




REPUBLIKA SLOVENIJA  
MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO  
GOZDARSTVO IN PREHRANO

URAD VLADE RS ZA SLOVENCE  
V ZAMEJSTVU IN PO SVETU



asist. Barbara Pavlakovič, Vladimir Čeligoj, Zoran Ožbolt, dr. Marko Koščak  
**RAZVOJNI PROGRAM ZA TRAJNOSTNI RAZVOJ KRAJEV  
OBMOČJA MESTA ČABAR V GORSKEM KOTARJU**

II. faza



Univerzitetna založba  
Univerze v Mariboru



Univerza v Mariboru

---

Fakulteta za turizem

# **Razvojni program za trajnostni razvoj krajev območja mesta Čabar v Gorskem kotarju**

II. faza

Uredniki

**Barbara Pavlakovič**

**Vladimir Čeligoj**

**Zoran Ožbolt**

**Marko Koščak**

April 2019

<b>Naslov</b>	Razvojni program za trajnostni razvoj krajev območja mesta Čabar v Gorskem kotarju
<b>Podnaslov</b>	II. faza
<b>Title</b>	The development program for the sustainable development of town Čabar in Gorski kotar
<b>Subtitle</b>	Phase II
<b>Uredniki</b> <i>Editors</i>	asist. Barbara Pavlakovič (Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem)
	Vladimir Čeligoj (Republika Slovenija, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano)
	Zoran Ožbolt (KIS Gorski kotar)
	doc. dr. Marko Koščak (Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem)
<b>Avtorji</b> <i>Authors</i>	Barbara Pavlakovič, dr. Marko Koščak, Nejc Pozvek, Katja Kokot, Alen Nikola Rajkovič, Maja Alif, Nikolina Gačina Bilin, Lea Plahuta, Jan Pokorny, Melani Lučič Jozak, Katja Murkovič, Tanja Hlebec, Irena Lazanski, Nataša Uršič, Helena Jakovina in Nadja Mlakar.
<b>Recenzija</b> <i>Review</i>	red. prof. dr. Mladen Knežević (Mednarodna univerza Libertas)
	doc. dr. Jasna Potočnik Topler (Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem)
<b>Jezikovni pregled</b> <i>Editing in Slovenian</i>	Generalni sekretariat Vlade Republike Slovenije, Sektor za prevajanje.
<b>Prevodi v hrvaščino</b> <i>Translations in Croatian</i>	Mirjana Žagar
<b>Tehnični urednik</b> <i>Technical editor</i>	Jan Perša, mag. inž. prom. (Univerzitetna založba Univerze v Mariboru)
<b>Oblikovanje ovitka</b> <i>Cover designer</i>	Kaja Kotnik (Republika Slovenija, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano)
<b>Grafične priloge</b> <i>Graphic material</i>	Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem in avtorji prispevkov.

**Založnik / Published by**  
Univerzitetna založba Univerze v Mariboru  
Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenija  
<http://press.um.si>, [zalozba@um.si](mailto:zalozba@um.si)

**Izdajatelj / Co-published by**  
Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem  
Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenija  
<http://ft.um.si>, [ft@um.si](mailto:ft@um.si)

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano  
Republike Slovenije  
Dunajska 22, 1000 Ljubljana, Slovenija  
<http://www.mkgp.gov.si>, [gp.mkgp@gov.si](mailto:gp.mkgp@gov.si)

**Izdaja**  
*Edition* Prva izdaja

**Vrsta publikacije**  
*Publication type* E-knjiga

**Dostopno na** <http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/405>  
*Available at*

**Izdano** Maribor, april 2019  
*Published*

© **Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba**

Vse pravice pridržane. Brez pisnega dovoljenja založnika je prepovedano reproduciranje, distribuiranje, predelava ali druga uporaba tega dela ali njegovih delov v kakršnemkoli obsegu ali postopku, vključno s fotokopiranjem, tiskanjem ali shranjevanjem v elektronski obliki.

Delo je nastalo v okviru sodelovanja študentov Fakultete za turizem Univerze v Mariboru pri predmetu Trajnostni in družbeno odgovorni turizem z Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije, Uradom Vlade Republike Slovenije za Slovence v zamejstvu in po svetu in Kmetijsko izobraževalno skupnostjo »Gorski kotar« (KIS Gorski kotar).

Publikacijo sofinancira Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije. Publikacijo delno financira Evropska unija iz Evropskega socialnega sklada.



REPUBLIKA SLOVENIJA  
**MINISTRSTVO ZA KMETIJSTVO,  
GOZDARSTVO IN PREHRANO**



EVROPSKA UNIJA  
EVROPSKI  
SOCIALNI SKLAD  
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST

CIP - Kataložni zapis o publikaciji  
Univerzitetna knjižnica Maribor

711.11 (497.5) Čabar)

RAZVOJNI program za trajnostni razvoj krajev območja mesta Čabar v Gorskem kotarju [Elektronski vir] : II. faza / uredniki Barbara Pavlakovič ... [et al.]. - 1. izd. - Maribor : Univerzitetna založba Univerze, 2019

Način dostopa (URL): <http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/405>. -  
Nasl. v kolofonu: The development program for the sustainable development of town Čabar in Gorski kotar

ISBN 978-961-286-261-9

doi: 10.18690/978-961-286-261-9

1. Dr. vzp. stv. nasl. 2. Pavlakovič, Barbara

COBISS.SI-ID [96556033](https://nbn-resolving.org/urn:nbn:si:coibis-96556033)

**ISBN** 978-961-286-261-9 (PDF)  
978-961-286-262-6 (Broš.)

**DOI** <https://doi.org/10.18690/978-961-286-261-9>

**Cena** Brezplačni izvod  
*Price*

**Odgovorna oseba založnika** red. prof. dr. Zdravko Kačič, rektor Univerze v Mariboru  
*For publisher*



## Razvojni program za trajnostni razvoj krajev območja mesta Čabar v Gorskem kotarju, II. faza

BARBARA PAVLAKOVIČ, VLADIMIR ČELIGOJ, ZORAN OŽBOLT IN  
MARKO KOŠČAK

**Povzetek** Monografija Razvojni program za trajnostni razvoj krajev območja mesta Čabar v Gorskem kotarju je rezultat druge faze projekta, s katerim želimo spodbuditi trajnostno delovanje in strateški razvoj hrvaškega obmejnega območja mesta Čabar vse od Prezida do Gerova. Območje je oddaljeno od glavnih hrvaških prometnic, a hkrati umeščeno med tri države (Hrvaška, Slovenija in Italija), ki so bile za domačine vedno vir zaposlitve, informacij in družabnega življenja. Preplet različnih tradicij je omogočil oblikovanje avtohtone kulture, ki združuje zanimive zgodbe, običaje, obrti, jedi in uporabo naravnih virov iz neokrnjene narave, v kateri leži destinacija. Vse to je odlična podlaga za razvoj turizma, ki kot nova gospodarska panoga lahko omogoči razvoj gospodarstva, obrne demografsko sliko in spodbudi vsesplošni razvoj območja. Strateški izziv razvoja turizma so obravnavali mentorji in študenti 1. letnika magistrskega programa Turizem na Fakulteti za turizem Brežice Univerze v Mariboru ob participativnem sodelovanju lokalnega prebivalstva. Po opravljeni analizi stanja so pripravili vizijo razvoja in določili prednostna področja dela, opredelili ukrepe ter določili kazalnike in način njihovega spremljanja. Sam akcijski načrt temelji na teoriji presoje nosilne sprejemljivosti okolja, ki je predstavljena na začetku te monografije.

**Ključne besede:** • turizem • trajnostni razvoj • presoja nosilne sprejemljivosti okolja • razvojni program • Gorski kotar •

---

NASLOVI UREDNIKOV: Barbara Pavlakovič, asistentka, Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenija, e-pošta: barbara.pavlakovic@um.si. Vladimir Čeligoj, Republika Slovenija, Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Dunajska 22, 1000 Ljubljana, Slovenija, e-pošta: gp.mkgp@gov.si. Zoran Ožbolt, KIS Gorski kotar, 51307 Prezid, Hrvaška, e-pošta: zoran.ozbolt@gmail.com. dr. Marko Koščak, docent, Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenija, e-pošta: marko.koscak@um.si.

## The Development Program for the Sustainable Development of Town Čabar in Gorski kotar, Phase II

BARBARA PAVLAKOVIČ, VLADIMIR ČELIGOJ, ZORAN OŽBOLT &  
MARKO KOŠČAK

**Abstract** This book is the result of the second phase of the project, with which we want to stimulate the sustainability and strategic development of the Croatian border area of the town Čabar. The area is distant from the main roads, but at the same time it is located between three countries (Croatia, Slovenia and Italy), which has always been a source of employment, information and social life for the locals. The intertwining of different traditions enabled the creation of an autochthonous culture that combines interesting customs, crafts, dishes and the use of natural resources from the unspoiled nature. All of this is an excellent basis for the development of tourism, which can improve the economy, reverse the demographic picture and stimulate the overall development of the area. This challenge was addressed by tutors and students of the Tourism Master's program at the Faculty of Tourism University of Maribor together by participatory planning and involvement of local community. After the analysis of the situation, they prepared a development vision, identified work priority areas, defined the indicators and the way they would be monitored. The action plan itself is based on the theory of carrying capacity assessment, presented at the beginning of this book.

**Keywords:** • tourism • sustainable development • carrying capacity assessment • development program • Gorski kotar •

---

CORRESPONDENCE ADDRESS: Barbara Pavlakovič, Assistant, University of Maribor, Faculty of Tourism, Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenia, e-mail: [barbara.pavlakovic@um.si](mailto:barbara.pavlakovic@um.si). Vladimir Čeligoj, Republic of Slovenia, Ministry of Agriculture, Forestry and Food, Dunajska 22, 1000 Ljubljana, Slovenia, e-mail: [gp.mkgp@gov.si](mailto:gp.mkgp@gov.si). Zoran Ožbolt, KIS Gorski kotar, 51307 Prezid, Croatia, e-mail: [zoran.ozbolt@gmail.com](mailto:zoran.ozbolt@gmail.com). Marko Koščak, PhD, Assistant Professor, University of Maribor, Faculty of Tourism, Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenia, e-mail: [marko.koscak@um.si](mailto:marko.koscak@um.si).

## Kazalo

<b>PREDGOVOR</b> .....	1
<b>POGLAVJE 1: UVOD IN METODE DELA</b> .....	3
<b>POGLAVJE 2: VLOGA IN POMEN NARAVNE IN KULTURNE DEDIŠČINE PRI RAZVOJU TRAJNOSTNEGA IN ODGOVORNEGA TURIZMA – TEORETIČNI UVOD S PRIMEROM DOBRE PRAKSE</b> .....	9
2.1 Uvod.....	9
2.2 Trajnostni in odgovorni razvoj.....	12
2.3 Primer dobre prakse: oblikovanje regijskega projekta »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine«.....	20
2.3.1 Namen in cilji projekta.....	21
2.3.2 Izkušnje pri načrtovanju.....	26
2.3.3 Teoretično-metodološka in prostorska obravnava.....	28
<b>POGLAVJE 3: OPIS IN ANALIZA STANJA PROJEKTNEGA OBMOČJA</b> ....	39
3.1 Pregled naravnogeografskih dejavnikov /značilnosti.....	40
3.2 Pregled družbenogeografskih dejavnikov /značilnosti.....	42
3.3 Turizem na območju Gorskega kotarja.....	44
3.4 Pregled in vrednotenje turistične ponudbe Gorskega kotarja.....	45
3.5 Podrobnejša predstavitev severnega/čabrskega dela Gorskega kotarja.....	48
<b>POGLAVJE 4: STRATEŠKE USMERITVE IN AKCIJSKI NAČRT ZA OBRAVNAVANE LOKACIJE</b> .....	51
4.1 Analiza SWOT.....	51
4.2 Vizija severnega Gorskega kotarja.....	54
4.3 Izvedbeni in akcijski načrt.....	55
<b>POGLAVJE 5: SPOMENIK PETRA KLEPCA IN LEGENDA O NJEM</b> .....	57
5.1 Analiza stanja.....	57
5.1.1 Promocija obravnavane ponudbe.....	62
5.1.2 Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja.....	63
5.2 Analiza SWOT.....	64
5.3 Vizija.....	67
5.4 Prednostna področja in ukrepi.....	67
5.5 Kazalniki in spremljanje.....	75

5.6	Povzetek .....	79
5.7	Sažetak: Spomenik i legenda o Petru Klepecu.....	80

## **POGLAVJE 6: STEZA RUDARJEV IN RUDNIK – »STOPAMA**

<b>TRŠČANSKIH RUDARA«.....</b>	<b>83</b>	
6.1	Analiza stanja .....	83
6.1.1	Promocija obravnavane ponudbe .....	88
6.1.2	Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja.....	89
6.2	Analiza SWOT.....	90
6.3	Vizija.....	93
6.4	Prednostna področja in ukrepi .....	94
6.5	Kazalniki in spremljanje.....	97
6.6	Povzetek .....	102
6.7	Sažetak: Put rudara i rudnik – »Stopama Trščanskih rudara«.....	103

## **POGLAVJE 7: DVOREC ZRINJSKIH – ZBIRKA IN PONUDBA**

<b>»PUTEVIMA FRANKOPANA« .....</b>	<b>105</b>	
7.1	Analiza stanja .....	105
7.1.1	Promocija obravnavane ponudbe .....	108
7.1.2	Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja.....	108
7.2	Analiza SWOT.....	109
7.3	Vizija.....	111
7.4	Prednostna področja in ukrepi .....	112
7.5	Kazalniki in spremljanje.....	115
7.6	Povzetek .....	117
7.7	Sažetak: Dvorac Zrinskih – zbirka i ponuda »Putevima Frankopana«.....	119

## **POGLAVJE 8: RIBOGOJNICA IN KOVAČIJA URH .....**

<b>121</b>		
8.1	Analiza stanja .....	121
8.1.1	Promocija obravnavane ponudbe .....	126
8.1.2	Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja.....	126
8.2	Analiza SWOT.....	127
8.3	Vizija.....	130
8.4	Prednostna področja in ukrepi .....	130
8.5	Kazalniki in spremljanje.....	137
8.6	Povzetek .....	141
8.7	Sažetak: Ribogojilište i kovačnica Urh.....	142

## **POGLAVJE 9: IZVIR ČABRANKE IN GEROVČICE .....**

<b>145</b>		
9.1	Analiza stanja .....	145
9.1.1	Promocija obravnavane ponudbe .....	149
9.1.2	Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja.....	150
9.2	Analiza SWOT.....	151
9.3	Vizija.....	156
9.4	Prednostna področja in ukrepi .....	156
9.5	Kazalniki in spremljanje.....	164
9.6	Povzetek .....	169

9.7	Sažetak: Izvor Čabranke i Gerovčice .....	170
<b>POGLAVJE 10: SELANKIN MLIN .....</b>		<b>171</b>
10.1	Analiza stanja.....	171
10.1.1	Promocija obravnavane ponudbe.....	173
10.1.2	Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja.....	174
10.2	Analiza SWOT.....	175
10.3	Vizija .....	178
10.4	Prednostna področja in ukrepi.....	179
10.5	Kazalniki in spremljanje .....	183
10.6	Povzetek.....	186
10.7	Sažetak: Selankin mlin .....	187
<b>POGLAVJE 11: MALINARIČEVA ŽAGA .....</b>		<b>189</b>
11.1	Analiza stanja.....	189
11.1.1	Promocija obravnavane ponudbe.....	194
11.1.2	Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja.....	194
11.2	Analiza SWOT.....	196
11.3	Vizija .....	199
11.4	Prednostna področja in ukrepi.....	200
11.5	Kazalniki in spremljanje .....	205
11.6	Povzetek.....	210
11.7	Sažetak: Malinaričeva pilana .....	211
<b>POGLAVJE 12: PALČAVA ŠIŠA.....</b>		<b>213</b>
12.1	Analiza stanja.....	213
12.1.1	Promocija obravnavane ponudbe.....	217
12.1.2	Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja.....	218
12.2	Analiza SWOT.....	219
12.3	Vizija .....	221
12.4	Prednostna področja in ukrepi.....	222
12.5	Kazalniki in spremljanje .....	226
12.6	Povzetek.....	229
12.7	Sažetak: Palčava šiša.....	230
<b>PRILOGA.....</b>		<b>233</b>
<b>LITERAURA IN VIRI.....</b>		<b>245</b>
<b>RECENZII.....</b>		<b>253</b>



## PREDGOVOR

DR. ALEKSANDRA PIVEC

*Ministrica*

Svet, kjer se bogato poraščeni z bukvijo in smreko prepletajo hribi in mednje zarežane številne doline, tam izpod visokih apnenčastih pečin izvirajo Čabranka, Gerovčica in Kolpa. V tej idilični deželi so ob rekah že v davni peko številne žage, mleti mlini in delovale kovačije, ki so tamkajšnjemu človeku rezali tanko rezino kruha in mu omogočali preživetje.

Voda in gozd sta tem ljudem vedno dajala kruh in zagotavljala obstanek v teh krajih, ki jim z eno besedo rečemo Gorski kotar. Vse to je dežela Petra Klepca, narodnega junaka, ki se je globoko zasedral v podzavest in pripoved ljudskega izročila ter ljudem pomenil človeka izredne moči, zaščitnika domačega ognjišča in domačinov bodisi pred Turki bodisi pred drugimi nevšečnostmi. Še dan današnji je njegov lik simbol moči, poguma, plemenitosti in pravičnosti.

Tako kot je ta svet svež, čist, pristen in neokrnjen, takšni so tudi ljudje, ki živijo tu; naravni, pristni, samozavestni in ponosni na to, kar so.

Vse to je podoba krajev, ki so posejani med hribovjem in rekami Čabranko, Gerovčico in Kolpo.

Z monografijo Razvojni program za trajnostni razvoj krajev območja mesta Čabar v Gorskem kotarju so študentje Fakultete za turizem Brežice Univerze v Mariboru strokovno raziskali in prikazali lokalne znamenitosti, naravno in kulturno dediščine, ki je temelj in izziv za oblikovanje skupnega proizvoda turistične ponudbe.

Čeprav so kraji odmaknjeni od dnevnih tokov, so na doseg roke sodobnemu turistu, ki si želi in išče mir, pristno in zdravo okolje naravnih lepot.

Prepričana sem, da bo monografija za lokalno prebivalstvo podlaga za načrtovanje številnih novih in smelih razvojnih korakov ter za pogled naprej v razmišljanju in širjenju obzorij, kako številne naravne danosti in lepote skupaj s sposobnostmi ljudi, ki v teh krajih živijo in so tukaj razvili številne dejavnosti, oblikovati in vključiti v inovativne in doživljajske turistične proizvode. Ti pa lahko pomenijo novo priložnost za razvoj in večanje prepoznavnosti teh čudovitih krajev. To pokrajini in ljudem lahko ponudi številne nove načine in možnosti za življenje in delo v domačem okolju. In pri tem jim bomo vedno v pomoč in podporo.



## POGLAVJE 1 UVOD IN METODE DELA

BARBARA PAVLAKOVIČ

Znanstvena monografija Razvojni program za trajnostni razvoj krajev območja mesta Čabar v Gorskem kotarju – II. faza je nadaljevanje zastavljenega dela na strateško premišljenem razvoju severnega dela hrvaškega Gorskega kotarja oziroma območja mesta Čabar, ki ga tvorijo kraji Čabar, Plešče, Zamost, Prezid, Tršće, Mali Lug, Gerovo in drugi. Območje, na eni strani obdano z narodnim parkom (NP) Risnjak in na drugi strani s slovensko mejo, ima naravne danosti, da ne samo razvije trajnostno naravnano kmetijstvo in gospodarstvo, ampak tudi turistično ponudbo, ki bo privabljala turiste iz bližnje in daljne okolice. Vezni člen med vsemi področji so lokalni prebivalci, ki združujejo preplet slovenskih in hrvaških vrednot, tradicij ter jezika.

Razvojni program se je v II. fazi usmeril na celotno območje severnega Gorskega kotarja in je tako nadgradnja I. faze, ki se je osredotočila na kraj Prezid z okolico. Ta monografija podaja pregled trajnostne ponudbe v krajih Čabar, Plešče, Zamost, Tršće in Mali Lug. Hkrati predlaga osnovne smernice, kako upravljati celoviti razvoj območja s poudarkom na trajnostnem razvoju turizma, ter ideje za oblikovanje skupnih celovitih turističnih proizvodov. Razvojni program je oblikovan kot raziskovalni projekt, pri katerem so tudi v II. fazi sodelovali Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP) – Služba za podporo

živilskopredelovalni industriji in promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov, lokalna skupnost z območja severnega Gorskega kotarja in Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru. Študenti, ki so sodelovali v projektu, so obiskovali prvi letnik magistrskega študijskega programa Turizem, pridružili so se jim tudi študenti, ki so na fakulteti opravljali mednarodno izmenjavo Erasmus+. Terensko in raziskovalno delo študentov je potekalo v sklopu predmeta Trajnostni in družbeno odgovorni turizem.

Načelo participativnega načrtovanja se je tudi v II. fazi projekta izkazalo za učinkovito metodo pridobivanja podatkov in oblikovanja končnih predlogov. Obdelava podatkov (angl. *desk research*) je najprej zajemala seznanitev študentov z nekaterimi preteklimi in aktualnimi razvojnimi strategijami tega območja (Lokalna razvojna strategija LAG-a Gorski kotar 2014–2020; Strategija razvoja grada Čabra 2015–2020; Razvojni program celovitega in trajnostnega razvoja območja Prezida in Gorskega kotarja; Projekt Gorski kotar, II. faza: Poročilo o izvedeni presoji nosilne kapacitete okolja), ki so nastale po načelih participativnega načrtovanja. Potem so se študenti udeležili dvodnevne terenskega ogleda proučevanega območja, ki je potekal 19. in 20. oktobra 2018. Terensko delo je vključevalo ogled raznolikih točk z razvojnimi zmogljivostmi in danostmi, spoznavanje lokalne dediščine in interaktivni razgovor oziroma intervju z nekaterimi lokalnimi deležniki. Točke, ki so jih študenti obravnavali v svojih nalogah, so bile:

- dvorec Zrinjskih – zbirka in ponudba *»Putevima Frankopana«*, Čabar,
- ribogojnica in kovačija Urh, Čabar,
- izvir Čabranke, Čabar, in izvir Gerovčice, Zamost,
- Palčava šiša, Plešče,
- Selankin mlin, Zamost,
- Malinarićeva žaga, Zamost,
- steza rudarjev in rudnik – *»Stopama trččanskih rudara«*, Trčće,
- spomenik Petra Klepca in legenda o njem, Mali Lug.

Po pripravi prvega osnutka razvojne strategije so študenti še enkrat obiskali Gorski kotar in 18. januarja 2019 v Prezidu predstavili svoje delo ter prisluhnili komentarjem domačinov. Na podlagi skupne razprave je predlagani dokument usklajen z različnimi deležniki območja. Pri pripravi dokumenta in izvedbi

terenskega dela so sodelovali različni predstavniki in strokovnjaki projektnih partnerjev (slika 1):

- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano (MKGP) – Služba za podporo živilskopredelovalni industriji in promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov (sekretar Vladimir Čeligoj),
- Kmetijsko-izobraževalna skupnost »Gorski kotar« – KIS Gorski kotar (Zoran Ožbolt, Anita Pintar, Damjan Kovač, Mirjana Žagar, Pia Primec, Petar Lautar in drugi predstavniki lokalne skupnosti),
- Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru (mentorja doc. dr. Marko Koščak in asist. Barbara Pavlakovič ter študenti 1. letnika magistrskega programa Turizem).



Slika 1: Udeleženci terenskih vaj

Rezultat razvojnoraziskovalnega projekta trajnostnega razvoja območja severnega Gorskega kotarja je torej partnerski dokument, ki daje osnovne usmeritve za različne ustanove (javne in nevladne), posameznike, podjetnike in vse, ki jih zanima razvoj obravnavanega območja. V dokumentu je najprej predstavljeno teoretično ozadje poglobitnih razvojnih atributov območja severnega Gorskega kotarja, in sicer vloga ter pomen naravne in kulturne dediščine pri razvoju trajnostnega in odgovornega turizma. Hkrati je analiziran tudi primer dobre prakse regijskega projekta »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine«, ki je zgled za nadaljnjo razvojno usmeritev. V nadaljevanju se razvojni program osredotoči na sam Gorski kotar – sledi predstavitev naravogeografskih in družbenogeografskih dejavnikov okoliša ter njihov

pomen za razvoj turizma. Nato se dokument osredotoči na strateške usmeritve in akcijski načrt za obravnavano lokacijo, saj je predstavljena splošna analiza SWOT območja ter zastavljena širša vizija severnega Gorskega kotarja do leta 2025. Dokument predstavi osem možnih točk, ki bi lahko bile nosilke trajnostnega turističnega razvoja regije. Vseh osem točk so obravnavali študenti, ki so izvedli analizo trenutnega stanja, upravljanja lokacije in vključenosti različnih deležnikov. Nato so opredelili načrte za razvoj lokacije, zastavili prednostna področja ter ukrepe za doseg razvojnih ciljev in načine, kako spremljati napredek na zastavljenem področju.

Predlagana vizija in načrti razvoja so torej rezultat dogovora med ustvarjalci razvojnega programa in različnimi deležniki obravnavanega območja ter nagovarjajo vpletene k uresničevanju predlogov, zastavljenih dejavnosti in strateških idej. Predlagani način uresničevanja poudarja predvsem aktivno povezovanje posameznih ponudnikov in tudi povezovanje na ravni celotne destinacije. Ponudniki lahko medsebojno tržijo svoje turistične proizvode, usmerjajo obiskovalce na druge zanimive točke ter v svojo ponudbo vključujejo gastronomska doživetja in dele kulturne in naravne dediščine. Sama destinacija se lahko poveže s krovno blagovno znamko, ki temelji na tradiciji in kulturi Gorskega kotarja. Kot ena najbolj prepoznavnih zgodb, ki se lahko uporablja kot temelj take blagovne znamke, je prav legenda o Petru Klepcu. Ta ne samo povezuje kraje okrog mesta Čabar, ampak povezuje Gorski kotar tudi z ozemljem Slovenije in tamkajšnjimi prebivalci, ki imajo prav tako svojo legendo o Petru Klepcu.

Povezovanje domačinov, turistične ponudbe in različnih krajev regije ter ne nazadnje tudi čezmejno sodelovanje sta temelj uspešnega delovanja (slika 2). Zato pisci tega razvojnega programa menimo, da bo uresničevanje zastavljenih prednostnih področij in ukrepov znotraj te strategije pripomoglo k vsesplošnemu razvoju celotnega območja severnega Gorskega kotarja, k njegovi prepoznavnosti ter k njegovemu trajnostnemu in dolgoročnemu napredku. Vsekakor pa je eden od pomembnih temeljev, na katerem gradi ta strategija, tudi njena predhodnica oziroma I. faza razvojnega programa, ki je zastavila prve korake k trajnostnemu razvoju območja. Vzorčna turistično-izobraževalna kmetija Gorski kotar je tako jedro turističnega razvoja, turistom bo omogočala prenočitve, informacije, program in podobno ter bo izhodišče, od koder se bodo obiskovalci lahko odpravili na vse druge točke, ki so obravnavane v tej

monografiji. Kmetija bo pobudnik povezovanj na destinaciji in širše in bo kot taka tudi inkubator novih idej, sodelovanj ter partnerstev.



**Slika 2: Delavnica s Kmetijsko izobraževalno skupnostjo »Gorski kotar«**

Oba dokumenta oziroma oba razvojna programa skupaj (I. in II. faza) tako tvorita strateške usmeritve razvoja severnega dela Gorskega kotarja oziroma krajev območja mesta Čabar. Povzemata rezultate dela študentov, ki so za proučevano območje izvedli analizo stanja in izzivov destinacije, zastavili dolgoročno vizijo, opredelili prednostne postopke in v akcijskem načrtu zastavili ukrepe ter način in obdobje spremljanja izvajanja zastavljene strategije.



POGLAVJE 2

# VLOGA IN POMEN NARAVNE IN KULTURNE DEDIŠČINE PRI RAZVOJU TRAJNOSTNEGA IN ODGOVORNEGA TURIZMA – TEORETIČNI UVOD S PRIMEROM DOBRE PRAKSE<sup>1</sup>

DR. MARKO KOŠČAK

## 2.1 Uvod

Za današnjo družbo in družbene skupine znotraj nje je značilna velika mobilnost. Življenjski prostor, v katerem živijo posamezne družbene skupine, se širi in ne omejuje več samo na območja (občine) prebivanja. Nastajajo večji prostorski sistemi – družbenogospodarski prostori ali regije. Sestavljeni so iz nekaj območij (občin), ki se funkcionalno vse bolj dopolnjujejo (Ruppert *et al.*, 1981, str. 94). Znotraj teh družbenogospodarskih sistemov obstaja sistem centralnih naselij, kjer prebivalstvo vključno z okolišem zadovoljuje svoje osnovne potrebe. Poleg tega obstaja tudi mreža lokalnih območij, ki so primerna za »preživljanje prostega časa« in (med drugim) omogočajo zadovoljevati tudi to potrebo, tako prebivalstvu tega kot prebivalstvu sosednjega družbenogospodarskega sistema –

---

<sup>1</sup> Besedilo je prirejeno po: Koščak, M. (1999). *Preobrazba slovenskega podeželja ob slovensko-hrvaški meji*. (Doktorska disertacija). Filozofska fakulteta – Oddelek za geografijo, Univerza v Ljubljani, Ljubljana.

regije. Tak proces, kjer lokalno prebivalstvo znotraj družbenogospodarskega sistema zadovoljuje svoje osnovne potrebe, imenujemo vplivno območje. Za obmejno območje severnega Gorskega kotarja lahko tudi ugotovimo, da meja sama ne pomeni ovire za zadovoljevanje določenih potreb prebivalstva na drugi strani meje – govorimo o čezmejnih procesih, ki se dogajajo za zadovoljevanje posameznih osnovnih potreb. Seveda je treba pri tem upoštevati vrsto dejavnikov, ki vplivajo na odprtost in zaprtost same meje. Ti se spreminjajo in so odvisni od najrazličnejših vplivov.

Obravnavani primeri posameznih mikrolokacij v Gorskem kotarju in naseljih Prezid, Čabar, Tršče, Plešce, Gerovo, Zamost, Mali lug idr. nakazujejo zametke lokalnih naselij, kjer je mogoče zadovoljiti del osnovnih potreb. To velja tudi za vidik povpraševanja po potrebi »preživljanje prostega časa« in njene ponudbe. Vendar je oblikovanje posameznih turističnih proizvodov oziroma lokalnih območij, primernih za zadovoljevanje potrebe »preživljanje prostega časa«, zelo zahteven proces. To velja še posebej zato, ker gre za prebivalstvo na podeželju, kjer razen redkih izjem ni tradicije, znanja in izkušenj za izvedbo tako zahtevnih razvojnih procesov. Zato je osnovna izkušnja, ki je bila pridobljena tako iz analize stanja območja kot tudi na podlagi terenskega proučevanja, ta, da se posamezna lokalna skupnost (če vzamemo za izhodišče, da je v tem primeru lokalna skupnost enota mesta Čabar v Gorskem kotarju) zelo težko spopade z vsemi izzivi, ki jih zahteva sodobno načrtovanje turizma na podeželju. Dejavniki učinkovitega razvoja, trženja in promocije lokalnega turističnega proizvoda na podeželju ali kjer koli drugje so namreč izredno zahtevni, tako strokovno kot organizacijsko in finančno. Po navadi nam še uspe razviti posamezen turistični proizvod, ko pa ga želimo predstaviti na trgu, nam zmanjka znanja, zadovoljivega vodenja in upravljanja ter tudi sredstev. Tako se je pokazalo, da je edina smiselna rešitev v povezovanju posameznih lokalnih proizvodov v širši destinacijski turistični proizvod, ki ga je na trgu mogoče ustrezno promovirati in tržiti. Oblikovanje ustreznega združenja oziroma partnerstva pri upravljanju in vodenju strategije razvoja takega destinacijskega turističnega proizvoda je ključna in odločilna faza takega projekta. Če ni pripravljenosti za sodelovanje, potem še tako dobro opredeljen in pripravljen turistični proizvod ne bo doživel ustreznega gospodarskega učinka v lokalni skupnosti, kar pa je osnova in ključ za ohranjanje poseljenosti podeželskega prostora ter izboljšanje kakovosti življenja lokalnega prebivalstva. Podobna ugotovitev velja tudi za čezmejno sodelovanje, ki ga je

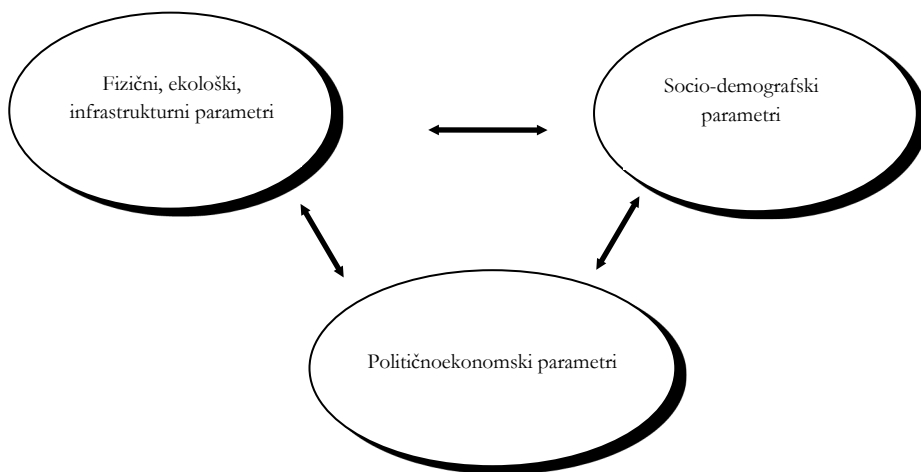


zaradi različnih sistemskih, organizacijskih, materialnih in še katerih možnosti še toliko zahtevnejše izvajati.

Po drugi strani se moramo zavedati, da primarni dejavnosti, to sta kmetijstvo in gozdarstvo, še vedno ostajata najpomembnejši dejavnosti tega prostora. Le ob razvoju kmetijstva in gozdarstva se lahko uspešno razvijajo druge dopolnilne dejavnosti, kot so turizem, drobna obrt, podjetništvo in druga področja gospodarskega razvoja podeželskega in obmejnega prostora v Gorskem kotarju. Turizem bo še posebej tesno povezan s kmetijstvom in gozdarstvom ter z vlogo, ki jo ta gospodarski sektor trenutno ima in jo bo imel tudi v prihodnje. Ne glede na to, da proizvodna funkcija kmetijstva nezadržno upada in izgublja pomen, ima kmetijstvo pomembno vlogo pri varovanju in oblikovanju kulturne krajine. Brez ljudi, kmetovalcev, pa naj gre za čisto ali polkmečko strukturo, ne bo več mogoče varovati in ustvarjati privlačne kulturne krajine, ki je osnovni dejavnik turistične ponudbe podeželja. Zato je ključno, da se v fazi prehoda razvojni procesi, ki vplivajo na preobrazbo podeželja v Gorskem kotarju, odvijajo v smeri ohranjanja poseljenosti podeželskega in še posebej obmejnega prostora. To pomeni zagotovitev takih razmer, ki bodo privlačne za lokalne prebivalce, da bodo ostali v tem prostoru, opravljali svoje delovne in druge življenjske dejavnosti na način, ki bo omogočal razvoj in uvajanje novih dejavnosti v prostor, pri čemer ima lahko turizem eno od pomembnejših vlog. Ena od ključnih ugotovitev za podeželje ob slovensko-hrvaški meji je tudi, da je bilo tradicionalno vezano na različne možnosti in vrste dohodka. Lokalno prebivalstvo tako nikoli ni bilo povsem odvisno samo od kmetijstva, ampak se je ukvarjalo z različnimi vrstami dopolnilnih dejavnosti, ki so tako ali drugače zagotavljale primerno življenjsko raven. Tako tudi v sklopu razvojnih procesov in preobrazbe tega prostora velja, da ima lokalno prebivalstvo sicer relativno nizko izobrazbeno strukturo, če jo gledamo z vidika formalne šolske izobrazbe, vendar še vedno zelo široke in večfunkcijske prilagoditvene sposobnosti za opravljanje najrazličnejših dopolnilnih dejavnosti. Ob primernem dodatnem izobraževanju in prestrukturiranju lahko današnji uslužbenci in delavci (polkmečka struktura) postanejo kakovostna delovna sila tudi za potrebe turistične dejavnosti na kmetiji ter za izvajanje dejavnosti, ki so s tem povezane (lokalni vodniki, animatorji, izvajalci gostinstvo-orientiranih dejavnosti itd.).

## 2.2 Trajnostni in odgovorni razvoj

Razvoj turističnih dejavnosti mora biti usklajen in načrtovan skladno z uresničljivimi možnostmi in sprejemljivostjo fizičnih, gospodarskih in družbenih dejavnikov okolja, v katerem se preobrazba oziroma uvajanje novih gospodarskih dejavnosti dogaja. Pri tem je predvsem pomembno, da je razvoj uravnotežen, saj le tako zagotavlja dolgoročno izkoriščanje in uporabo lokalnih danosti ter pri tem njihovo varovanje za prihodnje generacije. Da pa bo razvoj uravnotežen, je treba upoštevati tudi mejne zmogljivosti v okolju; te se lahko kažejo v obliki fizično-ekoloških, demografskih in političnoekonomskih parametrov, ki so tudi prikazani na sliki 3. Proces, ki te parametre presoja, imenujemo koncept presoje nosilne sprejemljivosti okolja in ga je treba uporabiti pri načrtovanju razvoja katerega koli območja, še posebej pa takega, kot je obravnavano, saj je po eni strani izredno bogato z naravno in kulturno dediščino, po drugi strani pa izredno ranljivo.



**Slika 3: Odnosi med osnovnimi parametri, potrebnimi za presojo nosilne sprejemljivosti okolja**

Vir: Goodwin, 1996.

Ta koncept je uporabljan kot ena od glavnih tehnik za načrtovanje turizma, rekreacije in upravljanja. Njen osnovni namen je določitev zgornjih omejitev razvoja, to je optimalne uporabe virov za turistični namen. V praksi obstaja veliko primerov, kjer se presoja nosilne sprejemljivosti okolja ni izvedla, posledice pa so

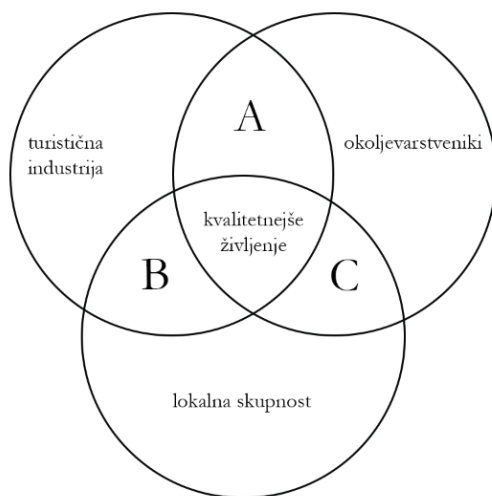
zelo očitne v obliki degradacije okolja, naravnih in kulturnih znamenitosti in s tem oslabitve turističnega trga gostitelja. Zelo jasno je tudi, da neomejeno prosto načrtovanje negativno vpliva na okolje in neposredno na zanimanje turističnega trga za določene destinacije.

Vključevanje presoje nosilne sprejemljivosti okolja (PSO) v turistično načrtovanje in njegovo upravljanje je torej postalo nujnost in eno od ključnih meril za oblikovanje turističnih načrtov na vseh ravneh. Pozitivne učinke tega načrtovanja bosta občutila oba družbena sektorja, tako javni kot zasebni. Parametri presoje sprejemljivosti okolja se delijo v tri sklope (Goodwin, 1996):

- fizično-ekološki parametri se nanašajo na vse statične in spremenljive sestavine naravnega okolja in infrastrukturnih sistemov, ki so najtesneje povezani z naravnimi viri. Statične sestavine so tako npr. ekološka sprejemljivost, sprejemljivost naravne in kulturne dediščine, dolžina obale, podnebje ipd. Spremenljive sestavine se primarno nanašajo na infrastrukturne sisteme, kot so vodovod, kanalizacija, električna oskrba in oskrba s plinom, promet (predvsem število cestnega prometa), javni in zasebni sektor (pošta, telefon, zdravstvo, banke, trgovine in druge servisne dejavnosti). Dejansko gre za zagotovitev primerne ravni infrastrukture, servisnih dejavnosti in drugih pogojev za razvoj dejavnosti v prostoru;
- Socio-demografski parametri se nanašajo na vse sestavine v zvezi z družbenim delom okolja, pa tudi na medsebojne odnose med lokalnim prebivalstvom in obiskovalci. Demografski dejavniki, ki so lažje določljivi in merljivi (delovna sila, izobrazbena struktura zaposlenih) kot družbeno-kulturni dejavniki (kulturna identiteta lokalnega prebivalstva, njihove izkušnje v turizmu itd.), imajo enako pomembno vlogo pri vrednotenju;
- političnoekonomski parametri se nanašajo predvsem na anticipirano investiranje in finančne ukrepe za turistični razvoj. Ti parametri se lahko vrednotijo, kjer je to mogoče, predvsem z manjšim ponderiranjem glede na druge parametre. Če je npr. izgradnja vodovodnega omrežja ključna ovira za razvoj turističnih dejavnosti in je država pripravljena investirati v to brez obremenitve možnih investitorjev v turizem, je treba z vidika presoje sprejemljivosti upoštevati stanje po izgradnji tega infrastrukturnega sistema. Čeprav so političnoekonomski parametri

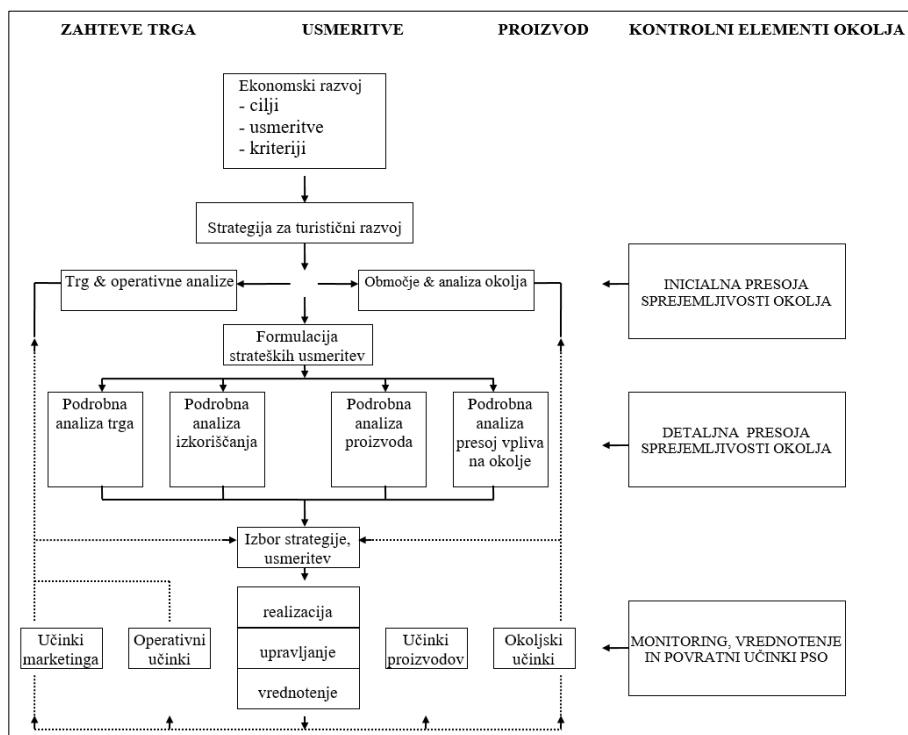
nekakšni korekcijski faktorji fizično-ekoloških in demografskih, lahko v nekaterih primerih pomenijo ključni dejavnik presoje nosilne sprejemljivosti okolja. Ti parametri so pomembni tudi za popolno razumevanje razmer v lokalnem okolju in tega, kako to deluje.

Moderno načrtovanje turističnega razvoja in priprava PSO temeljita na novih odnosih med turistično industrijo in lokalno skupnostjo (slika 4) ter odnosih med trajnostnim, uravnoteženim, sonaravnim turističnim razvojem in PSO (slika 5).



**Slika 4: Turistična industrija, okolje in lokalna skupnost**

Vir: Goodwin, 1996.



**Slika 5: Presoja nosilne sprejemljivosti okolja in trajnostni, uravnoteženi, sonaravni turistični razvoj;**

Vir: Goodwin, 1996.

Možnih načinov turističnega razvoja glede na presojo nosilne sprejemljivosti okolja je več (Koščak, 1999). V načelu obstajajo različni razvojni scenariji, ki predvidevajo razvoj turizma v določenem območju, in jih lahko razdelimo na štiri osnovne tipe:

- A – popolnoma prost razvoj brez omejitev – nenadzorovan razvoj;
- B– intenzivni turistični razvoj s posameznimi dejavniki nadzora;
- C – razvoj alternativnega turizma ali »ekoturizma«;
- D – razvoj trajnostnega, uravnoteženega, sonaravnega turizma.

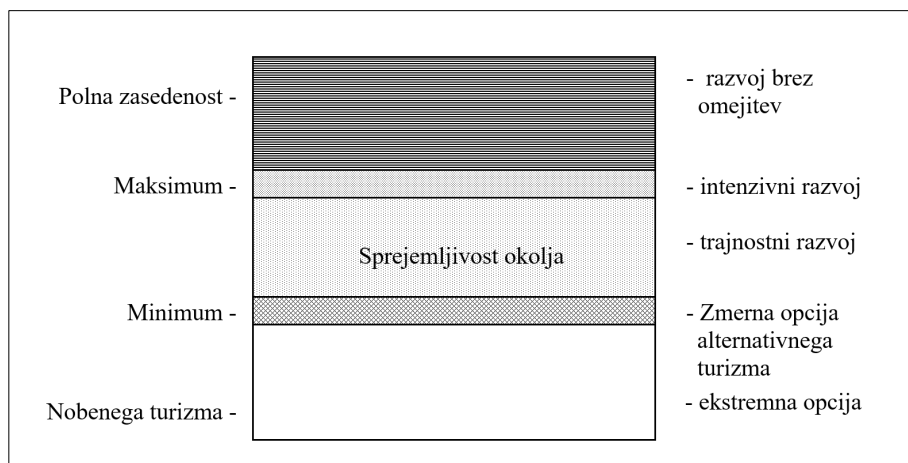
Prvi scenarij, ki je na splošno nesprejemljiv, dopušča prekoračitve vseh omejitev, določenih s presojo nosilne sprejemljivosti okolja. To bi pomenilo preprosto dopustiti v območju brezobzirno konkurenco kapitala na odprtem trgu, ki ga zanima samo dobiček ne glede na posledice za okolje. Težko si je zamisliti, da bi katera koli država in katera koli lokalna skupnost kaj takega dopustila znotraj svojega območja.

Drugi razvojni scenarij je dejansko zelo podoben prvemu, saj dopušča razmeroma velike posege v prostor in za svoj glavni cilj postavlja kar največji dobiček od turizma. Glavna razlika med scenarijema A in B je, da ima državna uprava po drugem nekaj nadzora nad razvojem in tako tudi določeno stopnjo splošnega nadzora. Pri tem scenariju se vrednotijo parametri fizično-ekološke in političnoekonomske presoje nosilne sprejemljivosti okolja, zanemarjajo pa se demografski parametri. To se kaže v neupoštevanju javnega mnenja in prepričevanju lokalne skupnosti, da so finančni učinki razvoja najpomembnejši.

Scenarij C je scenarij razvoja tako imenovanega ekoturizma, ki je v zadnjih letih zelo moden. Pravzaprav gre za odgovor na koncepte množičnega ali industrijskega turizma. Značilnosti tega scenarija so, da namesto interakcije odnosov ponuja enosmerno komunikacijo med lokalnimi prebivalci in obiskovalci (znanstveniki, raziskovalci, avanturisti, alternativci) ter zanemarljivo možni finančni dobiček, ustvarjen s turizmom. Glede na presojo nosilne sprejemljivosti okolja ta scenarij predvideva najostrejše omejitve, velik pomen daje družbeno-kulturnim in ekološkim parametrom, medtem ko političnoekonomskih sploh ne vrednoti. V skrajnih primerih lahko zamisel alternativnega turizma lahko postane nasprotje scenariju prostega razvoja turizma. Ta razvojna možnost pride v poštev na zaščitenih in nadzorovanih območjih, posebno na območjih dragocene naravne in kulturne dediščine in tam, kjer so še nedotaknjene in prvobitne identitete lokalne skupnosti.

Scenarij trajnostnega, uravnoveženega, sonaravnega in odgovornega turizma teoretično pomeni sredinsko, vmesno možnost med scenarijema A in C (slika 6). Bistvo trajnostnega turizma sestavljajo usklajen in harmoničen odnos med lokalnimi dejavniki, regionalnimi in nacionalnimi interesi, primerno upravljanje virov in njihovo vključevanje v turistični razvoj ter pravilna postavitve ponudbe glede na povpraševanje po turističnem proizvodu. Pri tem je treba popolnoma upoštevati vse parametre oziroma omejitve, podane s presojo nosilne

sprejemljivosti okolja (ekološke, družbeno-kulturne in političnoekonomske). Vsaka PSO je pogojena z lokalnimi razmerami, kjer se izvaja. S tega vidika je nujno vrednotenje fizičnih, ekoloških in demografskih parametrov presoje, pa tudi številnih spremenljivih sestavin, kot so infrastruktura in družbeno-kulturni dejavniki, značilni za obravnavano lokalno skupnost. Prav tako so pomembni političnoekonomski parametri (ali je npr. širša skupnost pripravljena spodbujati/zavirati posamezni projekt turističnega razvoja ne glede na uporabo legalnih ali neposrednih investicijskih ukrepov).



