. je neučinkovito, kar bil lahko bil glavni razlog za neuspeh ustvaritve turistične destinacije. Lokalna skupnost je zaprta, ne želi sprejeti tujcev v svoj domači kraj, lokalna oblast, v našem primeru občina Idrija nima posluha za krajevno skupnost, ki ima željo razviti turizem v Godoviču, ponudniki pa v primeru nepripravljenosti zgornjih dveh ne morejo storiti prav ničesar.

4.2 Potencialne vrste turizma v Godoviču

V pogovoru z deležniki sem vsakega, na podlagi Buhalisovega modela in prej podanih odgovorov povprašala kakšne vrste turizem pa bi bil primeren za to območje.

V I2 je izrečeno, da je že izvajani turizem pravi, da je to pravi turizem za Godovič. Nudi namreč spanje v neokrnjeni naravi, v leseni hišici v kateri je moč najti le nekaj pripomočkov za kuhanje, svečke in pa seneno posteljo, kjer ni dostopa do interneta, ni elektrike niti vodovoda. Meni, da je zaradi svoje prelepe narave Godovič primeren za ljudi, ki si želijo miru, ki se želijo umakniti iz vsakodnevnega hrupa in za tiste, ki želijo preizkusiti kakšno je bilo življenje pred prihodom modernizacije.

V I1 je podano mnenje, da bi bilo zanimivo razviti turizem v majhnih lesenih hišicah na drevesih. V današnjem času lahko po različnih medijih vidimo, da so lesene hišice na drevesih zopet popularne, zato misli, da bi bilo potencialno izvesti take vrste turizem s tem, da bi bila v hišicah nudena električna in voda. Ker je Godovič obdan z gozdom, kjer rastejo tudi zelo kvalitetna drevesa ne bi bil problem postaviti hišice niti pridobiti lesa. V veliki meri bi bili vključeni lokalni prebivalci, saj bi lahko izvedli kar večji vaški projekt postavitve takih hišic. Druga ideja, ki je bila podana v I1 pa je glamping v Godoviču. Zaradi majhnosti kraja in spet neverjetne neokrnjene narave bi bilo moč postaviti šotore po umaknjenih predelih Godoviča. Lahko bi oglaševali glamping ob Bajerju, seveda v primeru, da bi bil ta uradno priznan.

V I3 je moč razbrati strinjanje v veliki meri z I2, dodano pa je, da bi bilo možno postaviti šotorišče, saj bi bilo to finančno najbolj optimalno in najlažje. Problem bi lahko bil le glede lastništva zemljišč postavljenih šotorov. Po drugi strani pa I3 išče zgled v Avstriji in pravi, da bi lahko, če bi bili lokalni prebivalci to seveda pripravljene izvesti, postavili prave lesene hiše in nudili storitev nočitve v apartmajih v mirni vasici. Verjame v to, da je to lahko dobra tržna niša, saj enkratno funkcionira pri sosednji Avstriji, žal pa tega ni v velikem razmahu v Sloveniji, Godovič pa se mu zdi zaradi pisanosti pokrajine primeren za to. Da bi pridobili več turistov pa pravi, da bi bilo še vedno potrebno vztrajati v organizaciji dogodkov kot doslej – Punk koncerti, noč ob Bajerju in podobno – ter dodati kakšen nov dogodek, predvsem v povezavi z kulturo Godoviča in okolico.

SKLEP

Turizem se na posamezni lokaciji ne razvije kar čez noč. Za to je potrebno veliko vloženega truda s strani vseh deležnikov in pa časa. Turizem je področje, ki iz leta v leto raste, kar lahko vidimo tudi na primeru Godoviča – začelo se je z znamenitostmi, postavitvijo informacijskih tabel, do prve nastanitve in sedaj do grajenja dveh apartmajev, ki naj bi bila nared konec poletja.

Skozi zaključno nalogo sem spoznala, da ima Godovič možnost za razvoj turizma, objektivno gledano, vendar se v večini zatakne pri deležnikih, ki za to nimajo motivacije ali pa ne sodelujejo med seboj dovolj, da bi se turizem v Godoviču hitreje razvijal.

Če se osredotočimo na Buhalisov 6A model lahko vidimo, da kraj nima večjih pomanjkljivosti, ki bi ga ovirale pri razvoju turizma, celo več ponuja kot nekateri kraji, ki se imajo za turistične. Ima svoje kvalitete, ki pa jih ne zna izkoristiti sebi v prid. Neokrnjena narava je ena izmed njih. Prav tako lahko po Du Cros modelu vidimo, da ima kraj možnost za razvoj turizma.

Sem torej mnenja, da Godovič kot kraj s potencialom za turistično destinacijo lahko spremenimo v turistično destinacijo, ko bodo deležniki in lokalni prebivalci na to pripravljeni, če ne bo prepozno ter pa potrebno finančno podporo, kraj namreč ima vse ostale pogoje za razvoj turizma.