**Slika 6: Shema odnosov med različnimi scenariji in presojo nosilne sprejemljivosti okolja**

Vir: Koščak, 1999.

Po vrednotenju oziroma presoji družbene, naravne in okoljevarstvene nosilne sprejemljivosti okolja lahko izdelek predstavimo lokalnim oblastem in vsem, ki kakor koli skrbijo za območja in objekte naravne in kulturne dediščine, prometne zveze (npr. železniški in avtobusni prevoz) ali druge sestavine, vključene v predlagane načrte turističnega razvoja. Izvedemo tudi javno predstavitev osnutka projekta. To je odločilen korak, kajti uspeh projekta (ki naj bi privabil nove turiste in se učinkovito uporabljal) je odvisen predvsem od tega, koliko se vsak od partnerjev strinja z idejo in jo uresničuje. Razprave, v katerih se upoštevajo tudi krajevni interesi, lahko vodijo do spremembe prvotne oblike turističnega proizvoda. Šele ko se vse razprave končajo in imamo dokončno oblikovano vsebino projekta oziroma se s predlogom projekta strinjajo vsi partnerji, lahko začnemo pripravljati promocijsko in drugo gradivo, ki je potrebno za trženje tako

nastalega regijskega turističnega proizvoda, za vodenje obiskovalcev ter za predstavitev objektov in območij, vključenih v projekt.

Za območje severnega Gorskega kotarja je bila izvedena presoja nosilne sprejemljivosti okolja (PSO), ki je potekala junija 2018. Ključne ugotovitve so bile (celotni povzetek poročila je objavljen v prilogi 1 tega poglavja):

- Osnovne privlačnosti destinacije so naravne in kulturne znamenitosti, pa tudi ohranjeno naravno okolje in kulturna dediščina, ki se že tržita v turistični ponudbi.
- Dostopnost destinacije nikakor ni ovira za njen nadaljnji turistični razvoj, prej nasprotno, velika priložnost: pristanišče in letališče (Kvarner) sta oddaljena manj kot 100 km, avtocesta, ki pelje proti Splitu in Reki, manj kot 50 km, Delnice 48 km, Ljubljana 88 km, Postojna 57 km.
- Osnovna infrastruktura (prometna mreža in komunalna oprema) dopušča trajnostni (nemnožični) turizem. S tega vidika so potrebna dodatna urejena parkirišča za vozila in avtodome, prostor za šotore in počivališča z razglednimi točkami. Smiselno je postaviti tudi tako imenovano urbano opremo (mize, klopi, koši za odpadke in sanitarije, kjer te niso na voljo). Dostop do posameznih lokacij je zaradi ozkih cest in poti mogoč samo z manjšimi vozili (osebna vozila, kombi). Pot, ki vodi do izvira Kolpe, ni vzdrževana, prav tako niso urejeni in varni dostopi do posameznih lokacij, predvsem lokacij naravne dediščine.
- Turistična infrastruktura še ni dovolj razvita, kar velja predvsem za ponudbo kakovostne hrane in prenočitvenih zmogljivosti za goste. Rešitve je treba iskati v ponudbi tako imenovanih družinskih kmetijskih gospodarstev (OPG – hr. *obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo*) (npr. OPG Anite Pintar je prejemnik hrvaškega priznanja »Zlata vrijednim OPG u 2018«) in v razvoju ponudbe zasebnih namestitvenih zmogljivosti (povezovanje v tako imenovani razpršeni hotel). Nerazvita turistična infrastruktura je tudi glavna ovira, da obiskovalec hitreje ne postane tudi turist.
- Informacijska infrastruktura obstoji, vendar ni zadovoljiva. Posamezne lokacije so v glavnem označene. Slaba je usmerjevalna signalizacija do posameznih lokacij, tako da lahko prihaja do nesporazumov (npr.



obiskovalec je na izviru Gerovčice iskal izvir Kolpe). Zdajšnja ponudba ni primerna niti dovolj podrobno predstavljena na spletu in družbenih omrežjih. Mobilna telefonija, navigacijski sistemi in osebni računalniki se ne uporabljajo več samo za iskanje informacij in primerjanje ponudbe posameznih turističnih destinacij. So predvsem trženjsko orodje in možnost za učinkovit rezervacijski sistem. Brez uporabe informacijskih tehnologij destinacija za novodobnega turista prav gotovo sploh ne obstaja. Opaženo je bilo tudi pomanjkanje informacijskih panojev. Čeprav je del destinacije znotraj NP Risnjak, sam vhod v park ni označen. Neurejeno parkirišče v vasi Hrvatsko je treba urediti kot vstopno točko v NP in začetek pešpoti (planinske poti) do izvira Kolpe. Slabo se uporablja tudi že bolj prepoznana turistična ponudba (NP Risnjak in projekt »*Putevima Frankopana*«).

- Obisk posameznih lokacij kulturne dediščine je omejen le na manjše skupine (do 15 obiskovalcev). Za obisk večjih skupin (avtobus), ki so seveda tudi finančno gledano bolj zanimive, je nujno potrebno povezovanje posameznih bližjih lokacij (na primer kovačije Urh in izvira Čabranke, Malinaričeve žage in Selankinega mlina ter izvira Gerovčice) ali, še bolje, oblikovanje ponudbe v celovite turistične proizvode, pa tudi celovito in učinkovito upravljanje destinacije, kar bi pripomoglo k bolj kakovostni ponudbi in zadovoljstvu obiskovalcev.
- Posamezne lokacije niso gospodarsko dovolj močne oziroma sposobne sprejeti goste za daljši obisk in so tako lahko le dopolnilna ponudba kakšni drugi osnovni dejavnosti posameznih ponudnikov. Zaradi tega je povezovanje razdrobljene ponudbe v celovite turistične proizvode, ki vključujejo tudi druge turistične storitve (namestitvev, gastronomijo, lokalne proizvode, prireditve), nujno in ključno, saj pomeni dodano vrednost ponudbi, ki je na voljo, in odgovor na vedno prisotno turistično vprašanje – kako skupaj zaslužiti več. Zgodba o »goranskem turizmu« lahko postane zgodba o uspehu samo, če bodo v njej sodelovali tudi vsi ključni akterji iz javnega, zasebnega in nevladnega sektorja.

### **2.3 Primer dobre prakse: oblikovanje regijskega projekta »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine«**

Projekt »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine« je potekal v času 1996–2008 in je tu predstavljen kot primer dobre prakse regijskega povezovanja ter načrtovanja trajnostnega razvoja destinacije. Glavni cilj projekta je bila revitalizacija podeželskega in obmejnega prostora ob slovensko-hrvaški meji na področju slovenskih regij Dolenjska in Bela krajina. Temelj projekta so sestavljali štiri glavni sestavni deli:

- zasnova poti, ki je skladna z naraščajočim zanimanjem tako domačega kot tujega turističnega trga za vključevanje naravnega in kulturnega turizma v turistično ponudbo in je bila v upravljanju lokalne(ih) skupnosti;
- zasnovana pot je vključevala predvsem ponudbo in objekte manjšega obsega, kot so turistične kmetije, gostilne in lokalna informacijska središča, ki poleg same vsebine (objektov in območij naravne in kulturne dediščine) pomenijo temelj za razvoj podeželskih območij in s tem zajemanja dodane vrednosti kmetijskih proizvodov. Torej gre za koncept, ki v določenem območju/regiji upošteva vse sodobne družbene potrebe, s posebnim poudarkom na potrebi »preživljanje prostega časa«;
- vsebina in oblika poti sta bili zasnovani s pomočjo lokalnih skupnosti (občin, turističnih društev, posameznikov, takratnega Zavoda za varstvo naravne in kulturne dediščine Novo mesto, Območne gospodarske zbornice Novo mesto, Kmetijsko-svetovalne službe – oddelek Novo mesto, turistične industrije, npr. Terme Krka). Gre za vključevanje strokovnih in notranjih zmogljivosti regije. Ta koncept je temeljil na raziskavi nosilne sprejemljivosti okolja za vsako posamezno lokacijo (objekt oziroma območje). Celotni regionalni turistični proizvod na podeželju je s tem izpolnjeval zahteve trajnostnega (uravnoveženega, sonaravnega) razvoja;
- trženjske in promocijske dejavnosti v zvezi s projektom so bile skupaj z vzdrževanjem kakovosti ponudbe in vsebine poti v naslednjih letih vodene strokovno (za polni delovni čas je bil zaposlen vodja trženja) in

upravljane na podlagi sporazuma, ki so ga podpisale lokalne ustanove skupaj s partnerji na državni ravni.

Način dela, ki je bil uporabljen pri načrtovanju in izvedbi projekta, je vzpostavljaj in predpostavljaj sposobnost regionalnih (lokalnih) deležnikov, da sooblikujejo, tržijo in dolgoročno zajemajo gospodarske učinke regionalnega turističnega proizvoda, skladnega z vsemi sodobnimi standardi. Tako se je neposredno vzpostavljaj trajna in neposredna povezava med lokalnimi skupnostmi ter domačim in tujim turističnim trgom. Vse te dejavnosti so bile kar najbolj usmerjene k zajemanju gospodarskih učinkov, ustvarjenih s turistično dejavnostjo, in k oplemenitenju lokalnega gospodarstva v podeželskih območjih.

Ponudbo »Po poteh dediščine« bi lahko opredelili kot regionalno mrežo naravnih in kulturnih znamenitosti in turističnih storitev. Ta mreža je bila oblikovana v okviru natanko določene turistične ponudbe in naj bi turistom omogočala zanimivo in pestro prebivanje v regiji oziroma destinaciji v času do enega tedna (Nizette, 1996).

Ponudbo »Po poteh dediščine« označujeta dve bistveni značilnosti. Prva je naravna in kulturna dediščina, ki obsega izjemno kulturno krajino, arheološka najdišča, tradicionalno arhitekturo, dejavnosti domače obrti, prireditve, običaje itd. Druga značilnost je natanko določena turistična ponudba. Poti dediščine niso samo seznam podatkov o turističnih znamenitostih in storitvah v neki regiji oziroma destinaciji, v tem primeru na Dolenjskem in v Beli krajini. Prav tako to ni niz znamenitosti, povezanih s skupno temo, ki ji turisti sledijo npr. od mesta A do mesta B oziroma do mesta C. Ker je večji del podeželja srednje in vzhodne Evrope, kamor štejemo tudi slovensko podeželje, manj razvit in manj obiskan, tako ozko opredeljene storitve ne bi mogle zagotoviti trajnostne ponudbe.

### **2.3.1 Namen in cilji projekta**

Poti dediščine povezujejo različne vrste naravnih in kulturnih znamenitosti, turističnih storitev in dejavnosti ter tako turistu ponujajo široko izbiro v okviru teme narava in kultura. Namen tega projekta je bil, da se obiskovalci z raznovrstnostjo ponudbe sploh privabijo v določeno regijo. Ko ti pridejo v regijo, pa lahko oblikujejo lastne poti na podlagi seznama ponujenih možnosti ali dodatne ponudbe s strani posameznih lokalnih skupnosti. Cilj te turistične

ponudbe oziroma proizvoda je bil izboljšati življenjski standard podeželskega prebivalstva, ne da bi pri tem korenito spremenili ali uničili lokalno kulturo ali način življenja. Namen in cilji ponudbe so bili predvsem:

- Gospodarska oživitev

Projekt »Po poteh dediščine« je bil izdelan kot razvojna možnost za gospodarsko oživitev podeželja. Iz že delujočih središč je pomagal širiti turizem na nova in malo obiskana območja, pri čemer se poveča število obiskovalcev, podaljša čas njihovega obiska ter poveča raznolikost zanimivosti in storitev (širjenje, podaljšanje, pestrost). Zasnova projekta je s svojo vsebino predvidevala, da se obiskovalec zadrži na območju v povprečju sedem dni. Glede na to, da je bilo v vsebino regijskega turističnega proizvoda vključenih 28 lokacij oziroma območij naravne in kulturne dediščine, tako zasnovan proizvod to tudi omogoča. Gre za občutno bolj nadgrajen model, kot je takrat in marsikje še danes obstajal na destinaciji (in tudi drugje v Sloveniji), kjer individualne lokacije ali območje lahko zadovoljijo potrebe le enodnevnega obiska oziroma kvečjemu obiska za konec tedna. Po opravljenih raziskavah enodnevni obiskovalec porabi petkrat manj od stacionarnega. Zato so razlogi za oblikovanje take oblike turistične ponudbe na podeželju več kot potrebni in upravičeni.

- Prispevek k regionalnemu turističnemu razvoju

Ponudba »Po poteh dediščine« je turistična ponudba, ki v svoje središče postavlja naravno in kulturno dediščino neke regije. Razvoj take ponudbe je torej v skladu s cilji turizma bistveni sestavni del razvoja celotne destinacije. Vendar je ponudba »Po poteh dediščine« samo ena od ponudb, medtem ko številne destinacije lahko ponudijo še druge turistične storitve in proizvode. Pri oblikovanju poti dediščine na Dolenjskem in v Beli krajini se je dostikrat pojavila skušnjava, da bi bile v ponudbo vključene vse turistične zanimivosti in storitve na destinaciji, vendar pa bi se s tem izgubil cilj natanko določene turistične ponudbe – tržne niše za ciljno turistično tržišče.

– Dopolnjevanje druge turistične ponudbe

Čeprav se je turistični proizvod »Po poteh dediščine« osredotočal samo na nekatere zanimivosti v regiji, se je lahko uporabljal tudi kot dopolnilo k drugim turističnim storitvam in že izoblikovanim proizvodom. Prispeval je na primer k znižanju stroškov pri promoviranju destinacije – na Dolenjskem in v Beli krajini sta bila ponudba »Po poteh dediščine« in že razvit proizvod termalnega turizma v regiji promovirana skupaj in stroški so se porazdelili. Če znova vzamemo za primer Dolenjsko in Belo krajino, vidimo, da zdraviliške goste lahko zanima tudi ponudba »Po poteh dediščine«, medtem ko lahko obiskovalci, ki hodijo in odkrivajo poti dediščine, uživajo tudi v ponudbi zdravilišč.

– Prenosljivost

Zamisel ponudbe »Po poteh dediščine« lahko prenesemo v druge regije in destinacije, kjer imajo dovolj kakovostno ponudbo naravne in kulturne dediščine, da privabi obiskovalce, in kjer želijo izkoristiti prednosti turizma in obenem ohraniti svojo dediščino. To še posebno velja za predele v srednji in vzhodni Evropi, kjer je bil razvoj uveljavljenih naselbinskih vzorcev in gospodarstva podoben kot v Sloveniji in na Hrvaškem.

– Trajnostni in odgovorni turizem

Poti dediščine so osredotočene na naravno in kulturno bogastvo podeželja. Pri tem tvegamo, da bi bile nekatere od najboljčutljivejših znamenitosti na destinaciji izpostavljene prevelikemu številu obiskovalcev. Zato mora priprava poti dediščine vključevati tudi raziskavo o turistični zmogljivosti vsake predlagane turistične zanimivosti. Če bi nenadno povečanje števila turistov lahko kakor koli škodilo naravnim znamenitostim ali bi zahtevalo preveliko strpnost lokalnega prebivalstva, potem te znamenitosti ne bi smeli vključiti v projekt, dokler ne bi bilo mogoče izvesti preprečevalnih ukrepov. Ti postopki oziroma analize zmogljivosti so bile opravljene skupaj z domačimi strokovnjaki in lokalnim prebivalstvom ter zajemajo te dejavnosti (nekatere se lahko odvijajo hkrati):

- Vrednotenje kakovosti pokrajine, naravne in kulturne dediščine

Pri presoji zmogljivosti je pomembno, da se vprašamo, katere turistično zanimive objekte in območja lahko območje ponudi. Ta dejavnost obsega tako analitično delo kot tudi obiskovanje in vrednotenje znamenitosti – terensko delo, s čimer se odkrijejo primerne lokacije, ki so normalno dostopne za obiskovalce. Vrednotenje dediščine pri tem projektu je bilo izvedeno skupaj z interdisciplinarnim mednarodnim timom strokovnjakov. Glede na njihove ugotovitve so bili izbrani primerni objekti in območja, predlogi pa so bili poslani v oceno lokalni skupnosti.

- Zmogljivost

Potem ko so izbrani možni objekti in območja kot deli vsebine poti, je treba izračunati njihovo zmogljivost sprejemanja obiskovalcev z vidika varovanja okolja in družbenih razmer. Bo prihod ali porast obiska turistov ogrozil rastlinstvo ali živalstvo, otežil preskrbo z vodo ali preobremenil kanalizacijo in drugo infrastrukturo? Kako bodo prizadeti domačini? Bodo morali svoje dejavnosti prilagoditi obiskovalcem in ali je to zanje sploh sprejemljivo? Potem ko so taka vprašanja pretehtana, se pokaže, da nekatera območja in objekti niso primerni, da bi jih vključili v poti dediščine.

- Fizično načrtovanje

Na tej stopnji je treba izbrane lokacije (objekte in območja) fizično in tematsko povezati ter pri tem upoštevati prometne povezave in poti. Gre za iskanje najprimernejših oblik in usklajevanje vseh osnovnih potreb nekega območja (»živeti v skupnosti«, »stanovati«, »delati«, »se oskrbovati«, »se izobraževati«, »preživljati prosti čas«).

- Analiza trga

Analiza sedanjih in možnih turističnih trgov je potrebna zato, da bi raziskali in evidentirali ciljne trge, kar bi nam pomagalo določiti in doseči tiste značilnosti poti dediščine, ki bodo privlačne za te trge. Potem ko je vsebina poti dediščine

določena in izdelana, jo je treba vključiti v trženje in promocijo. Analiza trga nam kaže, kako jih lahko najboljše tržimo.

– Oblikovanje lokalnega interesnega združenja

Najboljši način, da zagotovimo neprekinjeno nadzorovanje in trženje poti dediščine, je, da ustanovimo turistično interesno združenje, ki bo zanje odgovorno. To združenje lahko vključuje upravljavce posameznih objektov in območij, ponudnike turističnih storitev, predstavnike lokalne oblasti in druge zainteresirane, skratka vse, ki jih neposredno zanima uspeh poti. V konkretnem primeru je bilo oblikovano projektno združenje, ki ga je na začetku sestavljalo osem in na koncu (po 12 letih partnerskega sodelovanja) 32 partnerjev iz Dolenjske in Bele krajine, pod upravljanjem Gospodarske zbornice Novo mesto. Gre za tipičen model regijskega združenja, ki udejanja interese regije na enem od področij gospodarskega razvoja, v tem primeru razvoja turizma na podeželju. Ta model je podoben izkušnjam iz obravnavanih primerov iz prostora Evropske skupnosti.

– Promocija in interpretacija

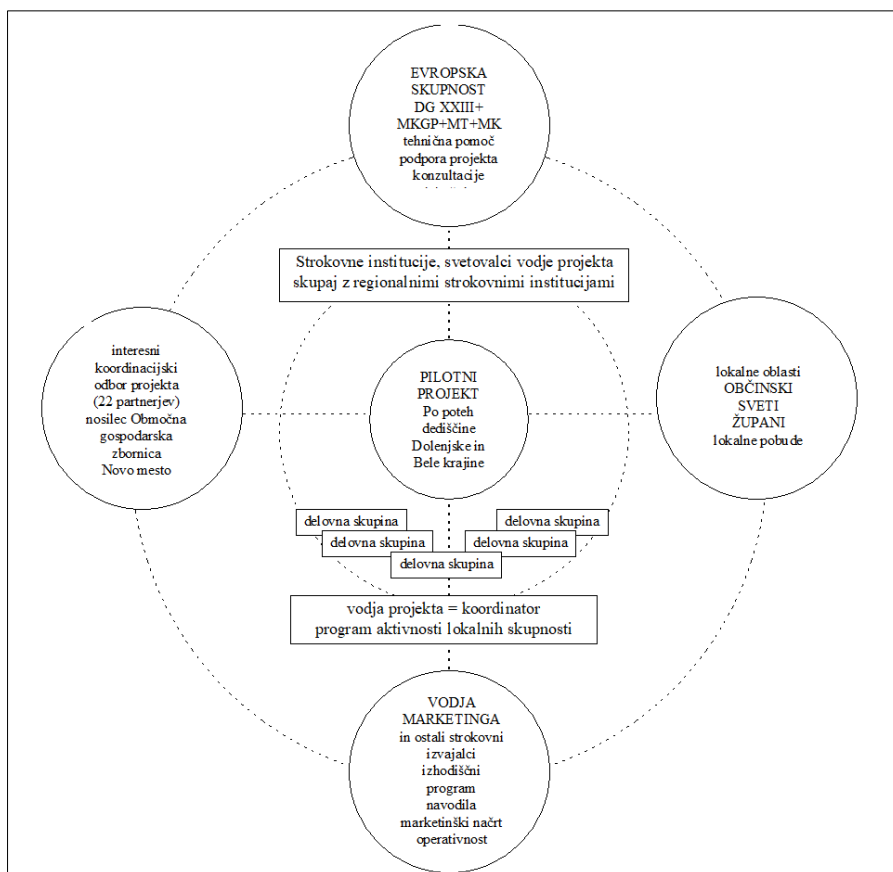
Za uspešno trženje regionalnega turističnega proizvoda je bilo pripravljeno promocijsko gradivo, ki je bilo ponujeno ciljnim tržiščem, ki so bila določena v analizi trga. Predstavitve znamenitosti se morajo poslati na več različnih načinov: na spletnih straneh, s promocijskim gradivom in storitvami, prek turističnoinformacijskih centrov, vodičev in kažipotov.

– Normativi – standardi

Na področjih, kjer je turizem še relativno nova dejavnost, je priporočljivo dati navodila o tem, kaj turisti pričakujejo od namestitve, hrane itd. Dodan je tudi seznam drobnih stvari, na katere moramo biti pri ponudbi še posebej pozorni. Sčasoma se je ponudba »Po poteh dediščine« širila in vključevala nove znamenitosti, nove trge, nove predstavitve. Z drugimi besedami, razvojni proces projekta se je nadaljeval. Njegov uspeh pa je bil in je še v glavnem odvisen od tega, kolikšna je bila/bo stopnja zanimanja in odgovornosti na lokalni ravni.

### 2.3.2 Izkušnje pri načrtovanju

Naloga načrtovanja regijskega turističnega proizvoda »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine« je bila združiti vse različne pobude za razvoj trajnostnega turizma ter proizvod povezati v fizično in operativno celoto. Za to sta potrebna timsko delo različnih strokovnjakov in tesna povezava med ljudmi, ki pripravljajo poti dediščine, in med tistimi, ki so odgovorni za urejanje krajine, varstvo dediščine in promoviranje turizma v regiji. Zelo pomembno je oblikovati primerno strokovno in interdisciplinarno sestavljen tim, ki skupaj z lokalnimi strokovnimi in političnimi ustanovami zagotavlja izvajanje projektnih nalog. V konkretnem primeru je bila uporabljena oblika, kot jo prikazuje slika 7.



Slika 7: Struktura vodenja projekta »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine«

Vir: Koščak, 1999.



Glavni poudarek je torej na poteh – območjih in objektih dediščine ter njenih tipičnih prvinah, vendar se mora projekt celovito vklapljati v destinacijo, saj se obiskovalci ne zadovoljijo samo z omejenim turističnim proizvodom. Poleg tega na vedenje turistov in njihovo dejavnost znotraj destinacije vplivajo tudi tiste značilnosti, ki niso vključene v poti dediščine. Zlasti pomembno pa je dejstvo, da turisti lahko koristijo ali pa škodijo kulturni krajini načrtovanega razvojnega območja.

Načrtovalec turističnega proizvoda mora torej osvetliti obseg, znotraj katerega bodo oblikovane poti dediščine in druge sestavine ob njej (Dower *et al.*, 1996). Ta obseg vsebuje v prvi vrsti POKRAJINO – njen značaj, lastnosti, privlačnost za turiste in vse dejavnike, ki lahko zmanjšajo njeno privlačnost (npr. degradirana območja v okolju, ki kazijo njeno podobo). Drugi dejavnik je STRUKTURA NASELIJ – zlasti mest, ki so središča prometnih poti (letalskih, železniških, cestnih, vodnih), ter trgovskih in drugih storitev, ki jih bodo turisti med svojim prebivanjem v regiji potrebovali. Naslednji dejavnik so PROMETNE ZVEZE (ceste, železniški potniški promet, javni avtobusni prevoz) znotraj destinacije in v povezavi z drugimi destinacijami. Pri tem moramo upoštevati, iz katerih krajev bodo obiskovalci najverjetneje prispeli. Prav tako pomemben dejavnik so ŽE OBSTOJEČI VZORCI TURIZMA – vključno s središči, ki jih možni uporabniki poti dediščine že obiskujejo.

Šele na tej stopnji se načrtovalec turističnega proizvoda v tesnem sodelovanju s preostalimi člani tima lahko osredotoči na glavne morebitne sestavine poti dediščine. To so lahko področja z IZREDNO PRIVLAČNO KULTURNO KRAJINO skupaj s približno oceno, koliko so primerna za panoramske vožnje, sprehode, kolesarjenje, jahanje itd. Potem so to POTI, ki so že določene in trasirane ali pa še bodo in ki so posebno primerne za turiste in njihovo gibanje po pokrajini (npr. daljše pešpoti, panoramske ceste, železniške poti, jahalne poti). Pomembna sestavina so tudi OBMOČJA IN OBJEKTI NARAVNE IN KULTURNE DEDIŠČINE, ki bi zanimali obiskovalce. To so lahko kraji in objekti, ki so že znani kot del dediščine (npr. zgodovinski spomeniki, mestni ali naravni parki), pa tudi veliko drugih posebnosti, kot so romarske cerkve, samostani, ohranjena vaška arhitektura, gradovi, stari mlini, soteske, izviri rek, vrtovi, muzeji, jame ali razgledne točke.

Ko se kontekst in morebitne sestavine poti povežejo, se lahko začne snovati možna OBLIKA POTI DEDIŠČINE. Pri oblikovanju modela poti dediščine je dobro izdelati poenostavljen metodološki diagram najverjetnejših vzorcev gibanja turistov. Ti diagrami sprožijo vprašanja o možnostih prevoza, možnih začetnih točkah poti in o tem, kako naj se različne znamenitosti razvrstijo v skupine, ki bodo skupaj tvorile večjo turistično zanimivost.

Po izdelavi kartografske dokumentacije in shematičnih diagramov pridemo do naslednjega koraka, to je izdelave zemljevida v velikem merilu, ki naj prikaže začasno obliko poti dediščine. Ta vsebuje glavne CESTE, po katerih bodo obiskovalci verjetno prispeli v pokrajino in po katerih se bodo po njej gibal, SREDIŠČA, v katerih bodo verjetno iskali prenočišče in druge storitve, ter glavna in najpomembnejša OBMOČJA IN OBJEKTE NARAVNE IN KULTURNE DEDIŠČINE, ki bodo sestavni del objavljenih poti dediščine.

Člani interdisciplinarno sestavljenega strokovnega tima morajo nato o tem zemljevidu, ki prikazuje začasno obliko poti, temeljito razpravljati in predstaviti različna mnenja. Predvsem se morajo prepričati, ali znamenitosti, prikazane na zemljevidu, prenesejo obisk turistov, pri čemer je odločilnega pomena vrednotenje družbene, naravne in okoljevarstvene nosilne sprejemljivosti okolja, ki je sestavni del projektne dejavnosti.

### 2.3.3 Teoretično-metodološka in prostorska obravnava

Izhodišča dela smo oprli na izhodišča družbene geografije, ki opredeljuje osnovne funkcije družbenega in gospodarskega razvoja znotraj družbenih skupin, kot so »živeti v skupnosti«, »stanovati«, »delati«, »se oskrbovati«, »se izobraževati« in »preživljati prosti čas«. Med temi funkcijami ne obstaja nikakršna hierarhija, vse so pomembne za delovanje določene skupnosti, pri čemer pa ne pomeni, da med njimi ni pomembnih razlik (Ruppert *et al.*, 1981, 89). Pri nastavljanju modela je torej treba osvetliti obseg, znotraj katerega bo oblikovan prihodnji razvoj, poleg tega pa tudi druge sestavine tega razvoja, ki se načrtujejo na podlagi navedenih osnovnih funkcij družbenega in gospodarskega razvoja. Glede na to, da je bil osnovni namen projekta proučevati vlogo in možnosti razvoja podeželskega in obmejnega prostora ob slovensko-hrvaški meji prek razvoja trajnostnega oziroma uravnoveženega turizma v tem prostoru, je bil temu primerno oblikovan tudi teoretični model.

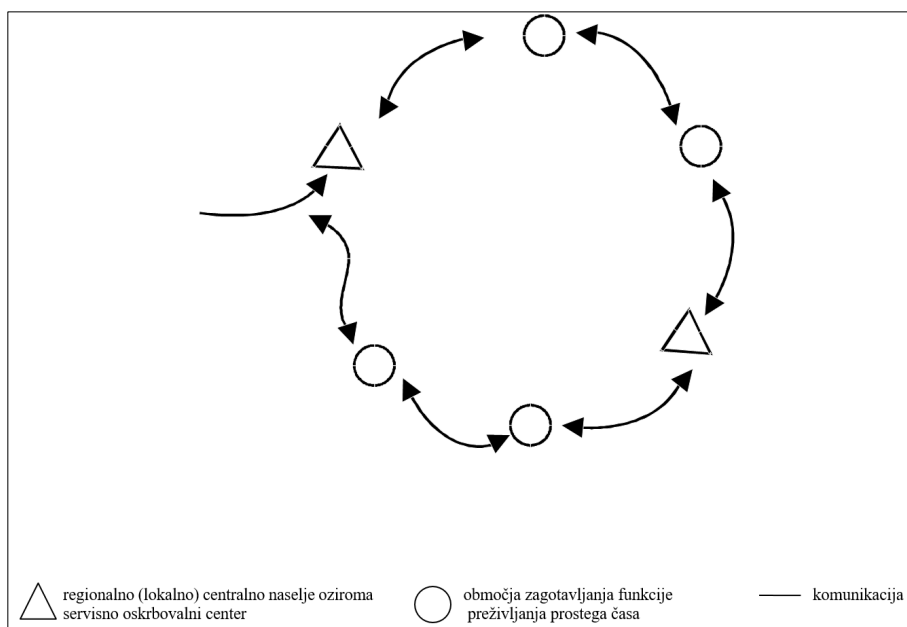
Ta zajema najprej pokrajino (lahko jo imenujemo tudi kulturno krajino), njen značaj, lastnosti, privlačnost za prebivalce in obiskovalce ter tudi vse dejavnike, ki lahko zmanjšajo to privlačnost (npr. degradirana območja v okolju). Drugi dejavnik tega modela je struktura naselij – zlasti mest in trgov, ki so središča prometnih poti ter trgovskih, bančnih, prenočitvenih, skratka servisno-informacijskih storitev. Ta naselja lahko opredelimo kot mrežo centralnih naselij, znotraj katerih so razporejena mesta ponudbe za različne vrste dobrin in storitev, ki jih uporabljajo tako prebivalci območja kot tudi obiskovalci, ki jih bodo med svojim prebivanjem v regiji potrebovali. Naslednji dejavnik so prometne zveze oziroma komunikacije znotraj regije in v povezavi z drugimi regijami. Pri tem je pomembno poudariti, da te prometne zveze potekajo tudi čez mejo in tako omogočajo ustrezno povezavo in razmere za zadovoljevanje osnovnih potreb tudi čezmejnemu prebivalstvu. Seveda morajo za to obstajati ustrezne razmere. Pri načrtovanju medsebojnih odnosov med osnovnimi funkcijami moramo upoštevati, iz katerih krajev bodo obiskovalci najverjetneje prispeli, pa tudi predvideti vzorce gibanja prebivalstva znotraj območja. Glede na to, da je bil pomemben del raziskave namenjen tudi vlogi in možnostim razvoja podeželja obmejnega prostora ob slovensko-hrvaški meji, predvsem z vidika funkcije »preživljanje prostega časa«, so bili v prostoru analizirani pomembni dejavniki že obstoječih vzorcev razvoja dejavnosti funkcije »preživljanje prostega časa«, ki so v tem primeru obstajali v obliki že začelih dejavnosti v sklopu programa celostnega razvoja podeželja in obnove vasi – CRPOV, vinsko-turističnih cest – VTC in termalnega turizma pod upravljanjem Term Krka, če naštejemo samo najpomembnejše. Na tej podlagi so bili dodani preostali sestavni deli te funkcije, ki so v medsebojni povezavi sestavljali regijski turistični proizvod na podeželju, ki je obsegal obmejno območja Dolenjske in Bele krajine ob slovensko-hrvaški meji. Ti sestavni deli so lahko izredno privlačna kulturna krajina, ki je primerna za panoramske vožnje, sprehode, kolesarjenje, jahanje itd. Lahko so to poti, ki so že trasirane in določene ter posebno primerne za obiskovalce in njihovo gibanje po pokrajini. Pomembna sestavina so tudi območja in objekti naravne in kulturne dediščine, ki bi zanimali obiskovalce. Na podlagi različnih časovnih in prostorskih meril so bile predvidene tri različne oblike vzorcev, ki so značilni za današnje družbene razmere in lahko omogočijo zadovoljitev potrebe »preživljanje prostega časa« na te načine:

- preživljanje prostega časa v neposredni bližini prebivanja (primerna oblika za lokalno prebivalstvo znotraj obmejnega območja in za prebivalstvo neposredno ob meji);
- preživljanje prostega časa v bližini mesta prebivanja (primerno za zadovoljevanje potrebe za prebivalstvo znotraj prostorske dimenzije in oddaljenosti od obeh prestolnic, Ljubljane in Zagreba);
- preživljanje prostega časa v bolj oddaljenih področjih (daljši čas bivanja obiskovalcev, primerno za zadovoljevanje potrebe tujih in domačih obiskovalcev izven prostorskih dimenzij iz prejšnje alineje ter s predvidevanjem zadovoljitve za sedem dni).

Izdelan je bil tudi poenostavljen metodološki diagram najverjetnejših vzorcev gibanja lokalnega prebivalstva in obiskovalcev. Ti diagrami predstavljajo umestitev osnovnih funkcij družbenega in gospodarskega razvoja, po drugi strani pa tudi upoštevajo možne vstopne smeri, začetne in končne točke znotraj obmejnega prostora, ki bodo v smislu zadovoljevanja potrebe »preživljanje prostega časa« skupaj tvorile večjo turistično zanimivost – regijski turistični proizvod. Vse skupaj se je preneslo na kartografsko podlago in shematične diagrame, kjer so razvidne oblike in vsebine posameznih lokalnih turističnih proizvodov, glavne komunikacijske poti, po katerih bodo obiskovalci verjetno prispeli v regijo in po katerih se bodo gibal, središča oziroma centralna naselja, v katerih bodo verjetno iskali prenočišče in druge storitve, ter glavna in najpomembnejša (v konkretnem in obravnavanem primeru) območja in objekti naravne in kulturne dediščine, ki bodo sestavni del regijskega turističnega proizvoda. V obravnavanem območju ob slovensko-hrvaški meji je velik izbor privlačnih krajev in objektov v podeželskem prostoru ter vstopnih točk v regijo (smeri: Ljubljana, Zagreb, Karlovec, Reka, Kočevje itd.) narekoval zasnovi dveh teoretičnih modelov, modela »venca« in modela »rože«.

Model venca predstavlja končno in zeleno stanje, ki ga želimo doseči z vidika zadovoljevanja vseh osnovnih potreb v obmejnem in podeželskem prostoru ob slovensko-hrvaški meji. Model temelji na domnevi in predpostavki, da imamo v prostoru dobro razvito mrežo regionalnih in lokalnih središč ter regionalna in lokalna središča z razvitimi servisnimi in drugimi storitvami. To pomeni, da je mogoče približno enako izvajati funkcije »stanovati«, »živeti v skupnosti«, »delati«, »se oskrbovati«, »se izobraževati« in »preživljati prosti čas«. Naslednja

predpostavka je, da prometna in druga infrastruktura za zadovoljevanje potrebe »preživljanje prostega časa« omogoča uporabnikom (lokalnemu prebivalstvu in obiskovalcem) uporabo prometnih zvez (javna ali individualna prevozna sredstva). Z vidika raziskovanja in analize funkcije »preživljanje prostega časa« predvidevamo, da bodo uporabniki želeli potovati po regiji od posameznega lokalnega turističnega proizvoda do drugega in bodo verjetno želeli prenočevati vsakič v drugem kraju. Ta domneva predpostavlja disperzno in tudi dobro razvejano ponudbo ter standard prenočišč. Ta model v svoji zasnovi verjetno kaže na stanje, kot ga poznamo iz postindustrijskih, storitveno-servisnih in informacijskih družb (slika 8).

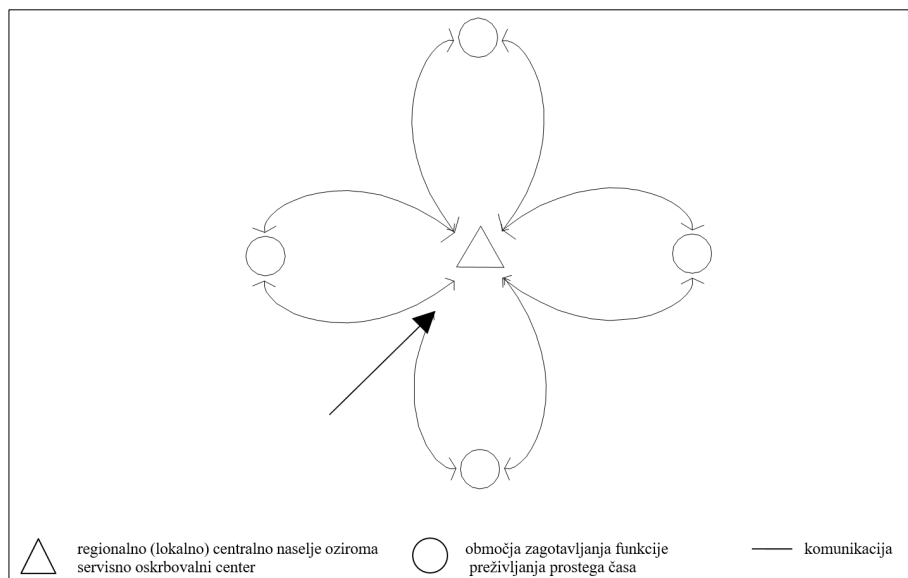


**Slika 8: Model venca**

Vir: Koščak, 1999.

Model rože predstavlja stanje, ki je bilo na obravnavanem območju v začetku prehoda agrarne družbe v industrijsko. Prikazujemo ga kot nasprotje modela venca z namenom boljše predstavitve in razumevanja razvojnih procesov, ki so se in se še dogajajo v podeželskem in obmejnem prostoru ob slovensko-hrvaško meji. Ta model temelji na domnevi, da prostor ne premore več pomembnejših središč in s tem povezanih servisnih in drugih funkcij. Tako obstaja v regiji

središčno locirana ponudba centralnih funkcij, kjer bodo lokalni prebivalci in obiskovalci zadovoljevali svoje osnovne potrebe, od tam pa v obliki enodnevnih izletov obiskovali posamezne objekte in območja naravne in kulturne dediščine v obmejnem in hkrati podeželskem prostoru ob slovensko-hrvaški meji ter tako kot v prejšnjem primeru uporabljali javna ali individualna prevozna sredstva (glej sliko 9).



**Slika 9: Model rože**

Vir: Koščak, 1999.

Stanje proučevane regije je v procesu prehoda iz modela rože v model venca. Tako že obstajajo določena območja (regionalnega in lokalnega pomena), ki lahko v celoti zadovoljijo potrebe po izpolnjevanju osnovnih funkcij današnje stopnje družbenega in gospodarskega razvoja v podeželskem in obmejnem območju ob slovensko-hrvaški meji (Šmarješke in Dolenjske Toplice, Novo mesto, deloma Metlika, Črnomelj, Trebnje). Glede na bližino nekaterih državnih, regijskih in lokalnih središč iz sosednjih območij v Sloveniji ter tudi na drugi strani državne meje lahko predvidevamo, da bodo ta prevzela del zadovoljevanja osnovnih potreb tako za lokalno prebivalstvo kot za obiskovalce. Tako lahko govorimo o kombinaciji modela venca in modela rože. Glavni razlog za tako odločitev oziroma izhodišče je bila ugotovitev, da so zanimivosti območja in tipi

obiskovalcev tako raznovrstni, da uporaba tako modela venca kot tudi modela rože ne bi bila primerna. Poleg tega s takim modelom poskušamo zagotoviti razvoj (seveda v optimalnih razmerah in ob nadaljnjem razvoju posameznih nosilcev dopolnilnih dejavnosti v prostoru), ko bodo centralna naselja (regionalna in lokalna središča, kot so Novo mesto, Trebnje, Metlika, Črnomelj, Šentjernej, Škocjan, Semič in druga) opravljala ustrezno servisno-oskrbno funkcijo, medtem ko preostala naselja tako niso prepuščena propadu in anarhiji, ampak imajo ob takem modelu razvoja možnost za (vsaj) urejeno stagnacijo oziroma boljše načrtovano vzdrževanje. Tako odločitev utemeljujemo tudi z dejstvom, da je v vsaki lokalni skupnosti večje število lokalnih zanimivosti s ciljem zadovoljevanja potrebe »preživljanje prostega časa«. Lokalna skupnost z razvojem lokalnih turističnih proizvodov gradi tudi spremljajočo oskrbovalno-servisno ponudbo, kar pa je z drugimi besedami priložnost za razvoj dopolnilnih dejavnosti v podeželskem prostoru. Ta model torej predvideva, da vsako lokalno središče prek servisno-oskrbovalnega sistema oziroma turistično-informacijskih točk ali njihove mreže opozori morebitnega obiskovalca na vse tiste lokalne zanimivosti, ki po merilih niso bile uvrščene v sam regijski turistični proizvod. Včasih je taka lokalna zanimivost celo bolj zanimiva kot nekatere vsebine, ki so sestavni del regijskega turističnega proizvoda na podeželju. Zadnja utemeljitev izbora in odločitve o uporabi kombinacije modela venca in rože je, da na celotnem obravnavanem področju obmejnega prostora ob slovensko-hrvaški meji še ne obstaja enakomerno porazdeljena ponudba servisno-oskrbovalnih središč, ki bi sledila vsebini regijskega turističnega proizvoda, kot je naravna in kulturna dediščina. Vendar ob razvoju tega dela ponudbe, in to predvsem v podeželskem prostoru, predvidevamo, da se bo postopoma uveljavil model venca. To pa je odvisno od razvoja vseh osnovnih funkcij družbenega in gospodarskega razvoja podeželskega in obmejnega območja ob slovensko-hrvaški meji.

V primeru regije Dolenjska in Bela krajina so se člani interdisciplinarno sestavljenega strokovnega tima po dolgi razpravi odločili, katere znamenitosti bodo vključili v poti dediščine. Začetno vrednotenje objektov in območij so opravili po merilih, kjer \*\*\* (tri zvezde) pomenijo »vredno posebnega potovanja«, \*\* (dve zvezdi) »vredno zaviti s poti«, \* (ena zvezda) »vredno postanka na poti«. Z raziskovalnim delom in usklajevanjem med člani tima ter lokalnimi predstavniki so tako razvrstili več kot 150 objektov in območij naravne in kulturne dediščine ter se odločili, da bodo v prvi osnutek poti vključili samo tiste

s tremi zvezdami. Pri tem so upoštevali tudi predloge lokalnih organizacij in ustanov, ki so želele, da se v turistični proizvod, ki se imenuje »Poti dediščine«, vključijo določeni drugi objekti in območja (lokacije) ter naselja. Poleg tega so upoštevali kakovost, dostopnost in zmogljivost različnih lokacij, kot so jih ocenili člani tima, ter značilnosti posameznih lokacij. Neposredna bližina več manj kakovostnih lokacij je tako nekaterim krajem dala enako vrednost kot eni lokaciji s tremi zvezdami.

Vse to je vplivalo na končno podobo poti in končni izbor vsebine poti dediščine. Uporabili so preprostejši dvostopenjski sistem ter objekte in območja razdelili na glavne lokacije (ali njihove skupine), ki si zaslužijo, da so vključene v poti in promovirane, ter na preostale lokacije, ki naj ne bi bile vključene, čeprav nekatere od njih priporočajo turistom v lokalnih turistično-informacijskih centrih in bi se čez čas lahko toliko razvile, da bi jih vključili v ponudbo poti dediščine. Na tej podlagi je načrtovalec regijskega turističnega proizvoda izdelal popravljeno različico zemljevida in na njem določil poti dediščine. Zemljevid je vseboval glavne objekte in območja, ki si zaslužijo vključenost v mednarodno promovirane poti dediščine, glavna storitvena središča, kjer obiskovalci lahko najdejo nastanitev, trgovine, razgledne ceste, ki povezujejo vse glavne znamenitosti in središča, železniške poti in glavne avtobusne linije, ki naj morebitnim turistom pokažejo, na kakšen način se lahko gibljejo po destinaciji z javnimi prevoznimi sredstvi, glavne pešpoti skozi destinacijo in znotraj nje, regionalne in lokalne parke ter naravna območja, ki še dodatno privabijo turiste. V zemljevid so bile vključene tudi nekatere turistične zanimivosti, ki so v destinaciji že znane. To so že dolgo znani in zelo kakovostni proizvod terme Dolenjske Toplice in Šmarješke Toplice ter štiri območja vinskih cest kot spodbuda obiskovalcem, da si ogledajo vinograde in poskusijo nekatere vrste odličnih vin iz tega okoliša. Tako dokončana in dopolnjena oblika poti se je nato uporabila kot izhodišče za izdelavo trženjskega gradiva za promocijo regijskega turističnega proizvoda.



## ŠEST KORAKOV ZA OBLIKOVANJE POTI DEDIŠČINE

Na podlagi izkušenj, predstavljenih v tem poglavju, lahko strnemo način oblikovanja poti dediščine za trajnostni razvoj turizma na podeželju z vključevanjem naravne in kulturne dediščine kot osnovnega temelja za razvoj v šest operativnih korakov (Koščak, 1998), kot so prikazani v nadaljevanju.

### **1) Presoja/ugotavljanje možnih turističnih trgov in oblikovanje turističnih proizvodov zanje**

- Vrednotenje in razvrstitev kulturne krajine kot sestavnega dela turistične ponudbe skupaj z naravno in kulturno dediščino območja na podlagi posvetovanja z lokalnimi ustanovami.
- Analiza tržišča, profila obiskovalcev, povpraševanja po proizvodu, konkurence.

### **2) Presoja nosilne sprejemljivosti okolja (angl. *carrying capacity assessment*)**

- Presoja fizičnih dejavnikov in danosti, okoljskih, kulturnih in družbenih vplivov, zadovoljstva obiskovalcev.
- Vključevanje lokalnega prebivalstva in zainteresiranih skupin ob in v turističnih lokacijah na območju.

### **3) Določitev poti dediščine**

- Izbor ključnih lokacij za vključitev v ponudbo območja.
- Usklajevanje vsebine poti z lokalnimi ustanovami.
- Načrtovanje poti dediščine, povezovalnih območij, prenočitvenih zmogljivosti, prometa, oskrbe.
- Opredelitev možnih priložnosti (razvoj lokalnega podjetništva).
- Opredelitev nadomestnih turističnih proizvodov v regiji.

### **4) Promocijska strategija**

- Opredelitev trženjskih priložnosti in ciljev, oblikovanje trženjske strategije in akcijskega načrta.
- Priprava proračuna in finančnega načrta.

### **5) Organiziranje skupnega trženja in nadzora kakovosti**

- Oblikovanje združenja (partnerstva) za upravljanje in nadzor kakovosti poti dediščine.

### **6) Izvajanje trženjskega načrta**

- Izdelava promocijskega gradiva, predstavitev projekta na ustreznih sejmih, tiskovnih konferencah itd.

## SESTAVINE TRŽENJSKE STRATEGIJE

Za uspešno trženje destinacije moramo poskrbeti za ustrezno strategijo in upoštevati vseh njenih osem sestavnih delov (Košćak, 1998).

### 1) Analiza stanja

- Tuji trg, domači trg.
- Značilnosti obiskovalcev tega trga.
- Vrste povpraševanja po proizvodu.
- Konkurenca.

### 2) Trženjski program

- Ciljni trgi.
- Usmeritve za njihovo doseg.
- Posebna tržišča.
- Skupne trženjske dejavnosti.
- Sredstva.

### 3) Trženjska strategija

- Partnerstva s potovalnimi agencijami.
- Analiza povpraševanja potrošnikov.
- Upoštevanje predlogov in želja lokalnih skupnosti.
- Razvoj proizvodov.
- Proizvodnja promocijskega gradiva.

### 4) Operativno-izvedbena strategija

- Izobraževanje in razvoj.
- Komuniciranje z zainteresiranimi ustanovami.
- Izvedba informacijskega sistema, pojasnjevalno-interpretacijskih elementov in označevanja vsebine regijskega turističnega proizvoda.

### 5) Priprava trženjsko-akcijskega načrta

### 6) Priprava operativno izvedbenega načrta

### 7) Financiranje

### 8) Sredstva

## SESTAVNI DELI VSEBINE POTI DEDIŠČINE

### **a) Sestavni deli, ki so ključni za vsebino poti:**

- kulturna krajina;
- naselja;
- prometno omrežje;
- obstoječe oblike turistične ponudbe;
- prenočitvene zmogljivosti;
- presoja nosilne sprejemljivosti okolja.

### **b) Dejavniki, ki so lahko sestavni del vsebine poti:**

- kulturna krajina;
- objekti in območja dediščine;
- pohodne, panoramske in kolesarske poti.

### **c) Izbor lokacij poti dediščine je odvisen od:**

- kakovosti ponudbe, objekta, območja;
- dostopnosti;
- presoje nosilne sprejemljivosti okolja;
- razpršenosti lokacij v prostoru;
- lokalnih zahtev in predlogov.

### **d) Vključevanje lokalnega prebivalstva in ustanov zajema:**

- obravnavo in zavzemanje stališč do osnutka in predloga vsebine poti dediščine;
- spremljanje, vključevanje novih pobud in predlogov, revizijo ponudbe.

**PRESOJA NOSILNE SPREJEMLJIVOSTI OKOLJA (angl. *CARRYING CAPACITY*)****a) Presoja okoljskega in ekološkega vpliva turizma glede na:**

- habitat in posamezne zvrsti flore in favne;
- »nabiranje« spominkov (kraja, uničevanje);
- onesnaževanje vseh vrst okolja.

**b) Kulturni in družbeni vpliv predlaganih dejavnosti na ljudi:**

- vpliv na lokalno kulturo, življenjski slog, navade;
- obnašanje obiskovalcev;
- pogostost obiskovalcev;
- trenutno stanje in vplivi na kulturno tradicijo in vrednotenje dediščine;
- meje lokalne strpnosti do obiskovalcev;
- vloga in pomen turizma za lokalno gospodarstvo;
- vplivi na komunikacijo (znanje jezikov).

**c) Vplivi na lokalno gospodarstvo:**

- vprašanje, ali sta velikost in obseg finančnih učinkov dovolj velika, da so promocija in ukrepi za varovanje okolja upravičeni;
- ustvarjanje razmer za nova delovna mesta;
- distribucija pozitivnih gospodarskih učinkov.

**INTERESNO ZDRUŽENJE OZIROMA PARTNERSTVO**

Interesno združenje oziroma partnerstvo je ustanovljeno z namenom, da na območju združuje vse ustanove javnega in zasebnega sektorja, katerih skupni interes je upravljanje strategije razvoja na podeželju in soodločanje glede nje. Take je odločanje o razvojni viziji v rokah lokalne (regionalne) skupnosti.

Načrtovanje regijskega turističnega proizvoda, kakršen je predstavljeni pilotni projekt »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine«, od samega začetka predvideva vključevanje notranjih zmogljivosti regije tako na strokovnem kot tudi političnoupornem področju. To velja za vse faze projekta od zasnove do izvedbe. Izkušnja iz Dolenjske in Bele krajine kaže, da sta pri izbiri območij in objektov naravne in kulturne dediščine, ki bodo vključeni v poti dediščine, potrebna velika pazljivost in natančno timsko delo. Površna raziskava ali lokalni interesi lahko privedejo do tega, da so v poti vključene lokacije, ki niso dovolj kakovostne, dostopne ali zmožljive. Po drugi strani se lahko zgodi, da nekatere zelo zanimive lokacije niso vključene v pot zaradi naglice ali neupoštevanja lokalnih interesov.

## POGLAVJE 3

# OPIS IN ANALIZA STANJA PROJEKTNEGA OBMOČJA

NEJC POZVEK

Naravno- in družbenogeografske značilnosti imajo ključno vlogo pri oblikovanju značaja nekega območja; na njihovi podlagi lažje razumemo njegovo zgodovino, sedanje stanje in načrtujemo prihodnji razvoj. Vprašanje razvoja je še posebej občutljivo na obrobnih in ogroženih območjih, kjer je korak med danostmi in zmožnostmi lahko velik. Med ključnimi razvojnimi priložnostmi območij s slabimi demografskimi in gospodarskimi kazalniki, ki imajo hkrati izjemno naravno in/ali kulturno dediščino (kakaršno je tudi območje Gorskega kotarja), se v zadnjih desetletjih vse bolj uveljavlja turizem.

Prispevek obravnava območje Gorskega kotarja, v zaključnem delu se podrobneje osredotoča na njegov severni, čabrski del (slika 10). Znotraj izbranih geografskih značilnosti oziroma dejavnikov posebej poudarja tiste, ki so imeli/imajo/bodo imeli odločilen vpliv na razvoj območja, predvsem z vidika turistične dejavnosti. Med njimi poudari nekatere najpomembnejše naravne in družbene dejavnike pokrajine, v sklepu pa premislek o (ne)izkoriščenih danostih območja.



Slika 10: Pokrajina Gorskega kotarja

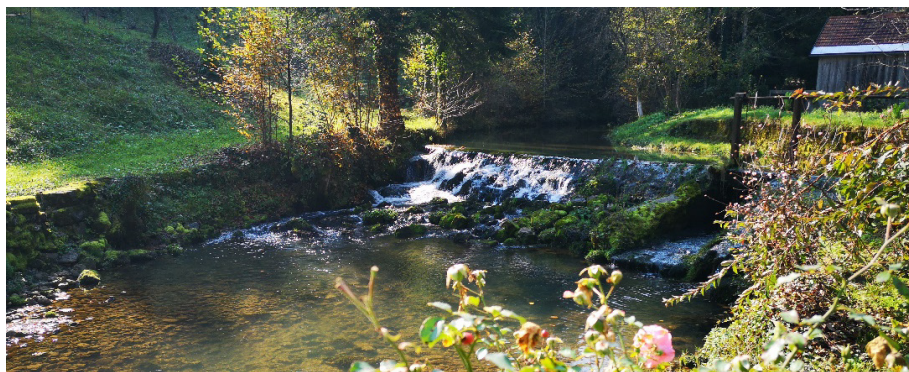
### 3.1 Pregled naravnogeografskih dejavnikov/značilnosti

Gorski kotar leži nad Reškim primorjem na jugozahodu, na vzhodu in severovzhodu se spušča proti Ogulinsko-Plaščanski dolini in nizkemu Pokolpju, na jugovzhodu prehaja v Liko, severno mejo tvori izrazita dolina reke Kolpe, na severozahodu pa se vzpeti svet nadaljuje proti Snežniku. Jakša Opačić (2017) ga opiše kot najožji prehod s severne jadranske obale v panonsko notranjost; gre za pretežno kraško pokrajino na severozahodu Dinarskega gorovja. Planotast svet s kopastimi vrhovi in redkimi, a izrazitimi rečnimi dolinami, geološko pripada Zunanjim Dinaridom. Sestavljajo ga pretežno karbonatne kamnine srednjega zemeljskega veka s prevlado apnencev in dolomitov jurske in kredne starosti (Bognar, 1990), kar se na površju odraža v številnih izrazitih kraških pojavih: poljih, izvirih in ponorih, jamah. Kraški svet je tako rekoč v celoti poraščen z gozdovi, le redki so primeri golega krasa, zato se je območja prijelo ime »zelena pljuča Hrvaške«. Pooseblja podobo pokrajine, ki je zelena, gozdnata, relativno prvinska, nedotaknjena in kot takšna tudi najprimernejša za razvoj turizma (Centum percent, b. d., str. 6).

Najvišji vrhovi Gorskega kotarja presegajo 1500 metrov, med njimi so Bjelolasic, Risnjak in Snježnik; na slovenski strani je v istem masivu najvišji vrh Snežnik s 1796 metri. Večina površja se razprostira od 700 do 900 metrov nad morjem. Nadmorska višina in lega na prehodu iz morja na celino botrujeta specifičnim, precej ostrim podnebnim razmeram. Gorski kotar je padavinsko najbolj izpostavljeni del Hrvaške in hkrati eden najbolj namočenih predelov

Dinarskega gorovja, kjer letno pade tudi več kot 3000 mm padavin; pozimi predvsem v obliki snega. Velike količine padavin so posledica hitrega dviga reliefa, v katerega trčijo vlažne zračne mase z morja. Poletja so mila in relativno vlažna, zime pa ostre in snežene; v zimskih mesecih so lahko temperature (zaradi vpliva višine in reliefa) izjemno nizke (najnižje izmerjene lokalno segajo pod  $-30^{\circ}\text{C}$ ), v poletnih mesecih pa se le izjemoma vzpnejo nad  $35^{\circ}\text{C}$ . Med vetrovi se lahko navedejo hladna in sunkovita burja, ki piha predvsem v zimskih mesecih, in vetrovi južnih smeri, ki ob zahodnem tipu vremena prinašajo vlago in padavine (Strateški plan održivog razvoja Gorskog kotara 2010–2013, 2009; Državni hidrometeorološki zavod Republike Hrvatske, 2019).

Kljub izjemni namočenosti krajev s čezmernimi količinami vode zaradi kraškega, vertikalnega odtoka ni težav. Gorski kotar je razvodnica med čnomorskim in jadranskim povodjem. V številnih manjših kraških izviri privrejo na dan vodotoki, ki napajajo reke, kot so Kolpa, Čabranka in Dobra ter številne manjše (slika 11). Na severu vode odtekajo v porečje Ljubljani – Trbušnice (Kladnik, 2008, str. 104). Vodotoki so ponekod izkoriščeni kot zajetja kraškemu svetu izjemno dragocene pitne vode, pretoki so v povprečju relativno skromni in nestalni. V redkih, reliefno ugodnih predelih na kraških poljih oziroma podobnih konkavnih oblikah, kjer je vodo mogoče zadržati, so v zadnjih desetletjih nastale umetne akumulacije (Lokvarsko jezero, umetna jezera pri Fužinah), namenjene zlasti energetske izrabi, namakanju, dandanes pa vse bolj tudi rekreativno-turistični rabi (Centum percent, b. d.).



Slika 11: Vodni viri Gorskega kotarja

Gorski kotar je prostor izjemne biodiverzitete, ki je posledica lege in specifičnih ekoloških dejavnikov; izrazit prehod med primorjem in celino je vzrok za številne endemne vrste (Strateški plan održivog razvoja Gorskog kotara 2010–2013, 2009). Ključno naravno bogastvo območja je gozd, ki prekriva več kot 80 % površja; v sestojih prevladujeta bukev in jelka, ki se proti morju umikata bolj toploljubnim, sredozemskim vrstam, v najvišjih predelih in ozkih območjih z izrazitim temperaturnim obratom pa prehajata v rušje. Večina gozda je primarnega, v ugodnih razmerah se je nemoteno razvijal dolga stoletja brez pretiranih vplivov človeka (Klepac, 1997). Ohranja prvobitno vlogo in nudi zavetje številnim živalskim vrstam, med njimi vsem velikim evropskim zverem: medvedu, risu in volku. Na podlagi Direktive o pticah (v Gorskem kotarju živi 31 zaščitene vrste) in Direktive o habitatih je več kot 4/5 območja uvrščenega v Naturo 2000 (Centum percent, b. d.). Pomen gozdov je še toliko večji, ker je Gorski kotar največji in najbolj kakovosten celoviti gozdni prostor tako blizu morja (Mauhar, 2016).

### **3.2 Pregled družbenogeografskih dejavnikov/značilnosti**

Območje Gorskega kotarja je del Gorske Hrvatske. Leži na zahodu republike, ob meji s Slovenijo. Je del Primorsko-Goranske županije, znotraj katere sodi na območje Gorskega kotarja devet enot lokalne samouprave; občine: Brod Moravice, Fužine, Lokve, Mrkopalj, Ravna Gora in Skrad ter mesta: Čabar, Delnice in Vrbovsko.

Zanesljivo lahko zgodovino teh krajev sledimo v čas Rimljanov, ko je tu v 4. stoletju potekal tako imenovani rimski limes, obrambni zid, ki je takratni rimski imperij branil pred vpadi barbarskih ljudstev z vzhoda. Zelo verjetno je bilo območje, vsaj začasno, poseljeno že prej (železnodobni ostanki). Ker je Gorski kotar od nekdanj prometno pomembno prehodno območje (tudi danes, saj je prehod z morja v notranjost celine), so se za strateški nadzor potegovala vsa ljudstva, ki so prišla na to ozemlje. Hkrati je neprestano preseljevanje botrovalo skromni stalni naselitvi – vse do 15. oziroma 16. stoletja, ko se na tem območju vzpostavijo prva večja, stalna naselja (Čabar, Gerovo, Prezid idr.). V 17. stoletju so gospodarski razvoj, ki je temeljil na izkoriščanju lesnega bogastva, s talilnicami železove rude in sorodnimi manufakturami prinesli grofje Zrinjski, v 18. in 19. stoletju pa je z utrjevanjem cestnih povezav (karolina in lujzijana), po katerih so tovorili slavonsko žito v reško pristanišče (furmanstvo), ter železniško progno



Zagreb–Reka (1873) prišlo do večjega gospodarskega razcveta območja in priseljevanja prebivalstva. Gospodarska kriza na prelomu 19. v 20. stoletje je povzročila prvo večjo emigracijo (čezmorske dežele), stanje se je rahlo izboljšalo z izkoriščanjem lesnih zalog in intenzivnejšim razvojem lesnopredelovalne industrije v skupni državi po drugi svetovni vojni, v sodobnih družbenopolitičnih tvorbah in tokovih pa je območje znova postalo obrobno, manj razvito in ogroženo (Klepac, 1997; Kladnik, 2008; Jakša Opačić, 2017).

Kljub močni prometnici, ki povezuje Zagreb in Reko in je relativno grobo presekal neokrnjena območja narave Gorskega kotarja, so razvojni trendi na območju tudi v 21. stoletju izrazito negativni. Med 255 naselji, ki so se večinoma razvila na območjih z ugodnimi pogoji za kmetijstvo (obdelovanje zemlje in živinoreja) – ob vznožju planin, na poljih, v uvalah in dolinah (Klepac, 1997) –, so večja le občinska/mestna središča, približno 15 % naselij pa je povsem praznih (Centum percent, b. d.). Površina območja znaša približno 1.275 km<sup>2</sup>, kar je dobra tretjina velikosti županije in 2 % površine celotne države. Po zadnjem popisu prebivalstva (Državni zavod za statistiko Republike Hrvatske, 2011) je v Gorskem kotarju živelo dobrih 23 tisoč prebivalcev, kar ga (z 18 preb./km<sup>2</sup>) uvršča med najredkeje naseljena območja regije in hkrati države. Trend depopulacije je zlasti v zadnjih desetletjih izrazit; v tridesetih letih se je odselila več kot četrtina vsega prebivalstva, v prvem desetletju 21. stoletja se je število gospodinjstev zmanjšalo za skoraj 8 %. Demografskemu slabenju in praznjenju so podvržena vsa naselja znotraj Gorskega kotarja; odseljujejo se predvsem mladi (Centum percent, b. d.), ki priložnosti za delo iščejo v večjih mestih (na Reki, v Zagrebu ipd.), prebivalstvo se hitro stara. Po zatonu lesnopredelovalne industrije je danes gospodarsko močnih družb na območju Gorskega kotarja relativno malo. Na območju je zaposlenih manj kot 3000 ljudi (z izrazitim trendom upadanja), največ v (kovinsko)predelovalni dejavnosti, trgovini in drobni obrti, kmetijske površine se opuščajo in zaraščajo. Stopnja brezposelnosti je visoka (večja pri ženskah), izobrazbena struktura relativno slaba. Turizem je alternativna gospodarska panoga, ki v zadnjih letih zaznava pozitivne rezultate (nova delovna mesta, oživitev krajev); vanj se usmerja vse več (nekdanjih) obrtnikov in kmetij (Pavlakovič, 2018; Centum percent, b. d.) (slika 12).



Slika 12: Ponudnik robinzonskega turizma Hrib

### 3.3 Turizem na območju Gorskega kotarja

Kljub temu, da se danes turizem na območju Gorskega kotarja navaja kot ena izmed pomembnejših razvojnih priložnosti, je treba poudariti, da je turizem v zgodovini že imel pomembno vlogo v razvoju teh krajev. Začetki turizma segajo v 18. stoletje, ko se je čez Gorski kotar gradila prva pomembnejša prometnica (karolinska cesta), ob kateri so, zaradi počasnosti takratnega potovanja, nastale številne postojanke za obedovanje in prenočitev (Knežević, Grbac Žiković, 2013). Tako imenovani tranzitni turizem je počasi razkril območje in njegove (predvsem naravne) danosti, še posebej po izgradnji železnice, ki je povezala Budimpešto in Reko v takratnem ogrskem delu dualistično urejene monarhije. Prvi stacionarni gostje so bili raziskovalci narave, predvsem ljubitelji planin in lova (Andrić, 1981). Prevladujoče planinstvo v letnem delu sezone je na začetku 20. stoletja dopolnilo smučanje oziroma druge oblike športa in rekreacije na snegu. Z odprtjem prvih smučišč (leta 1912) in njihovo nadgradnjo (med vojnama in predvsem po drugi svetovni vojni) je Gorski kotar za več desetletij postal predvsem zimskošportno središče in še danes zajema 85 % hrvaškega zimskošportnega turizma. V drugi polovici in ob koncu 20. stoletja so tam nastala pomembna smučarska središča, ki pa so na prelomu tisočletja zaostala v razvoju in danes večinoma zastajajo ali nazadujejo (Knežević in Knežević, 2010).

Poletna turistična sezona glede na statistične podatke po skoraj stoletju znova prednjači pred zimsko (Državni zavod za statistiko Republike Hrvatske, 2019). Po podatkih Turistične skupnosti Kvarner (Turistička zajednica Kvarnera, b. d.)

in hrvaškega državnega zavoda za statistiko (2019) je (sub)destinacija devetih lokalnih skupnosti, ki skupaj sestavljajo Gorski kotar, v letu 2018 ustvarila približno 110.000 prenočitev, kar je 10 % več kot leto poprej in dobro četrtno več kot v letu 2016; prihodov je bilo približno 2,5-krat manj – ta podatek nakazuje na relativno kratek povprečni čas obiska (2,5 dneva) in priča predvsem o izletniškem turizmu. Velika in skokovita rast (predvsem med letoma 2016 in 2017) je vsaj delno posledica novega zapisovanja prihodov in prenočitev na državni ravni (e-visitor), gotovo pa tudi večje prepoznavnosti turistične (sub)destinacije (Krmpotić, 2018), ki sicer ustvari skromen delež (približno 0,5 %) turističnega prometa krovne destinacije Kvarner, kamor se uvršča Gorski kotar (Turistična zajednica Kvarnera, b. d.). Med kraji/občinami izstopata Fužine in Delnice, sledi jima Ravna Gora. Vrbovsko, Mrkopalj, Čabar in drugi kraji dosegajo bistveno slabše rezultate v številu prihodov oziroma prenočitev.

### 3.4 Pregled in vrednotenje turistične ponudbe Gorskega kotarja

Turistična ponudba Gorskega kotarja danes temelji predvsem na naravnih danostih: razgiban in zanimiv kraški relief, pestra geologija, neokrnjena narava/divje okolje z izjemno biodiverzitetjo (pestrost rastlinskih in živalskih vrst), ugodno podnebje z milimi poletji in ostrimi zimami ter relativno ohranjen obsežen gozdni prostor skupaj sestavljajo ključno privlačnost prostora in nudijo številne možnosti aktivnega preživljanja prostega časa in počitka v zelenem, relativno nedotaknjemem okolju. Med najbolj izpostavljenimi točkami obiska je edini narodni park v tem delu Hrvaške (skupaj jih je v državi sicer osem) – Risnjak, ki se razprostira na površini 64 km<sup>2</sup> in je bil ustanovljen leta 1953. Gre za območje izjemne bio- in geodiverzitetje, vzrok zaščite pa sta bila zlasti gozd in hidrogeološki spomenik izvir Kolpe/Kupe. Po podatkih Barbarića (2010) narodni park Risnjak vsako leto obiše več deset tisoč obiskovalcev, prodanih pa je približno polovica manj vstopnic (med letoma 2002 in 2012 povprečno približno 16.000 na leto). Večinoma park obiskujejo šolske skupine, druga pomembna skupina turistov pa so poletni enodnevni obiskovalci, ki večinoma bivajo v bližnjih obmorskih letoviščih (*ibid.*). Glede na raziskavo Šikića in sodelavcev (2007) so obiskovalci območja zadovoljni z naravnimi danostmi in znamenitostmi, bistveno manj pa s preostalo, spremljevalno ponudbo – od namestitev, gastronomije do ponudbe kulturnodediščinskih vsebin; glede na nedavni obisk parka in njegove okolice lahko po več kot desetih letih po raziskave še vedno pritrdimo rezultatom. Med pomembnejšimi naravnimi znamenitostmi, ki jih obiše več obiskovalcev, so še kanjon *Vražji prolaz*, izvir vode *Zeleni vir*,

gozdna parka *Japlenški vrh* in *Golubinjak* ter številne jame in druge manjše znamenitosti. Omeniti je treba *Bijele stijene* in *Samarske stijene*, ki so zaščitene kot strogi rezervat – gre za veliko turistično znamenitost, kjer pa je obisk strogo omejen. Z vidika obiska so pomembne točke v pokrajini jezera Bajer, Lepenice in Potkoš ter Lokvarsko jezero (vsa sicer umetnega nastanka), ki obiskovalcem v vseh letnih časih nudijo priložnost za dejavnosti na in ob vodi; predvsem so obiskana v poletnem času, ko je voda primerna za kopanje, sicer pa tudi za ribolov, potapljanje, veslanje in druge rekreacijsko-športne dejavnosti. Vse našete dejavnosti omogočajo tudi reke Kolpa, Čabranka in Dobra (Gorski kotar, b. d.).

Med številnimi objekti nepremične kulturne dediščine so ključni kulturni spomeniki dvorec Zrinjsko-Frankopanskih v Severinu na Kolpi, utrdbi Petra Zrinjskega v Čabru in Brodu na Kolpi ter srednjeveški frankopanski dvorec v Stari Sušici. Med kulturne spomenike sodita tudi že navedeni poznoantični limes, katerega ostanki so vidni v Prezidu, in »*fajerik*« – ostanki podpornih stebrov karolinske ceste, ki so edinstveni primer gradnje na svetu. Med številnimi sakralnimi objekti je treba posebej poudariti pravoslavni samostan Gomirje, ki velja za najzahodnejši pravoslavni samostan v Evropi. O poselitvi pred več deset tisoč leti pričajo arheološki ostanki v jami Bukovac. Posebno vrednost pokrajini dajejo tako imenovane »etno cone«; gre za posamezne hiše ali več njih, ki so strnjene v skromne zaselke ali dele naselja, ki s svojo podobo, gradnjo in zasnovo pričajo o časih njihovega nastanka (predvsem 18. in 19. stoletje). Mednje uvrščamo tudi znamenite stare lesene hiše v Prezidu in okolici (za obisk je odprta hiša Vesel), pa številne etnografske zbirke (Palčava šiša), žage in mline na potokih in rekah, domovinske zbirke (Gorski kotar, b. d.). Bogata kulturna dediščina in ljudsko izročilo krajev v Gorskem kotarju sta solidno ohranjena, vendar v turistične namene relativno slabo izkoriščena. K ponudbi bi lahko veliko prispevala gastronomska ponudba; v okviru društva »*Plodovi gorja Gorskega kotara*« in projektov »*Plodovi gorjak*« in »*Iz bakine škrinjice*« so bili prepoznani in povezani raznovrstni ponudniki domačih izdelkov in pridelkov, zeliščarji, ustvarjalci in pridelovalci, ustvarjeni številni proizvodi, delavnice, povezovalne poti/ceste (Plodovi gorja Gorskega kotara, b. d.), kar je izjemnega pomena za razvoj krajev na območju, vendar glede na terenski ogled in spletno podobo ponudba še ni v celoti zaživela. Velika škoda je, da zgodbi slabo sledijo lokalni gostinski ponudniki.

Turistična infrastruktura in superstruktura sta na območju razviti, a na dokaj nizki kakovostni ravni. Gorski kotar premore tri hotele (Risnjak v Delnicah, Bitoraj na Fužinah in Mance v Brodu na Kolpi) in veliko ponudnikov raznovrstnih namestitev: gostišča, apartmaji, sobe, počitniške hiše, planinski in lovski domovi, hostli in kamp. Težava je relativno nizka kakovostna raven. Podobno velja za preostalo turistično infrastrukturo; nekateri predeli so odlično urejeni, na številnih točkah pa potreb zahtevnega sodobnega turista še ne moremo zadovoljiti (slika 13). Med dobrimi praksami je treba poudariti kolesarsko infrastrukturo (vključno s spletno podobo) in možnosti, ki jih ponuja okolje za izvajanje te dejavnosti. Glede na naraščajoče število turistov, ki za svoj prevoz ali rekreacijo uporabljajo kolo, je nadaljnji razvoj oziroma nadgradnja kolesarskega turizma pričakovana in nujna. Solidno je vzpostavljena infrastruktura za pohodništvo in planinarjenje, bistveno pa je zaostala ponudba zimskošportnih dejavnosti. Glede na danosti okolja je mogoč razvoj v smeri dviga kakovosti in hkrati povečanje raznovrstnosti ponudbe skladno s trendi v svetu.

Na podlagi pregleda spletnih strani lokalnih organizacij ugotavljamo, da so možnosti nadgradnje in napredka velike. Z izjemo redkih spletišč turističnih društev, zasebnih ponudnikov ter projektov in proizvodov je večina digitalnih vsebin daleč za sodobnim svetom; prvi stik z možnim obiskovalcem je najpomembnejši. Ključno je tudi zavedanje in konkretnije poudarjanje ohranjanja prvobitnosti narave in visokih meril pri razvoju destinacije. Skrbno je treba razmisliti o nadaljnjih korakih razvoja in preprečiti degradacijo okolja, kakršen je primer izgradnje avtocestne povezave Zagreb–Reka, ki je sicer nujna in osrednja os, vendar je izjemno grobo posegla v neokrnjen prostor ter ga ključno in trajno – v smislu krajinske podobe – (negativno) zaznamovala. Turizem je tek na dolge proge, zato, čeravno se trendi hitro spreminjajo, je potrebno preudarno načrtovanje prihodnjega razvoja. Vse kaže, da bodo izjemni naravni prostori, kot je proučevano območje, vse redkejši in čedalje bolj cenjeni; posledično bo pritisk nanje vse večji. Zaradi prihodnjega turističnega in splošnega družbenega razvoja jih je treba ohranjati.



Slika 13: Informativna tabla

### 3.5 Podrobnejša predstavitev severnega/čabrskega dela Gorskega kotarja

Območje mesta Čabar zavzema velik, skoraj četrtinski del celotnega Gorskega kotarja in je njegov severni oziroma severozahodni predel. Sestavlja ga pet naselij in približno štirideset manjših vasi in zaselkov. Gre za prometno najbolj odmaknjen in najteže dostopen predel Gorskega kotarja, ki v veliki meri meji (in delno tudi gravitira) na Slovenijo. Proti jugozahodu (in hkrati glavni prometnici – avtocesti Zagreb–Reka) območje zapirajo najvišji in najmanj dotaknjeni predeli Gorskega kotarja (tudi NP Risnjak), proti severozahodu pa se svet počasi spušča in odpira v smeri Notranjskega podolja na slovenski strani. Kladnik (2008, str. 100) kot osnovne geografske enote navaja porečje zgornjega toka Kolpe, porečje Čabranke in območje Prezida. Zaradi zahtevnih naravnih razmer (relativno visoka nadmorska višina, kraški svet, malo primernih/ravnih površin za obdelovanje zemlje in naselitev, ostro podnebje z dolgimi zimami) in prometne odmaknjenosti se območje Čabra spoprijema z izrazitim upadanjem prebivalstva (odseljevanjem in staranjem), posledično praznjenjem naselij in zaraščanjem obdelovalnih površin z (že tudi sicer izrazito prevladujočo) gozdno vegetacijo (Josipovič & Kržišnik-Bukić, 2010; Pavlakovič, 2018). Zgodovinski razvoj je potekal več ali manj skladno s celotnim območjem Gorskega kotarja, pri čemer je bil vpliv meje in bližine slovensko govorečega prebivalstva skozi stoletja pomemben dejavnik, ki je območje zaznamoval tako v političnoupravnem pomenu kot ljudskem izročilu in kulturni dediščini (Kladnik, 2008).

Tudi v čabarskem delu Gorskega kotarja si v prihodnje veliko obetajo od razvoja turizma, ki bi ohranil delovna mesta in zaustavil odliv prebivalstva ter propadanje naselij in krajine, kar je nedvoumno opredeljeno v Strategiji razvoja mesta Čabar 2015–2020 (CLER in PINS, 2016). Čeravno statistični podatki izkazujejo precej skromen obisk območja Čabra – v letu 2018 je kraj obiskalo približno 1000 turistov, ki so ustvarili približno 3000 prenočitev, med njimi polovica tujih, skozi leta je mogoče opaziti precejšnji porast (Državni zavod za statistiko Republike Hrvatske, 2019) –, pa neokrnjena narava, odmaknjenost, mir in izjemne naravne znamenitosti ter območja varovane narave pomenijo priložnost za nadgradnjo trenutne ponudbe. Precej navedenih in vrednotenih sestavnih delov naravne (Risnjak, Snježnik, izvira ter dolini Kolpe in Čabranke itn.) in kulturne dediščine (dvorec Zrinjskih, limes, Palčava šiša, mlini in žage, starodavna arhitektura, hiše itn.) leži prav na območju Čabra in okoliških krajev (Prezida, Tršća, Gerova in Plešć). Ob njih je treba omeniti še legendo o Petru Klepcu, pastirju nadnaravnih moči, z zgodbo o katerem bi lahko povezali številne relativno nepovezane ponudbe. Sedanja ponudba območja, ki jo lahko preverimo na spletni strani Turistične skupnosti Čabar (Turistička zajednica Čabar, b. d.a), je skromna in ne nudi visokokakovostnih namestitev ter prehrambnih obratov, kjer bi lahko zadržali zahtevnega sodobnega turista. Problematična je tudi njena podoba, ki ni skladna s sodobnimi digitalnimi smernicami. Kot ugotavlja Pavlakovič (2018), je velik izziv tudi odnos do narave in njenega ohranjanja, kar se na terenu odraža npr. v neurejenih odlagališčih odpadkov, črnih odlagališčih, onesnaženih virih pitne vode. Avtor opozarja na potrebo po doslednem spoštovanju tradicije, smotrni rabi virov in uporabi trajnostnega načrtovanja (tudi oziroma predvsem) turizma. Glede na razvite proizvode (predvsem kolesarjenje in pohodništvo, pa tudi izletniške ponudbe, ki jih ponujajo posamezni aktivni ponudniki na območju Gorskega kotarja), ima Čabar z okolico brez dvoma možnost (ali celo izredno priložnost) ujeti trende ter privlačno nadgraditi in predstaviti svoje danosti in ponudbo.





## POGLAVJE 4

# STRATEŠKE USMERITVE IN AKCIJSKI NAČRT ZA OBRAVNAVANE LOKACIJE

BARBARA PAVLAKOVIČ

### 4.1 Analiza SWOT

Priprava razvojnega programa severnega Gorskega kotarja je sledila metodološkim smernicam strateškega in projektnega načrtovanja (slika 14). Zato je bilo treba najprej narediti analizo stanja in na podlagi ugotovljenih podatkov oblikovati razpredelnico z analizo SWOT. V analizi so strnjene prednosti in pomanjkljivosti celotnega območja severnega Gorskega kotarja, ki so bile ugotovljene med terenskim delom in pregledom dostopnih virov. Nato so predstavljene ugotovljene priložnosti in nevarnosti iz okolja, ki so za območje pomembne. V razpredelnici 1 so zbrane ugotovitve.

Ugotovljene prednosti, kot so bogata kulturna in naravna dediščina, lokacija na stičišču treh držav in lokalna skupnost, ki se zaveda pomena turističnega razvoja, so podlaga za nadaljnje načrtovanje, saj na njih gradimo turistično ponudbo. Pri tem moramo paziti na ugotovljene nevarnosti, kot so slaba demografska in gospodarska slika območja, počasno sledenje trendom v turizmu in nezadostna turistična infrastruktura destinacije, saj lahko negativno vplivajo na turistično

povpraševanje. Pri oblikovanju vizije moramo biti pozorni tudi na nevarnosti iz okolja in jih na podlagi zastavljenih prednostnih področij premagati. V tem primeru moramo biti pozorni na birokratske in finančne težave, stremeti k ohranjanju čiste narave in k temu, da zadržimo mlade prebivalce na destinaciji. Hkrati pa moramo glede na ugotovljene prednosti izkoristiti tisto, kar se kar samo ponuja v okolici, kot je na primer trend kulturnega in zelenega turizma, vse večje povpraševanje po preživljanju prostega časa v neokrnjeni naravi, po športnih dejavnostih in zanimanje za avtohtone turistične destinacije, ki turistu ponujajo svojo zgodbo skozi blagovno znamko destinacije.



**Slika 14: Usklajevalni sestanek lokalne skupnosti, fakultete in ministrstva**

**Razpredelnica 1: Analiza SWOT območja severnega Gorskega kotarja**

PREDNOSTI	POMANJKLJIVOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Povezanost prebivalcev.</li> <li>– Zavzetost posameznikov.</li> <li>– Bogata ljudska tradicija.</li> <li>– Bogata kulturna dediščina destinacije.</li> <li>– Kulturni turizem (možnost organiziranja delavnic – npr. vrtnarjenje, peka kruha).</li> <li>– Bogata zgodovina (veliko povesti, zgodb).</li> <li>– Unescova zaščita narečja – avtohtono narečje.</li> <li>– Jezik – govorijo slovensko in hrvaško.</li> <li>– Bogati naravni viri – flora in fauna.</li> <li>– Neokrnjena narava – avtentičnost destinacije.</li> <li>– Pogoji za izvajanje ribolovnega in lovskega turizma (ris, medved, volk se ne lovi).</li> <li>– Bližina narodnega parka Risnjak – znamenitost, ki privablja turiste.</li> <li>– Bogastvo gozdov – les kot gospodarski vir.</li> <li>– Lokacija – bližina Slovenije in Italije, iz katerih lahko prihajajo turisti.</li> <li>– Bližina večjih hrvaških turističnih središč, iz katerih lahko prihajajo turisti.</li> <li>– Geografski položaj zaradi lokacije na stičišču treh držav, kjer ni množičnega turizma in nudi mir in sprostitvev.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Strah pred spremembami – čustvena navezanost lokalnega prebivalstva na trenutno stanje.</li> <li>– Nezanimanje posameznikov za turistični razvoj.</li> <li>– Nesledenje sodobnim trendom v turizmu.</li> <li>– Slabo sodelovanje med destinacijo in Turistično skupnostjo Kvarner.</li> <li>– Pomanjkanje strateškega načrtovanja destinacije.</li> <li>– Trenutni ponudniki nimajo dovolj znanja s področja turizma.</li> <li>– Pomanjkanje turističnih delavcev.</li> <li>– Izseljevanje in staranje prebivalstva – ni močnih turističnih delavcev, podmladka, ni nadaljevanja izročila in tradicije, ni prenosa znanja.</li> <li>– Pomanjkanje finančnih sredstev za razvoj turizma in razvoj regije.</li> <li>– Nepovezanost ponudbe na destinaciji.</li> <li>– Slaba gospodarska razvitost regije.</li> <li>– Težja dostopnost pozimi zaradi nizkih temperatur in preveč snega.</li> <li>– Premalo namestitvenih zmogljivosti (težava je namestitvev večjih skupin).</li> <li>– Premalo turistične ponudbe (zanimivosti, gostinske ponudbe, doživetij, namestitvenih zmogljivosti).</li> <li>– Geografski položaj zaradi slabe dostopnosti (ni avtoceste v bližini).</li> <li>– Infrastruktura – slaba prometna infrastruktura, kanalizacija oziroma komunalna ureditev ni urejena, telekomunikacijska infrastruktura, dodatne ponudbe ni).</li> </ul>
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Turistični trg deluje na načelu blagovnih znamk, kjer je priložnost uveljavitve nove blagovne znamke.</li> <li>– Sodelovanje ponudnikov kot način bolj uspešnega delovanja na trgu.</li> <li>– Osnovna zbirka informacij o turističnih ponudnikih je na spletu – izkoristimo splet.</li> <li>– Možnost črpanja evropskih sredstev in sodelovanja pri (mednarodnih) projektih.</li> <li>– Trend kulturnega turizma.</li> <li>– Trend izobraževalnega turizma.</li> <li>– Trend gastronskega turizma.</li> <li>– Trend lovnega turizma.</li> <li>– Povpraševanje po lesnih izdelkih iz kakovostnega lesa.</li> <li>– Trend ogrevanja na lesno biomaso.</li> <li>– Trend zgodbarjenja.</li> <li>– Meddržavno povezovanje obmejnih držav skozi skupne projekte.</li> <li>– Bližina večjih zasičenih turističnih središč, npr. Istre.</li> <li>– Turizem omogoča razvoj novih delovnih mest.</li> <li>– Trend rasti družbeno odgovornega, trajnostnega oziroma zelenega turizma v svetu.</li> <li>– Vse večje povpraševanje po aktivnih počitnicah v naravi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Možnost odvrčanja turistov zaradi slabe dostopnosti ali preusmeritve turistov na dostopnejše destinacije.</li> <li>– Premajhno vlaganje države v izboljšanje dostopnosti destinacije.</li> <li>– Odvrčanje mlajših in poslovnih turistov, zaradi slabe pokritosti z internetnim omrežjem namreč ni dostopa do družbenih omrežij.</li> <li>– Pojav množičnega turizma, ki lahko uniči avtohtonost destinacije – uničevanje okolja zaradi neustreznega števila turistov.</li> <li>– Onesnaževanje narave zaradi turizma ter nepravilna raba naravnih in drugih virov.</li> <li>– Preveliki posegi v avtentičnost destinacije.</li> <li>– Možnost zavračanja sprememb s strani lokalnega prebivalstva.</li> <li>– Možnost neuspeha pri črpanju finančnih sredstev oziroma pomanjkanje finančnih sredstev s strani države.</li> <li>– Birokratske ovire pri vzpostavitvi turistične ponudbe s strani države.</li> <li>– Mednarodni odnosi med Hrvaško in Slovenijo glede mejnega vprašanja.</li> <li>– Nestrinjanje o lastništvu zgodbe in izvoru legende o Petru Klepcu med Slovenijo in Hrvaško.</li> <li>– Slaba gospodarska razvitost regije.</li> <li>– Boljše priložnosti za razvoj življenja in kariere v tujini in večjih mestih.</li> <li>– Pasivna vloga Turistične skupnosti Kvarner za ta del Hrvaške.</li> <li>– Vremenski vplivi (npr. ledolom) – naravne katastrofe.</li> </ul>

## 4.2 Vizija severnega Gorskega kotarja

Vizija predstavlja idealno stanje destinacije čez nekaj let. Za proučevano območje je zastavljena vizija do leta 2025.

*Destinacija severni Gorski kotar bo do leta 2025 širše prepoznavna trajnostna turistična destinacija, ki bo turistom ponujala avtohtone turistične proizvode, domačinom zagotavljala prijetno delovno in življenjsko okolje, pri tem pa ohranila svojo avtentičnost in zeleno naravnost.*

Na območju severnega Gorskega kotarja se predvideva razvoj turizma, ki bo kot ena od temeljnih sodobnih gospodarskih panog pospešil razvoj same regije. Razvoj bo temeljil na načelu trajnosti, kar pomeni, da bo sledil vsem štirim stebrom trajnostnega razvoja: gospodarskemu, okoljskemu, družbeno-kulturnemu in podnebnemu stebri. Prav zaradi trajnostnega načela delovanja bo destinacija postala prepoznavna na domačem hrvaškem turističnem trgu ter širše v Sloveniji, Italiji, Avstriji in drugih evropskih državah. Ob iskanju parametrov v spletnih brskalnikih, kot so gorski – turizem – počitnice – narava ipd., bo turist najprej naletel na destinacijo severni Gorski kotar, ki bo tudi po digitalnih kanalih promovirala svojo ponudbo in zanimivosti »goranskega turizma«.

Temeljne zanimivosti bodo zagotovo avtohtona ponudba same destinacije, kot so neokrnjena narava, športne in rekreacijske možnosti v naravi, kulturna dediščina v obliki muzejskih zbirk, značilne arhitekture, ljudskih običajev, lokalno značilne hrane, legend in zgodb. Prav zgodbe lahko približajo turistično ponudbo sodobnim turistom, ki destinacije ne samo vidijo, ampak jih tudi izkusijo skozi predstavljene zgodbe. Tako bi destinacijo obiskali ne samo tranzitni turisti, ampak tudi turisti iz bližnjih, z množičnim turizmom zasičenih obmorskih letovišč, ki iščejo nove izkušnje in doživetja.

Turizem kot generator splošnega razvoja je tudi priložnost za razvoj delovnih mest, spodbujanje mladih k obstanku v domačih krajih, izboljšanje prometne in druge splošne infrastrukture, spodbujanje lokalne samooskrbe in za spodbujanje družabnega življenja na destinaciji. Pri tem je pomembno tudi povezovanje lokalnih turističnih ponudnikov, saj le s celostno povezanim turističnim proizvodom prepričamo turista za obisk in večdnevno raziskovanje destinacije, ki lahko ponudi več kot le zapolnitev dveh ur prostega časa.

Vse to oblikuje destinacijo severni Gorski kotar v dolgoročno odgovorno turistično destinacijo, ki bo težila k temu, da bo samozadostna zelena destinacija, s tem pa tudi zgled trajnostnega razvoja za druge hrvaške destinacije.

### **4.3 Izvedbeni in akcijski načrt**

Za uresničevanje zastavljene vizije je bilo izbranih osem ključnih strateških izzivov, ki so bili dodani šestim strateškim izzivom prve faze strateškega načrtovanja razvoja območja severnega Gorskega kotarja. Tako so predhodno obravnavanim tematikam vzorčne turistično-izobraževalne kmetije Gorski kotar, pomenu lokalne flore (na primeru Goranskega vrta), pomenu tehnične in kulturne dediščine (na primeru hiše Vesel), pomenu lesa (na primeru gasilskega doma v Prezidu in izdelave šindre), prehrabnim (na primeru morebitne restavracije Ožbolt) in nastanitvenim (na primeru apartmajev v Prezidu) obratom dodane naslednje teme:

- vzpostavitev skupne turistične blagovne znamke (na primeru legende o Petru Klepcu),
- ohranjanje kulturne dediščine (na primeru dvorca Zrinjskih in Palčave šiše),
- ohranjanje tehnične dediščine destinacije (na primeru rudnika Tršče, ribogojnice in kovačije Urh, Selankinega mlina in Malinaričeve žage),
- ohranjanje naravnih znamenitosti (na primeru izvirov rek Čabranke in Gerovčice).

Vsak primer posebej je skrbno obravnavan in za vsak primer posebej so zastavljeni razvojni cilji naprej v obliki prednostnih področij. Ti predstavljajo temeljne vidike razvoja, ki so najpomembnejši za uresničitev zastavljene vizije. Za vsako prednostno področje so zastavljeni ukrepi oziroma konkretna dejanja, ki jih je treba izvesti za doseganje ciljev. Vsak ukrep ima določene kazalnike, s katerimi se lahko preveri, ali je bil uspešno izveden. Določena sta tudi način spremljanja uresničevanja kazalnikov in časovni okvir, znotraj katerega se morajo ukrepi izvesti. Skupna točka vseh strateških izzivov je predvsem to, da so kot prednostna področja poudarjena zlasti ureditev samega turističnega proizvoda, sodobna digitalna promocija in povezovanje vseh obravnavanih proizvodov oziroma skupno sodelovanje lokalnih turističnih ponudnikov. Vse to je tudi temeljni ključ do končnega uspeha.



## POGLAVJE 5 SPOMENIK PETRA KLEPCA IN LEGENDA O NJEM

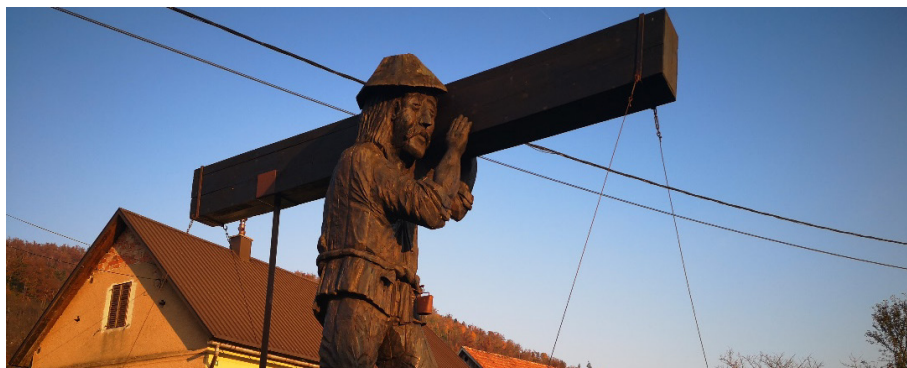
MATEJA KUNTARIČ IN DEBORA GAMBALETTA

### 5.1 Analiza stanja

Zgodb o Petru Klepcu oziroma različic legende je veliko – tako na slovenski strani, kjer je Peter Klepec, verjetno zaradi otroške knjige, postal narodni junak, kot tudi na hrvaški strani, kjer je poznavanje legende ostalo bolj na lokalni ravni. V mestu Čabar, ki se je razglasilo za »Zavičaj Petra Klepca«, in v kraju Mali Lug, kjer naj bi stala Klepčeva hiša, je najpogostejša različica legende ta: Peter Klepec je bil slaboten, šibek pastir, ki so ga vrstniki zbadali in je živel sam z mamo. Sanjal je o veliki moči, da bi zmožl pomagati svoji materi in da bi se lahko zoperstavil hudobnim pastirjem. Nekega dne je v travi našel speče vile, ki jih je zaščitil pred soncem. Iz hvaležnosti so mu podarile nadnaravno moč. Peter Klepec se je maščeval pastirjem in pomagal svoji materi tako, da jo je rešil revščine.

Kot navedeno, ima legenda veliko različic tudi znotraj območja Čabra. Ena izmed najpogostejših je, da je Peter Klepec s Svete gore (vzpetina nad Malim Lugom, romarski kraj) na ramenih prinesel gredo, ki je bila dolga 4,5 metra, visoka 85 centimetrov in široka 20 centimetrov ter naj bi bila vgrajena v njegovo hišo (slika 15). Druga pogosta legenda je njegov boj z zunanjimi sovražniki, največkrat so

to Turki, ki jih je izgnal iz dežele (Turistička zajednica Čabar, b. d.a, Moric in Perinić Lewis, 2018, Ludens media, 2017a, Krmpotić, b. d.).



**Slika 15: Peter Klepec z gredo**

Glede na Moric in Perinić Lewis (2018, str. 137–147) različice zgodb o Petru Klepcu vsebujejo te ključne sestavne dele:

- začetno pomanjkanje moči, šibkost, plašnost, zatiranost (zbadanje pastirjev),
- pridobitev moči – nagrada za dobro delo (vile, po nekaterih interpretacijah celo Marija),
- maščevanje tistim, ki so ga zatirali (pastirji),
- boj proti zunanjim sovražnikom (boj z velikanom, boj proti »Turkom«),
- simbole njegove moči (greda, Klepčev kamen na Grobniku in Klepčeva skala na slovenski strani).

Različic legende je veliko, saj je Klepec ljudski junak, čigar zgodba se je širila po ustnem izročilu, in tudi literarni junak, ki so ga avtorji prikazovali na različne načine. Miti, kot je Peter Klepec, so angažirane zgodbe, ki povezujejo, razlagajo, sporočajo, mobilizirajo. Pri spodbujanju različnih identifikacij so uspešni tako imenovani junaški miti, s katerimi se je zelo lahko poistovetiti (Moric, 2015). Tako se tudi Čabračani identificirajo s Klepčevimi lastnostmi, kot so pogum, odpornost, bister um, plemenitost in smisel za humor (Turistička zajednica Čabar, b. d.a), oziroma je ta identifikacija lahko potekala tudi v nasprotno smer, torej so lahko Klepcu z ustnim izročilom pripisali takšne lastnosti.



Kropej Telban (2017, str. 24) pojasnjuje, da »ko mit o junaku postane pravljica, ljudje kaj kmalu prenesejo izročilo o njem na konkretno osebo iz svoje preteklosti, in to se je zgodilo tudi v primeru Petra Klepca. Ko nihče več ni verjel v mit o Klepcu, se je verjetje vanj preneslo v stvarnost oziroma kognitivno realnost«. Nadaljuje, da so se domačini poistovetili s Klepcem do te mere, da nekateri menijo, da so celo Klepčevi potomci. To dokazuje tudi podatek, da je naključna mimoidoča domačinka med izvedbo terenskega ogleda povedala, da je v daljnem sorodstvu s Petrom Klepcem. Na sploh je zanimivo, da ga tu ljudje doživljajo kot resnično zgodovinsko osebnost.

Je Peter Klepec res obstajal in ali je bil resničen ali izmišljen junak, se sprašuje Moric (2015, str. 209), ki pravi, da materialnih dokazov o njegovem obstoju ni, in povzema ugotovitve, da prebivalci večinoma menijo, da je nekoč živel zelo močen človek (Primec v Moric, 2015), vendar pa mu ne pripisujejo nadnaravnih moči. Zaradi ohranitve njegove hiše v Malem Lugu se prebivalci bolj identificirajo z junakom. Po nekaterih različicah legende naj bi se Klepec vrnil domov in si zgradil hišo (tu se znova pojavi greda), si ustvaril družino in živel dolgo življenje. Tako ga prebivalci tega območja doživljajo kot zgodovinsko osebnost (Moric in Perinić Lewis, 2018, str. 146–147).

Izročilo Petra Klepca je na obeh straneh meje še živo, ne toliko v pripovedih kot v tržnih dejavnostih, meni Kropej Telban (2017). Nadaljuje, da »čeprav se ljudje te sicer enotne regije, med seboj čutijo še vedno povezani, jih je meja vendarle zaznamovala in sprožila vprašanje nacionalne identifikacije in iskanje izvira Petra Klepca. Polemika med prebivalci na obeh straneh meje je dobila širše razsežnosti: ljudski junak Peter Klepec je namreč del nesnovne kulturne dediščine, tako hrvaške kot slovenske, ki je danes ne moremo obravnavati, ne da bi upoštevali tudi družbeno-ekonomske dobrine in vrednote« (Kropej Telban, 2017, str. 33). Moric (2015, str. 212) strni, »da je bil Peter Klepec v teh odročnih in ekonomsko deprivilegiranih krajih skozi stoletja simbol moči in preživetja. Je pa tudi poleg skupnega narečja eden od elementov, ki prebivalce teh krajev kljub težavam, ki jih je prinesla državna meja, še vedno povezuje (čeprav jih včasih hkrati razdvaja)«.