LITERATURA IN VIRI

1. Avcikurt, C., Dinu, S. M., Hacioglu, N., Efe, R. & Soykan, A. (2015). *Tourism, environment and sustainability*. Pridobljeno 15. junija 2019 iz https://www.academia.edu/21382251/Tourism_Environment_and_Sustainability
2. Buhalis, D. (2000). *Marketing the competitive destination in the future*. Pridobljeno 1. aprila 2019 iz <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.500.88&rep=rep1&type=pdf>
3. Center za idrijsko dediščino Idrija (brez datuma a). *Godovič*. Pridobljeno 2. julija 2019 iz <http://www.visit-idrija.si/si/object/281/godovic/>
4. Center za idrijsko dediščino Idrija (brez datuma b). *Po sledih pradavnine*. Pridobljeno 9. junija 2019 iz <http://www.visit-idrija.si/si/object/505/godovic-po-sledih-pradavnine/>
5. Center za idrijsko dediščino Idrija (brez datuma c). *Cerkev sv. Urbana*. Pridobljeno 6. aprila 2019 iz <http://www.visit-idrija.si/si/object/466/cerkev-sv-urbana/>
6. Center za idrijsko dediščino Idrija (brez datuma d). *Feldban*. Pridobljeno 25. junija 2019 iz <http://www.geopark-idrija.si/si/geopark/245/feldban/>
7. Center za idrijsko dediščino Idrija (brez datuma e). *Dinozavrove stopinje*. Pridobljeno 2. julija 2019 iz <http://www.visit-idrija.si/si/object/436/dinozavrove-stopinje/>
8. Debevc, M. (2019). *Najvišji vrh vasi Godovič*. Pridobljeno 22. junija 2019 iz <http://primorskival.si/novica.php?oid=10590>
9. Du Cros, H. (2001). *A new model to assist in planning for sustainable cultural heritage tourism*. Pridobljeno 1. julija 2019 iz <http://orcp.hustoj.com/wp-content/uploads/2016/02/2001-A-new-model-to-assist-in-planning-for-sustainable-cultural-heritage-tourism.pdf>
10. Inbakaran, R. J. & Cchetri, P. (2003). *Regional Tourism Information Centres: A Case for Community Involvement in Tourism Promotion: An Australian Model for Indian Consideration*. Pridobljeno 14. julija 2019 iz https://www.researchgate.net/publication/236986986_Regional_Tourism_Information_Centres_A_Case_for_Community_Involvement_in_Tourism_Promotion_An_Australian_Model_for_Indian_Consideration
11. Irshad, H. (2010). *Rural tourism – an overview*. Pridobljeno 12. aprila 2019 iz [https://www1.agric.gov.ab.ca/\\$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/\\$FILE/Rural-Tourism.pdf](https://www1.agric.gov.ab.ca/$Department/deptdocs.nsf/all/csi13476/$FILE/Rural-Tourism.pdf)
12. Lane, B. (2009). *Rural tourism – an overview*. Pridobljeno 6. aprila 2019 iz https://books.google.si/books?hl=sl&lr=&id=fX3g0AIRas0C&oi=fnd&pg=PA354&dq=types+of+rural+tourism&ots=oyjWvW7F9x&sig=XCPViLkLLUTCJDldVSQfAyiIdRI&redir_esc=y#v=onepage&q=types%20of%20rural%20tourism&f=false

13. Sharpley, R. & Roberts, L. (2004). *Rural tourism – 10 years on*. Pridobljeno 8. aprila 2019 iz <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/jtr.478>
14. Štetić, S. (2012). *Specific features of rural tourism destinations management*. Pridobljeno 1. junija 2019 iz https://www.researchgate.net/publication/280051664_Specific_Features_of_Rural_Tourism_Destinations_Management
15. UNWTO - World Tourism Organization. (2007). *A practical guide to tourism destination management*. Pridobljeno 24. aprila 2019 iz <http://www2.unwto.org/publication/practical-guide-tourism-destination-management>
16. UNWTO - World Tourism Organization (2016). *Terminology within destination management and quality*. Pridobljeno 1. julija 2019 iz <http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/docpdf/terminologydm.pdf>
17. Villanueva Álvaro, J.J., Mondéjar Jiménez, J. & Sáez Martínez, F. J. (2017). *Rural tourism: development, management and sustainability in rural establishments*. Pridobljeno 23. junija 2019 iz https://www.researchgate.net/publication/316946775_Rural_Tourism_Development_Management_and_Sustainability_in_Rural_Establishments
18. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnavna koncepta*. Pridobljeno 2. maja 2019 iz <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-77-9.pdf>
19. Wraber, T. (1979). *Kačja smreka pri Godoviču*. Pridobljeno 1. junija 2019 iz <http://www.dedi.si/dediscina/432-kacija-smreka-pri-godovicu>