Peter Klepec je bil vsaj do osamosvojitve skupni junak prebivalcev doline na obeh straneh meje, kot narodni junak se je uveljavil predvsem v Sloveniji. Na Hrvaškem je poznan bolj lokalno – na hrvaški strani Čabransko-Osilniške doline (Moric, 2015, str. 213). Malnar (2011) pojasnjuje, da je več zapisov o Klepcu v

Sloveniji kot na Hrvaškem, saj je znani slovenski pisatelj France Bevk napisal knjigo za otroke, RTV Slovenija je posnela tudi radijsko igro o Klepcu. »Verjetno je razlog, da je Klepec na Hrvaškem manj popularen kot v Sloveniji, predvsem v tem, da se o njem otroci ne učijo v šolah kot v Sloveniji. Otroci s hrvaške strani se z njim v šoli seznanijo le, če se njihovi učitelji odločijo lokalnemu junaku nameniti nekaj pozornosti.« (Mirjana v Moric, 2015, str. 213)

Na hrvaški strani so legendo o Petru Klepcu začeli uporabljati kar 18 let pozneje kot v Sloveniji (postavitve kipa v Malem Lugu leta 2007), obe strani pa vsaka zase – bolj ali manj uspešno – uporabljata ime Petra Klepca in legendo o njem v turistične namene. Na slovenski strani se imenuje Deželca Petra Klepca in v Čabru »Zavičaj Petra Klepca« oziroma Domovina Petra Klepca. Namesto da dve sosedni skupni junak razdvaja, bi se destinaciji lahko povezali – kulturno in geografsko s pomočjo Petra Klepca. Kot primer meddržavnega skupnega lokalnega junaka navedimo finsko-švedsko znamko na meji med državama, to je Iisakki Mustaparta<sup>2</sup> (Sea Lapland Travel Ltd, 2019).

Spomenik Petra Klepca stoji na mestu, kjer naj bi stala hiša Petra Klepca (slika 16). Na območju so še vedno ruševine njegove hiše, ki je zgorela leta 1942, v času druge svetovne vojne (Turistička zajednica grada Čabar, b. d.). Po nekaterih pričevanjih naj bi to bila njegova rojstna hiša, po drugih pa hiša, ki jo je zgradil kot odrasel, po tretjih pa celo kraj, kamor se je priženil. Razvaline so v relativno dobrem stanju, vendar neprimerne, da bi se vanje posegalo, tudi zaradi varnostnih razlogov, predvsem pa zaradi želje, da se ohranijo čim dlje.

---

<sup>2</sup> Iisakki Mustaparta oziroma Izak Črnobradi je finski narodni junak iz 18. stoletja. Povezan je tudi s Švedsko, saj je tja tovoril katran, nazaj domov pa žito. Pozneje je postal predstavnik v švedskem parlamentu, kjer je zagovarjal pravice kmetov. Zaradi svojih plemenitih dejanj so ga poimenovali Robin Hood s severa. Turisti lahko obišejo restavracijo, šov ali križarjenje na temo tega junaka.



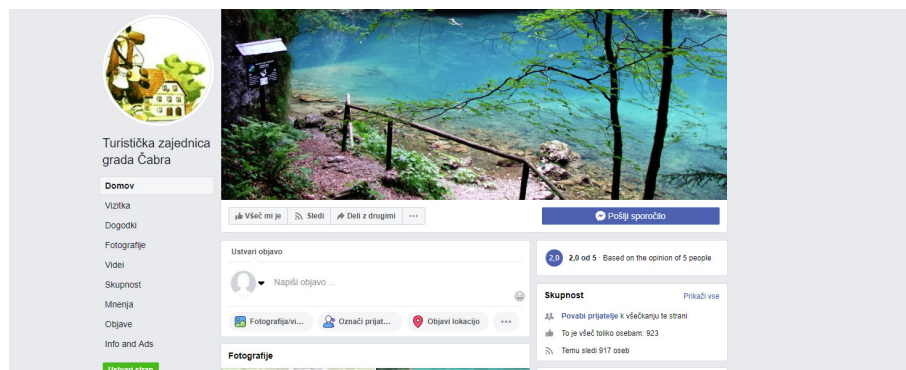
**Slika 16: Ob ruševinah hiše Petra Klepca**

Leseni kip Petra Klepca (pet metrov visoka skulptura) je delo lokalnega umetnika Marjana Leša, ki je tudi avtor treh podobnih kipov Petra Klepca v Sloveniji v občini Osilnica (E-utrip, 2018). Spomenik je narejen iz lesa, kar je glavna surovina regije Gorski kotar. Kip je lepo ohranjen, nanj je pritrjen zvonec, ki naj bi obiskovalcem, ko pozvonijo z njim, dal malo moči in dobrote Petra Klepca (Ludens media, 2017a). Lokacija spomenika v Malem Lugu je ob glavni cesti Tršče–Gerovo in je zato dobro viden in dostopen. Na lokaciji ni urejenih parkirišč, parkirati pa je mogoče čez cesto, na nasprotni strani spomenika (na zasebnem zemljišču). Za zdaj ni dovolj prostora, da bi lahko parkiral tudi potniški avtobus. Lokacija ni posebej označena, vendar je z lego ob glavni cesti in velikostjo kipa dovolj vidna in prepoznavna. Postavljena je le ena informacijska tabla, ki je zaradi vremenskih vplivov v zelo slabem stanju in je z nje nemogoče razbrati kakršno koli informacijo o kraju samem, spomeniku in legendi. Turist, ki nima predznanja o kraju in legendi, tako ostane brez ključnih informacij in razlage kipa. Lokacija ima tudi to pomanjkljivost, da poleg kipa ne ponuja ničesar, kar bi turista na kraju zadržalo več kot le nekaj minut. Trenutno ne nudi prostora, kjer bi se morebitni turisti lahko usedli, saj ni klopi, prav tako ni poskrbljeno za koše za smeti. Kraj je sicer po velikosti primeren za sprejem več turistov in tudi kot izhodiščna točka destinacije in kraj za predstavitev legende o Petru Klepcu.

### 5.1.1 Promocija obravnavane ponudbe

Mesto Čabar kot destinacija je vključeno v promocijsko gradivo, ki ga hrvaška turistična zbornica pripravlja za promocijo celotnega Gorskega kotarja. Je pa opaziti, da je analizirano območje mesta Čabar zelo slabo zastopano na spletnih straneh Hrvaške turistične zbornice Kvarner in presenetljivo slabo tudi znotraj turistične spletne strani Gorskega kotarja, kjer prednjačijo drugi predeli te regije.

Turistična skupnost Čabar ima aktivno spletno stran, dostopno na <https://www.tz-cabar.hr>, prav tako svojo Facebookovo stran pod imenom »Turistička zajednica grada Čabra« (slika 17). Opaziti je, da je spletna stran vizualno zastarela, premalo pregledna in ažurirana. Prav tako bi lahko vsebovala več informacij o običajih, kulinariki regije, aktualnih možnostih športnega udejstvovanja, posodobljeno galerijo, nudila vsebinsko več o društvih, dogodkih itd. Bolj bi lahko zaživela tudi Facebookova stran, saj ima le nekaj več kot 700 sledilcev, ki so precej neodzivni na objave, tudi te pa so na splošno preredke. Turistična zbornica na spletu uporablja za vizualni simbol grb mesta Čabar, na Facebooku pa sliko Petra Klepca z gredjo, kakršnega prikazujejo na hrvaški strani meje, torej nima enotne vizualne podobe.



Slika 17: Facebookova stran Turistične skupnosti Čabar

Vir: Turistička zajednica grada Čabra, 2019.

Tudi pri ponudnikih v regiji ni opaziti poenotene vizualne podobe, vsak uporablja svojo embalažo s svojimi simboli, če jih ima. Polega tega območje nima lastnega informativnega gradiva (npr. brošur) in enotnega spominka, na mikrolokacijah pa je bilo na voljo zelo malo promocijsko-informativnega gradiva celotnega

Gorskega kotarja. Opaziti ni niti povezovanja turističnih vsebin ali ponudnikov na lokaciji. Turistične vsebine in ponudniki imajo dejansko veliko možnosti, ki pa ostajajo v večini neizkoriščene, verjetno predvsem zaradi visokih finančnih vložkov, pri nekaterih pa gre prav gotovo tudi za neznanje ali nezanimanje za resno delo v turizmu.

Območje mesta Čabar se ponekod (spletne strani Turistične skupnosti Čabar) že promovira kot »Zavičaj Petra Klepca« oziroma, prevedeno v slovenščino, kot Domovina Petra Klepca. Zato smo raziskali možnosti razvoja destinacije s tem poimenovanjem in s povezanimi vsebinami.

### 5.1.2 Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja

Trajnostni turizem temelji na gospodarski uspešnosti poslovanja, hkrati pa ne škoduje naravnemu, družbenemu in kulturnemu okolju. Da bi dosegli trajnostni razvoj destinacije, smo dano področje analizirali skozi vidik štirih trajnostnih stebrov – gospodarskega, okoljskega, družbeno-kulturnega in podnebnega. Prvi analizirani steber je bil gospodarski. Na območju Čabra je gospodarstvo vedno temeljilo na lesu, ki je poleg vode največje bogastvo regije, oba vira pa je treba povezati s trajnostnim turizmom. Razvoj trajnostne turistične destinacije bi povečal gospodarsko blaginjo v regiji – več delovnih mest, kar pomeni večjo kupno moč, več prodanih lokalnih izdelkov, preživetje lokalnih predelovalcev. S povezovanjem ponudnikov znotraj lokacije se v regijo steka več denarja turistov, kar daje možnost in priložnost za nadaljnji razvoj regije.

Najpomembnejša prednost destinacije je vsekakor naravno okolje z bogatimi vodnimi viri, raznolikim rastlinstvom in živalstvom, kar je ključna prednost območja in mu daje dobro osnovo za razvoj trajnostnega turizma. V okviru okoljskega stebra trajnostnega turizma je treba poskrbeti za zaščito narave, da destinacija takšna tudi ostane. Z možnostjo večjega razvoja turizma na destinaciji je treba pravočasno določiti smernice za zaščito okolja, da ne bi prišlo do čezmerne obremenjenosti območja. Hkrati je treba že danes zagotoviti, da se čim bolj odpravijo nepravilnosti, ki so zdaj pogoste na tem območju. Treba je spodbuditi lokalne oblasti in prebivalce k ureditvi kanalizacijskih omrežij, komunalne infrastrukture, k zmanjšanju kurjenja na trda goriva, ki povzročajo onesnaženje zraka, k varovanju tal in podtalnice (destinacija je kraško območje).

Pomemben je tudi družbeno-kulturni steber. Na lokaciji je pomembno poudariti pomen tradicije, običajev, dogodkov in bogate zgodovine. Spodbuditi je treba pripadnost lokalnemu okolju in vrednotam, negovati lokalne posebnosti, kot so čabarski govor, legenda o Petru Klepcu, običaji (npr. trkanje jajc), ohraniti etnološke objekte, zbirke, ker prav te posebnosti delajo lokacijo zanimivo. Lokalno skupnost je treba predvsem povezati, spodbuditi medsebojno sodelovanje in jo kar najbolj vključiti v dejavnosti v regiji.

Trenutno regija ni turistično oblegana, zato še nimajo čezmernega turizma. Vendar je treba že zdaj zasnovati turistično ponudbo na takšen način, da bo imela najmanjše možne vplive na podnebje in okolje. Pri načrtovanju turistične ponudbe je treba premisliti, kako bomo zmanjšali negativne vplive turizma na okolje. Varčevanje z vodo, ločevanje odpadkov in recikliranje, uporaba javnega potniškega prometa, energijska sanacija stavb in uporaba alternativnih virov energije je le nekaj načinov za doseganje trajnostnega razvoja.

## 5.2 Analiza SWOT

Glede na analizo stanja severnega dela Gorskega kotarja in mesta Čabar je narejena analiza SWOT (razpredelnica 2), ki poudarja ključne prednosti in pomanjkljivosti trenutnega stanja območja v zvezi s spomenikom Petra Klepca in legendo o njem ter iz tega izhajajoče priložnosti in tudi nevarnosti za okolje.

**Razpredelnica 2: Analiza SWOT spomenika in legende o Petru Klepcu**

<b>PREDNOSTI</b>	<b>POMANJKLJIVOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Peter Klepec zgodovinsko izvira s tega območja.</li> <li>– Obstajajo ruševine njegove hiše.</li> <li>– Obstaja skulptura/kip Petra Klepca, ki je v dobrem stanju.</li> <li>– »Zavičaj Petra Klepca« (slovensko: Domovina Petra Klepca) se ponekod že uporablja kot poimenovanje destinacije.</li> <li>– Del lokalnega prebivalstva pravi, da je v daljnem sorodstvu s Petrom Klepcem.</li> <li>– Med starejšo generacijo je legenda o Klepcu še živa.</li> <li>– Obstaja ulica Petra Klepca in avto-moto klub, imenovan Peter Klepec.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Neenotne zgodbe/različice zgodb o Petru Klepcu.</li> <li>– Dotrajana informacijska tabla pri kipu in rojstni hiši.</li> <li>– Ni dodatne ponudbe pri rojstni hiši in kipu, ki bi turista zadržala več kot nekaj minut.</li> <li>– Ni promocijskega gradiva o Petru Klepcu.</li> <li>– Nevarnost izumrtja legende.</li> <li>– Nezanimanje in pasivnost lokalnega prebivalstva.</li> <li>– Slabi promocija in prepoznavnost turistične zanimivosti in destinacije.</li> </ul>
<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Številne naravne danosti, neokrnjena narava.</li> <li>– Destinacija je bogata s kulturno dediščino.</li> <li>– Številni že delujoči ponudniki v regiji in možnost njihovega povezovanja.</li> <li>– Avtentičnost destinacije.</li> <li>– Trend izobraževalnega in kulturnega turizma.</li> <li>– Trend zgodbarjenja v trženju destinacij.</li> <li>– Možnost medgeneracijskega sodelovanja in pripravljenost lokalnega prebivalstva za vključevanje.</li> <li>– Ugodni gospodarski učinki turizma za regijo.</li> <li>– Trend trajnostno usmerjenih destinacij.</li> <li>– Bližina Slovenije in bližina Istre (preusmeritev tamkajšnjih turistov in povezovanje z drugimi turističnimi destinacijami).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nepovezanost turistične ponudbe.</li> <li>– Neodzivnost lokalne skupnosti.</li> <li>– Izselsevanje aktivnih mladih.</li> <li>– Premalo razpoložljivih turističnih zmogljivosti (predvsem prenočišč).</li> <li>– Slaba infrastruktura (ceste, parkirišča).</li> <li>– Nepripravljenost za sodelovanje med nekaterimi ponudniki.</li> <li>– Birokratske ovire.</li> <li>– Finančne omejitve.</li> <li>– Peter Klepec ni naveden v splošni strategiji razvoja mesta Čabra.</li> <li>– Nesodelovanje šol in društev.</li> <li>– Možen spor zaradi »narodnosti« Petra Klepca med Hrvaško in Slovenijo.</li> </ul>

Analiza SWOT, kot je prikazana v razpredelnici 1, omogoča vpogled v stanje in možne rešitve. Ena izmed glavnih ugotovljenih prednosti je, da se ponekod za območje že uporablja poimenovanje »Zavičaj Petra Klepca«, kar po slovensko pomeni »Domovina Petra Klepca«. Ljudje na tem območju dobro poznajo legendo in ga zaznavajo kot resnično zgodovinsko osebnost, ki je živela v teh krajih, oziroma celo kot svojega prednika. To je razvidno iz pričevanja ljudi, prav tako iz uporabe njegovega imena, npr. za poimenovanje ulice. Obstajajo stvarni dokazi o njegovem življenju v Malem Lugu – dobro ohranjene ruševine njegove hiše. Prav tako je poleg hiše postavljena lepo ohranjena lesena skulptura – spomenik Petra Klepca, ki je delo umetnika Marjana Leša, tudi avtorja kipov Petra Klepca na slovenski strani. Na isti lokaciji stoji predvsem zaradi vremenskih vplivov dotrajana informativna tabla o Petru Klepcu, ki je neberljiva in potrebna zamenjave. Na lokaciji spomenika ni dodatne ponudbe, ki bi zadržala turista in njegovo zanimanje več kot za nekaj minut, kar je pomanjkljivost. Velika pomanjkljivost je tudi, da izročilo Petra Klepca ohranjajo starejše generacije in da ga mlajše prebivalstvo premalo pozna. Prav tako ni opaziti, da bi se destinacija promovirala skozi ime Petra Klepca, kot to počnejo v sosednji Sloveniji.

Iz okolja izvirajo številne priložnosti, saj je lokacija avtentična, z naravnimi danostmi, kulturno in zgodovinsko bogata. Prav v tem je priložnost, saj se vse več turistov umika iz množičnega turizma ter išče bolj odmaknjene, pristne lokacije, vsebine, zgodbe in drugačnost. Z relativno bližino sosednjih držav, predvsem Slovenije, in z bližino drugih popularnih hrvaških turističnih destinacij se pojavlja možnost za preusmerjanje turistov iz teh destinacij ali celo možnost povezovanja z njimi. Na obisku mikrolokacij območja severnega Gorskega kotarja smo ugotovili priložnosti za povezovanje že delujočih ponudnikov. Rojeva se ideja, kako bi turistično ponudbo v zametkih na območju obudili, povezali in aktivirali z uporabo turistične blagovne znamke Peter Klepec, ki je prepoznaven lik na destinaciji, zanimiv tako za mlajše kot tudi za starejše turiste. Tako bi se lahko razvijal tudi izobraževalni turizem, ki bi hkrati spoštoval in vključeval naravne in kulturne danosti območja ter jih ohranjal za prihodnost. S posodobljeno turistično ponudbo bi se privabilo več turistov, kar bi imelo pozitivne učinke na gospodarsko in družbeno dogajanje na izbranem območju. Možne nevarnosti vidimo v tem, da lokalna turistična organizacija in ključni turistični delavci ne bi sprejeli novoponujene vizije turističnega razvoja teh krajev pod blagovno znamko Peter Klepec. Prav tako je mogoče, da se kateri od že delujočih ponudnikov ne bi želel povezovati z drugimi, druga nevarnost je lahko



tudi nesodelovanje šol in društev. Zato je pomembno soglasje znotraj lokalne skupnosti, da se legenda vzame za svojo in se destinacija kot taka tudi trži. Prav tako je mogoča nevarnost, da projekt ne bo finančno podprt s strani oblasti in lahko nastanejo birokratske ovire. Ne nazadnje pa je treba tudi tehtno razmisliti, kako se lotiti uvedbe nove znamke destinacije, da ta ne bo povzročila spora s sosednjo regijo v Sloveniji, kjer se destinacija že imenuje Dežela Petra Klepca in se kot taka tudi trži.

### 5.3 Vizija

*Domovina Petra Klepca bo leta 2025 prepoznavna in obiskana turistična destinacija ter blagovna znamka, ki povezuje in neguje izročilo Petra Klepca na trajnosten in družbeno odgovoren način. Destinacija bo na lokalno prebivalstvo delovala združevalno ter ohranjala naravne in kulturne danosti za sedanje in prihodnje generacije.*

Predstavljena vizija je cilj, ki naj bi ga destinacija dosegla do leta 2025 in temelji na izdelani analizi SWOT, ki je prikazana v razpredelnici 1. Destinaciji »Domovina Petra Klepca« bo uspelo povezati že delujoče turistične ponudnike pod enotno blagovno znamko, ki je tudi širše prepoznana. S tem se bo povežalo lokalno prebivalstvo, ohranila se bosta kulturna dediščina in izročilo Petra Klepca, ki bo tako še naprej živelo. Povečan obseg turističnega obiska bo imel pozitivne in prepoznavne učinke na družbene in gospodarske razmere, hkrati pa se bodo ohranile ter cenile naravne in kulturne danosti.

### 5.4 Prednostna področja in ukrepi

PREDNOSTNO PODROČJE 1: IDENTIFIKACIJA LOKALNEGA PREBIVALSTVA S PETROM KLEPCEM TER POVEČANJE PREPOZNAVNOSTI DESTINACIJE KOT »DOMOVINE PETRA KLEPCA« ZNOTRAJ LOKALNE SKUPNOSTI IN ŠIRŠE

Glede na to, da se legenda o Petru Klepcu ohranja predvsem z ustnim izročilom, je toliko pomembnejše, da to ne zamre. Zato je pomembno vključiti v izobraževanje lokalne skupnosti, da se začnejo bolj identificirati z legendo. Želimo vključiti otroke (prek vrtcev ter predmetov in krožkov v osnovnih šolah) in starejše prebivalstvo, ki legendo o Klepcu še ohranja živo. Najpomembnejša pa je aktivacija turističnih delavcev, ki bodo lahko širili izročilo in tudi izvajali trženje destinacije ter legendo prvi predstavili turistom.

## 1. ukrep: izobraževanje turističnih delavcev in ponudnikov o legendi

Da bi bila destinacija sploh prepoznana pod skupnim imenom, je pomembno, da turistični delavci in predvsem turistična skupnost dobro poznajo legendo in se jo naučijo na primeren način predstaviti turistom. Zato je treba turistične delavce in ponudnike v regiji izobraziti o legendi, da jo bodo z zgodbarjenjem širili naprej in se aktivno vključili v trženje destinacije »Domovina Petra Klepca«. Svoje znanje bi nadgradili na organiziranih strokovnih predavanjih in delavnicah za turistične delavce v regiji. Strokovnjaki s področja kulturne antropologije in etimologije bi predstavili legendo o Klepcu, ki živi v ustnem in tudi pisnem izročilu, tako na Hrvaškem kot v Sloveniji. Prav tako se lahko organizira tematski večer, ki bi ga moderirala turistična zbornica in kjer bi predvsem starejše lokalno prebivalstvo govorilo anekdote o Petru Klepcu. Po pridobitvi potrebnih informacij je treba legendo na privlačen način podati turistom. To bi naredili z oblikovanjem skupne zgodbe oziroma anekdote o Petru Klepcu. Lahko pa bi pridobljena znanja in različne zgodbe o Petru Klepcu zbrali v zbornik, ki bi se uporabljal kot podlaga za razvoj novih turističnih proizvodov in vsebin. Predlog je, da se organizira predavanje ali delavnica, kjer bi se turistični delavci naučili glavne prvine zgodbarjenja (angl. *storytelling*) z namenom, da turist resnično lahko doživi destinacijo kot nepozabno izkušnjo. To je tudi priložnost, da zgodbo Petra Klepca vpletejo v svoje turistične proizvode.

## 2. ukrep: vključitev lokalnega prebivalstva v pripovedovanje zgodb o Petru Klepcu

Ker lahko le lokalno prebivalstvo poskrbi, da izročilo o Petru Klepcu ne zamre in se prenaša v naslednje rodove, je pomembna dobra informiranost o legendi. Glede na to, da legenda na Hrvaškem ni splošno prepoznana (kot je to v Sloveniji), lahko predvsem lokalni prebivalci pripomorejo k temu, da izročilo ne utone v pozabo. Lokalno prebivalstvo se zato vključi v že navedene delavnice za turistične delavce, te delavnice pa se vključujejo tudi v osnovne šole. Legenda o Petru Klepcu se čim bolj vključi v že obstoječi kulturni in družbeni program, s čimer se krepi identiteta ljudi – poudarijo se lastnosti, kot so pogum, odpornost, bister um, plemenitost in smisel za humor.

### 3. ukrep: izobraževanje otrok o legendi o Petru Klepcu v lokalnih vrtcih in šolah

S pomočjo in sodelovanjem lokalnih vrtcev, osnovnih in srednjih šol bi otroke seznanili z legendami o Petru Klepcu na zanje primeren način, da bodo to izročilo lahko tudi sami prenašali na naslednje generacije. Prvi predlagani način vključevanja je ustanovitev dramskega krožka, v okviru katerega bi otroci uprizarjali gledališko igro Peter Klepec ter z njo nastopali tudi na krajevnih prireditvah in ob napovedi večje skupine turistov. Drugi načini so različne ustvarjalne delavnice (slikarske, kiparske, glasbene itd.) ali interaktivne igre, v katerih otroci prek legende spoznavajo zgodovino svojega kraja.

## PREDNOSTNO PODROČJE 2: IZBOLJŠANJE INFRASTRUKTURE

Po pregledu stanja na terenu v kraju Mali Lug je bilo ugotovljeno, da je informacijska tabla zaradi vremenskih vplivov dotrajana in potrebna zamenjave. Lesena skulptura Petra Klepca je lepo ohranjena, prav tako so še v dobrem stanju ruševine Klepčeve hiše. Ugotovljeno je, da je treba lokacijo posodobiti in jo narediti turistu zanimivejšo ter bolj prepoznavno na turističnem trgu.

### 1. ukrep: ureditev parkirišča

Na lokaciji Klepčeve domačije ni organiziranih parkirnih mest, ki bi zadoščala zmernemu obisku turistov. Predlog je, da se z lastniki zemljišč v bližini domačije dogovori, da se primerno uredijo parkirna mesta za največ en avtobus in nekaj avtomobilov.

### 2. ukrep: priprava nove interaktivne informacijske table

Glede na dotrajanost informacijske table je treba postaviti nove table. Smiselno se zdi, da bi bile tokrat elektronske in predvsem interaktivne ter tako bolj vzdržljive in trajnostne. Glavni cilj informacijskih tabel je pripovedovanje legende, oris zgodovinskih dejstev in značilnosti področja ter hkrati interaktivne igre in kviz. Informativne table bi bile različnih velikosti, odporne proti vsem vremenskim vplivom, obrobene z imitacijo lesa in tako ne bi odstopale od naravnega okolja. Table bi bile nameščene med drugim tudi na tla in bi se aktivirale z dotikom nog in rok.

### 3. ukrep: izdelava klopi za sedenje

Klopi bi bile izdelane iz lesa v obliki grede, torej bi simbolizirale gredo, ki jo je Peter Klepec prinesel s Svete gore k hiši. Predvidoma štiri klopi bi bile namenjene obiskovalcem za počitek, za lažje spremljanje informacijskih tabel in za druženje. Za vzdrževanje čistoče na lokaciji je treba namestiti tudi koše za smeti.

### 4. ukrep: ohranitev rojstne hiše Petra Klepca in »zvona želja«

Kot dodano vrednost k spomeniku Petra Klepca bi dodali tudi informacije o njegovi rojstni hiši. Zaradi zaščite kulturne dediščine bi bil vstop v ruševine Klepčeve hiše prepovedan. Pred hišo bi postavili interaktivno informacijsko tablo, ki bi prikazala njeno notranjost in nekdanjo podobo značilnih hiš na tem področju. Obiskovalci bi v skrinjico pri spomeniku lahko vrgli kovanec ter pozvonili za srečo in za moč pri kljubovanju težkim življenjskim preizkušnjam, kot jo je imel Peter Klepec. Zbrani prispevki bi bili namenjeni za vzdrževanje spomenika.

## PREDNOSTNO PODROČJE 3: POVEZATI DESTINACIJO GORSKI KOTAR POD ENOTNO BLAGOVNO ZNAMKO »DOMOVINA PETRA KLEPCA« OZIROMA »ZAVIČAJ PETRA KLEPCA«

Ugotovljena je potreba po povezavi in poenotenju že obstoječe turistične ponudbe na območju Gorskega kotarja z namenom spodbujanja in mreženja destinacije. Uvesti je treba tudi nove zanimive turistične proizvode, ki bodo konkurenčni na širšem turističnem trgu. Že obstoječo, posodobljeno in novo turistično ponudbo želimo povezati v prepoznavno blagovno znamko z imenom »Domovina Petra Klepca« oziroma »Zavičaj Petra Klepca«.

### 1. ukrep: razvoj novih turističnih proizvodov

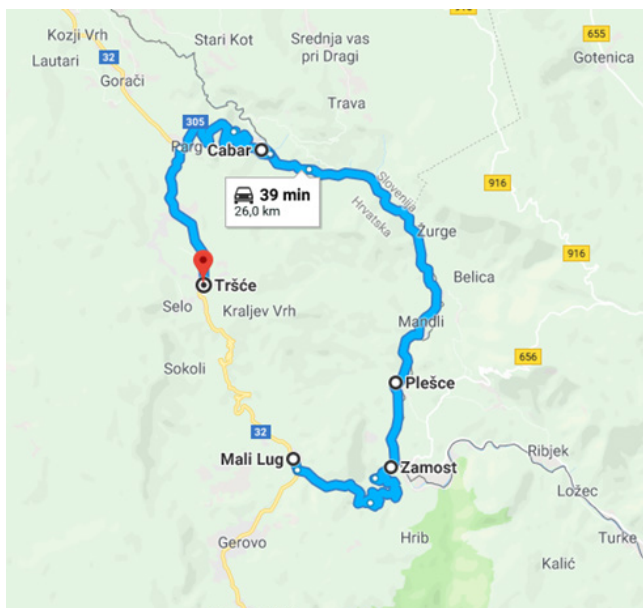
Z analizo stanja območja Gorskega kotarja je bilo ugotovljeno, da bi bilo poleg posodobljene ponudbe na mikrolokacijah destinacije treba vzpostaviti tudi nove turistične proizvode, ki bi oživeli »Domovino Petra Klepca« in jo naredili za turiste bolj zanimivo in tudi konkurenčno drugim turističnim destinacijam. Predlagata se razvoj in uvedba novih turističnih proizvodov:

- Igrana predstava Peter Klepec, ki bi bila namenjena turistom različnih starostnih skupin (od otrok do upokoјencev). Ob napovedi večje skupine turistov bi se igrana predstava odvijala pri spomeniku. Igralci (turistični delavci ali prostovoljci) bi bili oblečeni v glavne junake zgodbe: Petra Klepca, vilo, hudobne pastirje, Turke in igrali legendo na humorističen način.
- Zgodbe o Klepcu bi bile dostopne v avdio- in videoformatu, ki bi jih v Klepca oblečeni igralec prodajal po predstavi, prav tako bi se te zgodbe lahko prodajale na vseh mikrolokacijah.
- Klepčev zajtrk in kosilo, oblikovanje obrokov, ki bi se imenovali po Petru Klepcu in bi vsebovali lokalne in tradicionalne sestavine (mleko in mlečni izdelki, kruh, krompir, zelje), ki se uporabljajo in pridelujejo na področju ter so del prehranske kulturne dediščine.
- Dogodek »Klepčeva pot po gredo – pohod na Sveto goro« bi bil dogodek za obiskovalce in tudi za lokalno prebivalstvo. Predlog je, da se enkrat letno organizira pohod iz Malega Luga na Sveto goro, do svetišča Karmelske matere božje. Ob zaključku pohoda bi se udeleženci družili ob tradicionalni hrani in pijači, pripravljen bi bil kulturni program in vaške igre.
- Turistični paketi Peter Klepec. Oblikovati je treba dvo- in večdnevne turistične pakete, katerih cilj je povečati število obiska, predvsem pa število prenočitev v »Domovini Petra Klepca«. Paketi bi vključevali novo in že obstoječo turistično ponudbo (kolesarjenje, pohodništvo, lov, ribolov, gastronomija, kulturna dediščina itd.).

## 2. ukrep: oblikovanje »Poti Petra Klepca«

Turistom, ki obiščejo območje, bi omogočili aktivno doživetje s povezavo že delujočih mikrolokacij na trajnosten način, z namenom ohranjanja kulturne dediščine. To bi dosegli z uporabo legende o Petru Klepcu, katerega duh je močno zakoreninjen v lokalnih prebivalcih. V predlogu poti so povezane naslednje mikrolokacije: spomenik Petra Klepca, izvir Gerovčice, Malinaričeva žaga, Selankin mlin, Palčava šiša, dvorec Zrinjskih, izvir Čabranke, ribogojnica in kovačija Urh ter steza rudarjev in rudnik. Pomembno je, da so mikrolokacije opremljene z enotnimi informacijskimi tablami z enotno celostno grafično podobo. Pot, ki je prikazana na sliki 18, bi se začela v Malem Lugu, pri spomeniku Petra Klepca, kjer bi obiskovalec na interaktivnih tablah prejel ključne

informacije o domovini Petra Klepca, poti in vključenih točkah na njej. Za večje skupine (ob predhodni napovedi) bi imeli obiskovalci možnost videti tudi igrano gledališko predstavo, ki bi predstavila legendo o Petru Klepcu. Pot bi nadaljevali do Zamosta, v stari Malinaričevi žagi in Selankinem mlinu bi si lahko ogledali utrip preteklosti, kako je delovala stara žaga in kako se je včasih na mlinske kamne mlela moka, ter uživali v ponudbi obeh objektov, kupili bi lahko tudi njihove proizvode in spominke. Aktivnejši obiskovalci bi se lahko sprehodili do izvira Gerovčice. Pot se nadaljuje do vasi Plešče, kjer bi si obiskovalci lahko ogledali etnološko zbirko »Palčava šiša«, kjer je »predstavljeno življenjsko okolje bogate trgovske podeželske družine iz sredine 19. stoletja ter življenje in kultura prebivalcev doline Čabranke na obeh straneh meje« (Smole, 2015). Po ogledu bi obiskali sosednjo restavracijo, kjer bi se okrepčali s »kosilom Petra Klepca« (tradicionalne jedi regije). Pot bi se nadaljevala z obiskom dvorca Zrinjskih v zgodovinsko bogatem kraju Čabar. Po obisku dvorca bi se obiskovalci lahko sprehodili do izvira Čabranke ter obiskali ribogojnico in kovačijo Urh. Na koncu bi se odpravili do kraja Tršče, kjer bi hodili po poteh steze rudarjev in rudnika.



**Slika 18: »Pot Petra Klepca«**

Vir: Google maps, 2019.

Zgoraj opisana izobraževalna »Pot Petra Klepca« se lahko uporablja kot predlagana pot za individualne turistične obiske ali pa je del turističnih paketov Petra Klepca. Prikazana pot je trenutni predlog za vključitev ponudnikov, a se lahko z vključitvijo novih točk tudi preoblikuje in razširi.

### 3. ukrep: promocija blagovne znamke destinacije »Domovina Petra Klepca«

Promocija blagovne znamke destinacije »Domovina Petra Klepca« bi morala biti v celoti dobro premišljena in usklajena s celotno strategijo trženja destinacije. Pred začetkom promocije mora biti jasno določeno, kdo je skrbnik blagovne znamke destinacije (npr. Turistična skupnost Čabar), kdo je zadolžen za komuniciranje med notranjimi deležniki oziroma ponudniki na destinaciji in kdo je zadolžen za promocijo destinacije za splošno javnost. Ciljne skupine, ki so opredeljene kot možni turisti, so:

- mlade družine z majhnimi otroki,
- aktivne družine,
- aktivni posamezniki in pari,
- upokojenci,
- turisti, ki iščejo trajnostne destinacije in ne množičnega turizma,
- kulinarični turisti,
- turisti, ki se zanimajo za etnologijo in kulturno dediščino,
- člani društev.

V nadaljevanju je nekaj predlogov za promoviranje destinacije »Domovina Petra Klepca«:

- Vključitev turističnih zbornic, agencij na lokalni, regionalni, državni in mednarodni ravni v trženje destinacije.
- Poenotena celostna grafična podoba destinacije, ki bi izražala naravne danosti področja (uporaba barv, npr. zelena, rjava), za logotip destinacije bi uporabili posodobljeno različico slike Petra Klepca, informacijske table, ki označujejo mikrolokacije itd.
- Posodobljena in združena turistična spletna stran za območje severnega Gorskega kotarja oziroma mesta Čabar, upravljala bi jo (predvidoma) Turistična skupnost Čabar. Spletna stran mora biti vizualno in vsebinsko

posodobljena. Predvsem je pomembno, da obiskovalec spletne strani dobi ključne informacije o turistični ponudbi na zanimiv način – o krajih, znamenitostih, doživetjih, hrani in prenočiščih na destinaciji. Prav tako je pomembno, da spletna stran deluje tudi kot platforma za nakup paketov destinacije, rezervacije prenočišč, nakup vstopnic in za druge interaktivne vsebine. Spletna stran mora biti v skladu s CGP-jem destinacije in se mora dnevno posodabljati.

- Facebookovo stran je treba redno (dnevno) posodabljati z novicami iz krajev, jo uporabiti za promocijo posameznih lokacij in za objavo zanimivih člankov. Na strani je treba pridobiti več sledilcev, kar bi dosegli tudi s plačanimi objavami in zanimivimi vsebinami. Facebook se mora uporabljati kot orodje za komuniciranje z možnimi turisti in za poprodajne dejavnosti.
- Vključitev drugih družabnih omrežij, najprej predvsem Instagrama, kjer bi delili fotografije narave, doživetij, dogodkov v regiji.
- Vključiti se v čim več potovalnih in turističnih aplikacij, obiskovalce spodbujati, da storitve ocenjujejo na spletu, saj se veliko sodobnih turistov odloči za obisk destinacije na podlagi ocen s turističnih portalov.
- Vključitev spletnih vplivnežev (tako imenovanih influencerjev) v destinacijo. Povabiti na destinacijo nekoga, ki ima na družabnih omrežjih veliko sledilcev in svoja potovanja opisuje na blogu, vlogu ali pa objavlja fotografije na različnih družbenih omrežjih. Glede na doživetje, ki jim je ponujeno, oni slikajo podobo destinacije, kot si jo destinacija želi. Povabi se na primer ena izmed znanih družin z družbenih omrežij, da se destinacija prikaže kot družinska.
- Še bolj tržiti blagovno znamko destinacije »Domovina Petra Klepca« znotraj turistične ponudbe Gorskega kotarja ter širše kot del Primorsko-Goranske županije ter na državni ravni, kot del Hrvaške turistične skupnosti, izkoristiti vse prodajne in tržne kanale za predstavitev destinacije. Uvrstiti svoje večje dogodke, doživetja in izlete na spletno stran Kvarnerja.
- Pripraviti promocijsko gradivo – brošure, ki vsebujejo ključne informacije o Poti Petra Klepca in o mikrolokacijah. Vsebovati mora QR kodo z dodatnimi informacijami o mikrolokacijah in drugih ponudnikih znotraj regije.



- Povezati se z različnimi društvi in turističnimi agencijami ter jim ponuditi destinacijo za enodnevne in tudi večdnevne izlete ter tako pridobiti obiskovalce, ki za iskanje novih destinacij ne uporabljajo spleta.
- Po potrebi uporabiti tudi tradicionalne medije – revije, časopise, radio, televizijo in plakate.
- Uvesti enotne spominke destinacije – temeljijo na lesu, uporabljen logotip Petra Klepca.
- Uvesti linijo izdelkov Petra Klepca. Najprej bi se lokalni proizvodi (moka, med, sir itd.) označevali le z nalepko Petra Klepca. Čez čas bi lahko vzpostavili ne le oblikovano enotno grafično podobo izdelkov, ampak tudi enotno tržno znamko proizvodov, ki bi zagotavljali lokalno poreklo in kakovost.

Dolgoročni ukrep bi bil vzpostavitev skupne blagovne znamke Peter Klepec na območju severnega Gorskega kotarja na hrvaški strani in Osilniške doline na slovenski strani. S tem bi čezmejno povezali obe destinaciji, ki si delita isto legendo.

## **5.5 Kazalniki in spremljanje**

Kazalniki in način spremljanja za razvoj in vzpostavitev skupne blagovne znamke »Domovina Petra Klepca« so predstavljeni v razpredelnici 3.

**Razpredelnica 3: Kazalniki in spremljanje za blagovno znamko »Domovina Petra Klepca«**

<b>Prednostno področje 1: identifikacija lokalnega prebivalstva s Petrom Klepcem ter povečanje prepoznavnosti destinacije kot »Domovine Petra Klepca« znotraj lokalne skupnosti in širše</b>		
1. ukrep: izobraževanje turističnih delavcev in ponudnikov o legendi.	Kazalnik 1: štiri izvedene delavnice letno za turistične ponudnike, ena na temo legende in druga o zgodbarjenju (udeleženci pridobijo potrdila o udeležbi).	Spremljanje: Potekalo bi z izvedenimi intervjuji, s katerimi bi preverjali, koliko turistični delavci in ponudniki poznajo legendo, spremljali bi hitrost in natančnost odgovorov. Takšno preverjanje bi bilo treba izvesti enkrat letno, kar bi izvajale zunanje ustanove. Razlog, zakaj bi uvedli tak način spremljanja in tako pogost, je, da bi turistični delavci čim boljše in uspešno predstavili legendo turistom, saj so prav oni tisti, ki imajo prvi stik s turistom in ključno vlogo pri prikazu destinacije.
	Kazalnik 2: zbornik zgodb in različic legende o Petru Klepcu za turistične ponudnike.	
	Kazalnik 3: 30 % turističnih ponudnikov začne pri predstavitvi svojih proizvodov in storitev uporabljati legendo o Petru Klepcu.	
2. ukrep: vključitev lokalnega prebivalstva v pripovedovanje zgodb o Petru Klepcu.	Kazalnik 1: vsaj 15 udeležencev (lokalnih prebivalcev) na organiziranih delavnicah o Petru Klepcu.	Spremljanje: Statistično se spremlja število dogodkov. V to naj bi se vključila lokalna turistična skupnost, ki bi opravila analize o aktivnem vključevanju lokalnega prebivalstva v pripovedovanje zgodb o Petru Klepcu. Časovni okvir spremljanja je enkrat letno.
	Kazalnik 2: motiv Petra Klepca in legenda o njem sta vključena v polovico izvedenih lokalnih dogodkov.	
3. ukrep: izobraževanje otrok o legendi o Petru Klepcu v lokalnih vrtcih in šolah.	Kazalnik 1: 70 % otrok je vključenih v dramski krožek, delavnice in interaktivne igre o Petru Klepcu.	Spremljanje: Zbiranje podatkov o vključenih otrocih v dramske predstave, delavnice in interaktivne igre s tematiko Petra Klepca. Možno je tudi, da učiteljice v šolah izvedejo vprašalnike o Petru

		Klepca na koncu šolskega leta.
<b>Prednostno področje 2: izboljšanje infrastrukture</b>		
1. ukrep: ureditev parkirišča.	Kazalnik 1: urejena parkirna mesta: pet za avtomobile in eno za avtobus.	Spremljanje: S strani lokalne oblasti bi bil nastavljen komunalni redar, ki bi imel nalogo nadzorovati stanje in urejenost parkirišča. Po opravljenem pregledu bi se naredil zapisnik stanja na terenu. Zbrani zapisniki stanja bi se analizirali enkrat letno. Pregled terena bi se izvedel enkrat na mesec. Tako bi dosegli, da se turistična točka lepo vzdržuje oziroma ne uničuje.
2. ukrep: priprava nove interaktivne informacijske table.	Kazalnik 1: postavljene tri interaktivne informacijske table, ki štejejo število klikov na njih.	Spremljanje: Izvajali bi se štetje in analize klikov na interaktivnih informacijskih tablah. Prav tako bi se na informacijskih tablah lahko prikazala anketa za turiste, kjer bi dobili vpogled v oceno ponudbe. Anketa bi vsebovala nekaj kratkih vprašanj glede zadovoljstva s storitvijo in samo destinacijo. Zbrani podatki se lahko spremljajo sproti, tudi enkrat tedensko, obvezna pa je temeljitejša analiza zbranih podatkov, za kar predlagamo dvakrat na leto.
3. ukrep: izdelava klopi za sedenje.	Kazalnik 1: postavljene štiri klopi v obliki gredi.	Spremljanje: Lahko poteka v sklopu spremljanja 1. ukrepa, saj lahko lokalni redar ob rednem obhodu parkirišča pregleda še stanje klopi (tudi tabel, smetnjakov). Po opravljenem pregledu
	Kazalnik 2: postavljeni trije koši za smeti.	

		(enkrat mesečno) bi se naredil zapisnik stanja na terenu, ki bi se analiziral enkrat letno.
4. ukrep: ohranitev rojstne hiše Petra Klepca in »zvona želja«.	Kazalnik 1: primerjava stanja ruševin hiše glede na analizirano začetno stanje.	Spremljanje: Zanj bi bila zadolžena turistična zbornica, ki bi spremljala ohranjenost hiše oziroma njenih ruševin in skrbela za to, da se zvon redno vzdržuje, prav tako za skrinjico za prispevke. Vsaj enkrat mesečno se naredi pregled lokacije v sklopu njenega rednega pregleda.
	Kazalnik 2: 20 evrov zbranega denarja v skrinjici na teden za vzdrževanje spomenika in okolice.	
<b>Prednostno področje 3: povezati destinacijo Gorski kotar pod enotno blagovno znamko »Domovina Petra Klepca« oziroma »Zavičaj Petra Klepca«</b>		
1. ukrep: razvoj novih turističnih proizvodov.	Kazalnik 1: uvedba petih novih turističnih proizvodov.	Spremljanje: Poteka pri tistih, ki prodajajo oziroma tržijo nove turistične proizvode ter mesečno poročajo turistični skupnosti, ki zbira podatke in o tem ponudnikom poroča enkrat letno. Glede na spremljanje prodaje določenih proizvodov se vidi, kateri so uspešni in kateri ne.
	Kazalnik 2: rast prodaje novih proizvodov za 40 % glede na prodajo prejšnje ponudbe.	
2. ukrep: oblikovanje »Poti Petra Klepca«.	Kazalnik 1: odstotek obiska turistov na mikrolokacijah naraste za 30 % od izhodiščnega stanja (preden je bila vzpostavljena pot).	Spremljanje: Podatki o številu obiskovalcev se zbirajo na posameznih mikrolokacijah. Spremlja in analizira se predvsem število tistih, ki so sodelovali na celotni Poti Petra Klepca. Pri vodenih obhodih se lahko s turisti izvede tudi krajša anketa. Spremljanje bi delno izvajali turistični delavci na mikrolokacijah, predvsem pa turistična skupnost, ki bi podatke lahko analizirala enkrat letno.

3. ukrep: promocija blagovne znamke destinacije »Domovina Petra Klepca«.	Kazalnik 1: število enkratnih obiskovalcev na spletni strani TZ Čabar se poveča za 20 %.	Spremljanje: Izvajala bi ga turistična skupnost, ki bi predvsem na družbenih omrežjih in spletu enkrat mesečno preverjala obisk spletne strani, interakcijo z možnimi turisti ter ne nazadnje povečanje števila obiskovalcev na sami destinaciji. Glede na začetno stanje bi se primerjal porast vseh dejavnosti in bi se o njih poročalo vsem vključenim ponudnikom enkrat letno.
	Kazalnik 2: 200 novih sledilcev na FB strani v prvem letu in povečano število »všečkov« objav na strani (vsaj 40 na objavo).	
	Kazalnik 3: število omemb destinacije in objav na tujih straneh na spletu se poveča za 15 % glede na prvotno stanje.	
	Kazalnik 4: število spletnih ocen oziroma priporočil se poveča za 15 %.	
	Kazalnik 5: število iskanj destinacije v spletnih iskalnikih se poveča za 20 %.	
	Kazalnik 5: 70 % več izdelanih in prodanih spominkov glede na začetno stanje.	
	Kazalnik 6: število turistov na destinaciji v primerjavi s trenutnim stanjem se poveča za 30 %.	

## 5.6 Povzetek

Zdi se, kot da severni del Gorskega kotarja (območje, ki spada pod mesto Čabar) ni uvrščen na turistični zemljevid Hrvaške. Kraji na tem območju kljub temu, da imajo kaj ponuditi, ostajajo pozabljeni del turistične ponudbe Hrvaške.

Ko analiziramo stanje v regiji, opazimo, da je regija kulturno, zgodovinsko in naravno zelo bogata, ima tudi številna dobra izhodišča za razvoj turizma. Obstoječa ponudba je obetavna, vendar razdrobljena, predvsem pa nepovezana in brez enotnega koncepta. Zato predlagamo, da se poveže, saj ima destinacija s skupnim nastopom na trgu večjo možnost za prepoznavnost. Ker se območje predstavlja kot »Zavičaj Petra Klepca«, je prav legenda o Klepcu tista, ki bi lahko

povezala območje in turistične delavce s svojimi ponudbami v turistično destinacijo.

Najprej nas je zanimalo, koliko se lokalni prebivalci identificirajo s Petrom Klepcem, saj je to ključnega pomena za uspeh uvedbe Petra Klepca kot blagovne znamke destinacije. Ugotovili smo, da se identificirajo, zato smo poiskali načine, da tako tudi ostane oziroma se ta identifikacija še okrepi. Nosilci te naloge so najprej turistični delavci, pomembni pa so tudi lokalni prebivalci in ne nazadnje tudi otroci, ki lahko poskrbijo za ohranjanje legende o Petru Klepcu. V drugem koraku smo želeli izboljšati kakovost ponudbe in infrastrukture, povezane z legendo o Petru Klepcu in s spomenikom Petra Klepca, da bi bila ta za turiste bolj kakovostna in zanimiva. V tretjem koraku smo želeli povezati že delujoče ponudnike s potjo in hkrati smo podali predloge za nove turistične proizvode, kar bi se vse skupaj tržiło pod skupno blagovno znamko »Domovina Petra Klepca«. Iskali smo predvsem načine, kako bi destinacijo prikazali in promovirali kot zanimivo in povezano destinacijo, usmerjeno v doživetja.

Prav gotovo se pri tem lahko srečujemo s številnimi omejitvami, vendar menimo, da so podani predlogi izvedljivi in razumni. Najpomembnejše se nam zdi, da se glede na trenutno stanje izvedejo predlagani koraki, da se ponudba predvsem uskladi in se destinacija vodi skozi enotno blagovno znamko s strani enega upravljavca.

## 5.7 Sažetak: Spomenik i legenda o Petru Klepecu

Čini se kako sjeverni dio Gorskog kotara (područje grada Čabra) nije na turističkoj karti Hrvatske. Krajevi koji se nalaze unutar ovog područja, unatoč tome što imaju što ponuditi, ostaju zaboravljeni dio turističke ponude Hrvatske.

Analizom situacije u regiji, ustanovili smo kako je regija kulturno, povijesno i prirodno vrlo bogata s mnogo dobrih polazišta za razvoj turizma. Postojeća ponuda obećava, ali je fragmentirana, prije svega nepovezana i bez ujedinenog koncepta, stoga predlažemo da se postojeća turistička ponuda poveže, jer destinacija sa zajedničkom prisutnošću na tržištu ima veći potencijal za vidljivost. Pošto je područje proglašeno "Zavičajem Petra Klepca", Klepac je taj koji bi područje i turističke radnike mogao povezati s njihovim ponudama u turističku destinaciju.

Ponajprije nas je zanimalo koliko se lokalno stanovništvo identificira s Petrom Klepcom, jer je to od primarne važnosti za uspjeh uvođenja Petra Klepca kao brenda destinacije. Utvrdili smo kako se identificiraj, zato smo odlučili pronaći načine očuvanja identifikacije te njezino dodatno ojačavanje. Nositelji ovog zadatka su prvenstveno turistički djelatnici, lokalno stanovništvo te naravno djeca koja mogu voditi brigu o čuvanju legende o Petru Klepcu. U drugom koraku željeli smo unaprijediti već postojeću ponudu i infrastrukturu vezanu uz legendu i spomenik Petra Klepca kako bi bila što kvalitetnija i zanimljivija turistima. U trećem koraku željeli smo povezati postojeće turističke djelatnike s cestom i istodobno iznijeti prijedloge za nove turističke proizvode, koji bi svi bili plasirani pod zajedničkim brendom "Zavičaj Petra Klepca". Prvenstveno smo tražili načine kako prikazati i promovirati destinaciju kao atraktivnu, zanimljivu i povezanu, te orijentiranu prema iskustvima.

Na putu se, naravno, možemo suočiti s mnogim ograničenjima, ali vjerujemo da su dane sugestije i prijedlozi izvedivi i realni. Najvažnije nam je da se u skladu s trenutnom situacijom poduzimaju koraci kojima se prvenstveno osigurava koordinirana ponuda, a destinacijom se upravlja kao jedinstvenim brendom od strane jednog menadžera.





## POGLAVJE 6

# STEZA RUDARJEV IN RUDNIK – »STOPAMA TRŠČANSKIH RUDARA«

KATJA KOKOT IN ALEN NIKOLA RAJKOVIČ

### 6.1 Analiza stanja<sup>3</sup>

Kraj Tršče je najmlajše mesto na območju mesta Čabar. Leži v višjih legah, pretežno na 824 m nadmorske višine. Mesto je preplet številnih ozkih cest, ki vodijo k manjšim vasicam. Tršče sestavljajo zaselki: Brinjeva Draga, Crni Lazi, Ferbežari, Kraljev Vrh, Lazi, Makov Hrib, Prhutova Draga, Ravnice, Selo, Sokoli, Srednja Draga in Vrhovci. Skupne so jim velike površine gozda in urejene travniške površine. Pri Tršču je na 1052 m nadmorske višine planina Rudnik, v zasneženih dneh tam obratuje manjše smučišče z dvema smučarskima stezama in vlečnico, ki je v lasti Smučarskega kluba Tršče (Gorski kotar pansion, b. d.).

---

<sup>3</sup> Podatki o proučevani turistični znamenitosti so pridobljeni na podlagi knjižnih in spletnih virov in z osebno komunikacijo z Alenom in Katarino Leš, 20. oktobra 2018, v okviru terenskih vaj na lokaciji.

Najstarejša omemba mesta je na cerkvenem zvonu iz leta 1659. Tršče se je začelo naglo razvijati v času Petra Zrinjskega za potrebe železarne v Čabru. Izkop železove rude se je začel leta 1665, ko so bili ti kraji pod njegovo vladavino. Prve znake živega srebra je opazil tajnik Antun Turk leta 1830, in sicer kapljice čistega živega srebra in zrna s primesmi živega srebra. Oboje je bilo poslano na Dunaj, kjer so se opravile raziskave. Vlada je nato poslala gospoda Ambraza, upravitelja rudnika živega srebra v Idriji, da začne izkopavanje. Na začetku so delali samo trije rudarji iz Idrije, v najdonosnejšem obdobju pa do 200 rudarjev. Danes so ti rudniki raziskani in predstavljeni s potjo z naslovom »Po stopinjah trščanskih rudarjev« (slika 19). Železova ruda se je kopala vse do začetka druge svetovne vojne, a rudnik je pridobil večji pomen v 19. stoletju, ko so odkrili nahajališče živega srebra. Izkop živega srebra ni trajal dolgo, saj so rudnike opustili zaradi premajhnih količin živega srebra v njih (Hirc, 1898, str. 141; Gorski kotar pansion, b. d.). Danes rudnik še ni zavarovan kot nepremična kulturna dediščina.

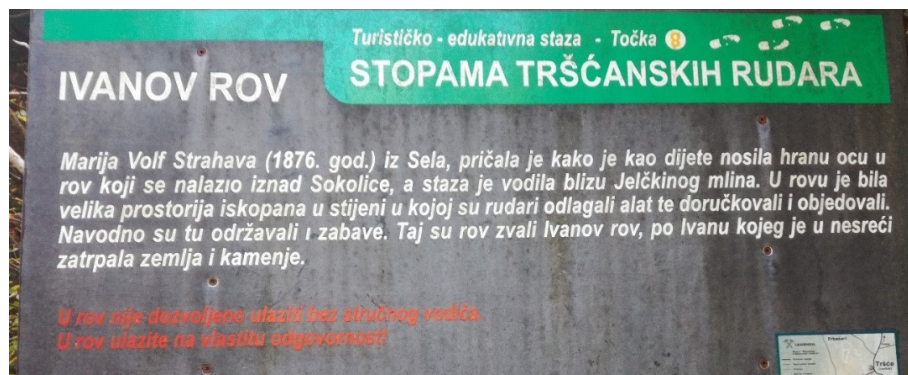


Slika 19: Vhod v rov

## POT »PO STOPINJAH TRŠČANSKIH RUDARJEV«

V neposredni bližini Tršča obstajajo rudniki in ostanki površinskega izkopavanja, ki jih povezuje učna pot »Po stopinjah trščanskih rudarjev« (hrv. *Stopama Trščanskih rudarjev*). Skupna dolžina poti je 6,5 km, sestavljena je iz osmih postojank, ki so opremljene z informativnimi tablamami z opisi posameznih rogov oziroma znamenitosti. Postojanke so (Grad Čabar, b. d.b):

- Začetna točka oziroma središče mesta Tršče.
- Stojalo elektroagregata »lokomobil«: Na tem mestu je nameščen elektroagregat na parni pogon za vrtnanje in osvetlitev rudnika, ki so ga meščani klicali »lokomobil«. V Tršču je prva žarnica zasvetila prav v rudniku. Še vedno so vidni temelji, na katerih je stal elektroagregat.
- Rudnika »August« in »Paulus« v Krajcu: Najbolj znano in dobro raziskano nahajališče cinabarita ali rumenice je bilo odkrito v drugi polovici 19. stoletja v rudnikih v Krajcu.
- Površinski kopi železove rude: Ruda je bila najpogosteje uporabljena na površinskih kopih ali jamskih kopih. Tukaj so rudarji kopali majhne vdolbine na površini, ki so jim pravili površinski ali dnevni kop.
- Razgledna točka in počivališče: Približno 15 km severno od Risnjaka se razteza slikovito planinsko področje z vrhovi *Sokolanske stene*, pod katero se je razvila idilična vas Sokoli.
- »*Sokolica rova*«: V zgornjem rovu je bil najden cinabarit, vendar pa je rudarjem nagajala voda, zato so izkopali nov rov – »*vodenjaka*«, kjer je voda iztekala. Za to nalogo je poskrbelo 20 rudarjev. V rudniku v Krajcu se je kopalo 80 metrov v globino.
- Lukov rov (hrv. »*Lukin rova*«): Dvajset rudarjev iz okoliških mest iz Slovenije je delalo po dvanajst ur v zelo težkih pogojih, brez zračenja v rovih ter brez zaščitne obleke in obutve. Lukov rov je prehodan v celoti (480 m), bil je pa povezan z Otilijinim rovom.
- Ivanov rov: Rov se je vil nad Sokolico blizu Jelčkinovega mlina. V rovu je velik prostor, kjer so rudarji odlagali orodje in opremo ter tudi zajtrkovali in kosili. Rov je dobil ime po Ivanu, ki sta ga v nesreči zasula zemlja in kamenje (slika 20).



Slika 20: Informativna tabla pred Ivanovim rovom

Steza rudarjev in sam rudnik se doslej nista tržila in povezovala z drugimi ponudniki, saj nihče ni ponujal organiziranega turističnega vodenja. Predhodno vodstvo mesta Čabar je želelo povezati rudnik z gostilno, ki stoji poleg izobraževalne table v središču Tršća in naj bi ponujala jedi, povezane z rudarsko dediščino, ampak se zaradi različnih interesov to ni uresničilo. Alen in Katarina Leš, ki sta sodelovala pri postavitvi informacijskih tabel in bila pobudnika zanje, sta do zdaj opravljala turistična vodenja za posameznike in skupine, ki so bili gostje v njenih namestitvenih objektih. V lasti imata tudi Adrenalinski park Tršće, ki je poligon za krepitev spretnosti in moči ter ponuja posebne lesene skulpture v zraku, ki so povezane z različnimi mostovi, in več lesenih postojank. Nameščene so tudi tri krajše jeklene vrvi za spust (angl. *zipline*). Park je na nadmorski višini 860 metrov in trenutno najvišje ležeči adrenalinski park v Hrvaški. Nudi čudovit razgled na narodni park Risnjak, Snežnik in slovenski Snežnik. V parku organizirajo tudi celodnevne izlete za razne priložnosti, na primer praznovanje rojstnega dne. Načrtujeta tudi razširitev parka s strelsko ponudbo in poligonom za manjše otroke (Gorski Lazi, b. d.).

V Tršču sta tudi steza plenilcev in botanični vrt. Steza je dolga 1,7 km in opremljena s tablami s fotografijami gozdnih plenilcev v njihovi naravni velikosti. Opisan je način življenja in posebnosti živali. Predstavljene so tri evropske zveri: medved, volk in ris (Apartman Rede, b. d.). Novejša pridobitev v Tršču je tudi kolesarski park Bike Park Tršće, ki je urejen na planini Rudnik. Do zdaj so zgradili stezo za spust (angl. *downhill*) in za električna kolesa (tako imenovana enduro steza) »Rudnik 1056«. Zahtevnejšim delom steze se uporabniki lahko tudi izognejo, zato je park primeren tudi za rekreativce (Ludens Media, 2017b).

Obe navedeni naravni znamenitosti bi se v prihodnosti lahko povezali z rudnikom in pripadajočo stezo, saj bi ju lahko uvrstili med adrenalinski in kulturni turizem, kamor spada tudi rudnik. Sklenemo lahko, da destinacija vsekakor ponuja dovolj ponudbe, da bi obiskovalce lahko zadržali dlje kot en dan, s čimer bi ustvarili več prihodka in med seboj povezali ponudnike.

## PRIMERJALNA ANALIZA: IDRIJSKI RUDNIK ŽIVEGA SREBRA

Kot zgleden primer upravljanja dediščine rudarjenja se lahko poudari Center za upravljanje z dediščino živega srebra Idrija, ki upravlja nekoč delujoč in mednarodno pomemben rudnik živega srebra. Odločili so se, da bodo enega od rovov – Antonijev rov – opremili in tržili. Poleg ogledov imajo tudi trgovino s spominki. Na voljo imajo dva tematska ogleda, namenjena za dve različni skupini obiskovalcev (Center za upravljanje z dediščino živega srebra Idrija, b. d.):

### – Po stopinjah idrijskih rudarjev

Ogled sestavljata uvodna videopredstavitev 500-letne zgodovine mesta in rudnika ter spust v najstarejši del rudnika, ki je dandanes eden najstarejših ohranjenih vhodov v rudnik v Evropi. Idrijski rudarji so ga ohranili in obnovili v spomin na poltisočletno rudarjenje in generacije »tavaršev knapov«, ki so v temnem podzemlju mesta služili svoj vsakdanji kruh. Vodnik obiskovalce popelje skozi podzemni svet živosrebrovega rudnika do skritih koticov z dragoceno cinabaritno rudo in kapljicami samorodnega živega srebra ter do edinstvene podzemne kapele. Spust po jašku obiskovalcu razkrije težaško delo rudarja, rudarsko orodje, načine odkopavanja skozi stoletja in geološki fenomen zgradbe enega najbolj zapletenih rudišč na svetu, kjer si je bivališče poiskal tudi jamski škrt Perkmandlc.

### – Lov na Perkmandlčkov zaklad

Ogled zaokrožujeta videopredstavitev, v kateri spoznate rudniškega škrate, ki razkrije zgodbo o živosrebrnem studentu, in spust v rudniško podzemlje. Perkmandlc najprej s čeladami in površniki poskrbi za varnost mladih obiskovalcev, nato pa jim odpre vrata v skrivnostni podzemni svet živosrebrovega rudišča. Na 1200 m dolgi poti otroci skozi opazovanje, doživetja,

občutenje in odkrivanje rogov spoznajo različne rudarske poklice. Z rešitvijo nalog na koncu tudi najdejo jamski zaklad.

### 6.1.1 Promocija obravnavane ponudbe

Ko so opravili raziskave o rudniku skupaj z Rudarsko-geološko-naftno fakulteto Univerze v Zagrebu, je mesto Čabar vložilo približno 280.000 hrvaških kun za izdelavo izobraževalne poti »Po stopinjah trščanskih rudarjev«. V ta namen so se domislili krožne poti, ki je v večini sestavljena iz rogov rudnika, pred vsako točko pa so postavili izobraževalno tablo. V središču mesta Tršče so postavili dve tabli, na katerih sta predstavljena pomen rudarstva za mesto in izobraževalna pot z vsemi postojankami (Malnar, 2007). V gozdu pred vhomom v Lukov rov so nameravali izdelati leseno hiško, kjer bi shranjevali obutev, čelade in svetilke za obiskovalce rudnika, ter izčrpati vodo iz rudnikov oziroma namestiti črpalke, ki bi skrbele za to ob preobilnem deževju, kajti takrat je vstop v rudnike skorajda onemogočen. Po tem koraku so nameravali rove še osvetliti. Zraven glavne izobraževalne table v središču mesta stoji gostilna, ki so jo želeli opremiti v rudarskem slogu, v njej pa bi stregli tudi jedi, ki so bile značilne za obroke rudarjev. Nameravali so pripraviti tudi turistični dogodek na dan, ko goduje sv. Barbara, zavetnica rudarjev. Nobena od teh zamisli se ni uresničila, saj se je zamenjalo mestno vodstvo, zdajšnje pa možnosti za turistični razvoj tega rudnika ne vidi. Tudi izobraževalne table so od takrat prepuščene same sebi in zato že precej uničene ter posledično ne služijo več svojemu namenu.

Informacij o rudniku in pripadajoči izobraževalni poti na spletu skorajda ni. Nimajo nobenega profila na družbenih omrežjih niti lastne spletne strani. Znamenitost je navedena samo na spletnih straneh mesta Čabar, Turističnega društva Čabar in kot dodatna ponudba kraja na destinaciji na spletnih straneh nekaterih namestitvenih ponudnikov, npr. ponudnika Apartman Rede (Apartman Rede, b. d.). V preteklosti je lokalno turistično društvo oblikovalo zloženko na temo izobraževalne poti, vendar ko so zaloge pošle, se ponatis ni ponovil zaradi pomanjkanja denarja.

### 6.1.2 Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja

Da je trajnostni razvoj ustrezna metoda za nadaljnji razvoj območja severnega Gorskega kotarja, je prepoznala lokalna in širša skupnost. Graditi morajo na vseh štirih stebrih trajnostnega turizma. Pri analizi gospodarskega stebra se je pokazalo, da sam rudnik in pripadajoča izobraževalna pot do zdaj nista prinašala dobička, saj nihče ni tržil organiziranega turističnega vodenja. Alen in Katarina Leš, ki sta sodelovala pri postavitvi informacijskih tabel in bila pobudnika zanje, sta do zdaj opravljala turistična vodenja za posameznike in skupine, če jih je to zanimalo. Sam turistični proizvod prinaša možnosti za nov vir dohodka in novo delovno mesto.

Turizem je poleg procesa industrializacije in urbanizacije med najpomembnejši viri obremenitve okolja. Vpliv se kaže v onesnaženosti zraka, tal in vode, izkoriščanju naravnih virov, večanju količine odpadkov, prometnih zastojev, prostorskih spremembah itd. Zato je okoljski steber pomemben dejavnik trajnostnega turizma. Rudnik je neposredno povezan z naravnim okoljem, saj ne le, da sta železova ruda in cinabarit naravni spojini, temveč je sredi gozda tudi rudnik oziroma vhodi v rove. Gozd je zelo pomemben za prebivalce Tršča in tudi širšega območja. Gozdove Gorskega kotarja so začeli izkoriščati zelo negospodarno že konec 17. stoletja. Čezmerno so jih izkoriščali, predvsem tiste v bližini žag in rudnikov. Poseke so bile prepuščene naravnemu procesu zaraščanja. Gozdovi Gorskega kotarja so kljub temu v glavnem ohranjeni. Imajo relativno dober sestav, naravni odnosi med tlemi, gozdno vegetacijo in podnebjem pa niso pomembno porušeni. Da bi lahko ohranili zveri v gozdovih in gospodarili z njimi, jim je treba zagotoviti in omogočiti mir, hrano in zaklonišče. Med najbolj ogrožene vrste v Gorskem kotarju spadajo: volk, vidra in divja mačka. Volk, medved, ris in vidra so vpisani tudi v svetovni register ogroženih živalskih vrst (Mauhar, 2016, str. 5).

V sklopu družbeno-kulturnega stebra so dosedanje analize gospodarskih in družbenih sprememb na področju celotnega Gorskega kotarja pokazale dolgoročne težave te mikroregije, saj so depopulacijski trendi prisotni že od konca druge svetovne vojne. Mladi in izobraženi posamezniki se odseljujejo, gospodarske dejavnosti lokalnega podjetništva se prav tako manjšajo, vse večja je stopnja nezaposlenosti (Liker, 2016, str. 8). Zanimivo je, da je v časih najplodnejšega obdobja delovanja rudnika v njem delalo približno 200 rudarjev, danes toliko ljudi živi v celotnem mestu Tršče. Zadnji rudar je umrl pred

dvanajstimi leti. Mnogo prebivalcev se ne zaveda, kako pomembna je ta kulturna dediščina, pa tudi njeno ohranjanje in ne nazadnje trženje. V Tršču sicer ne obstaja kulturno društvo, najbližje je Turistična skupnost Čabar, vendar imajo zelo aktiven Smučarski klub Tršče, ki upravlja bližnje smučišče.

V Gorskem kotarju se stikajo alpski, dinarski in mediteranski podnebni tip, ki oblikujejo podnebni steber trajnostnega turizma območja. Povprečna temperatura zraka se postopno znižuje z nadmorsko višino od celinskega in primorskega področja hrastovih gozdov prek različnih pasov bukovega gozda do območja rušja. Najhladnejši mesec je januar, najtoplejši pa julij. Vpliv vetra, posebno juga in burje, je zelo močan in se na različne načine odraža v biološkem in ekogospodarskem pomenu (Mauhar, 2016, str. 3–4). V letu 2014 je območje Tršča doletel tudi ledeni dež oziroma ledolom, ki je povzročil ogromno škode na tamkajšnjih gozdovih ter posledično rastlinskih in živalskih vrstah, sanacija pa se še do danes ni izvedla v celoti (Mauhar, 2016, str. 5). Območje Tršča zaradi gozdnatosti in nadmorske višine nad 700 m zagotavlja tudi čist in blagodejen zrak za obiskovalce.

## 6.2 Analiza SWOT

Analiza SWOT (razpredelnica 4) vsebuje prednosti in pomanjkljivosti obravnavane znamenitosti ter priložnosti in nevarnosti glede prihodnjega razvoja rudnika in poti. S predvsem preprosto in razumljivo strukturo omogoča vrednotenje sposobnosti turistične destinacije in analizo okolja, v katerem je destinacija. Cilj analize je poiskati šibke točke v dosedanjem poslovanju rudnika in pripadajoče steze ter prikazati prednosti, na katerih bi temeljila prihodnja strategija razvoja. Pri oceni zunanjega okolja se poudarijo priložnosti, ki naj bi jih lokalna oblast izkoristila, ter morebitne grožnje in nevarnosti, ki jim je destinacija izpostavljena pred razvojem in med njim.



**Razpredelnica 4: Analiza SWOT steze rudarjev in rudnika Tršće**

<b>PREDNOSTI</b>	<b>POMANJKLJIVOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bližina večjih možnih ciljnih trgov (Hrvatska, sosednje države).</li> <li>– Bližina morja in turističnih destinacij na morju.</li> <li>– Ohranjeno naravno okolje.</li> <li>– Ugodno bioklimatsko območje.</li> <li>– Edinstvena kulturna in zgodovinska dediščina.</li> <li>– Gozd se lahko uporablja kot večnamenski prostor za druženje.</li> <li>– Neodkrita in nova destinacija.</li> <li>– Zavzetost posameznikov za nadaljnji razvoj.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Premalo izobraženih vodičev za vodenje po rudniku/stezi.</li> <li>– Ni promocije, pomanjkanje znanja in veščin za izvajanje promocije.</li> <li>– Premalo dodatne ponudbe v okolici.</li> <li>– Premajhno zavedanje lokalne skupnosti o pomenu te dediščine.</li> <li>– Neurejenost rudnika (npr. zalivanje vode) in bližnje okolice (npr. porušena drevesa na poti do rogov).</li> <li>– Propadajoče informativne table in promocijska tabla v središču Tršća.</li> <li>– Ni opreme za varen vstop v rudnik.</li> <li>– Nezanimanje uprave/lokalne skupnosti.</li> <li>– Neustrezni dosedanji ukrepi pri urejanju rudnika/okolice.</li> </ul>
<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Možnost povezovanja z lokalno kulinariko.</li> <li>– Možnost povezovanja z narodnim parkom Risnjak.</li> <li>– Trend preživljanja aktivnega oddiha v naravi (širše območje že zdaj obiskujejo turisti, ki so ljubitelji narave).</li> <li>– Dvig znanja in standarda na področju promocije.</li> <li>– Možnost povezave z rudnikom živega srebra v Idriji.</li> <li>– Možnost povezave z drugimi dogodki v kraju (npr. Puhovi dnevi).</li> <li>– Trend zgodbarjenja oziroma pripovedovanja zgodb.</li> <li>– Možnost koriščenja sredstev EU.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Birokratske ovire v času prostorskega razvoja.</li> <li>– Velika konkurenca v sosednjih destinacijah/državah.</li> <li>– Odsotnost in pomanjkanje delovne sile za prihodnji razvoj.</li> <li>– Onesnaženje okolja.</li> <li>– Neustrezni posegi zaradi želje po hitrem zaslužku.</li> <li>– Vremenski vplivi (npr. ponoven ledolom).</li> </ul>

Jasno podani parametri v analizi SWOT so vodilo k sliki stanja predvsem na strani priložnosti in zavedanja izzivov ter ukrepov. Iz podanega izhajamo v naslednje korake oziroma ukrepe, ki so podlaga in izhodišče, na katerih temeljijo vizija in prednostna področja za rudnik in pripadajočo izobraževalno pot. Največja prednost pri razvoju turizma je zagotovo prehodni značaj območja. Gorski kotar je že od nekdaj pomembno tranzitno središče. Skozi Tršče poteka pomembna prometnica Delnice–Babno Polje, ki povezuje Slovenijo in Hrvaško. Poleg tega je območje v bližini bolj razvitih obmorskih mest, ki so že zdaj skoraj presešla svoje nastanitvene zmogljivosti. Znamenitosti so v ohranjenem naravnem okolju z ugodnim podnebjem in imajo velik kulturni pomen, kar je dober povod za razvoj trajnostnega in ekološkega turizma, ki je trenutno v ospredju. Gozd se lahko uporablja kot večnamenski prostor za druženje. Vsekakor pa gre za neodkrito in novo destinacijo, ki je lahko zelo zanimiva za tujce, vendar jo je treba ustrezno upravljati. Spodbudno je, da obstajajo zavzeti posamezniki za nadaljnji razvoj.

Kot pomanjkljivosti se lahko poudari, da na destinaciji Gorski kotar deluje premalo izobraženih vodičev, ki bi imeli dovolj znanja o rudniku. Osebam, zadolženim za promocijo kraja, primanjkuje večščin in znanj za izvajanje promocije. V bližnji in širši okolici rudnika primanjkuje dodatne ponudbe, ki bi nadgradila izkušnjo obiska rudnika in podaljšala čas obiska regije. Pomanjkljivost je tudi neurejenost rudnika (npr. zalivanje vode ob obilnem deževju) in bližnje okolice (npr. porušena drevesa na poti do rogov). Za zdaj še ni na voljo opreme, kot so čelade, svetilke in obutev, za varen vstop v rudnik. Pomanjkljivost je tudi to, da se rudnik in steza nikjer ne promovirata, ne na spletu in ne v tiskovinah o destinaciji. Edina sredstva promocije (promocijska tabla v središču Tršča in informativne table ob poti) so prepuščena propadanju in ne služijo več svojemu namenu. Trenutna uprava kraja nima zanimanja za dodatni razvoj te ponudbe in njeno trženje, posledica tega pa je tudi nezanimanje lokalne skupnosti za razvoj. Pomanjkljivost so tudi pretekli nepravilni posegi v urejanje rudnika in okolice, kot je postavitve pločevinaste hiške pred vhodom v rudnik, ki se ne sklada s tradicijo kraja.

Priložnosti se kažejo v sodelovanju na lokalni, regionalni, državni ravni in širše. Povezovanje npr. z adrenalinskim parkom ali narodnim parkom Risnjak lahko spodbudi razvoj partnerstev, ki so temelj za prijave na razpise, predvsem iz skladov EU. Preživljanje časa v naravi je že dolgo priljubljeno pri tujih turistih, ki

teh priložnosti v svojem okolju nimajo. Ta trend je vsekakor povod za nadaljnji razvoj tudi širše destinacije. To kulturno dediščino je treba približati lokalnemu prebivalstvu, s čimer bi lahko spodbudili nastanek novih delovnih mest. S poudarjanjem pomena te kulturne dediščine je treba pri lokalnem prebivalstvu spodbuditi občutek pripadnosti, da bodo tudi sami delovali kot promotorji. Posledica tega bi bilo izboljšanje znanja na področju promocije, kar bi prispevalo k uspešnejšemu trženju širše destinacije. Na destinaciji se med letom zvrsti veliko manjših dogodkov, namenjenih lokalnemu prebivalstvu, ki bi jih lahko povezali z rudnikom oziroma vključili ogled rudnika tudi v njihov program ter tako ozaveščali lokalno prebivalstvo ali nadgradili ponudbo, da bi bila zanimivejša za turiste (na primer vključenje ogleda v festival Puhovi dnevi). Priložnost se lahko ponudi tudi v bogastvu zgodb na raziskovanem območju, kar bi lahko bilo zanimivo za različne skupine, kot so otroci.

Med nevarnostmi so birokratske ovire na področju prostorskih ciljev, npr. ureditev dostopa do rogov zaradi različnega lastništva gozdov. Zavedamo se tudi, da je podobnih destinacij veliko, predvsem v evropskih državah, zato moramo pri razvoju doseči edinstvenost. Med nevarnosti štejemo tudi onesnaženje okolja, kot so divja odlagališča odpadkov. V primeru razvoja rudnika kot turistične zanimivosti se lahko pričakuje tudi povečana količina odpadkov od obiskovalcev. Zaradi prevelikih želja po hitrem zaslužku se lahko zgodijo tudi nepravilni posegi v rudnik in okolje, ki ga obdaja. Okolje ogrožajo tudi vremenski vplivi, ki negativno vplivajo na rudnik in okolico, kot je obilno deževje, ki onemogoča vstop v rove, in ponoven ledolom na drevesih v okolici.

### 6.3 Vizija

*Rudnik Tršče in pot »Po stopinjah trščanskih rudarjev« bosta do leta 2025 med pomembnejšimi zanimivostmi Gorskega kotarja, ki bo s svojo neokernjeno naravo, edinstvenimi vsebinami in bogato predstavitvijo kulturne dediščine privabljal tako domače kot tuje turiste ter različne skupine obiskovalcev. Njegov razvoj bo temeljil na načelih trajnostnega turizma, predvsem glede obranjanja okolja in vključevanja lokalnih skupnosti.*

Osrednji namen dela je oblikovati prednostna področja razvoja in pripadajoče ukrepe, s katerimi bi oživili rudnik in njemu pripadajočo izobraževalno pot, zato je predlagana vizija, ki bo glavno vodilo nadaljnjega dela. Vizija Gorskega kotarja za leto 2020 je: »Gorski kotar je zelen planinski park nad morjem, v katerem, s spoštovanjem tradicionalne vrednosti, naravni materiali predstavljajo osnovo

lokalne arhitekture usklajene z okoljem. To je enakomerno razvita regija, kje živi aktivno in srčno prebivalstvo, ki s svojim društvenim in gospodarskim delovanjem, a s spoštovanjem lastne vrednosti, doprinese k razvoju Gorskega kotarja na trajnostni način.« (Lokalna razvojna strategija LAG-a Gorski kotar 2014–2020, str. 33). Vizija Čabra za leto 2020 se glasi: »Mesto Čabar je razvita gospodarska mikrolokacija v Gorskem kotarju. Znanje in tradicija v gozdarski industriji omogočata razvoj in napredek. Razvoj turizma temelji na kulturni dediščini in ekološkem poljedelstvu.« (Strategija razvoja grada Čabra 2015–2020, str. 97). Upoštevajoč smernice obeh strategij je oblikovana lastna strategija za rudnik Tršče in pripadajočo učno pot.

#### 6.4 Prednostna področja in ukrepi

##### PREDNOSTNO PODROČJE 1: VLAGANJE V INFRASTRUKTURO

Osnovno prednostno področje mora biti vlaganje v osnovno infrastrukturo. Stanje na terenu danes zahteva določena vlaganja, da rudnik kot tak postane zanimiv za vse starostne skupine obiskovalcev. Pri rovih se pojavlja tudi varnostno vprašanje. Rovi so namreč trenutno zelo slabo dostopni in neosvetljeni. V vseh rovih je podtalnica in so zato težko prehodni. Ne smemo pa pozabiti tudi na pomen znanja o okoliških krajih in na način, kako se to znanje prenese na morebitne obiskovalce. Zgodb o prvih rudarjih je ogromno, prav tako je zelo zanimiva zgodovina Čabra in okoliških krajev, vendar je vse to brez pomena, če se to ne prenese na obiskovalce, najprej pa na vse prebivalce.

##### 1. ukrep: nakup vozila za vožnjo po krožni poti

Steza trščanskih rudarjev ponuja veliko možnosti in bi kot taka morala biti vodilni dejavnik pri postavitvi regije na turistični zemljevid. Rovi ponujajo ogromno možnosti za nadgradnjo trenutne ponudbe, a se za udejanjanje idej potrebuje osnovna infrastruktura. Prvi ukrep je lahko nakup vozila, s katerim bi turiste vozili po krožni poti od rova do rova. Ideja je, da se za te namene nabavi star džip ali odpisano vojaško vozilo, ki se z minimalnimi sredstvi predela v vozilo, primerno za vožnjo po makadamski cesti, ki ima kapaciteto deset oseb. V vozilo se vgradi avdionaprava, po kateri je možno podajanje zanimivosti in zgodovine rudnika v več jezikih. Tako postane tudi vožnja po krožni poti sama po sebi zanimivost.

## 2. ukrep: ureditev dostopa do rogov

Da bi rovi postali dostopni za širšo javnost, je potrebna tudi ureditev dostopa do njih. Zdaj je pot od glavne ceste do rogov strma in spolzka ter nevarna. Da bi postala dostopna tudi za starejše, je treba nujno urediti pot do rogov.

## 3. ukrep: izboljšanje varnosti v rovih

Poleg tega, da so rovi nedostopni, so trenutno brez osvetlitve. Predlog je, da se v rudnik ne vgrajuje osvetlitev in napeljuje električna napeljava, ampak da vsak obiskovalec ob vstopu v rudnik dobi rudarsko čelado z naglavno svetilko. Še boljše in bolj avtentično bi bilo, če bi se rovi obiskovali s »petrolejkami«, starimi svetilkami, s katerimi so si v času delovanja rudnika rove osvetljevali takratni rudarji. Za večjo varnost je pomembna tudi ureditev drenaže za odtekanje vode. Vgradijo naj se potopne črpalke, ki bodo črpale odvečno vodo iz rogov.

## 4. ukrep: ureditev Ivanovega rova

Zadnji ukrep, vezan na vlaganje v dodatno infrastrukturo, je ureditev Ivanovega rova. To je rov, v katerem so takratni rudarji prirejali slavlja in pogostitve. Za ureditev rova bi se nakupili stoli, mize, uredila bi se osvetlitev in ozvočenje rova.

## PREDNOSTNO PODROČJE 2: RAZVOJ DODATNE PONUDBE

Eno izmed glavnih prednostnih področij bi moral biti razvoj dodatne ponudbe. Sam ogled rogov je zanimivo in adrenalinsko doživetje, vendar ni dovolj velik magnet za privabljanje obiskovalcev. Na stezi trščanskih rudarjev je osem postojank, ki so bile v preteklosti del krožne poti. Nekaj rogov je dostopnih še danes, v nekatere vstop ni možen oziroma je zelo otežen. Glede na način kopanja in vrsto rude, ki se je tu kopala, so rovi videti podobno kot v živo skalo vkopani cestni predori. Trenutno stanje je takšno, da si rove pridejo ogledat naključni mimoidoči zanesenjaki, ki so naključno slišali, da so na tem območju nekakšni rovi. Za privabljanje več turistov, ki bi prav zaradi ogleda rogov načrtovali ogled teh krajev, pa ni ustrezno.

### 1. ukrep: organizacija dogodkov v Ivanovem rovu

Ob upoštevanju zgoraj navedenih ukrepov se odpre vrsta novih možnosti razvoja dodatne ponudbe na stezi trščanskih rudarjev. Ponudbo bi bilo pogosto mogoče razširiti s pripravo porok, rojstnih dni in drugih dogodkov v Ivanovem rovu. Morda se sliši neuresničljivo, vendar bi bila poroka v rudniku nekaj novega in do zdaj še ne prisotnega v turistični ponudbi območja. Ob predpostavki, da se rov infrastrukturno uredi, je vse, kar se potrebuje za izvedbo takšnih dogodkov, dogovor za *catering*, ki bi temeljil predvsem na lokalnih kulinaričnih posebnostih.

### 2. ukrep: pogostitev s tradicionalno malico rudarjev

Steza trščanskih rudarjev ima že zdaj osem informativnih točk. Ena izmed možnih nadgradenj teh točk je, da se obišče razgledna točka oziroma »*vidikovac*«, kjer je predviden tudi odmor. Predlog je, da se na tem mestu obiskovalcem postreže tudi malica. Malica naj bo sestavljena iz jedi, ki so bile značilne za rudarje, ki so vsakodnevno kopali rudo. Uživanje ob opazovanju narave in razgleda v kombinaciji z dobro hrano je zagotovilo uspeha.

### 3. ukrep: iskanje skritega zaklada

Za najmlajše ali mlade po srcu bi bila dobrodošla organizacija iskanja skritega zaklada. Nekje v rovu se skrijejo darila za obiskovalce. Za najmlajše mogoče pobarvanka na temo rogov, za malo starejše pa spominek, ki bi jih spominjal na doživetja ob ogledu rogov.

### 4. ukrep: simulacija jamske eksplozije

Za bolj avtentično doživetje samih rogov predlagamo, da se v Lukov rov na skrito mesto namestijo zvočniki, s katerimi bi prikazali jamsko eksplozijo. Uprizoritev eksplozije 300 m pod zemljo je izjemno doživetje tudi za tiste, ki so vajeni adrenalina.

### PREDNOSTNO PODROČJE 3: TRŽENJE IZDELANIH PROIZVODOV

Tretje prednostno področje je nov, inovativen način trženja turističnega proizvoda kot celote. Preostali prednostni področji sta nesmiselni, če nista komunikacijsko povezani z okoljem, torej uporabniki družbenih omrežij, tiskanih medijev oziroma drugih komunikacijskih orodij. Da zgoraj navedeni ukrepi niso sami sebi namen, je ključnega pomena dobro trženje proizvoda. Treba je prodreti na trg in seznaniti možne obiskovalce z možnostmi, ki so na voljo na stezi trščanskih rudarjev.

#### 1. ukrep: vzpostavitev spletne strani

V današnjem času, ko so vse informacije en klik stran, je nujno potrebno, da so informacije na voljo na spletu. Obvezna je vzpostavitev spletne oziroma Facebookove strani, na kateri so vse informacije, slikovno gradivo in videogradivo, ki pritegne ljudi k obisku rogov.

#### 2. ukrep: odprtje računa na Instagramu

Poleg Facebookove strani je nujna še vzpostavitev Instagramovega profila. Instagram je čedalje bolj popularno omrežje, ki ga uporabljajo predvsem mlajše generacije. Tukaj ni ovir in preprek pri nagovarjanju in pridobivanju sledilcev, edina prepreka je omejena domišljija.

#### 3. ukrep: obiskovanje poročnih sejmov

Enega izmed rogov bi lahko uporabili tudi za poroke in podobna slavlja. Zato je dobrodošlo obiskovanje poročnih sejmov, kjer se lahko predstavi rogov kot možnost pri izbiri kraja poroke.

### **6.5 Kazalniki in spremljanje**

Kazalniki kažejo stanje in trende, kako se premikamo proti zastavljenim ciljem. So orodje, s katerim merimo napredek. Namenjeni so različnim uporabnikom (širši javnosti, politikom, strokovni javnosti), zato morajo biti pripravljeni tako, da prikažejo poenostavljene informacije, ki so pomembne za zastavljeni razvoj. Spremljanje je ključni del projekta, saj se izvaja neposredno spremljanje začrtanih ciljev z namenom takojšnjega popravljanja in novega načrtovanja. Zelo

pomembna sta nadzor nad porabo sredstev in dejansko izvedbo projekta ter njuno usklajevanje. Neposredno nadziranje v projektu bi morala voditi projektna skupina, sestavljena iz vsaj treh oseb. Najbolje je, da se za spremljanje določijo osebe, ki so iz lokalnega okolja, je pa zelo pomembno, da te osebe delujejo nevtrarno in objektivno. Spremljanje se ne sme prenehati z vzpostavitvijo projekta, temveč se mora izvajati ves čas delovanja, natančneje pa vsaj enkrat letno. Spremljati se morajo cilji in ukrepi razvoja ter se sproti podajati prilagoditve oziroma korekture. Opredelili smo dve dimenziji načinov spremljanja stanja in doseganja zapisanih kazalnikov, metodološki način in časovni okvir. Kazalniki in način spremljanja za stezo rudarjev in rudnik Tršče so predstavljeni v razpredelnici 5.

**Razpredelnica 5: Kazalniki in spremljanje za stezo rudarjev in rudnik Tršče**

<b>Prednostno področje 1: vlaganje v infrastrukturo</b>		
1. ukrep: nakup vozila za vožnjo po krožni poti.	Kazalnik 1: kupljeno eno vozilo.	Spremljanje: Ukrepi naj se začnejo izvajati takoj po odobritvi projekta. Oba kazalnika sta nujno potrebna za uspešen začetek projekta. Spremljanje uspešnosti je preprosto, saj gre za enkratno zadevo, torej nakup vozila, ki se opremi z avdiopredvajalniki.
	Kazalnik 2: vgrajene avdionaprave (osem kosov).	
2. ukrep: ureditev dostopa do rogov.	Kazalnik 1: dobro urejen dostop.	Spremljanje: Izdela se načrt najlažjega in glede na zemljišče najugodnejšega dostopa do rova. Način izvedbe naj poteka pod nadzorom strokovnjakov na tem področju. Dela naj se začnejo in končajo pred prihodom prvih obiskovalcev. Spremljanje se izvede z ogledom stanja po končanih delih. Ta ukrep



		se lahko izvede v šestih mesecih po odobritvi projekta.
3. ukrep: izboljšanje varnosti v rovih.	Kazalnik 1: kupljene naglavne svetilke (deset kosov).	Spremljanje: Izdelata se načrt evakuacijskih poti in načrt osvetlitve. Ukrep se mora izvesti pred vzpostavitvijo proizvoda. Ali je ukrep izveden, se ugotovi na kraju samem, preden se v rudnik spustijo prvi obiskovalci. Ta ukrep se lahko izvede v šestih mesecih po odobritvi projekta.
	Kazalnik 2: kupljene »petrolejke« (deset kosov).	
	Kazalnik 3: urejeno odvodnjavanje.	
4. ukrep: ureditev Ivanovega rova.	Kazalnik 1: nakup miz in stolov (deset miz, 50 stolov).	Spremljanje: Osmisli se logična in čim boljša postavitev potrebne opreme. Izdelata se zvočni elaborat in načrt osvetlitve. Tudi to se uredi v šestih mesecih po potrditvi projekta. Načrt se pregleda takoj na začetku, potem pa se na vsaka dva meseca spremlja napredek na terenu.
	Kazalnik 2: nakup in vgraditev ozvočenja.	
	Kazalnik 3: ureditev osvetlitve v rovu.	
<b>Prednostno področje 2: razvoj dodatne ponudbe</b>		
1. ukrep: organizacija dogodkov v Ivanovem rovu.	Kazalnik 1: št. dogodkov v rovu.	Spremljanje: Dogovor z matičarjem in dogovor z gostinskim ponudnikom naj se izvedeta takoj po vzpostavitvi ukrepov prednostnega področja 1. Tretji kazalnik naj se začne spremljati šest mesecev po začetku trženja te ponudbe, da se dobijo delni rezultati uspešnosti. Kazalnik naj se spremlja ves čas trajanja. Ukrepi se
	Kazalnik 2: dogovor z gostinskim ponudnikom (vsaj eden iz okolice).	
	Kazalnik 3: dogovor z matičarjem.	

		spremljajo z vodenjem statističnih podatkov.
2. ukrep: pogostitev s tradicionalno malico rudarjev.	Kazalnik 1: število postreženih malic.	Spremljanje: V sodelovanju z lokalnimi gostinskimi ponudniki naj se pripravi predlog malice, ki je bila značilna malica rudarjev. Sklene se lahko sodelovanje s turistično-izobraževalno kmetijo iz Prezida. Ponudba se izdelava že pred projektom. Spremljanje števila postreženih malic poteka po tem, ko projekt že poteka. Tudi tukaj se uspešnost meri s statističnimi podatki o postreženih malicah.
	Kazalnik 2: predstavljena lokalna hrana.	
3. ukrep: iskanje skritega zaklada.	Kazalnik 1: izdelan načrt za iskanje zaklada.	Spremljanje: Takoj po potrditvi projekta, treba je izdelati načrt in način igre. Istočasno je treba skleniti dogovor z lokalnimi obrtniki za dobavo spominkov in daril. Uspešnost ukrepa naj se meri z odzivi obiskovalcev. Vsaka peta skupina obiskovalcev se prosi za izpolnitev ankete oziroma za podajanje predlogov za izboljšavo iskanja zaklada.
	Kazalnik 2: dogovor za nabavo daril, spominkov.	
4. ukrep: simulacija jamske eksplozije.	Kazalnik 1: postavitev opreme za simulacijo.	Spremljanje: Oba ukrepa se izvedeta takoj po odobritvi projekta. V sodelovanju z avdiomojstri se postavi in preizkusi simulacija pred prihodom prvih obiskovalcev. Uspešnost ukrepa se meri z
	Kazalnik 2: vzpostavljen scenarij simulacije eksplozije.	

		anketami o zadovoljstvu obiskovalcev. Ta ukrep se lahko izvede v šestih mesecih po začetku izvajanja ob hkratnem urejanju rudnika in okolice.
<b>Prednostno področje 3: trženje izdelanih proizvodov</b>		
1. ukrep: vzpostavitev spletne strani.	Kazalnik 1: vzpostavljena spletna stran.	Spremljanje: Ukrepi se lahko začnejo izvajati takoj po odobritvi projekta, saj je osnovna zgodba jasna. Projekt je lahko primer dobre prakse in odlična trženjska zgodba. Vse naštetu v kazalnikih mora biti že izdelano do postavitve turističnega proizvoda. Po vzpostavitvi se samo vključijo novi sestavni deli zgodbe. Uspešnost ukrepov se mesečno meri s statistiko obiska spletne strani.
	Kazalnik 2: vzpostavljena Facebookova stran.	
	Kazalnik 3: število obiskov spletne strani (enkratni obisk, vnovični obisk, št. klikov na povezave na spletni strani, trajanje obiska spletne strani itd.).	
2. ukrep: odprtje računa na Instagramu.	Kazalnik 1: odprt račun na Instagramu.	Spremljanje: Tudi tu se lahko ukrepi začnejo izvajati takoj. Oseba, ki je zadolžena za upravljanje profila, mora sproti objavljati vsebine, ki so namenske. Z dobrimi objavami se večja število sledilcev, zato se mora spremljanje izvajati ves čas. Nadzor se izvaja mesečno s spremljanjem števila sledilcev merjenjem uspešnosti objav (tako imenovani »doseg na objavo«).
	Kazalnik 2: število sledilcev.	
	Kazalnik 3: število in vrsta objav na družbenem omrežju.	
3. ukrep: obiskovanje poročnih sejmov.	Kazalnik 1: število obiskanih sejmov.	Spremljanje: Obiskovanje sejmov naj se začne po

	Kazalnik 2: število potrjenih porok.	tem, ko se pripravi potrebna infrastruktura za izvedbo porok in se lahko pripravi tudi kakšna simulacija. Uspešnost ukrepa, ki se kaže v številu obiskanih sejmov in v številu porok, naj se spremlja ves čas oziroma vsaj enkrat na sezono.
--	--------------------------------------	--

## 6.6 Povzetek

Kraj Tršče je majhen kraj, ki je redko poseljen in ga obdajajo gozdne in travniške površine. Ima edinstveno turistično prednost, in sicer je na območju, kjer je v preteklosti deloval rudnik železove rude in živega srebra. V preteklosti so prebivalci kraja že prepoznali pomen te kulturne dediščine z izdelavo izobraževalne poti »Po stopinjah trščanskih rudarjev«, vendar ta turistična znamenitost zaradi neustreznega načina delovanja in opuščanja trženja te ponudbe trenutno ni uporabljena v turistične namene.

Ocenjujemo, da turistična znamenitost rudnik in izobraževalna pot »Po stopinjah trščanskih rudarjev« ponujata veliko možnosti, vendar je treba pri tem slediti načelom trajnostnega razvoja, da se ohranita avtentičnost in neokrnjenost. V prvem delu te naloge smo podali analizo stanja same znamenitosti, na podlagi katere smo oblikovali analizo SWOT. Postavili smo vizijo, ki se je uporabila kot temelj za postavitev prednostnih področij in pripadajočih ukrepov. Za lažje sledenje razvoja smo vzpostavili še sistem kazalnikov in spremljanja. Smernice so naravnane tako, da usmerjajo razvoj lokalnega turizma v smeri aktivnega povezovanja ponudnikov, kulturne in naravne dediščine, gastronomije ter trajnostnega in odgovornega turizma nasploh.

Vsekakor sta v ohranjenem naravnem okolju z ugodnim podnebjem in imata velik kulturni pomen, kar je dober povod za razvoj trajnostnega in ekološkega turizma, ki je trenutno v ospredju. Pri tem gre za neodkrito in novo destinacijo, ki je lahko zelo zanimiva za tujce, vendar jo je treba ustrezno upravljati. Prav tako je pomembno, da že obstajajo zavzeti posamezniki za nadaljnji razvoj. Na

destinaciji Gorski kotar je premalo izobraženih vodičev, ki bi imeli dovolj znanja o rudniku. Prav tako ni oseb, zadolženih za promocijo kraja, ali pa imajo pomanjkanje veščin in znanja za izvajanje promocije. Tudi v bližnji in širši okolici rudnika primanjkuje dodatne ponudbe, ki bi nadgradila izkušnjo obiska rudnika in podaljšala čas obiska v regiji. Pomanjkljivost je tudi neurejenost rudnika (npr. zalivanje vode ob obilnem deževju) in bližnje okolice (npr. porušena drevesa na poti do rogov). Za zdaj tudi še ni na voljo opreme, kot so čelade, svetilke in obutev, za varen vstop v rudnik.

Prvo prednostno področje mora biti vlaganje v osnovno infrastrukturo. Stanje na terenu danes zahteva vlaganje v opremo, da rudnik kot tak postane zanimiv za vse starostne skupine obiskovalcev. Pri rovih se pojavlja tudi varnostno vprašanje. Zdaj so namreč zelo slabo dostopni in neosvetljeni. Drugo pomembno prednostno področje razvoja je razvoj dodatne ponudbe. Sam ogled rogov je zanimivo in adrenalinsko doživetje, vendar bi potreboval tudi dodatno ponudbo za privabljanje obiskovalcev. Tretje prednostno področje je nov, inovativen način trženja turističnega proizvoda kot celote. Predvsem predlagamo, da postanejo rudnik in doživetja v njem prisotna na spletu in družbenih omrežjih, ki so cenovno ugodna in dosežejo veliko število ljudi.

## **6.7     Sažetak: Put rudara i rudnik – »Stopama Tršćanskih rudara«**

Mjesto Tršće je malo mjesto koje je slabo naseljeno i okruženo šumom i livadama. Ima određenu jedinstvenu turističku prednost – nalazi se na području gdje je u prošlosti djelovao rudnik željezne rude i žive. U prošlosti su stanovnici tog mjesta već prepoznali važnost ove kulturne baštine stvaranjem edukativne staze "Stopama Tršćanskih rudara", ali se ova turistička atrakcija trenutno ne koristi u turističke svrhe zbog neodgovarajućih pristupa i napuštanja marketinga ove ponude.

Procjenjujemo da turistička atrakcija rudnika i obrazovna staza "Stopama Tršćanskih rudara" nudi brojne mogućnosti, ali je potrebno slijediti načela održivog razvoja kako bi se sačuvala njegova autentičnost i integritet. U prvom dijelu rada analizirali smo situaciju na samoj lokaciji, na temelju koje smo razvili SWOT analizu. Postavili smo viziju koja je poslužila kao osnova za postavljanje prioriternih područja i povezanih aktivnosti. Kako bismo olakšali praćenje razvoja, uspostavili smo sustav pokazatelja i praćenja tih indikatora. Razvoj

lokalnog turizma ide u smjeru aktivnog integriranja turističkih djelatnika, kulturne i prirodne baštine, gastronomije i održivog i odgovornog turizma općenito.

Rudnik se nalazi u očuvanom prirodnom okruženju s povoljnom klimom i iznimnog je kulturnog značaja, što je dobar razlog za razvoj održivog i ekološkog turizma, koji je trenutno u trendu. Ovo je neotkriveno i novo određište te može biti vrlo zanimljivo za strance, ali ga treba pravilno upravljati. Također je važno da već postoje zainteresirani pojedinci za daljnji razvoj. Na području Gorskog kotara nema dovoljno obrazovanih vodiča s dovoljno znanja o rudniku. Također ne postoje osobe zadužene za promociju mjesta ili imaju nedostatak vještina i znanja za provođenje promocije. U svakom slučaju, u obližnjem i širem području rudnika nedostaje dodatna ponuda koja bi unaprijedila iskustvo posjeta rudnika i produžila trajanje boravka posjetitelja. Osim toga rudnik ima i prirodnih nedostataka (npr. zalijevanje u slučaju jakih kiša), kao i obližnja okolica (na primjer, srušena stabla na putu do rovova). Osim toga, za sada nije dostupna oprema kao što su kacige, svjetiljke i obuća za siguran ulazak u rudnik.

Glavni prioritet mora biti ulaganje u osnovnu infrastrukturu. Situacija na terenu sada zahtijeva ulaganje u opremu kako bi rudnik kao takav postao zanimljiv za sve dobne skupine posjetitelja. U rovovima postoji sigurnosni problem. Rovovi su trenutno vrlo slabo dostupni i neosvijetljeni. Drugi važan prioritet razvoja svakako je razvoj dodatne ponude. Pogled na rovove je zanimljiv i adrenalinski doživljaj, ali to nije dovoljno za privlačenje potencijalnih posjetitelja. Treći prioritet bi trebao biti novi, inovativni pristup marketingu turističkog proizvoda. Konkretno, predlažemo da postanu rudnik i iskustva u njemu dostupni online i na društvenim mrežama, koje su pristupačne i dopiru do velikog broja ljudi.

## POGLAVJE 7

# DVOREC ZRINJSKIH – ZBIRKA IN PONUDBA »PUTEVIMA FRANKOPANA«

MAJA ALIF IN NIKOLINA GAČINA BILIN

### 7.1 Analiza stanja

Zrinjski so bili vplivna hrvaška plemiška rodbina. Rodbina Zrinjskih je od leta 1347 gospodarila na gradu Zrin na Zrinjski gori in od tam z nakupi in dedovanji širila svoje posesti na ozemlje med Uno in spodnjo Kolpo. Člani rodbine so se skozi več generacij borili s Turki, ki so po zavzetju Bosne leta 1463 začeli vpadati na njihove posesti. Pri bojih se je najbolj izkazal knez Nikola IV., ki mu je za zasluge in povračilo vloženih lastnih sredstev kralj Ferdinand I. podelil Medžimurje. Nikola IV. je postal glavni vojaški poveljnik na jugozahodnem delu Ogrske (SjolNET, 2018).

V 16. stoletju so se v čabarskem okraju utrdili Frankopani, hrvaška plemiška rodbina z območja današnjega Kvarnerja. A je leta 1577, po smrti Štefana Frankopana, frankopansko posest v čabarskem okraju dobila hrvaška plemiška rodbina Zrinjski. Čabar je torej ustanovil hrvaški ban Peter IV. Zrinjski, ko je leta 1651 postavil železarski in kovaški obrat, da bi izkoristil ležišča limonita oziroma železove rude v okoliških gozdovih. Pomen in vpliv rodbine na družbena

dogajanja na Hrvaškem se je kreplil in dosegel višek sredi 17. stoletja z bratoma Nikolo VII. in Petrom IV. Ta je zaradi sodelovanja v neuspehi zaroti proti dunajskemu dvoru padel v nemilost pri habsburških oblasteh. Obsojen je bil na smrt in usmrčen. Imetje vse rodbine Zrinjskih je bilo zaplenjeno in dunajske oblasti so poskrbele, da sta v kratkem času umrla tudi preostala dva moška potomca rodbine (SioNET, 2017).

V središču mesta Čabar stoji dvorec Petra Zrinjskega, ki je bil zgrajen leta 1651. Od takratnih časov so se ohranili del zidu, stolp in oboki v pritličju osrednjega objekta. V dvorcu so pomembne zbirke slik, predmetov in zapisov, galerija umetnika in slikarja Vilima Svečnjaka ter lovske trofeje Marijana Filipovića, ki jih je podaril dvorcu. V 19. in 20. stoletju je bil dvorec preurejen. Sestavljen je iz štirih zgradb, ki so med seboj povezane z obrambnim zidom (Turistička zajednica Čabar, b. d.b). Z ureditvijo razstavnih zbirk v dvorcu Zrinjski je mesto Čabar dobilo ugleden in urejen muzejski prostor (slika 21). V prostorih je tudi ohranjeno pohištvo z začetka 20. stoletja, značilno za ta prostor. Pohištvo Zrinjskih se na žalost ni ohranilo. Prostor je poln polic in vitrin, kjer so razstavljeni eksponati. To so predmeti, ki so se skozi zgodovino uporabljali v Čabru, in dokumenti, ki opisujejo zgodovino ter dogajanje skozi čas v tem kraju.

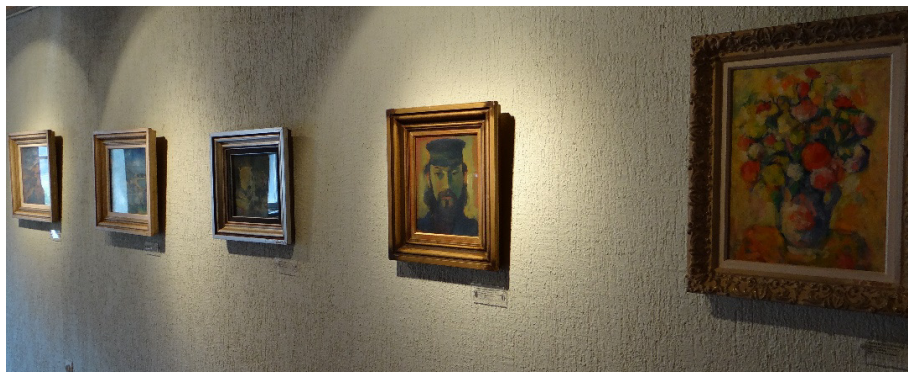


**Slika 21: Razstavni prostori dvorca Zrinjskih**

Priznan akademski slikar Vilim Svečnjak, rojen leta 1906 v Zagrebu, je v znak dobre volje in lepih spominov na otroštvo leta 1987 Čabru podaril štirideset svojih del, slik, ki so bile prej razstavljene v kulturnem domu v Čabru (slika 22). Skupaj s slikami, ki jih je dvorcu podarila tudi njegova nečakinja Višnja Stopar



Poljančić, se je zbirka slik povečala še za deset, pohvalijo se lahko torej s kar 50 umetniškimi deli (Turistička zajednica Čabar, b. d.b).



Slika 22: Razstava likovnih del

Zanimiva je tudi zgodba o predoru, ki vodi iz podzemnih prostorov dvorca do *Tropetarske stene* nad Čabrom, kjer je bil izhod za nujne primere. O tem rovu ni nobenega zapisa, gre za pripovedovanje starih ljudi, ki so pripovedovali zgodbe, kako so se kot otroci igrali v njem, ob tem pa našli veliko starega orožja pa tudi človeške kosti. Po vojni so vhod zazidali, da bi preprečili otrokom hoditi po rovu, mogoče pa so ga zazidali tudi zato, ker je bil v zelo slabem, dotrajanem stanju in bi lahko prišlo do nesreče. Danes je na delu učne poti »*Tropetarska stena*« v zemlji velika luknja, za katero se govori, da je nekdanji izhod iz tega predora (Turistička zajednica Čabar, b. d.d).

Dvorec se trenutno ne povezuje z drugimi turističnimi točkami na destinaciji. Da bi znova zaživel, bi se morali ponudniki turističnih proizvodov povezati na destinaciji, regionalno in širše. Trenutno ogled dvorca vodi gospod Damjan Kovač, ki govori narečni jezik območja (slika 23). Govori tudi delno slovensko, srbohrvaško in angleško. Podatka o tem, od kod prihajajo obiskovalci, na žalost ni zaslediti. Omenil je le turiste, ki kraj prevozijo, medtem ko so namenjeni naprej. Po predhodnem dogovoru vodi tudi skupine v prej navedenih jezikih (D. Kovač, osebna komunikacija, 19. 10. 2018).



Slika 23: Vodnik s skupino pred dvorcem Zrinjskih

### 7.1.1 Promocija obravnavane ponudbe

Dvorec se promovira na spletnih straneh Gorskega kotarja in Čabra, kjer ponujajo kratek opis. Samostojne spletne strani na spletu nismo našli. Na spletnih straneh je mogoče prebrati le okviren opis dvorca. Tudi brošur ali letakov nismo našli nikjer.

Posebnih proizvodov oziroma paketov, ki bi jih ponujali obiskovalcem, nismo našli, saj jih nimajo izdelanih. Vse to je treba poleg dobre promocije, povezovanja z drugimi ponudniki na območju in dodatne ponudbe še dodati k osnovni ponudbi.

### 7.1.2 Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja

Gospodarski steber zagotavlja konkurenčnost in sposobnost preživetja turističnih destinacij in podjetij, da se bodo lahko še naprej razvijali in prinašala koristi na dolgi rok (STO, 2010). Z vidika gospodarskega stebra dvorec ne zagotavlja konkurenčnosti, saj ni umeščen v ponudbo oziroma je slabo oglaševan. Na destinaciji konkurence nima, gledano širše pa je v okolici veliko kulturnih znamenitosti, kot so gradovi, dvorci in podobno, ki pa jim ni konkurenčen zaradi slabega trženja, čeprav lahko ponudi veliko. Dvorec je obnovljen, vendar je težava, ker za vstop nima urnika ogledov. Trenutno si po predhodnem dogovoru dvorec lahko ogleda vsakdo, in to za zelo nizko ceno, to je 1,50 evra oziroma 10 kun.

Okoljski steber govori o tem, da je treba zmanjšati onesnaženost zraka, vode in zemlje ter količine odpadkov, ki jih ustvarjajo turistična podjetja in obiskovalci. Ohranjati in krepiti je treba značilnost pokrajine ter zavarovati in ohranjati naravo, rastline in živali (STO, 2010). Z vidika okoljskega stebra dvorec ne onesnažuje zraka, vode in zemlje. Glede na malo obiskovalcev pa tudi ne ustvarja velike količine odpadkov. Vsekakor ohranja in krepi značilnost pokrajine, saj predstavlja način življenja, kot je bilo v preteklosti, in ohranja predmete, ki so se včasih uporabljali. V dvorcu je veliko slik in zgodovinskih dokumentov, vse to pa ohranja značilnost pokrajine.

Družbeno-kulturni steber ohranja in izboljšuje kakovost življenja v lokalnih skupnostih. Krepi in spoštuje kulturno in zgodovinsko dediščino, tradicijo in različnosti destinacije (STO, 2010).

Dvorec Zrinjskih je odličen primer, kako na enem mestu zbrati kulturno in zgodovinsko dediščino ter tradicijo. Z vsemi prikazi slik, dokumentov in predmetov prikazuje različnost destinacije od drugih. Destinacija je drugačna, ohranja zgodovino in stare običaje, ohranili so narečje, ki ga je mogoče slišati le v teh krajih, to pa jih dela posebne in privlačne za obiskovalce.

V zadnjem času se je navedenim trem stebrom dodal še eden, to je vidik podnebnih sprememb. Njegov cilj je zmanjšati vplive turizma na podnebje in povečati prilagajanje turizma podnebnim spremembam (STO, 2010). Dvorec ni turistična točka, ki deluje le v poletnem času. Odprt je vse leto, kar pomeni, da je popolnoma prilagojen podnebnim spremembam, saj ne deluje samo sezonsko. Obiskovalci si ga lahko ogledajo vse leto.

## **7.2 Analiza SWOT**

Za ponudnika je zelo pomembno, da ima jasno določene prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti. Tako je nastala analiza SWOT za dvorec Zrinjskih, predstavljena v razpredelnici 6. Prednosti in pomanjkljivosti izhajajo iz samega ponudnika, nanje imamo vpliv in se jim lahko prilagajamo. Priložnosti in nevarnosti pa izhajajo iz okolice, zato nanje ne moremo vplivati, lahko pa se jim prilagodimo.

**Razpredelnica 6: Analiza SWOT dvorca Zrinjskih**

<b>PREDNOSTI</b>	<b>POMANJKLJIVOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Brez konkurence na bližnjem območju.</li> <li>– Dobra dostopnost in lokacija.</li> <li>– Urejena infrastruktura objekta.</li> <li>– Parkirna mesta v bližini.</li> <li>– Zanimive zbirke slik, predmetov in dokumentov na enem mestu.</li> <li>– Ohranjanje tradicije in prikaz načina življenja skozi zgodovino.</li> <li>– Dobra geografska lega.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ni sanitarij.</li> <li>– Ni prilagojeno invalidom.</li> <li>– Ni zaposlene osebe, ki bi bila ves čas na voljo in vodila obiskovalce.</li> <li>– Slabo trženje, promocija in prepoznavnost.</li> <li>– Nizka vstopnina.</li> <li>– Brez urejene spletne strani.</li> <li>– Malo obiskovalcev.</li> </ul>
<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Možnosti povezovanja z drugimi turističnimi ponudniki.</li> <li>– Sodobni digitalni načini promocije, ki za manjši vložek dosežejo širšo javnost.</li> <li>– Poteka več projektov, povezanih s kulturno dediščino, ki iščejo partnerje.</li> <li>– Trend doživetij, turisti iščejo dogodke.</li> <li>– Obisk tranzitnih turistov iz drugih držav.</li> <li>– Zanimanje skupnosti za turistični razvoj.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Odseljevanje mlade delovne sile.</li> <li>– Počasen razvoj infrastrukture in superstrukture.</li> <li>– Nepovezovanje turističnih ponudnikov.</li> <li>– Neprepoznavnost destinacije.</li> </ul>

Prednost dvorca je, da v bližnji okolici nima konkurenčnega objekta. Stoji na dobri lokaciji, kjer je dobro dostopen, predvsem zaradi tranzitnih poti, ki vodijo skozi kraje, in bližine meje. Objekt je urejen, kar pomeni, da je urejena skoraj celotna infrastruktura objekta za delovanje. V bližini je parkirišče, kjer obiskovalci lahko brezplačno parkirajo. V dvorcu si je mogoče ogledati že urejene zbirke slik, predmetov in dokumentov, s katerimi ohranjajo tradicijo kraja in prikazujejo način življenja na destinaciji skozi zgodovino. Pomanjkljivosti pa so: v celotnem dvorcu ni sanitarij, objekt ni prilagojen invalidom. Treba bi bilo zaposliti osebo, ki bo na voljo za informacije in vodene ogleda, ki je trenutno ni, saj je dvorec odprt le takrat, ko se obiskovalci predhodno napovejo. Tudi Damjan Kovač, ki vodi ogleda dvorca, ni na voljo ves čas. Dvorec nima urejene spletne strani, na

kateri bi lahko objavljali informacije in vabila na prireditve. Izdelanih ni nobenih brošur ali promocijskega gradiva, tudi vstopnina je prenizka. Največja pomanjkljivost je majhno število obiskovalcev, najverjetneje zaradi slabega trženja in promocije.

Priložnosti se kažejo v povezovanju dvorca z drugimi turističnimi ponudniki na destinaciji, mogoče bi bilo dobro, da bi ustvarili skupno znamko, pod katero bi se lahko tržili. Z izdelavo spletne strani in promocijskega gradiva bi bili bolj prepoznavni. Dobro bi se bilo vključiti v kakšen projekt, ki je povezan s kulturno dediščino, ter tako izboljšati ponudbo in ustvariti prireditve, ki bi pritegnile obiskovalce. Dobro bi bilo pritegniti tranzitne turiste iz drugih držav in jim ponuditi avdiovodice v različnih jezikih. Največja priložnost pa je poleg povezovanja deležnikov destinacije tudi zanimanje skupnosti za turistični razvoj, saj lahko le tako ustvarjamo nove zgodbe in izboljšamo turistično ponudbo. Nevarnosti so majhno število prebivalcev in to, da se mladi odseljujejo zaradi pomanjkanja delovnih mest. Težava je lahko tudi prepočasen razvoj infrastrukture in superstrukture ter neprepoznavnost in neprilačnost destinacije za obiskovalce.

### **7.3 Vizija**

*Dvorec Zrinjskih bo do leta 2025 postal priljubljena turistična točka, kejer se bodo turisti ustavljali, da si ogledajo zbirke slik, predmetov in dokumentov.*

Dvorec bo postal skupna točka vseh ponudnikov kulturnih, umetniških in turističnih storitev destinacije, spodbujal bo rast integracijske mreže ter motiviral deležnike k aktivnemu oblikovanju tovrstnega skupnega prostora. Spodbujal bo miselnost, da je kultura dobrina, ki utrjuje lokalno in narodno samozavest ter pomembno prispeva k ohranjanju identitete naroda. V nadaljevanju bodo predstavljena tri glavna prednostna področja strategije razvoja dvorca Zrinjskih. Prednostna področja so ključne dejavnosti oziroma projekti, ki jih je treba izvesti, da se doseže zastavljena vizija.

## 7.4 Prednostna področja in ukrepi

### PREDNOSTNO PODROČJE 1: RAZVOJ DODATNE PONUDBE IN DEJAVNOSTI NA DVORCU

Na dvorcu se trenutno ne odvijajo nobene prireditve niti dejavnosti. Osrednji zunanji prostor med objektom bi se lahko uporabljal kot več namenski prostor, kar bo predstavljeno v nadaljevanju. Tudi za dvorcem, kjer je travnik, je lep prostor, ki pa prav tako ni izkoriščen. Z organizacijo raznih dejavnosti in dodatno ponudbo bi lahko pripomogli k temu, da dvorec znova zaživi.

#### 1. ukrep: izgradnja igrišča za otroke na travniku za dvorcem

Za dvorcem je lep travnik, kjer bi lahko zgradili igrišče za otroke. Trenutno je prostor prazen, neuporabljen. Postavili bi igrala in posadili rastline, ki rastejo na tem območju. To bi bila dodana vrednost, saj bi se otroci lahko igrali, medtem ko bi si starši ogledali dvorec. Na travniku je dovolj prostora, da bi tam lahko imeli tudi piknike.

#### 2. ukrep: izgradnja toaletnih prostorov in postavitev dodatne opreme

V dvorcu trenutno ni toaletnih prostorov, ki so nujno potrebni za obiskovalce. Prav tako dvorec ni dostopen invalidom, kar bi bilo nujno treba popraviti. Z izgradnjo dodatne opreme, mogoče dvigala ali podesta, bi v dvorec lahko vstopile tudi gibalno ovirane osebe.

#### 3. ukrep: preureditev zgornjega prostora v poročno dvorano

V zgornjem prostoru dvorca, kjer so slike, je lep ambient, kjer bi se lahko izvajali matični obredi porok in drugi dogodki. Treba bi bilo postaviti mizo in stole ter urediti osvetlitev v prostoru. Po končanem obredu bi lahko prostor (travnik), ki je za dvorcem, izkoristili za fotografiranje. Prostor bi lahko uporabili tudi za namene druženja ali razstave lokalnih umetnikov.

#### 4. ukrep: ureditev odprtega atrija na sredini objekta

Odprt prostor na sredini objekta oziroma atrij je popolnoma neizkoriščen. Ob koncu tedna bi tam lahko imeli tržnico, postavile bi se stojnice, kjer bi okoliški kmetje prodajali svoje domače izdelke. Prodajali bi se lahko tudi spominki iz okoliškega lesa, železa ali kakšni drugačni doma narejeni izdelki. S tem bi krepili lokalno blaginjo, domačini bi lahko imeli vir dodatnega zaslužka in se čutili povezane z dvorcem. Poleg tega bi se domačini ali deležniki, ki so pomembni za destinacijo, ob večerih lahko zbirali tukaj in se družili. V skladu s tematiko bi dvorec lahko postal prostor, kjer se krepijo medsebojni odnosi in poglobljajo vezi med ponudniki.

#### 5. ukrep: organizacija prireditev na dvorcu

Ustvarili bi lahko različne prireditve, poimenovane na primer »Zgodbe z dvorca«. Na takih prireditvah bi se lahko pripovedovale stare zgodbe, plesali tradicionalni plesi ali pa bi se tu odvijale degustacije tradicionalnih jedi.

#### 6. ukrep: ponudba avdiovodičev za obiskovalce v različnih jezikih

Dvorec lahko obiščejo obiskovalci z vsega sveta, kar pomeni, da je težko najti človeka, ki bi znal govoriti toliko različnih jezikov, da bi obiskovalce vodil skozi dvorec v njihovem maternem jeziku. To težavo bi preprosto rešili, če bi imeli avdiovodiče, nastavljive na različne jezike.

## PREDNOSTNO PODROČJE 2: NOV NAČIN PROMOCIJE IN TRŽENJA

Trenutno se dvorec Zrinjskih ne trži in ne promovira. Velika pomanjkljivost je, da dvorec nima svoje spletne strani in promocijskega gradiva (brošur), ki bi ga lahko predstavil na drugih turističnih točkah na destinaciji. Dvorec ni označen z nobeno tablo, torej je za turiste, ki zanj ne vedo, neviden. Dvorec bi se lahko vključil v kakšen projekt, ki je povezan s kulturno dediščino, kar bi bila zanj odlična promocija. Nov način promocije pa bi lahko bil tudi povezovanje z drugimi ponudniki, na primer s Palčavo šišo, kjer je lastnik zelo zavzet za skupno trženje in promocijo destinacije.

### 1. ukrep: izdelava spletne strani

Dvorec trenutno nima izdelane lastne spletne strani, je le na kratko naveden na nekaj drugih spletnih straneh, kjer so predstavljeni večji kraji območja. Nujno bi bilo izdelati privlačno spletno stran, kjer bi lahko objavljali tudi vabila na prireditve, ki se bodo odvijale na dvorcu, in tako privabljali obiskovalce.

### 2. ukrep: izdelava promocijskega gradiva

Trenutno dvorec nima izdelanega nikakršnega promocijskega gradiva. Treba bi bilo izdelati brošure in drugo promocijsko gradivo, ki bi ga lahko pustili v vseh turističnoinformacijskih centrih v regiji, termah in drugih turističnih točkah, kjer bi se dogovorili, da se lahko pustijo brošure.

### 3. ukrep: izdelava in postavitve predstavitvene table

Med obiskom kraja Čabar ni nikjer zaslediti table, s katere bi lahko bilo razvidno, kje dvorec stoji in kaj je v njem. Treba bi bilo izdelati tablo in jo postaviti na vidno mesto ob cesti, da bi turisti že od daleč videli, kje je dvorec.

### 4. ukrep: povezovanje z drugimi ponudniki

Če bi se dvorec povezal z drugimi turističnimi ponudniki, bi skupaj lahko ustvarili zgodbo, privlačno za turiste. Tako bi promovirali drug drugega in morda celo ustvarili skupno blagovno znamko, v okviru katere bi se lahko tržila celotna destinacija.

## PREDNOSTNO PODROČJE 3: IZGRADNJA NOVE UČNE PEŠPOTI »PEŠ NA SIR«

Po ustnem izročilu starih ljudi je od dvorca do sirarne Pintar včasih potekal podzemni rov. Lahko bi zgradili in uredili novo pešpot »Peš na sir«, označeno s tablami, in dodali animacije, s katerimi bi slikovito in na drugačen način predstavili zgodovino kraja ter povedali zgodbe, povezane s tem rovom. Hkrati bi se povezali tudi s sirarno Pintar in ustvarili skupen turistični proizvod.



### 1. ukrep: izvajanje animacij na poti

Animacije na poti bi predstavljale lokalno tradicijo, običaje in navade. Na tak, zanimiv način predstavitve bi udeleženci spoznali legende in zgodbe območja. Z animacijami bi učno pešpot naredili drugačno in zanimivo tudi za otroke.

### 2. ukrep: postavitve tabel z opisi

Na učni pešpoti bi postavili table, na katerih bi bili opisani zgodovinski dogodki. Tako bi na zabaven način obiskovalcem predstavili zgodovino, obenem pa bi na pot privabili tudi tiste obiskovalce, ki so radi aktivni.

### 3. ukrep: oblikovanje skupnega turističnega proizvoda s sirarno

Dvorec Zrinjskih stoji nedaleč od sirarne Pintar. Ker bi predlagana pot vodila od dvorca do sirarne, bi sirarna lahko na koncu poti ponujala svoje izdelke. Ko bi dvorec in sirarna ustvarila skupen proizvod, bi lahko drug drugega promovirala in delovala skupaj.

## **7.5 Kazalniki in spremljanje**

V nadaljevanju so opredeljeni kazalniki, s katerimi se lahko spremlja napredek zastavljenih ukrepov. Pri vsaki strategiji je nujno potreben tudi nadzor nad doseganjem opredeljenih ciljev oziroma spremljanje. Ta pove, kako napreduje doseganje ciljev oziroma prednostnih področij in kako učinkoviti so ukrepi. Spremljanje se lahko izvede le enkrat, lahko vsako leto, ponekod pa tudi večkrat letno ali mesečno. V nadaljevanju so opisani načini, kako spremljati stanje in dosegati kazalnike, ki so zastavljeni za vsak ukrep prednostnih področij. Prvi način je metodološki, tukaj bodo uporabljeni načini, kot so analize podatkov, ankete in pogovori. Drugi način merjenja je povezan s časom. Gre za časovni okvir, ki pove, kako pogosto bo spremljano stanje (razpredelnica 7).

**Razpredelnica 7: Kazalniki in spremljanje za dvorec Zrinjskih**

<b>Prednostno področje 1: razvoj dodatne ponudbe in dejavnosti na dvorcu</b>		
1. ukrep: izgradnja igrišča za otroke na travniku za dvorcem.	Kazalnik 1: postavitvev štirih igral.	Spremljanje: Potekalo bi v obliki ankete, izvajalo bi se 1–2-krat letno.
	Kazalnik 2: zasaditev rastlin.	
	Kazalnik 3: število otrok, ki so obiskali dvorec.	
2. ukrep: izgradnja toaletnih prostorov in postavitvev dodatne opreme.	Kazalnik 1: izgradnja dveh toaletnih prostorov.	Spremljanje: Potekalo bi v obliki spremljanja statističnih podatkov, izvajalo bi se 1–2-krat letno.
	Kazalnik 2: izgradnja enega dvigala ali podesta.	
	Kazalnik 3: število gibalno oviranih obiskovalcev.	
3. ukrep: preureditev zgornjega prostora v poročno dvorano.	Kazalnik 1: število novih dogodkov.	Spremljanje: Potekalo bi v obliki spremljanja statističnih podatkov, izvajalo bi se 1–2-krat letno.
	Kazalnik 2: število porok.	
4. ukrep: ureditev odprtega atrija na sredini objekta.	Kazalnik 1: število novih dogodkov oziroma izvedenih tržnic.	Spremljanje: Potekalo bi v obliki spremljanja statističnih podatkov, izvajalo bi se 1–2-krat letno.
5. ukrep: organizacija prireditvev na dvorcu.	Kazalnik 1: število obiskovalcev prireditvev.	Spremljanje: Potekalo bi v obliki spremljanja statističnih podatkov, izvajalo bi se mesečno.
6. ukrep: ponudba avdiovodicev za obiskovalce v različnih jezikih.	Kazalnik 1: nabava 50 avdiovodicev.	Spremljanje: Potekalo bi v obliki spremljanja statističnih podatkov, izvajalo bi se 1–2-krat letno.
	Kazalnik 2: število uporabnikov avdiovodicev.	

<b>Prednostno področje 2: nov način promocije in trženja</b>		
1. ukrep: izdelava spletne strani.	Kazalnik 1: postavitve spletne strani.	Spremljanje: Potekalo bi v obliki spremljanja statističnih podatkov, izvajalo bi se 1–2-krat letno.
	Kazalnik 2: število obiskovalcev spletne strani.	
2. ukrep: izdelava promocijskega gradiva.	Kazalnik 1: število natisnjenih in razdeljenih brošur.	Spremljanje: Potekalo bi v obliki spremljanja statističnih podatkov, izvajalo bi se 1–2-krat letno.
	Kazalnik 2: število obiskovalcev na družbenih omrežjih.	
3. ukrep: izdelava in postavitve predstavljene table.	Kazalnik 1: število postavljenih tabel.	Spremljanje: Potekalo bi v obliki spremljanja statističnih podatkov, izvajalo bi se 1–2-krat letno.
4. ukrep: povezovanje z drugimi ponudniki.	Kazalnik 1: število ponudnikov, s katerimi se dvorec poveže.	Spremljanje: Potekalo bi v obliki pogovora s ponudniki, izvajalo bi se 1–2-krat letno.
<b>Prednostno področje 3: izgradnja nove učne pešpoti »Peš na sir«</b>		
1. ukrep: izvajanje animacij na poti.	Kazalnik 1: ponudba treh različnih animacij.	Spremljanje: Potekalo bi v obliki spremljanja statističnih podatkov, izvajalo bi se mesečno.
	Kazalnik 2: število obiskovalcev pešpoti.	
2. ukrep: postavitve tabel z opisi.	Kazalnik 1: število tabel.	Spremljanje: Potekalo bi v obliki spremljanja statističnih podatkov, izvajalo bi se 1–2-krat letno.
3. ukrep: oblikovanje skupnega turističnega proizvoda s sirarno.	Kazalnik 1: en skupni turistični proizvod.	Spremljanje: Potekalo bi v obliki spremljanja statističnih podatkov, izvajalo bi se 1–2-krat letno.
	Kazalnik 2: število prodanih izdelkov.	

## 7.6 Povzetek

V raziskavi smo analizirali trenutno stanje dvorca Zrinjskih, predstavili dvorec in njegovo ponudbo, opisali, kako se ta povezuje z drugimi ponudniki in kako promovira. Ker je trajnostni razvoj turizma edina prava smer razvoja, smo se dotaknili štirih stebrov trajnostnega razvoja na primeru dvorca, naredili analizo

SWOT, napisali vizijo, prednostna področja, ukrepe in kazalnike, na koncu pa smo se dotaknili še spremljanja kazalnikov.

Predstavili smo prednostna področja in ukrepe, za katere menimo, da jih je treba izvesti, če želimo izboljšati delovanje dvorca. Razviti je treba dodatno ponudbo in dejavnosti na dvorcu, uvesti nov način promocije in trženja ter izgraditi novost – novo učno pešpot. Pomembno se nam zdi, da v ponudbo vključimo tudi nekaj za otroke, kot je igrišče na travniku za dvorcem. Obiskovalcem je treba omogočiti uporabo toaletnih prostorov in dvorec narediti dostopen tudi za invalide. V dvorcu je veliko neuporabljenega prostora, še posebej v zgornjem delu, kje bi se lahko izvajali različni obredi in prireditve. Ko bi dvorec uporabljali še za druge namene, bi se povečali prepoznavnost in obiskanost. Če bi jim uspelo izpeljati nekaj dobrih prireditev, bi bila to za dvorec najboljša promocija, saj ljudje še vedno najbolj verjamejo v promocijo »od ust do ust«.

Seveda pa ni dovolj, da je dvorec na kratko naveden na nekaj spletnih straneh z res okvirnim opisom, zato je treba izdelati lepo in urejeno spletno stran, na kateri obiskovalci lahko takoj vidijo, kakšna je ponudba dvorca. Slikovna urejenost je pomembna, saj ima dvorec res posebno ponudbo, katere del je mogoče predstaviti tudi na nekaj fotografijah, ki bi jih dodali na spletno stran. Tukaj bi lahko objavljali tudi vabila na prireditve, ki bi privabljale tako domačine kot tuje obiskovalce. Vzpostavitev Facebookovega profila oziroma strani in računa na Instagramu bi bila izvrstna, saj ti družbeni omrežji uporablja veliko ljudi, kar pomeni, da se informacije o dogodkih lahko delijo in tako dosežejo večji krog uporabnikov.

Izgradnja nove učne pešpoti »Peš na sir« bi povezala dvorec in sirarno ter privabila ljudi, ki si želijo biti športno aktivni in se obenem kulturno izobraževati. Animacije bi bile za obiskovalce posebna izkušnja, saj jih ni mogoče najti na veliko mestih. Z njimi bi temo oziroma zgodbo dvorca in lokalnega okolja približali in jo po potrebi predstavili na razigran način. Pri tem je izbira načina seveda odvisna od ciljnega občinstva, ki obišče dvorec.

Dvorec Zrinjskih ima veliko možnosti, da postane ena izmed vodilnih turističnih znamenitosti na območju Gorskega kotarja. Zbirke slik, predmetov in dokumentov predstavljajo način življenja, kot so ga poznali v preteklosti. Lahko bi rekli, da je vsa zgodovina kraja zbrana na enem mestu. Z dobro promocijo in

trženjem, povezovanjem z drugimi ponudniki ter izboljšanjem ponudbe lahko dvorec resnično zaživi v vsej svoji pomembnosti. Na destinaciji je mogoče spoznati veliko novega, ena izmed novosti je tudi jezik oziroma narečje, ki ga govorijo domačini. Z roko v roki, ustvarjenimi novimi proizvodi in svojim čarom lahko Gorski kotar postane pomembna točka na turističnem zemljevidu.

### **7.7 Sažetak: Dvorac Zrinskih – zbirka i ponuda »Putevima Frankopana«**

Unutar studije analizirali smo trenutnu situaciju u kojoj se nalazi dvorac Zrinski, predstavili dvorac i njegovu ponudu, opisali kako se povezuje s drugim pružateljima usluga i kako se promovira. Budući da je održivi razvoj turizma jedini istinski pravac razvoja, na primjeru dvorca dotaknuli smo se četiri stupa održivog razvoja, napravili smo SWOT analizu, napisali viziju, prioritete, mjere i indikatore te smo se napokon dotaknuli i praćenja indikatora.

Predstavili smo prioritete i mjere za koje vjerujemo da bi trebali biti učinjeni kako bi se poboljšalo funkcioniranje dvorca. Potrebno je razviti dodatnu ponudu i aktivnosti u dvorcu, odabrati novi pristup promociji i marketingu te izgraditi novitet – novu stazu za učenje. Veoma je važno u ponudu uključiti nešto za djecu, na primjer igralište na travnjaku iza dvorca. Neophodno je omogućiti posjetiteljima dostup do sanitarija, a ulaz u dvorac omogućiti i osobama s invaliditetom. U dvorcu ima mnogo neiskorištenog prostora, osobito u gornjem dijelu, gdje se mogu izvoditi različiti događaji. Kada bi se dvorac koristio u druge svrhe, povećala bi se vidljivost i broj posjeta. Dvorac bi se najbolje promovirao kroz organizaciju različitih dobrih događaja u njemu, jer ljudi još uvijek najviše vjeruju u promociju "od usta do usta".

Naravno, nije dovoljno da se dvorac spominje samo na nekim web stranicama s vrlo grubim opisom, pa je potrebno stvoriti lijepu i urednu web stranicu na kojoj internetski posjetitelji mogu odmah vidjeti ponudu dvorca. Važan aranžman su slike, jer dvorac ima zaista posebnu ponudu, a dio se može predstaviti i na fotografijama koje bi dodali na stranicu. I ovdje bi se mogli objaviti događaji kako bi se privukli i domaći i strani posjetitelji. Stvaranje Facebook profila ili stranice i Instagrama bilo bi sjajno, jer mnogi ljudi koriste te društvene mreže, a prednost je da se događaji mogu dijeliti i tako doprijeti do šireg kruga korisnika.

Izgradnja nove pješačke staze "Pješice na sir" povezala bi dvorac i OPG (obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo) dućan sa sirevima te privukla ljude koji žele biti sportski i kulturno obrazovani. Animacije bi za posjetitelje bile posebno iskustvo jer se ne mogu vidjeti na mnogim mjestima. Uz njihovu pomoć tema odnosno priča o dvorcu i lokalnom okolišu će se približiti i drugim potencijalnim posjetiteljima i po potrebi predstaviti na razigrani način. Naravno, izbor načina ovisi o ciljanoj publici koja posjećuje dvorac.

Dvorac Zrinski ima ogroman potencijal za postati jedna od vodećih turističkih atrakcija na području Gorskog kotara. Zbirke slika, predmeta i dokumenata predstavljaju način života u prošlosti. Mogli bismo reći kako je sva povijest mjesta prikupljena na jednom mjestu. Uz dobru promociju i marketing, povezivanje s drugim turističkim djelatnicima i poboljšanje ponude, dvorac bi mogao uistinu oživjeti u svom najvećem značaju. Na odredištu je moguće upoznati mnogo noviteta, jedna od toga je jezik ili dijalekt koji govore domaćini. S rukom u ruci, stvaranjem novih proizvoda i čarima, Gorski kotar može postati važna točka na turističkoj karti.

## POGLAVJE 8

# RIBOGOJNICA IN KOVAČIJA URH

LEA PIAHUTA IN JAN POKORNY

### 8.1 Analiza stanja

Kovaštvo je spadalo med najpomembnejše obrtne panoge na podeželju in v mestih. Vsak kraj je imel vsaj enega, po navadi pa več kovačev, ki so izdelovali poljedelsko in drugo orodje, kovane dele vozov, orodje za dela v gozdu, v vinogradu, pripomočke za gradnjo hiš (npr. vezi za oboke) in najrazličnejše vrste žeblicev. Zadnje je povezano z drugo panogo v okviru kovaštva, ki jo imenujemo žeblicarstvo in se je razvila kot posebna veja zgodnjekapitalističnega železarstva, ki je živelo od poznega srednjega veka do konca 19. stoletja (Bogataj, 1989, str. 113).

V kovaški obrti razlikujemo orodne in podkovske kovače, čeprav jih je večina obvladala oboje. Poleg teh dveh skupin poznamo še tako imenovane umetne kovače. Značilnost kovaške obrti je bila, da se je nadaljevala iz roda v rod, torej so se sinovi učili v domačih delavnicah. Nadaljevanje kovaške obrti je pomenilo stalen in že utečen posel ter s tem zaslužek. Za opravljanje te obrti je bil obvezen pomočniški oziroma mojstrski izpit, kar pri drugih obrteh ni bilo pravilo. Zlasti to velja še za podkovske kovače, saj je bilo podkovanje konj, krav, volov ali oslov zahtevno opravilo, ki je nemalokrat preseglo zgolj podkovski »servis«. Kovači so

bili namreč tudi živinozdravniki in so pregledovali meso za prodajo; bili so nekakšni »mesogledniki« (Mršnik, 2008, str. 11).

Kovaštvo je skozi zgodovino izgubljalo svojo vlogo, vloga kovača se je znatno spremenila. V preteklosti je imela vsaka večja vas svojega kovača, danes pa veliko kovanih izdelkov izdelujejo najrazličnejše kovaške industrije in železarne ter jih pošiljajo na trg (Bogataj, 1989, str. 115). Kovaštvo, kot ga poznamo danes, je tako tehnološko veliko bolj razvito in enostavnejše glede na kovaštvo v preteklosti, ko je kovač moral imeti veliko znanja za izdelavo različnih vrst orodja. Kovaštvo je bilo včasih poleg poljedelstva tesno povezano tudi z drugimi panogami, kot so vinogradništvo, gozdarjenje, kmetijstvo in žebjarstvo, ki je bilo ključnega pomena pri gradnji objektov. Lahko trdimo, da kovaštvo še ni popolnoma zamrlo, a so tisti, ki to še danes znajo, redki. Arheološke najdbe dokazujejo, da je bilo kovaštvo prisotno že pred 11. stoletjem, v 12. stoletju pa je bila to ena najpomembnejših obrti, ki se je pretežno še razvijala. Vrhunec kovaštva sega v konec 15. stoletja, v čas odkritja Amerike, ko so kovači uporabili naravne danosti kot poenostavljeni in inovativni način izdelave in oblikovanja železnih predmetov. Govorimo o uporabi vodne energije, ki je poganjala mehe in kladiva pri oblikovanju, stiskanju ter segrevanju železa. Po industrializaciji, ki je nastopila v 19. stoletju, se je kovaštvo razdelilo v obrtniško in industrijsko kovaštvo, uvrstili pa so jih na podlagi stopnje mehanizacije in velikosti serije oziroma količine izdelkov (Dajčar *et al.*, 1999, str. 16–18).

Danes je staro kovaštvo v večji meri v izumrtju, vse manj je starodobnih kovačev, ki bi nadaljevali tradicijo. Kljub temu nekateri kovači še obstajajo. Eden izmed njih je Branko Urh s kovačije Urh, zato je ključnega pomena njegovo znanje kovaštva obuditi prek oblikovanja turistične ponudbe za turiste, kjer bodo ti lahko na lastne oči spoznali, kako je v preteklosti potekalo kovaško delo (slika 24).





Slika 24: Kovačija Urh

Ribogojstvo je bilo v preteklosti pogosta gospodarska panoga s končnim ciljem dodatnega zaslужka. Kmetijsko gospodarska zbornica Slovenije (KGZS, b. d.) v projektu izdelave ribogojnice opredeljuje, da je v povprečju poraba rib na slovenskega prebivalca od 6 do 8 kg letno. Podatek nam pove, da ima ribogojstvo kot panoga priložnosti pri trgovanju z naravno gojenimi ribami. Ribogojstvo se deli na štiri podvrste, in sicer hladnovodno in toplovodno sladkovodno ribogojstvo ter hladnovodno oziroma toplovodno morsko ribogojstvo. Kljub temu, da število registriranih prodajalcev rib upada (SURS, 2016), imajo ponudniki teh dejavnosti priložnost za razvoj te gospodarske panoge, saj potrošniki iščejo kakovostno ponudbo in s tem ponudnike, vredne zaupanja.

Potrošniki po navadi kupujejo ribe v ribarnici in se pred nakupom pogosto zanesejo na prodajalčevo trditev, da so ribe sveže. Vendar to ne drži vedno, o čemer se lahko prepričajo tudi sami, si je pa za to treba vzeti nekaj časa in imeti nekaj znanja o ribah. O kakovosti ribogojnice Urh se ponudniki lahko prepričajo na lastne oči, saj so vzgajane ribe gojene na naraven način in v neokrnjeni naravi. Ker sodobni ljudje dajejo velik poudarek na zdravje, se bodo tudi za nakup rib ribogojnice Urh našli stalni kupci. Le doseči jih je treba po pravih distribucijskih kanalih.

Ribogojnica in kovačija Urh delujeta v kraju Čabar, skoraj neposredno v samem središču kraja, dostop je možen z avtomobilom ali peš. Na voljo je le nekaj parkirišč, zato je zaželeno, da obiskovalci pustijo avto na parkirišču v mestu in se do objekta sprehodijo peš, kar traja le nekaj minut hoje. Med objekte posestva spadajo stanovanjska hiša, kovačija in ribogojnica (slika 25). Po besedah g. Urha

(B. Urh, osebna komunikacija, 19. 10. 2018), ki je upokojen kovač, so bili tudi njegovi predniki kovači, sicer locirani 3 km nižje od Čabra s slovenske strani. Prejšnjo generacijo kovačev je tako sestavljalo več bratov, eden od njih je prevzel kovačijo 3 km nižje od Čabra, drugi pa je leta 1935 vzpostavil obravnavano kovačijo Urh. Ta je danes edina ohranjena, zadnji kovač na Hrvaškem je deloval prav v tej kovačnici. Od takrat naprej na Hrvaškem ne obstaja več poklic kovač.



**Slika 25: Ribogojnica Urh**

Kovačija in ribogojnica sta turistično nerazviti, zaradi tega ne moremo govoriti o že vzpostavljeni turistični ponudbi, vendar pa ima destinacija dobre razmere za njen razvoj. G. Urh ima znanje o izdelavi in obdelavi železa, kar bi lahko uporabili za ohranjanje tradicije kovaštva prek turističnih proizvodov. V ta namen ima kovačija potrebne naprave, ki so primerne za nadaljnjo uporabo, vse naprave pa za svoje delovanje izkoriščajo obnovljiv vir energije, saj so na vodni pogon. Pomembnejši predmeti v kovačiji so peč za taljenje železa, ki na visoki temperaturi ogreje železo, da je to pripravljeno za oblikovanje; naprava »brus« za brušenje železnega orodja; naprava za tanjšanje in naprava za luknjanje železa (slika 26).



**Slika 26: Kovač Urh pri delu**

Postavitev ribogojnice sega v 19. stoletje, danes pa so v okviru ribogojnice tudi ribniki različne velikosti, napajani z vodo iz bližnje reke. Vrsta ribe, ki jo gojijo, se imenuje kalifornijska postrv, za dokončno rast potrebuje eno leto. Večina kupcev rib prihaja s slovenskega ozemlja, njihovo število pa je zanemarljivo, zato bi vzpostavitev večje prepoznavnosti ribogojnice vodila k povečani prodaji rib.

Ponudnik se zaveda avtentičnosti kovačije in ribogojnice, vendar trenutno njegova ponudba vključuje le prodajo rib in občasen ogled kovačije, za katero se zanimajo predvsem starejše generacije (B. Urh, osebna komunikacija, 19. 10. 2018). Da bi dopolnil svojo turistično ponudbo in pri tem ponudil svoje znanje o kovaštvu, bi bilo pomembno, da se poveže z drugimi turističnimi ponudniki v okolici in širše. Povezati bi se bilo treba s turističnimi kmetijami in agencijami v regiji ter prek njih privabiti turiste na kovačijo ali jih spodbuditi k odkupu rib. Zanimanje za nakup rib trenutno prihaja le od posameznikov iz Slovenije, zato menimo, da bi se moral ponudnik za povečanje prodaje rib povezati tudi z manjšimi restavracijami, gostilnami ali lokalnimi trgovinami, ki bi odkupile gojene postrvi. Ponudnik bi imel od nakupa rib finančne koristi, lokalne trgovine, gostilne in restavracije pa bi lahko poudarjale kakovost postrvi iz lokalnega okolja.

### 8.1.1 Promocija obravnavane ponudbe

Promocije ribogojnice in kovačije Urh kot turistične destinacije trenutno ni oziroma je ni opaziti. Ponudnik ni naveden na nobeni spletni strani, prav tako nima ustvarjenega niti nobenega profila na družbenih omrežjih niti lastne spletne strani. Obstaja le plakat pred samim posestvom, s katerim ponudnik mimoidočim sporoča o možnosti nakupa rib. Na njem so prikazani grafično upodobljeni ribi z velikim napisom o možnosti prodaje rib v ribogojnici Urh.

Najlažji način oglaševanja destinacije je po spletu in družbenih omrežjih, vendar se poraja vprašanje o sami vzpostavitvi spletne strani in profilov na družbenih omrežjih. Uvedba spletne strani lahko pomeni stroškovno vprašanje, vprašanje je tudi, kdo bi spletno stran vzdrževal. Trenutno kovačijo upravlja upokojenec, ki v svojem življenju ni imel priložnosti spoznati veščine, potrebne za upravljanje spletnih strani in družbenih omrežij.

### 8.1.2 Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja

Trajnostni razvoj temelji na štirih ključnih stebrih: ekonomskem/gospodarskem, družbeno-kulturnem, okoljskem in podnebni. V nadaljevanju bo vsak steber posebej opredeljen na primeru razvoja ribogojnice in kovačije Urh. Najprej gospodarski steber. Delo kovača je bilo življenjskega pomena za vaško življenje v preteklosti. Značilnost kovaške obrti je bila, da se je obrt nadaljevala iz roda v rod, saj je nadaljevanje kovaške obrti pomenilo stalen in utečen zaslužek. Kovaštvo je bilo pomembna gospodarska dejavnost vse do začetka uveljavljanja kmetijske mehanizacije in sodobnejših naprav za varjenje, vrtanje in druga dela. Kmečke kovačnice so začele izgubljati svojo vlogo, nadomestile pa so jih mehanične delavnice, kjer vzdržujejo kmetijsko mehanizacijo. Gospodarskega dobička v kovaštvu tako ni več in le redki še znajo opravljati kovaška dela. Če se bo turistična dejavnost kovačije in prodaje rib v ribogojnici uveljavila, bo imel predstavnik destinacije zagotovljeno delovno mesto in finančni dobiček tako iz naslova kovačije kot iz naslova prodaje rib.

Okoljski steber se nanaša predvsem na vpliv kovačije in ribogojnice na okolje. Kovaštvo v preteklosti ni negativno vplivalo na okolje; vsi prevozi železa in druga opravila so potekali ročno ali izključno s konji, saj druge mehanizacije v tistem času še ni bilo. Ribogojnica je napajana iz reke, ki teče mimo kovačije, vse naprave

v kovačiji so na vodni pogon, zato lahko trdimo, da sta tako delovanje ribogojnice kot kovačije trajnostni, saj se izkorišča obnovljivi vir energije – voda.

V okviru družbeno-kulturnega stebra se lahko ugotovi, da je pobudnik razvoja ribogojnice in kovačije sam kovač. V svoj dom je pripravljen sprejeti turiste iz različnih okolij, se z njimi uspešno sporazumeti in razumeti njihovo kulturo. Gre za medsebojno vzajemnost lokalnega prebivalstva, v tem primeru upravitelja kovačije in ribogojnice, ter turistov. G. Urh bi se povezal tudi z drugimi pobudniki razvoja okolja in ponudniki turističnih nastanitev in storitev, kar pomeni uspešnejši razvoj na lokalni ravni. Z revitalizacijo kovaštva prek ogleda kovačije in organiziranih delavnic bi se ohranjali kulturna dediščina in avtohtonost dejavnosti, saj je kovačija zaradi svojih edinstvenih delov pomembna za poznavanje tehniške preteklosti.

Četrty steber je podnebni steber. Kovačije so v preteklosti imele zanemarljiv vpliv na okolje. Do onesnaževanja zraka je prišlo le ob uporabi ognja in pri razpihovanju ognja, s katerim so razžarili železo, da so ga lahko oblikovali. Paziti moramo, da s ponudbo ne bomo škodovali okolju, vendar lahko na primeru kovačije in ribogojnice trdimo, da bi turistični razvoj imel zelo majhen oziroma nikakršen negativni vpliv na podnebne spremembe. Razvoj na destinaciji bi bil v celoti trajnosten.

## **8.2 Analiza SWOT**

Analiza SWOT se uporablja predvsem v podjetništvu za načrtovanje strategij. Na podlagi terenske analize okolja in opravljenega pogovora z upraviteljem ribogojnice in kovačije so v nadaljevanju opredeljene prednosti in pomanjkljivosti obravnavane destinacije ter priložnosti in nevarnosti zanjo. Opredelitev ključnih točk analize SWOT bo privedla do smiselnih informacij, uporabnih pri pripravi vizije razvoja ribogojnice in kovačije Urh. V razpredelnici 8 so podani parametri, ki se uporabijo kot vodilo k opredelitvi stanja ribogojnice in kovačije Urh.

**Razpredelnica 8: Analiza SWOT kovačije in ribogojnice Urh**

<b>PREDNOSTI</b>	<b>POMANJKLJIVOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dostopnost do destinacije zaradi ugodne geografske lege.</li> <li>– Avtohtonost kovačije (edina ohranjena kovačija v okolici).</li> <li>– Bogata naravna in kulturna dediščina.</li> <li>– Prodaja svežih in domačih rib iz čiste vode.</li> <li>– Bližnji vir vode (reka Čabranka).</li> <li>– Bližina turističnih nastanitv.</li> <li>– Podpora lokalne skupnosti.</li> <li>– Ni konkurence.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Slaba turistična ponudba.</li> <li>– Pomanjkanje delovne sile.</li> <li>– Pomanjkanje nasledstva vodenja kovačije in ribogojnice.</li> <li>– Neznanje tujih jezikov in vodenja turistične dejavnosti.</li> <li>– Pomanjkanje znanja in veščin ponudnika za izvajanje promocije.</li> <li>– Nепrepoznavnost destinacije.</li> <li>– Neurejenost kovačije.</li> <li>– Neoznačena pot do destinacije.</li> <li>– Slaba promocija.</li> </ul>
<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Možnost ureditve kovačije v turistično zanimivost in primerna lokacija za ureditev dostopnosti.</li> <li>– Zanimanje turistov za ogled kovačije in postopkov kovaštva ter za udeležbo na delavnicah na temo kovaštva.</li> <li>– Možnost povezovanja z društvi, šolami in turističnimi nastanitvami.</li> <li>– Nove digitalne priložnosti za boljšo promocijo.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Odsotnost in pomanjkanje delovne sile za prihodnji razvoj.</li> <li>– Finančne omejitve.</li> <li>– Birokratske omejitve.</li> <li>– Slaba povezanost turističnih ponudnikov.</li> <li>– Nezanimanje za sodelovanje med določenimi ponudniki.</li> <li>– Propadanje kovačije, če se ta ne bi obnavljala.</li> <li>– Zmanjšano zanimanje morebitnih obiskovalcev zaradi odročnosti kraja.</li> <li>– Nezanimanje obiskovalcev za tradicijske obrti.</li> </ul>

Kovačija z ribogojnico je locirana sredi neokrnjene narave in le osnovne civilizacije, s čimer ohranja svojo tradicijo, po drugi strani pa je dostopna z osebnimi ali večjimi vozili. Kovačija in ribogojnica sta danes zamrli obrti in s tem pomembna kulturna dediščina. Ker je kovačija edina ohranjena tovrstna kovačija na Hrvaškem, je avtentična in ima nično konkurenco tovrstne turistične ponudbe. Bogata naravna dediščina se poudarja predvsem pri ribogojnici, saj je ta ohranjena že od 19. stoletja in vsebuje čisto vodo iz bližnje reke Čabranke. Ribe so tako sveže in gojene v neokrnjeni naravi. Prednost je tudi bližina

turističnih nastanitev mesta, kar pomeni, da v destinacijo lahko privabimo turiste iz nastanitev.

Destinacija ima tudi nekaj pomanjkljivosti. Ima slabo razvito turistično ponudbo in slabo promocijo, saj je opazno pomanjkanje promocijskega gradiva v turistične namene. Tudi signalizacije do destinacije ni. Destinacija tako ostaja neprepoznavna za morebitne turiste. Kovač je starejši gospod in ne obvlada uporabe sodobnih digitalnih komunikacijskih kanalov za izvajanje promocije, kar je pomanjkljivost. Pred vzpostavitvijo nove turistične ponudbe bi bilo treba kovačijo urediti, saj je trenutno stanje pomanjkljivo. Če bi se turistična ponudba razvila, bi se g. Urh soočal s pomanjkanjem delovne sile ob obisku večjih skupin in s pomanjkanjem nasledstva vodenja turistične dejavnosti na kovačiji, saj je zadnji izurjeni kovač svoje generacije. Ima sina, ki pa ga vodenje turistične dejavnosti ne zanima niti ne kaže zanimanja za kovaštvo in ribogojstvo. Ob obisku tujih skupin, ki ne bi razumele slovenskega ali hrvaškega jezika, bi bila ovira sporazumevanje v tujem jeziku s strani ponudnika.

Kovačija in ribogojnica kot tradicionalni obrti sta dobra podlaga za razvoj turistične dejavnosti na destinaciji. Kot priložnost se ponuja uvedba ogledov kovačije, kjer bi ponudnik prikazal postopke oblikovanja železa. Kot dodano vrednost k ogledu kovačije bi uvedli tudi delavnice, kjer bi se lahko gostje sami preizkusili v veččinah kovaštva. V bližini kovačije so turistični ponudniki in ponudniki nastanitev, s katerimi bi se ponudnik lahko povezal in tako bi skupaj predstavljali turistično ponudbo mesta Čabar. Priložnost je tudi v povezovanju z raznimi društvi in šolami v mestu, ki bi širili prepoznavnost ponudnika. Zadnja, a pomembna priložnost je izboljšanje promocije ponudnika prek oglaševanja turistične ponudbe destinacije na spletnih straneh Čabra in z izdelavo lastnega promocijskega gradiva.

Ovira je tudi odročnost kraja oziroma njegova neprepoznavnost. To težavo bi lahko rešili z učinkovito promocijo, kljub temu pa ostaja grožnja neučinkovitega oglaševanja s strani ponudnika zaradi slabega znanja uporabe sodobnih digitalnih kanalov. Vprašanje je tudi, ali bi bili pri prepoznavnosti kovačije pripravljeni sodelovati tudi drugi turistični ponudniki v kraju in ali bi pri turistih vzbudili zanimanje za tradicionalne obrti, ki so danes zamrle (predvsem pri mladih). Ovira so lahko tudi omejena finančna sredstva ponudnika, saj bi bila za dober razvoj ponudbe in njeno trženje potrebna finančna vlaganja. Če bi želeli razviti prodajo ribjih izdelkov ali postavitev usmerjevalnih tabel, lahko naletimo na birokratske

ovire. Že pri pomanjkljivostih je bila navedena trenutna odsotnost delovne sile za prihodnji razvoj turistične dejavnosti na destinaciji, v primeru nevlaganj v turistično infrastrukturo oziroma obnovo kovačije pa lahko pride do njenega propadanja. Na podlagi analize stanja so v nadaljevanju predlagani ukrepi, ki so podlaga vizije razvoja ribogojnice in kovačije. Glede na prednosti in priložnosti je veliko možnosti razvoja ribogojnice in kovačije, ki bi jo lahko povezali z razvojem celotnega kraja.

### 8.3 Vizija

*Ribogojnica in kovačija Urb bosta do leta 2025 postali turistično obiskana destinacija prek revitalizacije dveh zamrlih obrti – kovaštva in ribogojstva. Destinacija bo z ohranjanjem kovaške dejavnosti turistom omogočila avtentično izkušnjo, na drugi strani pa s ponudbo svežih rib iz neokrnjene narave zagotavljala pričakovan kulinarčni užitek. S povezovanjem s turistično dejavnostjo kraja in trajnostnim razvojem destinacije bo ribogojnica in kovačija Urb delovala tudi še za nadaljnje generacije, ohranjena za zadovoljevanje potreb tako ponudnika kot gostov.*

Najpomembnejši del našega dela je izoblikovati prednostna področja in nanje vezati ukrepe, s katerimi bomo vzpostavili bogato turistično ponudbo, zato je treba oblikovati vizijo, ki bo skozi pisanje ukrepov glavna usmeritev. Kovaštvo in ribogojstvo sta prepoznana kot pomembni obrti kulturne dediščine, ki ju je treba ohraniti. Zastavljeno vizijo je treba najprej približati samemu ponudniku in upati, da se bo z zapisanim poistovetil. Ohranjati je treba prenos znanja o obdelovanju kovine in gojenju rib na avtentičen in trajnostni način, ki je v zadnjih letih dobil pomembno vlogo v turistični dejavnosti.

### 8.4 Prednostna področja in ukrepi

#### PREDNOSTNO PODROČJE 1: UREDITEV KOVAČIJE

Kovačnica sama po sebi ohranja videz značilne starodobne kovačije, vendar je njena notranja podoba neorganizirana. Veliko je dotrajanih stvari, ki so zaradi kopičenja po nepotrebnem preusmerile pozornost (deske ipd.). Videz kovačije bi bil veliko bolj privlačen za turiste, če bi se uredila. Ob ogledu kovačije je opaziti dosti zanimivih stvari, ki pa niso pravilno predstavljene. Z različnimi informacijskimi tablami bi bilo treba poudariti tradicijo obeh obrti in označiti



pomembnejše stvari za predstavitev turistom. S pomočjo prostovoljcev bi ponudnik z lažjim fizičnim delom lahko uredil kovačijo, ki bi bila primerna za ogled in prikaz obrti.

### 1. ukrep: izboljšanje videza kovačije

Ob ogledu notranjosti kovačije je bilo opaziti nameščene naprave, ki so zelo stare in redke, vendar še vedno uporabne. Te bi se lahko uredile za ogled in predstavitev njihovega delovanja turistom. Opaziti pa je bilo tudi veliko drugih predmetov, desk in podobnih stvari, ki po nepotrebem zapolnijo prostor. Videz kovačije bi bil veliko privlačnejši, če bi se te stvari pospravile, pomembnejši predmeti pa očistili in razstavili. Pri nekaterih obstaja tveganje poškodb, zato bi jih morali primerno zaščititi. Tudi pomožni predmeti ob kovačiji, pomembni za prikaz dejavnosti kovaštva, se postavijo na vidno mesto, nepomembni pa odstranijo. Lahko bi se obnovil tudi zbledel umetniški napis na zidu kovačije, ki ga je ustvaril umetnik iz Osilnice, nanj so nas namreč posebej opozorili. Treba bi bilo pritegniti prostovoljce, ki bi g. Urhu pomagali pri ureditvi prostora.

### 2. ukrep: postavitve informativnih tabel o kovačiji

Kovačija in njena notranjost ponujata veliko zanimivosti, ki pa niso pravilno prikazane. V kovačiji so naprave za taljenja železa, brušenje, tanjšanje in luknjanje železa, vse imajo tudi svoja žargonska poimenovanja, med ogledom le bežno omenjena. Da bi gostje lahko učinkovito spoznali posamezni predmet, ime in namen naprave, bi pred vsakim pomembnejšim predmetom postavili manjšo informativno tablo z imenom, opisom in namenom naprave. Tako bi gostje lahko lažje sledili prikazu posameznih predmetov in pozneje v miru prebrali več o napravah, ki bi jih pritegnile. Pred samim vstopom v kovačijo bi postavili veliko informativno tablo z osnovnimi informacijami o kovaštvu in dolgoletni tradiciji kovačije Urh. Podatki na informativnih tablah bi bili napisani v hrvaškem, slovenskem in angleškem jeziku.

### 3. ukrep: postavitve informativnih tabel o ribogojnici

Ob ogledu ribogojnice ni bilo opaziti osnovnih podatkov o ribah in njihovem gojenju. V pogovoru je g. Urh (osebna komunikacija, 19. 10. 2019) povedal, da gre za posebno vrsto rib, imenovano kalifornijska postrv, ki za rast potrebuje eno leto. Tradicija ribogojnice sega v leto 1882, ko je ribogojnica postala prvo gojišče

postrvi na Hrvaškem. Pred vstopom v ribogojnico je sicer slika ribogojnice iz leta 1882, k tej pa bi lahko dodali še opis dolge tradicije gojenja rib in podatke o vrsti gojene ribe – kalifornijska postrv (lastnosti ribe, življenjska doba, način prehranjevanja ipd.). Podatke bi zapisali v hrvaškem, slovenskem in angleškem jeziku.

## PREDNOSTNO PODROČJE 2: OBLIKOVANJE TURISTIČNE PONUDBE

Pri oblikovanju turistične ponudbe bi se osredotočili na ogled kovačije in postopkov obdelave železa ter na delavnice izdelovanja železnih predmetov. Ponudili bi možnost ogleda kovačije, kjer bi ponudnik predstavil delovanje vseh naprav za oblikovanje železa. Da bi večšine rokodelstva z železom lahko izkusili tudi gostje, bi jim omogočili udeležbo na delavnici oblikovanja železa in tako dodali dodatno vrednost – avtentično, nepozabno izkušnjo. Ponudnik bi imel možnost zaslužka, gostom pa bi približali tradicionalno obrt, ki danes zamira.

### 1. ukrep: uvedba ogledov kovačije in postopkov oblikovanja železa

Ponudili bi možnost ogleda notranjosti kovačije in prikaz delovanja vseh naprav s strani ponudnika. Kovač lahko gostom prikaže postopek taljenja železa, brušenje sekir in orodja, tanjšanje in luknjanje železa. Torej njegovo celostno oblikovanje od trenutka, ko gre železo v talilnico, pa do trenutka, ko je pripravljeno za uporabo. Ker so v kovačiji naprave, ki bi gostom lahko povzročile fizične poškodbe, bi jih bilo treba zaščititi. Ponudnik bi sprejemal individualne goste, manjše in večje skupine, cena bi bila prilagojena glede na število udeležencev. Pomembno bi bilo, da bi se ponudnik povezal z osebo, ki ima izkušnje vodenja organiziranih skupin. Ta bi mu dala napotke o pravilnem sporazumevanju s turisti – kako jih sprejeti v kovačijo, kako pridobiti in ohranjati njihovo pozornost ter, predvsem, kako v omejenem času predstaviti vsebino na jasn in zanimiv način.

### 2. ukrep: vzpostavitev delavnice oblikovanja železa

V oblikovanju železa bi se lahko preizkusili tudi gostje sami, seveda ob predhodnih navodilih in predstavitvah kovača. Treba bi bilo poskrbeti za varnost pri izvajanju delavnic z zaščitnimi rokavicami in primerno obutvijo, ki bi goste

varovale pred poškodbami. Če ima kovač na voljo železo, ki bi ga obiskovalci lahko uporabili za lastno izdelavo orodja, bi v sklopu delavnice lahko izdelali orodje po lastnem izboru (sekira, orodje za na vrt ipd.) oziroma vrsto orodja, za katero bi kovač presodil, da so ga zunanji obiskovalci zmožni narediti. Na koncu bi na orodje s pomočjo naprave odtisnili pečat kovačije, da bi jim ta ostala v spominu tudi v domačem okolju. Delavnica bi trajala približno dve uri, prilagojeno glede na program in število obiskovalcev. Cena delavnice bi znašala 10 evrov za otroke (do 15 let) in 15 evrov za odrasle.

### **Primer delavnice za obiskovalce v kovačiji**

Skupine po največ deset udeležencev na enoto delavnice bi se zbrale pred kovačijo, kjer bi jim g. Urh podal nekaj bistvenih informacij o sami kovačiji – njeni zgodovini, vlogi v preteklosti in danes, lastništvu itd. Ponudnik bi skupino vodil v njeno notranjost, kjer bi predstavil pomembnejše naprave pri oblikovanju železa. Vsaki razlagi naprave bi sledil tudi prikaz njenega delovanja. Glede na to, da je kovaško delo povezano z ognjem in napravami, ki lahko povzročijo poškodbe, bi ponudnik poskrbel za varno izvajanje ogleda in prikazov. V primeru izvajanja delavnice bi ponudnik moral zagotoviti zaščitno opremo, med katero sodijo zaščitna očala, primerna obutev, rokavice in delovna halja. Število kompletov zaščitne opreme je odvisno od razpoložljivosti zaščitnih oprem.

Pod strokovnim vodstvom kovača bi sledila izvedba izdelovanja železnih predmetov. Vsak posameznik bi na začetku dobil kos železnega predmeta, ki bi bil po presoji kovača najbolj primeren za nestrokovnjake, in enostavne narave za obdelavo. Delo bi potekalo v skupinah in zaradi lažjega spremljanja na največ treh strojih hkrati. Vsaki skupini bi g. Urh na začetku znova praktično prikazal način izdelovanja ali oblikovanja predmetov, nato ob spremstvu delo prepustil skupini – predlagamo uporabo »manj nevarnih« strojev, kot so brusilni kamen, peč, nakovalo s kladivom, kovaški vrtalnik itd. Orodja, kot so udarno kladivo, znano tudi pod imenom »norc« (Kovaštvo Mandelj, b. d.), morajo biti pod neprestanim nadzorom strokovne osebe, kajti posledice napake so lahko tudi smrtno nevarne. Vsak udeleženec oblikuje svoj železni predmet po navodilih kovača in ga po želji nato lahko tudi ohrani kot spominek.

Po končani delavnici bi za namene dodatnega razvoja kovačije udeležencem razdelili kratke ankete o zadovoljstvu s turistično ponudbo in možnih predlogih za izboljšavo. Na podlagi izpolnjenih anket bi kovač imel možnost oceniti, ali se cenovni razpon ponudbe ujema s pričakovani udeležencev, ali so bili ti s praktičnim delom zadovoljni, izvedel bi za pomanjkljivosti itd. Ponudnik bi tako lahko neposredno dobil odziv turistov na organizirano delavnico, ki bi pripomogel k hitrejšemu in učinkovitejšemu izboljšanju ponudbe. Na koncu delavnice bi sledilo druženje na terasi pred kovačijo z možnostjo dodatne gastronomske ponudbe – ribe na žaru, ribji fileji itd.

### 3. ukrep: prodaja ribjih izdelkov

Osnovna dejavnost ribogojnice je vzreja in prodaja rib. Temu bi lahko dodali še prodajo ribjih izdelkov. Gostom bi lahko ponudili nakup domačih ribjih namazov, ki bi jih na domačiji pripravili sami. Namazi bi bili zapakirani v stekleni

embalaži, ki jo je mogoče ugodno kupiti v živilskih in neživilskih trgovinah (ena steklena embalaža ima ceno približno 0,50 evra). Namazom bi priložili tudi recepte za pripravo rib (npr. recept za pečeno postrv in v foliji pečeno postrv) in uporabne nasvete (na primer, da postrv pred pečenjem stoji vsaj 1 uro, saj se drugače zvija in hitreje razpade; da sveže ribe lahko hranimo v hladilniku do 3 dni pri 8 °C; da zamrznjene ribe lahko hranimo do 7 mesecev ipd.). Tako bi spodbudili goste k dodatnemu nakupu svežih rib, s katerimi bodo lahko preskusili recepte in upoštevali priložene nasvete.

#### 4. ukrep: postavitev prostora za piknik in ponudba hrane

Na trato pred kovačijo bi postavili veliko leseno mizo za približno deset ljudi. V bližini bi postavili tudi žar, kjer bi gostom po ogledu ali delavnici v kovačiji ponudili pristno kosilo, pečene postrvi na žaru. Če g. Urh ne bi želel imeti žara pred kovačijo in peči rib, bi lahko za skupine gostov sam prej pripravil ribjo ploščo, ki bi vsebovala ribji file na izbran način, namaz iz postrvi, maslo in kruh. Velikost plošče bi bila odvisna od števila gostov. V bližini miz bi postavili tudi koše za odpadke.

#### 5. ukrep: dostava rib

S promocijskimi ukrepi bi izboljšali prepoznavnost ribogojnice Urh in posledično vzbudili zanimanje za nakup rib tudi na drugih območjih. Za nekatere možne kupce bi bila lahko ovira oddaljenost od ribogojnice ali odsotnost lastnega prevoznega sredstva za prevzem rib. Če ima g. Urh lasten avto, čas in motivacijo za povečano prodajo rib, bi lahko uvedel ponudbo dostave rib na dom. Ponujali bi dostavo očiščenih ali neočiščenih postrvi, pri večjih količinah (nad 2 kg) bi bilo potrebno enodnevno predhodno naročilo. Naročanje rib bi potekalo po telefonu, dostava pa bi bila odvisna od višine nakupa rib.

### PREDNOSTNO PODROČJE 3: PROMOCIJA

Zadnje prednostno področje je povečanje prepoznavnosti ponudnika. Uspešen razvoj turistične ponudbe temelji na ustrezno izbrani taktiki oglaševanja in promocije. Kovačija ponuja kulturno dediščino, ki bi jo lahko opredelili kot turistično ponudbo »nazaj v prihodnost« (angl. *back to future*). Izraz opisujemo kot ponudbo, brez katere včasih ni bilo mogoče živeti, danes pa je že tako redka, da znova postaja zanimiva tako mlajšim kot srednjim generacijam. Ponudba bi

zaživela, če bi izbrali prave komunikacijske kanale, s katerimi bi dosegali različne skupine gostov. Tako oglaševanje kovačije kot prodajo rib iz ribogojnice bi objavili na spletnih straneh mesta Čabar, ponudbo pa bi oglaševali tudi z lastnim promocijskim gradivom ter na spletnih portalih in družbenih omrežjih. Da bi ohranjali tradicijo kovaštva tudi v lokalnem okolju, bi se ponudnik povezal z lokalnimi društvi in šolami, ki bi jih povabil na ogled in tako poskrbel za dodatno promocijo. Da bi na podlagi uspešne promocije lahko dosegli zadovoljivo število obiskov, bi bilo treba ob cesti postaviti usmerjevalne table.

#### 1. ukrep: oglaševanje na spletnih straneh in družbenih omrežjih

Na začetku razvoja turistične ponudbe se ne izplača ustvariti lastne spletne strani, saj je to prevelik strošek. Glede na trenutno neprepoznavnost ponudnika bi zadostovalo oglaševanje turistične ponudbe na spletnih straneh mesta Čabar (uradna spletna stran) in na različnih družbenih omrežjih, kjer so objave brezplačne (Facebook, Instagram ipd.) in učinkovite zaradi velikega števila uporabnikov. O ponudbi kovačije in ribogojnice bi bilo treba pripraviti opis ponudbe, tradicije, lokacije in zapisati kontaktne podatke ponudnika. Način promocije bi bil učinkovitejši, če bi promocijske kanale na družbenih omrežjih urejala mlajša oseba, ki se na to spozna. Če se načini trženja po spletnih omrežjih ne bi izšli, je primerno promocijsko orodje tudi oglaševanje na letakih, ki bi jih distribuirali po turističnih nastanitvah kraja in pomembnejših informacijskih točkah območja. Izdelava lastnega promocijskega gradiva je opisana v naslednjem ukrepu.

#### 2. ukrep: izdelava lastnega promocijskega gradiva

Izdelati je treba letake, prospekte in brošure, ki bodo povzemali ključne točke, ki jih gostom lahko nudita kovačija in ribogojnica. Promocijsko gradivo je treba razporediti po vseh turističnih nastanitvah v kraju in jih izobesiti na glavne informativne točke kraja. O destinaciji je treba obvestiti tudi turistične delavce kraja, ki bodo ponudbo ribogojnice in kovačije priporočili drugim. Na letaku je treba poudariti avtohtonost kovačije, njeno ponudbo delavnic in tudi ponudbo svežih rib iz neokrnjene narave. Potrebni so tudi kontaktni podatki, orisan zemljevid s potjo do destinacije ter privlačne slike kovačije in ribogojnice. Velikost letaka bi bila A5, oblikoval bi ga ponudnik, natisnili pa bi ga v bližnji tiskarni.

### 3. ukrep: povezovanje z društvi in šolami

V kraju Čabar deluje kar precej društev, tam delujeta tudi osnovna in srednja šola. Tako ima ponudnik priložnost, da stopi v stik z njimi in jih povabi k ogledu kovačije. Ker društva spodbujajo lokalno in domače, bi se kar nekaj skupin odločilo za ogled kovačije. Prav tako bi se na povabilo za ogled odločili šoli. Ponudnik bi imel možnost zaslužka, osnovnošolcem pa bi predstavil večšine kovaštva, ki danes zamira. Predstavile bi se jim vse naprave, potrebne za obdelovanje železa, ponudnik pa bi delovanje naprav tudi prikazal. Pridobljena vsebina bi bila zanimiva in hkrati poučna. Morda pa bi se med mladimi tako našel naslednik, ki bi nadaljeval tradicijo kovaštva.

### 4. ukrep: namestitve usmerjevalnih tabel

Ker kovačijo trenutno lahko najdemo le s pomočjo domačinov, ki obiskovalca usmerijo na pravo pot, je treba poskrbeti za primerno dostopnost in signalizacijo, ki bo turiste pripeljala do destinacije. Predlagamo, da se v mestu Čabar ob večjih cestnih križanjih postavijo usmerjevalne table, ki bi vodile do destinacije.

## **8.5 Kazalniki in spremljanje**

Kazalniki pokažejo napredek in dosego zastavljenih ciljev. Morajo biti jasni in merljivi. V nadaljevanju so v razpredelnici 8 navedeni kazalniki za vsak posamezen ukrep za prednostno področje ureditve kovačije in ribogojnice. Spremljanje ima pomembno vlogo pri ugotavljanju uspešnosti poslovanja v preteklem obdobju in pokaže, ali smo uspešno izvedli ukrepe. V razpredelnici 9 so prikazani načini spremljanja izvajanja vsakega ukrepa posebej.

**Razpredelnica 9: Kazalniki in spremljanje za kovačijo in ribogojnico Urh**

<b>Prednostno področje 1: ureditev kovačije</b>		
1. ukrep: izboljšanje videza kovačije.	Kazalnik 1: število delovnih akcij – tri delovne akcije.	Spremljanje: Prek pogovora s kovačem in spremljanja stanja notranjosti kovačije. Najprej tri izvedene delovne akcije v enem mesecu, nato redno dvakrat letno spremljanje ureditve, kjer se preverja, ali so se v kovačiji pojavili predmeti, ki ne sodijo vanjo, ki se nato odstranijo.
2. ukrep: postavitve informativnih tabel o kovačiji.	Kazalnik 1: število tabel – pet tabel z razlago orodja in strojev v kovačiji	Spremljanje: Dvakrat letno se preveri, ali so table primerno postavljene (da ne ovirajo delovanja naprav v kovačiji, da so dostopne gostom in jih ne ovirajo) in ali jih je treba zamenjati. O dotrajanosti tabel odloča ponudnik.
	Kazalnik 2: postavljena ena tabla s splošnimi informacijami pred kovačijo.	
3. ukrep: postavitve informativnih tabel o ribogojnici.	Kazalnik 1: postavljena ena tabla s splošnimi informacijami pred ribogojnico.	Spremljanje: Dvakrat letno se preveri, ali je tabla primerno postavljena (da je dostopna gostom) in ali jo je treba zamenjati. O dotrajanosti table odloča ponudnik.
<b>Prednostno področje 2: oblikovanje turistične ponudbe</b>		
1. ukrep: uvedba ogledov kovačije in postopkov oblikovanja železa.	Kazalnik 1: število prodanih ogledov.	Spremljanje: Zbiranje statističnih podatkov o številu prodanih ogledov v posameznem mesecu. Na podlagi izbranih podatkov bi se
	Kazalnik 2: višina zaslužka.	



		naredila statistika, ki bi pokazala mesečno raven obiska na kovačiji. Zbirali bi se tudi podatki o višini zaslužka na mesečni ravni iz prihodka turistične dejavnosti na kovačiji. Raziskavo o zadovoljstvu gostov z ogledi bi izvedeli z anonimno anketo, ki bi bila gostom razdeljena po ogledu. Gostje bi tako lahko podali svoje mnenje o izvedenem in predlagali izboljšave.
2. ukrep: vzpostavitev delavnice oblikovanja železa.	Kazalnik 1: število prodanih delavnic.	Spremljanje: Zbiranje statističnih podatkov o številu izvedenih delavnic v posameznem mesecu. Na podlagi izbranih podatkov bi se naredila statistika, ki bi pokazala mesečno raven delavnic, izvedenih na kovačiji. Tako bi se zbirali tudi podatki o višini zaslužka na mesečni ravni iz prihodka turistične dejavnosti na kovačiji. Raziskavo o zadovoljstvu gostov z delavnicami bi izvedli z anonimno anketo, ki bi bila gostom razdeljena po delavnici. Gostje bi tako lahko podali svoje mnenje o izvedenem in predlagali izboljšave.
	Kazalnik 2: višina zaslužka.	
3. ukrep: prodaja ribjih izdelkov.	Kazalnik 1: število prodanih izdelkov.	Spremljanje: Prodajo ribjih izdelkov bi spremljali s statistiko mesečne prodaje.
	Kazalnik 2: višina zaslužka.	

		Ukrep bi izvajali na mesečni ravni, saj le tako učinkovito izvemo stanje turistične dejavnosti.
4. ukrep: postavitvev prostora za piknik in ponudba hrane.	Kazalnik 1: ena postavljena miza.	Spremljanje: Urejen prostor bi preverjali štirikrat letno. Prodajo rib z žara ali prodanih ribjih plošč bi spremljali s statistiko mesečne prodaje. Ukrep bi izvajali na mesečni ravni, saj le tako učinkovito izvemo stanje turistične dejavnosti.
	Kazalnik 2: število postavljenih klopi (dve klopi, na vsaki strani mize ena).	
	Kazalnik 3: število postavljenih košev (dva koša).	
	Kazalnik 4: število prodanih rib z žara/ribjih plošč.	
5. ukrep: dostava rib.	Kazalnik 1: število dostav.	Spremljanje: Število dostav bi spremljali s statistiko mesečne dejavnosti. Ukrep bi izvajali na mesečni ravni.
	Kazalnik 2: višina zaslužka.	
<b>Prednostno področje 3: promocija</b>		
1. ukrep: oglaševanje na spletnih straneh in družbenih omrežjih.	Kazalnik 1: vsaj ena objava tedensko na Facebooku in Instagramu.	Spremljanje: Dvakrat letno bi pregledali statistiko obiskanosti na uradni spletni strani mesta Čabar in na posameznih družbenih omrežjih. Analizirali bi število objav in preverjali statistiko všečkov posameznih objav, kjer bi ugotovili, kaj je gostom všeč.
	Kazalnik 2: število obiskovalcev spletne strani.	
	Kazalnik 3: število obiskovalcev družbenih omrežij.	
	Kazalnik 4: število novih sledilcev na Facebooku in Instagramu.	
2. ukrep: izdelava lastnega promocijskega gradiva.	Kazalnik 1: število natisnjenih letakov (1000).	Spremljanje: Dvakrat letno bi preverjali statistiko natisnjenih distribuiranih letakov, da bi ugotovili učinkovitost promocije
	Kazalnik 2: število mest, kamor se dostavijo letaki	

	(turistične nastanitve, infotočke).	z lastnim promocijskim gradivom. Če bi bila ta učinkovita, bi povečali število natisnjenih izvodov.
3. ukrep: povezovanje z društvi in šolami.	Kazalnik 1: število vabljenih/gostujočih društev.	Spremljanje:  Dvakrat letno bi spremljali statistiko poslanih vabil in uresničenih sodelovanj (oziroma število dejanskih udeležencev) s šolami in društvi, kjer bi ugotavljali uspešnost medsebojnega sodelovanja.
	Kazalnik 2: število vabljenih/gostujočih šolskih razredov.	
4. ukrep: namestitvev usmerjevalnih tabel.	Kazalnik 1: število postavljenih usmerjevalnih tabel.	Spremljanje: Kazalnik se preveri z osebnim ogledom lokacij tabel, kjer bi se preverjala ustreznost namestitve usmerjevalnih tabel in presojala njihova dotrajanost. Enkrat letno bi njihovo obstojnost spremljali z opazovanjem, saj so pozimi snežne razmere v kraju izredne, kar bi lahko pospešilo njihovo uničenje.

## 8.6 Povzetek

Namen raziskave je bil oblikovati celostno turistično ponudbo kovačije in ribogojnice Urh. Oblikovali smo jo na način, za katerega menimo, da bo v prihodnosti privabljal različne skupine turistov vse leto. Da smo lahko oblikovali strategijo razvoja destinacije, smo naprej pregledali njeno trenutno stanje. Oblikovali smo analizo SWOT, kjer smo se osredotočili predvsem na priložnosti; kaj lahko naredimo za izboljšanje turistične ponudbe kovačije in ribogojnice. Na terenu smo opravili tudi intervju s ponudnikom in na podlagi vseh pridobljenih informacij oblikovali ukrepe, s katerimi bi uresničili turistični razvoj destinacije.

Menimo, da ima destinacija možnosti za povečanje turističnega obiska tako iz naslova ogledov kovačije kot s prodajo rib. Ponudba bi lahko zelo oživila, če se bodo upoštevali predlogi, kako zelo vplivati na začetek razvoja turizma pri ponudniku. Ključni koraki razvoja turistične ponudbe so vezani predvsem na ureditev kovačije in ribogojnice ter uspešno vzpostavitev turističnih proizvodov. Na kovačiji bi uvedli ogleda in delavnice, za prodajo rib pa bi poskrbeli z inovativnimi rešitvami in lažjo dostopnostjo. Predvidevamo, da bi ob uspešnem razvoju ponudbe ciljne goste sestavljale vse starostne skupine turistov: ponudba na kovačiji bi privlačila predvsem tiste turiste, ki bi želeli spoznavati tradicijo in skoraj zamrlo obrt, ponudba rib pa bi privabila ljudi, ki na svojem jedilniku želijo kakovostno in domačo hrano.

Pomembno vlogo ima tudi promocija, ki je pomemben dejavnik pri relativno neprepoznani lokaciji kovačije in ribogojnice. Če bi se ponudnik oglaševal po različnih komunikacijskih kanalih, ne dvomimo o povečanem obisku in s tem povezanim povečanem prihodku ponudnika. Tradicija kovaštva in ribogojstva imata možnosti za uspešno trženje in menimo, da bo v prihodnosti z izvajanjem ukrepov, dodatnim nadgrajevanjem ponudbe in sodelovanjem z lokalno skupnostjo destinacija privabila večje število obiskovalcev ter postala znana turistična zanimivost.

### **8.7 Sažetak: Ribogojilište i kovačnica Urh**

Svrha istraživanja bila je stvoriti prijedlog turističke ponude ribogojilišta i kovačnice Urh. Osmislili smo ga na način s vjerom da će budućnosti privući različite segmente tijekom cijele godine. Kako bismo razvili strategiju razvoja destinacije, nastavili smo s pregledom trenutnog stanja. Osmislili smo SWOT analizu u kojoj smo se fokusirali na mogućnosti; što možemo učiniti da poboljšamo turističku ponudu kovača i ribogojilišta? Na terenu smo također proveli intervju s domaćinom i na temelju svih dobivenih informacija razvili mjere za postizanje turističkog razvoja destinacije.

Vjerujemo kako destinacija ima potencijal povećati broj turista, kako iz posjeta odnosno razgledavanja kovačnice, tako i kod prodaje ribe. Ponudu bi se moglo veoma oživjeti, ukoliko se ispune prijedlozi koji bitno utječu na početak razvoja turizma kod pružatelja usluga. Bitni koraci za razvoj turističke ponude uglavnom su vezani uz uređenje postojećeg kovačkog prostora i ribogojilišta te uspješno

uspostavljanje turističkih proizvoda. U kovačnici će biti uvedeni obilasci i radionice, a prodaja ribe će se omogućiti kroz inovativna rješenja i lakšu dostupnost. Očekujemo da će uspješnim razvojem ponude ciljani gosti predstavljati sve dobne skupine turista. Dok će ponuda kovačnice privući uglavnom one turiste koji žele upoznati tradiciju i gotovo mrtvu plovidbu, ponuda ribe će privući ljude koji žele kvalitetnu i domaću hranu.

Važnu ulogu ima promocija, koja je važan čimbenik u relativno neprepoznatoj lokaciji na kojoj se nalaze kovačnica i ribogojilište. Ukoliko bi se pružatelj usluga oglašavao na različitim komunikacijskim kanalima, slijedit će povećani posjeti i posljedično povećani prihod za domaćina. Tradicija kovaštva i akvakulture predstavlja potencijal za uspješan marketing i vjerujemo da će u budućnosti, kroz provedbu mjera, dodatnu nadogradnju ponude i suradnju s lokalnom zajednicom, destinacija privući više posjetitelja i postati poznata turistička atrakcija.



## POGLAVJE 9 IZVIR ČABRANKE IN GEROVČICE

MELANI LUČIĆ JOZAK IN KATJA MURKOVIČ

### 9.1 Analiza stanja

Čabranka izvira v neposredni bližini mesta Čabar. Reka Čabranka meji na Hrvaško in Slovenijo in je dolga približno 17,5 km. Voda izvira z več strani, zato dejansko govorimo o več izvirih reke Čabranke. Izvira iz razpok v stenah Velikega obrha, visokega 546 m na mestu globokega in ozkega konca Kolpske doline. Nekateri izviri so tudi na slovenski strani (Gorski kotar, 2009). V preteklosti je bilo veliko domačij in industrijskih obratov odvisnih od reke, saj je bila vir življenja. Reko so na primer uporabljali mlini, žage in kovačije, ki so moč vode izkoristile za pomoč pri vsakodnevnem delu, kot je delanje prepaha za večji ogenj. Dostop do izvira Čabranke je smiselno urejen. Do izvira vodi utrjena pot, ki ima na nekaterih mestih varnostno ograjo, kar je izjemno dobrodošlo, saj je dostop v nekaterih predelih nekoliko težaven za nepripravljene obiskovalce. Pot vodi mimo nekdanje ribje restavracije, ki je zdaj na zasebnem zemljišču in v njej živijo ljudje. Čez izvir Čabranke je urejen tudi tako imenovani »most ljubeznik« (slika 27). Majnarič (2015) je pripomnil, da je most najverjetneje prostor, kjer se tajno zbira veliko parov, tako mladi kot tudi starejši, in da se ob omembi tega mostu marsikdo le iskriivo zasmeji.



**Slika 27: Most ljubezni**

V neposredni bližini izvira so tudi energijske točke, ki jih obiskovalec lahko prepozna kot kipe (slika 28). Energijske točke sicer niso do potankosti raziskane, vendar lahko najdemo nekaj literature z opisom moči teh litopunktur kamnov. Čučković (2008) opozarja, da je izvir Čabranke kot kraj povezan z elementarnimi bitji narave. To so bitja, ki varujejo in blagoslavlajo izvir reke Čabranke. Te duhovne sile naj bi s svojo močjo dajale izviru in ne nazadnje tudi reki njun sijaj, življenjsko moč in duhovno vsebino. Na poti do izvira Čabranke leži manjši litopunktur kamen s podobo žabe, ki kot bitje narave povezuje tri svetove oziroma tri elemente: vodo, zrak in zemljo. V podobi žabe lahko najdemo veliko simbolike, saj ponazarja možnost preobrazbe in prilagajanja. Na neki način je dokaz, da obstaja možnost prehoda iz enega sveta v drugega z vdihom (zraka). Če pogledamo s ptičje perspektive, ima žaba obliko srca, ki predstavlja človekovo elementarno srce, to pa posamezniku daje osnovno vibracijo za uravnoteženo delovanje in resnično življenje v vlogi preobrazbe čustev. Na območju Gorskega kotarja je 34 različnih litopunktur kamnov z različnimi motivi, o vsakem pa si lahko ustvarimo svojo razlago oziroma zgodbo, zato ponujajo veliko možnosti za nadaljnji razvoj.





Slika 28: Skulptura in energetska točka ob izviru Čabranke

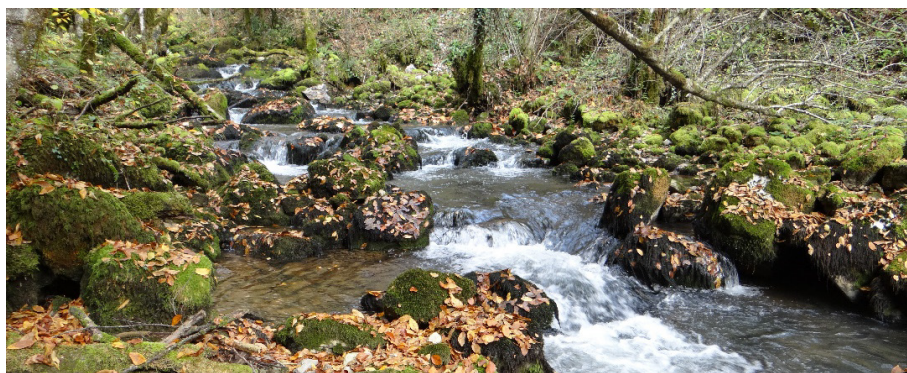
Lepoto izvira Čabranke so prepoznali tudi pohodniki, zato je mimo izvira speljanih nekaj pohodniških poti, ki so ustrezno označene z usmerjevalnimi tablami, kjer so navedeni smer, čas hoje in dolžina hoje, ter s pohodniškimi oznakami na deblih dreves. Zraven izvira je urejena tudi lesena mizica s klopmi, ki omogoča sprostitvev in čudovit razgled na sam izvir. V neposredni bližini je spravljen tudi pohodniški žig, ki ga lahko pohodniki uporabijo za ustrezno markacijo v svojem planinskem dnevniku. Čabranka izvira v kraju Čabar, neposredno v bližini kovačije in ribogojnice Urh. Trenutno je izvir pomemben vir navdiha lokalnega umetnika Damjana Kovača, ki je prispeval svoje izdelke in jih umestil v okolico izvira (skulptura iz vej in lesa). Izvir povezuje tudi pohodnike in planinska društva, saj je vključen v tematske poti na lokalni in regionalni ravni, kot so »*Poučna staza Tropetarska stijena Čabar*«, »*Goranski planinarski put*« in druge.

Drugi obravnavani izvir je izvir Gerovčice v Zamostu. Gerovčica izvira izpod 300 m velike skale Svete gore, ki je znana tudi kot romarsko mesto Karmelske Marije. Za ta izvir je značilno, da se nikoli ne posuši. Nedaleč od izvira je stala stara žaga na vodni pogon (slika 29), ki ni več funkcionalna, vendar sta nižje po toku reke mlin za žito (star je 300 let) in druga žaga (stara je 150 let), ki še vedno delujeta (Z. Ožbolt, osebna komunikacija, 19. 10. 2018).



**Slika 29: Stara žaga ob Gerovčici**

Pot do izvira ni dobro urejena, zato morajo biti obiskovalci previdni. Izvir Gerovčice ima čudovito naravno traso toka reke in je v prelepem naravnem okolju (slika 30). Kamor koli se človek obrne, rastejo rastline, ki so večinoma zdravilne, in to izviru daje še večji pomen. Na žalost voda ni pitna, prav tako ni primerna za plavanje, saj se temperatura giblje od 8 do 10 °C. Reka ima najvišji vodotok jeseni. V okolici mlina je v reki veliko rečnih postrvi in vodnih rakov. Prav zaradi načina, kako reka omogoča življenje drugim bitjem, je Gerovčica posebnost območja.



**Slika 30: Tok reke Gerovčice**

Gerovčica izvira ob vznožju svetogorskih skal in je tako pomembna za romarje in planince, ki gredo na Sveto gore. Žal izvir Gerovčice ni naveden ali prepoznan zunaj svoje destinacije kot mesto, ki ga je vredno obiskati.

### 9.1.1 Promocija obravnavane ponudbe

Izvir Čabranke je predstavljen na spletnih straneh o Gorskem kotarju oziroma mestu Čabar. Na spletni strani Turistične skupnosti Čabar so o izvoru reke Čabranke zapisane le štiri povedi z osnovnimi informacijami o izviru in reki Čabranki (Turistička zajednica Čabar b. d.c). V zavihku »aktivni oddih« in pod zavihkom »poučne poti« je izvir Čabranke vključen v poučno pot, ki se imenuje »Tropetarska stijenak«. Tako je izvir Čabranke pravzaprav izhodiščna oziroma začetna točka te poučne poti (Turistička zajednica Čabar b. d.d). Tudi na spletni strani *gorski-kotar.com.hr* (Gorski kotar, 2009) je informacij izjemno malo. Izvir Čabranke je naveden le v eni povedi, a je dodana čudovita fotografija izvira v njegovem najbolj idiličnem obdobju. V aktivni oddih je izvir Čabranke vključen tudi na spletni strani kraja Čabar, kjer je vključen v pot, imenovano »Goranski planinarski put« oziroma Goranska planinska pot. Izvir Čabranke je tako vključen v planinsko pot, na kateri ga posamezniki le obidejo, torej je naveden le kot točka, ki jo je treba prehoditi, da pridemo do končnega cilja (Grad Čabar, b. d.b).

Kot plod litopunkturnega projekta, ki ga je sofinancirala Evropska unija, je izvir Čabranke naveden tudi v delu »*Svijet Kupe – Svet Kolpe*«. Projekt so pripravili v Občini Delnice in Občini Osilnica. Tam je izvir predstavljen kot vir duhovne energije, kjer so energijske točke, ki posamezniku pomagajo pri njegovem preporodu (Čučković, 2008, str. 8).

Izvir Čabranke je le redko naveden na družbenih omrežjih, kot sta Instagram in Facebook. Prav tako nima veliko ključnikov (*šashtagov*). Ključnik oziroma »lojtra« je oznaka, ki omogoča lažje sledenje izbrani temi. Gre za ključno besedo in obenem spletno povezavo, ki vodi do podobnih tem. Lasten ključnik je koristen, kadar gradimo blagovno znamko. Splošno pravilo je, da je oznaka logična, zapomnljiva in čim krajša. Največ uporabe ključnikov je na družbenih omrežjih Twitter in Instagram, uporabljati pa jih je mogoče tudi na Google+, Pinterestu, Tumblrju in kanalu You Tube. Ključniki so zelo priljubljeni na mednarodni ravni, zato jih je treba obvezno vključiti, če se želi pritegniti tuja javnost.

Reka Gerovčica je navedena na turistično-izobraževalni poti »Po sledih okusa in vonja moje babice«, kjer sta prikazana pomen in funkcija reke za pogon vodne turbine na žagi, pozneje pa tudi kot pogonske naprave hidroelektrarne, ki je z električno energijo oskrbovala sosednje vasi (Z. Ožbolt, osebna komunikacija,

19. 10. 2018). O izviru Gerovčice nismo našli literature ali zapisov, v katerih bi bilo več informacij. Izvir obiščejo predvsem pohodniki in planinci, ki sledijo začrtani poti in doživetja objavljajo v svojih dnevnikih oziroma zapisih.

### 9.1.2 Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja

Ker je trajnostni turizem edina prava rešitev za ponudbo v Gorskem kotarju, tudi pri izvirih, sta oba izvira v nadaljevanju obravnavana z vidika trajnostnega razvoja. Najprej gospodarski steber. Izviri rek so konkurenčni na dolgi rok, saj je izvir nekaj, česar ni mogoče prekiniti. Izvir reke je večer in vsak po svoje zanimiv, saj prinaša različne zgodbe in legende. V preteklosti in tudi danes je izvir Čabranke pomenil izjemno gospodarsko moč, saj so vodo iz izvira uporabljali kot vir elektrike, poleg tega je bila nepogrešljiva pomoč pri poganjanju mlinov, žag, za delovanje kovačij (dovod zraka) in podobno. Gospodarjenje z izviro Čabranke kot z naravno zanimivostjo, ki jo je treba vzdrževati, je možno brez večjih posegov v naravno okolje. Izvir Gerovčice je dolgoročno konkurenčen, če se uredi in vanj vlaga, ker glede na sedanje stanje ni alternativni izbor za ogled zanimivosti. Izvir je trenutno prepuščen naravnim procesom, a ga je mogoče urediti in tako omogočiti trajnostni turistični razvoj. V neposredni bližini izvira je stara žaga, ki je opuščena, vendar jo je mogoče preurediti. Težava je v tem, da ni javno dostopna, saj je v zasebni lasti, kar pomeni več birokratskih zapletov.

Okoljski steber je naslednji steber trajnostnega razvoja. Dosedanji posegi v izvir reke Čabranke so bili površinski in niso pretirano posegali v neokrnjeno naravno okolje. Vzpostavil se je lesen most (tako imenovani most ljubezni) čez izvir reke Čabranke, ki ne kvarji same podobe izvira. Namestili so tudi klopi in mizo, kjer je mogoče posedeti ob opazovanju izvira in brzic Čabranke. Dostopno pot so smiselno opremili z lesenimi ograjami oziroma oprijemalnimi deskami, ki omogočajo lažji dostop do mostu ljubezni. Tudi izvir Gerovčice je relativno ohranjen in neokrnjen. Obkrožajo ga različne rastlinske vrste, voda in zrak pa sta čista. V bližini izvira ni možnih onesnaževalcev okolja, kar tudi prispeva h kakovosti območja.

Družbeno-kulturni steber. V neposredni bližini izvira Čabranke stoji stara kovačija in ribogojnica Urh, ki ponuja prikaz obeh stari obrti. Kovačija z uporabo izvira in reke ohranja dolgoletno tradicijo ter jo prikazuje obiskovalcem. Če prihajajo turisti na ogled izvira Čabranke, se velikokrat ustavijo tudi na kovačiji

in ribogojnici. Izvir Čabranke je pomemben tudi za planinska društva, ki ustvarjajo tematske in poučne poti z izhodiščem ob izviru Čabranke ali pa je ta na vmesni postaji poti, ki vodi do končnega cilja. S tem opredelijo izvir kot točko, ki jo pohodniki zagotovo prečkajo. Polega tega je izvir v preteklosti pomenil vir življenja, saj so bili ljudje odvisni od reke. Vodo so potrebovali pri domačih opravilih, pri delu (žage, kovačije, mlini ipd.) in ne nazadnje tudi pri hrani. Zato izvir in reka uživata veliko spoštovanje domačinov, ki si želijo izvir predstaviti v najboljši možni luči ter ga ohraniti s kar najmanjšimi posegi v naravno okolje. Pomembno družbeno vlogo ima tudi zato, ker se na tem mestu zbirajo zaljubljeni zaradi mostu ljubezni in pohodniki zaradi točke, kjer je spravljen žig, ki ga uporabijo v svojih pohodniških dnevnikih. Podobno kot izvir Čabranke je tudi izvir Gerovčice pomemben za pohodnike. Nekoč je imel tudi izvir Gerovčice velik pomen za lokalno prebivalstvo, saj se je voda uporabljala za pogon mlinov, žag in hidroelektrarne. Danes se na izviru lahko organizirajo dnevi poezije, starih običajev itd. Če bi se stara žaga obnovila, bi se lahko uporabljala kot prodajalna spominkov ali kraj, kjer bi se odvijale različne delavnice.

Zadnji je podnebni steber. Pri izviri rek gre za naravno zanimivost, ki je sama po sebi trajnostna, vendar je treba paziti pri nadaljnjih posegih, ki jih bi uvedli v neposredni okolici. Paziti moramo, da z vplivi ne bomo iznakazili avtohtono naravnane okolja in da v okolje ne bomo uvajali ponudbe, ki bi bila neprimerna (na primer zabavišni park ali prostor za koncerte). Pomembno je, da povečano število obiskovalcev ne bo vplivalo na okolje, zato je treba poskrbeti za primerno infrastrukturo in drugo. Zelo pomembno je, da je takšen prostor ustrezno urejen in da se pri gradnji in urejanju dostopnih mostov, cest ter druge infrastrukture uporabljajo naravni materiali, ki ne ogrožajo narave.

## **9.2 Analiza SWOT**

Pri analizi SWOT se pozornost nameni prednostim in pomanjkljivostim ter priložnostim in nevarnostim. Zaradi različnih stanj sta izvira pri analizi SWOT ločena in vsak ima določene svoje prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti. Analiza SWOT izvira Čabranke je predstavljena v razpredelnici 10, analiza SWOT izvira Gerovčice pa v razpredelnici 11.

**Razpredelnica 10: Analiza SWOT izvira Čabranke**

PREDNOSTI	POMANJKLJIVOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Neokrnjena narava.</li> <li>– Vzpostavljene so energijske točke (vendar nerazvite – nikjer nič ne piše).</li> <li>– Mimo izvira poteka označena pohodniška pot (na transverzali, ima žig).</li> <li>– Most ljubezni.</li> <li>– Dovolj velik parkirni prostor.</li> <li>– Povezovanje z lokalnimi umetniki.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Veliko ležečih (podrtih) dreves, kar prispeva k zanemarjenemu videzu.</li> <li>– Zemljišče ni primerno za dostopni turizem (relativno težko dostopno).</li> <li>– Nevarni nezaščiteni deli.</li> <li>– Lokacija izvira (odmaknjenost).</li> <li>– Slabe usmerjevalne table in signalizacija do izvira Čabranke.</li> <li>– Pomanjkanje prehrambnih obratov v bližini.</li> </ul>
PRILOŽNOSTI	NEVARNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Podpora lokalne skupnosti (želijo ustvarjati uspešne zgodbe).</li> <li>– Obstoječa stavba, kjer bi se lahko odprla restavracija (kot je nekoč že bila).</li> <li>– Trend <i>glamping</i> turizma.</li> <li>– Zanimanje obiskovalcev za energijske točke.</li> <li>– Zanimanje turistov za butične, neraziskane in neokrnjene kraje.</li> <li>– Razvoj športnega turizma.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Naravne katastrofe (žled, poplave, plazovi).</li> <li>– Težava pri lastništvu lokacije (gozd, dostopna pot, parkirišče itn.).</li> <li>– Nezanimanje lokalne skupnosti za vključitev izvira Čabranke v turistično ponudbo.</li> <li>– Uničevanje avtohtonosti naravnega okolja in njegove podobe.</li> <li>– Nezadostna denarna sredstva za vzdrževanje in nove pridobitve ob izviru.</li> <li>– Nevarnost poškodb turistov.</li> </ul>

Kot največja prednost izvira Čabranke je prepoznana neokrnjena narava, ki ga obdaja z vseh strani. Raziskave kažejo, da se vse več ljudi odloča za potovanja v kraje, ki so butični, neraziskani in neokrnjeni, zato bi bil izvir lahko prava turistična zanimivost za tovrstne turiste. Zaradi naravnega okolja je veliko možnosti za rekreacijo in športni turizem. Mimo izvira potekajo tudi označene pohodniške poti. Povezovanje s planinskimi društvi je ključno, saj se na ta način izvir vključi v pot, ki jo prehodi skupina ali posamezni pohodniki, in s tem se krepi njegova prepoznavnost. Ob izviru je spravljen tudi pohodniški žig, ki ga pohodnik vnese v svoj pohodniški dnevnik. Kot prednost so prepoznane tudi energijske točke, ki so nameščene po celotni regiji Goski kotar in ena izmed njih je tudi ob izviru Čabranke. Ob vsaki točki je možna lastna razlaga zgodbe, zato

pomenijo veliko možnosti za nadaljnji razvoj. Z vzpostavitvijo mostu ljubezni pri izvira se turisti dodatno spodbujajo, da obišejo lokacijo, torej ne samo zaradi izvira, temveč tudi zaradi mostu. Prednost izvira je tudi dovolj velik parkirni prostor le nekaj minut stran od izvira. Pozitivno je tudi povezovanje z lokalnimi umetniki, ki bi lahko tudi v prihodnosti še naprej v prostor vnašali skulpture iz naravnih materialov in s tem ustvarili nekakšno galerijo na prostem. S tem bi vključili lokalno prebivalstvo v razvoj ponudbe izvira in dali priložnost ljudem, ki imajo smisel za umetnost.

Pomanjkljivost izvira Čabranke je njegova okolica, ki je na trenutke videti zanemarjena, saj je na tleh veliko porušениh dreves, kar je najverjetneje posledica naravnih razmer. Seveda se z dobro voljo lokalne skupnosti te pomanjkljivosti lahko odpravijo. Pomanjkljivost je tudi zemljišče, ki ni primerno za vse vrste turizma in za vse turiste. Zaradi relativno nedostopnega zemljišča ta naravna zanimivost ni primerna za dostopni turizem. Na nekaterih mestih se pojavljajo tudi nevarni nezaščiteni deli, ki pomenijo tveganje za nastanek različnih poškodb in nesreč. Pomanjkljivost izvira je tudi pomanjkanje usmerjevalnih tabel in druge signalizacije, ki vodi do izvira Čabranke, saj jih na poti do izvira ni opaziti. Kot pomanjkljivost je prepoznano tudi pomanjkanje prehrabnih in nastanitvenih obratov v okolici izvira. Kadar turist obiše izvir, si zaželi tudi obroka ali celo prenočitve, zato je ključno, da se mu to ponudi.

Zaradi izjemnosti izvira se pojavlja veliko priložnosti, ki bi obogatile trenutno ponudbo izvira. Pri tem je najpomembneje, da bo razvoj izvira imel podporo lokalne skupnosti, saj si želi ustvariti uspešno zgodbo, ki bo privabljala turiste od blizu in daleč. Zaradi pomanjkanja prehrabnih obratov je priložnost v vzpostavitvi ribje restavracije v okolici, ki bi nudila tradicionalno goransko hrano in vključevala sveže postrvi iz reke Čabranke, krompirjevo solato (ali drugo jed iz krompirja) ter bi turista povezala s kulinariko lokalnega okolja. Kot inovativna priložnost se kaže tudi postavitve *glamping* hišic na drevesih, kar je nov svetovni trend, ki upošteva načela trajnostnega turizma. V neposredni bližini izvira se lahko iz naravnih materialov (iz okolice) naredijo preprosti leseni objekti na drevesih z vso potrebno opremo, ki jih posameznik potrebuje za nemoteno prebivanje. Druga možnost je, da se obiskovalcu ponudi spanje v krošnjah, na primer po vzorcu slovenskega pustolovskega parka GEOSS, ki to že ponuja. Gre za viseče postelje v krošnjah dreves, kar omogoča nepozabno doživetje. Veliko obetajo tudi energijske točke, ki potrebujejo temeljito strokovno raziskavo. Razvili bi lahko pohodno pot, ki bi vključevala vseh 34 litopunkturnih kamnov z



različnimi motivi. S posebnimi brošurami bi turistu lahko približali zgodbe in moč takih kamnov.

Nevarnosti prežijo na vsakem koraku, zato je pomembno, da se jih zavedamo ter hitreje in primerneje odzovemo nanje. Kot prvo nevarnost, ki bi lahko ogrozila izvir Čabranke, lahko navedemo naravne katastrofe, kot so poplave, zemeljski plazovi, žled in tako naprej. Tovrstne nesreče lahko ogrozijo dostop do izvira ali porušijo tamkajšnjo celotno infrastrukturo. Težave se lahko pojavijo tudi v zvezi z lastništvom lokacije, saj ni jasno, kdo je lastnik gozda, kjer je izvir. Prav tako ni jasno, kdo je lastnik dostopne poti in parkirnega prostora, zato obstaja tveganje, da se lastnik pojavi in prepove hojo po svojem zemljišču. Vedno obstaja tudi nevarnost, da se lokalna skupnost ne bo zanimala za izvir in ga zaradi tega ne bo vključevala v svojo turistično ponudbo ter promovirala. Težave se lahko pojavijo ob poseganju človeka v naravno okolje, saj se lahko zgodi, da se avtohtonost naravnega okolja iznakazi in uniči. Z željo po spremembah in vlaganju v razvoj ponudbe izvira Čabranke se lahko pojavi tudi težava pri pridobivanju denarnih sredstev, namenjenih za vzdrževanje in nove pridobitve ob izviru. Zaradi relativno težkega dostopa se vsakodnevno pojavljajo tveganja za nastanek poškodb posameznikov, ki izvir obiščejo.

#### Razpredelnica 11: Analiza SWOT izvira Gerovčice

<b>PREDNOSTI</b>	<b>POMANJKLJIVOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Neokrnjena narava.</li> <li>– Zavzetost okoliških prebivalcev za razvijanje turizma.</li> <li>– Dobra signalizacija (usmerjevalne table).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lastnikov parcel, po katerih se dostopa do izvirov, to ne zanima.</li> <li>– Veliko ležečih (podrtih) dreves.</li> <li>– Zemljišče ni primerno za dostopni turizem.</li> <li>– Neprepoznavnost naravne turistične atrakcije.</li> </ul>
<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zanimanje turistov za adrenalinska doživetja.</li> <li>– Zanimanje lokalne skupnosti za razvoj lokacije in njeno uporabo za namene druženja.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Naravne katastrofe (žled, poplave, plazovi).</li> <li>– Odseljevanje kvalificirane delovne sile iz Gorskega kotarja.</li> <li>– Onesnaženje izvira.</li> <li>– Zapleti glede lastništva stare žage.</li> </ul>



Pri prednostih izvira Gerovčice je treba poudariti njegovo neokrnjeno naravo, zaradi česar ponuja veliko možnosti za razvoj turistične dejavnosti v naravnem okolju. Da bi se turizem na takšnem območju lahko razvil, je pomembno, da se s tem strinjajo lokalni prebivalci. Ne samo, da je pomembno njihovo soglasje, pomembne so tudi njihove ideje in predlogi, s katerimi bi izboljšali stanje turistične zanimivosti. Prva stvar, ki se opazi ob prihodu na izhodiščno točko pri stari žagi, je tabla Turistične skupnosti Čabar, ki so jo postavili v sodelovanju z Osnovno šolo Petra Zrinjskega.

Pomanjkljivost je ugotovljeno nerešeno lastništvo parcele, kjer stoji stara žaga. Žaga je v zasebni lasti, lastnik pa ni pripravljen sodelovati in jo preurediti za turistične namene, kar oteži oziroma onemogoča doseganje enega od ciljev. Tudi zemljišče je precej zanemarjeno, dostop do izvira je namreč težko dostopen predvsem za najmlajše in starejše, nevarni pa so tudi podrti hlodi dreves. Jeseni, ko vodostaj reke naraste, je dostop do izvira onemogočen, saj ni druge varne poti, po kateri bi prišli do izvira. Zdaj je območje primerno za pohodnike, nekoliko manj pa za običajne turiste. Poleg tega je izvir splošno nepoznan in ni promoviran, tako da trenutno še ni turistična zanimivost.

Priložnosti za izvir Gerovčice so, vendar moramo vedeti, kaj želimo doseči in kaj lahko dosežemo. Ob primernem zanimanju lokalne skupnosti za razvoj lokacije in njeno uporabo za namene druženja se izvir lahko uredi in omogoči boljši dostop do njega. Pri izviru je mogoče urediti zgornjo, višjo pot, tako da bi izvir lahko obiskali tudi med višjim vodostajem reke. Z gradnjo prečnih mostov bi omogočili ogled izvira z drugih zornih kotov. Postaviti bi morali tudi koše za odpadke. Druga možnost je izgradnja pustolovskega parka iz naravnih materialov, ki bi lokaciji dal nov pomen in spodbudil prihod turistov.

Nevarnosti pri izviru Gerovčice pomenijo naravne nesreče, plazovi in drugi dejavniki, na katere človek ne more vplivati. Težava je tudi vse večje odseljavanje mlajše populacije, ki lahko najbolj vpliva na razvoj turizma in na pomanjkanje delovne sile v regiji. Ena od večjih nevarnosti je tudi onesnaževanje izvira predvsem zaradi človeškega delovanja kot posledice razvoja turizma.

### 9.3 Vizija

*Izvir Čabranke bo do leta 2025 postal prepoznavna naravna turistična zanimivost, ki bo s svojo ponudbo in neokrnjeno naravo privabljala turiste od blizu in daleč. Postal bo spoštovana naravna zanimivost, ki bo povezovala lokalno prebivalstvo in prispevala k večjemu sožitju med njimi. Vključevala bo pohodniške poti in ponujala nastanitvene zmožljivosti ter prebrambne obrate, vse skupaj pa bo obiskovalcu ponujalo vse potrebno za nemoteno raziskovanje okolice.*

*Izvir Gerovčice bo do leta 2025 prepoznan kot turistična zanimivost Gorskega kotarja, ki ponuja več kot samo naravo. Lokacija bo privabljala turiste s svojimi naravnimi lepotami, zgodovino in priložnostmi za zabavna doživetja, z namenom, da bi ljudem nudila veselje in živahnost, lokalnemu prebivalstvu pa zagotovila obiske številnih nasmelijanih turistov.*

Lokalna skupnost si želi, da bi s svojo naravno ponudbo pisali uspešne zgodbe, ki bi privabile obiskovalce. Za uresničitev vizije je pomembno, da se upoštevajo načela trajnostnega turizma. S kar najmanjšimi posegi v naravno okolje izvirov je treba vzpostaviti zanimivi turistični točki, ki bosta privabili možne obiskovalce na ogled. Velika prednost je to, da si lokalna skupnost prizadeva in želi, da bi s svojo naravno ponudbo pisala uspešne zgodbe. Zato je želja, da vizija, ki je sestavljena do leta 2025, poveže prizadevanja lokalne skupnosti in priložnosti, ki jih ti dve naravni zanimivosti lahko ponudita.

### 9.4 Prednostna področja in ukrepi

Da bi se vizija za naravni turistični zanimivosti uresničila, je treba postaviti prednostna področja, ki lokalno skupnost in turistične organizacije usmerjajo na pravo pot do končnega cilja, ki smo si ga zadali. Najprej so predstavljena prednostna področja in ukrepi za izvir Čabranke.

#### PREDNOSTNO PODROČJE 1: UREDITEV OKOLICE IZVIRA ČABRANKE

Najprej je treba poskrbeti za okolico izvira Čabranke. Odstraniti je treba vsa ležeča drevesa ter počistiti okolico in nevarne veje, da bo izvir karseda prijeten na pogled. Brez pretiranih in nepotrebnih posegov v naravno avtohtono okolje je treba urediti dostopno pot in okolico izvira.

#### 1. ukrep: urejanje naravne okolice izvira

Okolica izvira deluje dokaj neurejeno, saj na tleh ležijo podrta drevesa, veliko dreves je izruvanih ali tik pred tem, da bodo padla. Zato se je najprej treba posvetiti sanaciji teh dreves in odstraniti nevarna drevesa in veje, pri katerih obstaja tveganje, da poškodujejo obiskovalce. Ob dostopni poti do izvira je veliko lesa, pozabljenih desk in podobno. Videz destinacije bi bil veliko privlačnejši, če bi se to počistilo in pospravilo. Pritegnili bi lahko lokalno prebivalstvo, da bi pomagalo pri ureditvi prostora.

#### 2. ukrep: postavitve varnostnih ograj

Ker je območje izvira Čabranke relativno težko dostopno, je že zdaj na nekaterih delih postavljenih nekaj varnostnih ograj. Predlog je, da se dodajo nove, stabilnejše varnostne ograje, ki bodo zmanjšale tveganje za nastanek kakršnih koli poškodb obiskovalcev.

#### 3. ukrep: postavitve informativnih in usmerjevalnih tabel

Izvir in njegova okolica ponujata veliko zanimivih vsebin, ki pa jih ob obisku turisti ne morejo opaziti oziroma si jih ogledati. Dobro bi bilo, da bi vzpostavili informativno tablo oziroma več tabel neposredno ob izviru, na katerih bi bile na voljo osnovne informacije o izviru, rastlinah, živalih, ki jih lahko najdemo v okolici, in podobno. Ker je kot pomanjkljivost navedeno pomanjkanje ustrezne signalizacije in usmerjevalnih tabel k izviru, je priložnost v tem, da se vzpostavijo usmerjevalne table iz mesta Čabar, ki bi vodile do samega izvira.

#### 4. ukrep: postavitve košev za smeti

Za čisto okolje je treba postaviti koše za smeti v neposredni bližini izvira. S tem bi dosegli, da bo destinacija čista, obiskovalci pa bodo lahko svoje smeti ustrezno spravili v zato namenjene koše. Po postavitvi košev je treba redno skrbeti za njihovo praznjenje.

## PREDNOSTNO PODROČJE 2: DODATNA PONUDBA ZA OBISKOVALCE

Ker izvir sam po sebi ni izhodiščna turistična točka za obiskovalce, je treba dodati ponudbo, ki bo spodbudila željo po obisku izvira. Dodati je treba objekte in zanimivosti, ki bodo obiskovalca pritegnile in zadržale na destinaciji.

### 1. ukrep: ležišča v krošnjah, *glamping* hiške na drevesih

Kot dodatno ponudbo bi lahko vzpostavili nekaj, česar v neposredni okolici še ni. Dodali bi ležišča v krošnjah ali *glamping* hiške na drevesih, ki bi pomagale pri rešitvi dveh težav: težavo pomanjkanja namestitvenih zmogljivosti in težavo privabljanja obiskovalcev k izviru Čabranke. Z vzpostavitvijo ležišč ali *glamping* hišk na drevesih bi destinaciji dodali nova ležišča, ki jih potrebuje. Destinacija slovi po neokrnjeni naravi, miru in tišini, vsem, po čemer sodobni turist hrepeni in kar si želi. Seveda je najprej treba razrešiti vprašanje lastništva zemljišča, na katerem je izvir. Potem je treba pridobiti vsa ustrezna dovoljenja za začetek in izvedbo gradnje namestitvenih objektov.

### 2. ukrep: ribja restavracija v bližini

Reka Čabranka je bogata s postrvmi, ki so jih nekoč pripravljali v bližnji ribji restavraciji, vendar pa je restavracija prenehala delovati in zdaj stoji na zasebnem zemljišču. Predlog je, da se v bližini vzpostavi prava ribja restavracija, ki bo stregla samo lokalne jedi, torej tradicionalno goransko hrano, ki bi vključevala sveže postrvi iz reke Čabranke in krompirjevo solato (ali drugo jed iz krompirja) ter bi turista povezala s kulinariko v lokalnem okolju. Najti je treba ustreznega investitorja in lokacijo ribje restavracije.

### 3. ukrep: energijske točke

Energijske točke sicer niso do potankosti raziskane, vendar je mogoče najti nekaj literature z opisom moči teh litopunktur kamnov. Vendar pa turist, ki ne raziskuje prav tovrstne tematike, zanje ne ve. Zato bi bilo dobro, da se podrobno raziščejo vse energijske točke, ki so vzpostavljene po celotnem Gorskem kotarju. Po raziskovanju njihovih moči bi se lahko vzpostavila skupna pohodniška pot, ki bi jih povezovala. Zato se je treba povezati tudi s pohodniškimi društvi, ki bi

prispevala svoje znanje ob ustvarjanju pohodniške poti. Vsaka energijska točka mora ob kamnu imeti tudi informacijsko tablo, na kateri so vsi podatki o tem, kakšno moč ima kamen in za kaj se priporoča. Predlaga se tudi izdelava brošure, kjer bi bile navedene vse energijske točke s kratkimi opisi. Poleg tega je izjemno pomembno, da se ta zanimivost navede tudi na spletnih straneh o turistični ponudbi Gorskega kotarja.

### PREDNOSTNO PODROČJE 3: VKLJUČEVANJE IZVIRA ČABRANKE V PROMOCIJSKO GRADIVO

Po pregledu literature, ki je na voljo, in spletnih strani je ugotovljeno, da je navajanje izvira v promocijskem gradivu zelo redko. Tudi če je izvir na spletni strani naveden, je o njem zapisanega zelo malo, v glavnem le osnovne informacije (od tri do štiri povedi). Predlagan je nov način promocije in trženja.

#### 1. ukrep: vključitev v promocijske dejavnosti drugih organizacij

Če želimo obiskovalca opozoriti, da se v Gorskem kotarju skriva čudovit izvir Čabranke, se je treba vključevati v vse promocijske dejavnosti, ki jih izvajata turistična organizacija in občina. Izjemno pomembno je, da imamo informacije, ki bi obiskovalca pritegnile in spodbudile, da obiše prav ta izvir. Treba je pregledati celotno promocijsko gradivo čabrske turistične skupnosti in občine ter najti vse navedbe izvira Čabranke in informacije o njem. Če so te suhoparne ali pomanjkljive, je treba opise zamenjati. Če se izvir Čabranke sploh ne navaja, pa je treba vzpostaviti stik s pristojnimi za urejanje spletne strani, brošur in drugega.

#### 2. ukrep: družbena omrežja

Po raziskovanju spleta je ugotovljeno, da se izvir Čabranke le redko navaja na družbenih omrežjih. Družbena omrežja imajo veliko vlogo pri odločanju za obisk določene destinacije. Zato je predlog, da se ustvarijo računi na družbenih omrežjih, kot sta Facebook in Instagram, kjer bi se objavljale fotografije in objave o samem izviru. S pomočjo družbenih omrežij se namreč lahko brezplačno dostopa do možnih obiskovalcev.

### 3. ukrep: vzpostavitev uporabe ključnikov

V mlajši populaciji je izjemno popularno tudi uporabljanje ključnikov (*»hashtagov«*) oziroma lojter. Gre za oznako, ki omogoča lažje sledenje izbrani temi. Lasten ključnik je koristen, kadar gradimo blagovno znamko. Zato bi ob ustvarjanju in stalnem ponavljanju ključnikov lahko uspešno pritegnili mlajšo populacijo, saj je sledenje določeni temi lahko motivacija za obisk. Predlogi za uporabljene besedne zveze so *#izvorčabranke*, *#izvirčabranke*, *#cabrankaquelle* ipd. S tem bi spodbudili uporabo ključnikov pri obiskovalcih, ki so si izvir že ogledali ter svoje vtise in spomine delili na družbenih omrežjih.

V nadaljevanju predstavljamo prednostna področja in ukrepe za izvir Gerovčice.

#### PREDNOSTNO PODROČJE 1: UREDITEV DOSTOPA DO IZVIRA GEROVČICE

Ta prednostna naloga je zelo pomembna, saj če želimo omogočiti dostop do samega izvira, moramo urediti pot do izvira z izgradnjo lesenih mostov oziroma lesenih hodnikov. Mostovi oziroma hodniki bi bili dvignjeni od tal oziroma bi stali na trasi nad izvirom. Ti mostovi bi starejšim in mlajšim olajšali dostop ter lokacijo naredili zanimivo. Urediti in očistiti je treba pot do izvira, odstraniti podrta drevesa ter obnoviti tirnice stare žage. Na sami lokaciji je neoznačena cesta in pomanjkanje parkirnega prostora. To je velik izziv, saj je treba najti prostor, kjer bi lahko vzpostavili dovolj veliko parkirišče, da bi turisti nanj lahko dostopali brez ovir.

#### 1. ukrep: postavitev smerokazov in označba parkirnih mest

Ta korak je zelo pomemben, če se želi izvir Gerovčice predstaviti širši javnosti, saj je trenutno zmogljivost parkirnih mest premajhna, da bi omogočila razvoj turizma. Prav tako je zelo pomembno, da se postavijo smerokazi, ki označujejo lokacijo izvira, da bi turistom pomagali najti izvir in prihraniti čas.

## 2. ukrep: skrb za odpadke

Zelo pomembno je ohranjati naravne lepote lokacije, še posebej v primeru vodnega vira, ki je podvržen hitremu onesnaženju vode ter škodovanju rastlinam in živalim. Tudi ljudje imajo koristi od reke, kljub dejstvu, da voda ni pitna. Ker turizem s seboj prinaša negativne učinke, kot so odpadki, je treba veliko pozornosti nameniti čistoči lokacije. Turiste je treba učiti, kako se ohranja okolje, kje se odlagajo odpadki in podobno. S tem namenom se postavijo koši za odpadke in poudari pomen ohranjanja čistega okolja na informativnih tablah.

## PREDNOSTNO PODROČJE 2: OBNOVA STARE ŽAGE

Stara žaga je imela pomembno vlogo v življenju prebivalcev. Žaga je delovala na vodni pogon, enako kot 12 drugih mlinov in žag. Prav zaradi njenega načina delovanja, ki se razlikuje od delovanja sodobne mehanizacije, bi bil prikaz stare žage zelo zanimiv za turiste. Zato je predlagana obnova zunanosti žage in tirnic, ki so vodile k žagi. Stara žaga bi se lahko uporabljala tudi kot prodajalna spominkov, kjer bi se lahko prodajali zdravilni pripravki, čaji, drugi izdelki domače obrti in izdelki otrok iz okoliških šol. Predvsem je treba doseči dogovor z lastnikom o uporabi žage za prodajalno spominkov in razstavni prostor zgodb o nekdanjih časih.

### 1. ukrep: obnova stare žage

V zvezi s staro žago je velika težava lastništvo poslopja in parcele, na kateri je postavljena žaga. Na žalost lahko zamisel uresničimo samo, če se pridobi soglasje lastnika, zato je pred tem nemogoče načrtovati nadaljnje korake. Projekt bi vključeval obnovo stare žage in postavitev trgovine s spominki.

### 2. ukrep: sodelovanje z lokalnim prebivalstvom

V trgovini s spominki bi prodajali izdelke, ki bi jih pripravili domačini. To so zdravilna zelišča, čaji, rokodelski izdelki in podobno. V trgovini bi bila tudi predstavitev delovanja stare žage, lahko pa bi se organizirale tudi različne prireditve. Stara žaga bi prinašala tudi dodatni dohodek od turizma.

## PREDNOSTNO PODROČJE 3: IZGRADNJA ADRENALINSKEGA PARKA

Pred razvojem načrta je treba izvesti razpravo z lokalnimi prebivalci, da sporočijo svoje mnenje o gradnji adrenalinskega parka v bližini izvira. Pri tem lahko pride do nesoglasij z lokalnim prebivalstvom, pri čemer je treba pri gradnji zagotoviti kar najmanjši vpliv na okolico. Raziskati je treba, katera pravna in druga dovoljenja so potrebna za postavitvev parka. Če bi se vsi strinjali z izgradnjo adrenalinskega parka, bi po izgradnji računali vstopnino za vhod v park. Ta dohodek bi se namensko uporabil za vzdrževanje in nadaljnji razvoj okolice izvira in adrenalinskega parka. Za uresničitev ideje so potrebna zagonska finančna sredstva, da bi se zagotovila sodobna in kakovostna oprema parka. Okrog izvira bi zgradili plezalne površine in površine za druge športne dejavnosti. Vsi materiali, ki bi se uporabljali pri gradnji, bi bili naravnega izvora.

### 1. ukrep: načrt za postavitvev adrenalinskega parka

Adrenalinski park je turistična zanimivost, ki se lahko zgradi z zelo nizkimi stroški in lahko veliko prispeva k sami destinaciji. Pripraviti je treba akcijski načrt, da bi ugotovili, kaj, kako in kje ter s kakšnimi sredstvi se lahko zgradi park. Zelo pomembni so naravni materiali, iz katerih bi bil park narejen. Pri pripravi načrta bi sodelovali s strokovnjaki, da bi oblikovali park, primeren za vse, od najmlajših do najstarejših. Park mora biti prilagojen vsem starostnim skupinam, mora biti varen, vse morebitne nevarnosti pa je treba odpraviti. Pomembno je tudi zagotoviti sredstva za izgradnjo, ki bi jih lahko črpali iz sredstev EU.

### 2. ukrep: zaposlovanje in usposabljanje zaposlenih v parku

To je zelo pomemben dejavnik, če se želimo izogniti nevarnostim in zagotoviti varnost v parku. Cilj je, da bi se starši med udeleževanjem v parku počutili sproščeno, saj bi vedeli, da so otroci v parku varni, ker nekdo pazi nanje in jim ustrezno podaja navodila za uporabo igral.



### 3. ukrep: določitev vstopnine

Zaračunavanje vstopnine je uporabna taktika, ko se želi spremljati število obiskovalcev in se išče dodatni vir prihodka. Denar, pobran z vstopnino, bi se namensko porabil za vzdrževanje parka in izvira Gerovčice, pa tudi za nove promocijske dejavnosti lokacije.

## PREDNOSTNO PODROČJE 4: PROMOCIJA IZVIRA GEROVČICE

Da bi ljudem pokazali zanimivosti lokacije in jih povabili, da pridejo na ogled izvira, sta pomembna trženje in promocija. Pri tem je treba paziti, da se ne ustvarja popačena slika o izviru, ampak da se predstavi resnično stanje. Lokacijo je treba nadgraditi z novo vsebino in jo predstaviti turistom. Zbrati je treba čim več zgodb, dogodkov in podob, da bi lažje predstavili izvir Gerovčice in poudarili njegove posebnosti. Pomembno je tudi poudariti pomen Gerovčice za vaščane in širšo okolico. Informacije bi se zbrale iz knjig, revij, pogovorov s prebivalci in pogovorov s turisti. Poleg tega se ne bi osredotočali le na dogodke iz življenja ljudi, temveč tudi na naravni habitat številnih živali in rastlin. Izdelati bi bilo treba brošure, ki vključujejo vse zanimive ali pomembnejše rastline (npr. jelenov jezik). Brošure bi vključevale tudi predstavitev živali, ki so značilne za te dele Hrvaške. Brošure bi se pripravile s pomočjo strokovnjakov za rastline in živali.

### 1. ukrep: sodelovanje z lokalnim okoljem

Povezali bi se lahko z okoliškimi šolami, društvi in podjetji, ki bi jih povabili na ogled izvira. Tako bi gostili šolske izlete, timbildinge ipd. Obiskovalci, ki bi videli izvir, bi prenesli svoje izkušnje z obiska drugim osebam in tako nezavedno spodbujali zanimanje zanj, s čimer bi posredno vabili nove turiste.

### 2. ukrep: promocija na spletu

Za promocijo bi lahko uporabili različne spletne strani in družbena omrežja. Ta standardna tehnika lahko zelo pripomore k temu, da je izvir kot zanimivost viden in prepoznaven, saj danes veliko ljudi uporablja družbena omrežja.

### 3. ukrep: sodelovanje s strokovnjaki

Pri promocijskih dejavnostih bi sodelovali z znanstveniki, raziskovalci in drugimi strokovnjaki s področja botanike, zoologije, turizma ipd. To sodelovanje bi prispevalo k nadaljnji ureditvi in obnovi izvira. Lokacija izvira Gerovčice bi postala zanimiva točka za strokovnjake, saj bi raziskovalcem zagotovila prostor za izvajanje meritev, prikaz njihovega znanja in tako naprej.

## 9.5 Kazalniki in spremljanje

Spremljanje napredka je izjemno pomembno, če želimo biti uspešni. Kazalnike spremljamo zato, da vidimo napredek, kako dosegamo zastavljena prednostna področja. Spremljanje ima ključno vlogo pri opazovanju napredka, saj meri doseganje kazalnikov. S tem se ugotavlja, kako kakovostna je storitev in to, ali smo na pravi poti, da dosežemo zadane cilje. V nadaljevanju je predstavljena razpredelnica 12, iz katere so sistematično razvidni kazalniki in njihov način spremljanja za posamezni ukrep za ureditev destinacije izvir Čabranke. Razpredelnica 13 prikazuje kazalnike in njihov način spremljanja za urejanje destinacije izvir Gerovčice.

## Razpredelnica 12: Kazalniki in spremljanje za izvir Čabranke

<b>Prednostno področje 1: ureditev okolice izvira Čabranke</b>		
1. ukrep: urejanje naravne okolice izvira.	Kazalnik 1: pet delovnih (čistilnih) akcij.	Spremljanje: Spremljanje statističnih podatkov, koliko delovnih akcij je bilo izvedenih. Enkrat ali dvakrat na leto.
2. ukrep: postavitve varnostnih ograj.	Kazalnik 1: sedem zamenjanih ograj.	Spremljanje: Pregled stanja na lokaciji s strani lokalne turistične organizacije, presoja o dotrajanosti ograj. Enkrat na leto.
	Kazalnik 2: pet novih dodatnih varnostnih ograj.	
3. ukrep: postavitve informativnih in usmerjevalnih tabel.	Kazalnik 1: dve informativni tabli.	Spremljanje: Pregled stanja na lokaciji, presoja o dotrajanosti informativnih tabel. Enkrat na leto.
	Kazalnik 2: sedem usmerjevalnih tabel.	
4. ukrep: postavitve košev za smeti.	Kazalnik 1: pet dodatnih košev za odpadke.	Spremljanje: Pregled stanja na lokaciji, spremljanje statističnih podatkov o praznjenju košev za smeti. Enkrat na leto pregled stanja, vsak teden praznjenje košev.
	Kazalnik 2: Vsaj 52 praznjenj košev na leto (enkrat na teden).	
<b>Prednostno področje 2: dodatna ponudba za obiskovalce</b>		
1. ukrep: ležišča v krošnjah, <i>glamping</i> hiške na drevesih.	Kazalnik 1: tri nove nastanitvene enote ( <i>glamping</i> objekti).	Spremljanje: Analiza statističnih podatkov o namestitvenih zmogljivostih, analiza poslovne uspešnosti, analiza števila prenočitev. Enkrat na leto.
	Kazalnik 2: 50 prenočitev v posamezni nastanitveni enoti.	
	Kazalnik 3: 1.000 EUR prihodka iz naslova prenočitev na nastanitveno enoto.	
2. ukrep: ribja restavracija v bližini.	Kazalnik 1: odprtje ribje restavracije.	Spremljanje: Analiza statističnih podatkov o prehranski ponudbi in preverjanje poslovne
	Kazalnik 2: za 70.000 EUR povečanja prilivov	

	dohodkov iz naslova obratovanja restavracije.	uspešnosti z letnimi poročili. Enkrat na leto.
3. ukrep: energijske točke.	Kazalnik 1: 34 urejenih energijskih točk, primernih za turistične namene.	Spremljanje: Analiza stanja na terenu, preverjanje dokumentacije o vključenosti energijskih točk v pohodniške poti. Enkrat na šest mesecev.
	Kazalnik 2: 34 tabel, ki pojasnjujejo energijske točke.	
	Kazalnik 3: 1.000 izdanih brošur o energijskih točkah.	
	Kazalnik 4: tri pohodniške poti, ki vključujejo energijske točke.	
<b>Prednostno področje 3: vključevanje izvira Čabranke v promocijsko gradivo</b>		
1. ukrep: vključitev v promocijske dejavnosti drugih organizacij.	Kazalnik 1: pet promocijskih gradiv, v katerih bo izvir naveden in opisan.	Spremljanje: Pregled in analiza promocijske dokumentacije. Dvakrat na leto.
	Kazalnik 2: 1000 izdanih brošur.	
	Kazalnik 3: tri spletne strani, na katerih bo naveden izvir.	
2. ukrep: družbena omrežja.	Kazalnik 1: vzpostavitev dveh računov na družbenih omrežjih (Facebook in Instagram).	Spremljanje: Analiza obiskanosti družbenih omrežij, analiza števila objav. Vsak mesec.
	Kazalnik 2: štiri objave na družbenih omrežjih na teden.	
	Kazalnik 3: 100 všečkov na mesec.	
	Kazalnik 4: 200 obiskov posameznega omrežja.	
3. ukrep: vzpostavitev uporabe ključnikov.	Kazalnik 1: določitev dveh besed oziroma besednih zvez ali več besed oziroma besednih	Spremljanje: Analiza števila uporabljenih ključnikov na

	zvez (na primer #izvirčabranke, #izvorčabranke).	družbenih omrežjih. Vsak mesec.
	Kazalnik 2: uporaba ključnika v vsaki objavi (štiri objave, štirje ključniki na teden).	
	Kazalnik 3: pet omemb obiskovalcev na mesec izvira s ključnikom.	

Razpredelnica 13: Kazalniki in spremljanje za izvir Gerovčice

<b>Prednostno področje 1: ureditev dostopa do izvira Gerovčice</b>		
1. ukrep: postavitve smerokazov in označba parkirnih mest.	Kazalnik 1: 300 obiskovalcev na mesec.	Spremljanje: Statistični podatki o količini obiskovalcev in številu parkirnih mest (zasedenih in prostih). Pregled terena glede postavitve tabel. Dvakrat na leto.
	Kazalnik 2: 15 urejenih parkirnih mest.	
	Kazalnik 3: pet usmerjevalnih znakov do izvira.	
	Kazalnik 4: štiri informativne table.	
2. ukrep: skrb za odpadke.	Kazalnik 1: Postavitve petih košev za odpadke.	Spremljanje: Statistična analiza podatkov o praznjenju koša. Pregled terena glede postavitve košev in tabel. Vsak mesec.
	Kazalnik 2: Postavitve treh informativnih tabel o varstvu okolja.	
	Kazalnik 3: praznjenje košev za smeti vsak teden.	
<b>Prednostno področje 2: obnova stare žage</b>		
1. ukrep: obnova stare žage.	Kazalnik 1: 200 obiskovalcev na mesec.	Spremljanje: Statistična analiza pridobljenih in porabljenih sredstev za obnovo žage. Statistični podatki o obiskovalcih in dohodku. Enkrat na leto.
	Kazalnik 2: 200 EUR mesečnega dohodka.	
	Kazalnik 3: 500 brošur o žagi.	
2. ukrep: sodelovanje z lokalnim prebivalstvom.	Kazalnik 1: organizacija petih ljudi, ki bi izmenično skrbeli za žago in jo vzdrževali.	Spremljanje: Analiza vključenosti lokalnega prebivalstva in izvedbe

	Kazalnik 2: vsak mesec razstavljajo trije predstavniki domače obrti.	dogodkov. Enkrat na leto.
	Kazalnik 3: vsak mesec poteka dogodek.	
<b>Prednostno področje 3: izgradnja adrenalinskega parka</b>		
1. ukrep: načrt za postavitev adrenalinskega parka.	Kazalnik 1: zbrana sredstva za izgradnjo parka.	Spremljanje: Analiza zbranih sredstev za izgradnjo parka, analiza varnosti parka. Enkrat na leto.
	Kazalnik 2: število poligonov v parku.	
	Kazalnik 3: tri informativne table o parku in varnosti.	
2. ukrep: zaposlovanje in usposabljanje zaposlenih v parku.	Kazalnik 1: štirje stalno zaposleni v parku.	Spremljanje: Statistični podatki o zaposlenih in prostovoljcih v parku. Enkrat na leto.
	Kazalnik 2: dva prostovoljca za zagotavljanje varnosti.	
3. ukrep: določitev vstopnine.	Kazalnik 1: 100 EUR dohodka na mesec.	Spremljanje: Statistični podatki o prihodkih parka. Vsake tri mesece.
	Kazalnik 2: 1000 brošur.	
<b>Prednostno področje 4: promocija izvira Gerovčice</b>		
1. ukrep: sodelovanje z lokalnim okoljem.	Kazalnik 1: 2–3 organizirani obiski skupin na teden.	Spremljanje: Analiza dogovorjenih obiskov. Vsake tri mesece.
	Kazalnik 2: 2000 brošur.	
2. ukrep: promocija na spletu.	Kazalnik 1: število objav na družbenih omrežjih.	Spremljanje: Statistika ogledov na spletni strani, analiza pojavljanj v spletnih iskalnikih. Vsak mesec.
	Kazalnik 2: 300 všečkov in komentarjev na teden.	
	Kazalnik 3: štirje oglasi na teden.	
	Kazalnik 4: Na teden 200 obiskovalcev na spletni strani.	

3. ukrep: sodelovanje s strokovnjaki.	Kazalnik 1: število sodelovanj in raziskav v zvezi z izviro.	Spremljanje: Pregled objavljenih znanstvenih člankov in spremljanje izvedenih raziskav pri izviru. Dvakrat na leto.
	Kazalnik 2: število znanstvenih člankov o reki.	

## 9.6 Povzetek

Izvir Čabranke in Gerovčice sta posebni lokaciji, za kateri sta značilna predvsem nedotaknjena narava in ohranjanje lastne avtentičnosti. S tem projektom si prizadevamo, da bi ti dve lokaciji približali turistom, tako odprli vrata turizmu in poskušali podpreti razvoj turizma na podeželju kljub težji dostopnosti tega območja.

Za razvoj turizma na tem območju je potrebno tudi sodelovanje z lokalnim prebivalstvom, turističnimi delavci in lokalnimi oblastmi, ki bi obveščali turiste o posebnostih teh krajev. Prav tako je zelo pomembna promocija na spletnih straneh in družbenih omrežjih. Lokalno prebivalstvo je pokazalo, da želi razvijati turizem na svojih območjih, ne le zaradi višjih prihodkov, ampak tudi zaradi razvoja novih delovnih mest, ki bi doma zadržali mlajšo populacijo.

Prav izseljevanje mlajše populacije je težava, ki bi lahko ogrozila razvoj turizma na destinaciji. Mladi bi s svojim znanjem lahko pomagali pri razvoju turističnih proizvodov. Druga možnost je, da bi vprašanje pomanjkanja zaposlenih nadomestili z vključevanjem prostovoljcev, ki bi turistom zagotovili informacije, prevoz in dodatne dejavnosti za preživljanje prostega časa.

Osnovni ukrepi, ki jih je treba uresničiti, so ureditev okolice izvirov Čabranke in Gerovčice, da bi lahko naprej razvijali dodatno ponudbo (npr. adrenalinski park pri izviru Gerovčice). Nato je tu postavitev informativnih tabel, smerokazov, ureditev dostopa do izvirov itd. Urediti pa je treba tudi prehrabne in namestitvene zmogljivosti, namenjene za individualne prihode in večje skupine turistov.

Gorski kotar ponuja številne zanimivosti, ki turistom omogočajo preživljanje časa na svežem zraku in v popolnem sožitju z naravo. Prav takšne počitnice in aktivno prebivanje v naravi je tisto, kar turista napolni, mu omogoča nove izkušnje. Tako

navdušen turist lahko posreduje svoje izkušnje svojim znancem in tako širi »dober glas« o destinaciji.

### 9.7 Sažetak: Izvor Čabranke i Gerovčice

Izvor Čabranke i izvor Gerovčice posebne su lokacije koje karakterizira upravo netaknuta priroda i održavanje svoje autentičnosti. Ovim projektom nastojimo ove dvije lokacije približiti turistima, kako bi na ovim atrakcijama otvorili vrata turizma te pokušali poduprijeti razvoj turizma i u ruralnim krajevima, unatoč teškoj dostupnosti.

Za omogućavanje razvoja turizma u ovom području potrebna je i suradnja sa lokalnim stanovništvom te turističkim djelatnicima, kao i mjesnim zajednicama kako bi svi zajedno informirali turiste o posebnosti tih lokacija. Isto tako je vrlo bitna promocija putem internetskih stranica i društvenih mreža. Lokalno stanovništvo pokazalo je želju za razvitkom turizma na svojim područjima, ne samo zbog prihoda, već i zbog omogućavanja razvoja novih radnih mjesta za ostanak mlađeg stanovništva.

Problem predstavlja iseljavanje mlađeg stanovništva koji bi svojim znanjem mogli uvelike pomoći razvoju turizma Gorskog kotara, ali bi se taj problem mogao ublažiti pozivanjem volontera, koji bi pripomogli u davanju informacija turistima, pružanju prijevoza, održavanje dodatnih aktivnosti kako bi turistima popunili slobodno vrijeme.

Ono što je potrebno jest uređenje okoliša kod izvora kako bi se omogućilo razvijanje dodatnih aktivnosti (npr. adrenalinski park kod izvora Gerovčice), postavljanje informacijskih tabli, postavljanje putokaza, olakšavanje pristupa do izvora, i sl. Isto tako potrebno je opskrbiti smještajne jedinice koje bi bile namijenjene turistima, posebice većim skupinama turista koji dolaze.

Gorski kotar pruža obilje lokaliteta i atrakcija koje turistima omogućavaju boravak, odmor na svježem zraku i u potpuni suživot s prirodom. Upravo takav način odmora i aktivan boravak u prirodi je ono što turista ispunjava, pruža nove doživljaje i iskustva te ono na što će ga podsjećati svaki boravak u prirodi. Na takav način turist prenosi svoje doživljaje poznanicima te tako širi "dobar glas".



## POGLAVJE 10 SELANKIN MLIN

TANJA HLEBEC IN IRENA LAZANSKI

### 10.1 Analiza stanja

Pod visokimi stenami Svete gore, kjer izvira reka Gerovčica, leži vas Zamost. Vas je bila prvič navedena že leta 1498 v urbarju Kočevskega gospostva kot samostojno naselje *Bei der Prucken*, ob reki, takrat imenovani še *Ossionica*. Zaradi svoje lege ob prvem mostu čez reko Čabranko in ob reki Gerovčici ima vas že od nekdaj pomembno trgovsko vlogo. Reka Gerovčica ima v svojem sicer kratkem toku dovolj velik pretok vse leto, da je v preteklosti poganjala kar pet vodnih pogonov: žage, mline in kovaška kladiva, nekaj časa pa celo majhno hidroelektrarno (Jurič, Muhvič, Pochobradsky in Jakovljevič, b. d.).

V bližini izvira Gerovčice leži domačija družine Kovač »Jezirskih«, ob kateri, če jo obiščete danes, še vedno stoji stari objekt žage na vodno turbino. Zanimivo je, da je turbina poleg žage poganjala tudi mlin in veliko kovaško kladivo, ki je zdaj na ogled v muzeju v Čabru. Poleg kladiva so na ogled tudi druge naprave, potrebne za kovaško in žagarsko obrt. Leta 1938 je ta ista turbina napajala prvo hidroelektrarno na območju in omogočila elektriko celo za sosednje vasi. Vsaki hiši je pripadala samo ena žarnica, ki je zvečer s kratkimi pomežiki sporočila, da

se dnevno obratovanje zaključuje in da bo elektrika presahnila za tisti dan (Palčava šiša Plešce, b. d.).

Na istem potoku stoji še vedno obratujoč Selankin mlin (slika 31). Selankin mlin je mlin na vodni pogon, ki ga najdemo v kraju Zamost, na reki Gerovčici. Lastniki mlina so družina Žagar, ki so poznani po svojem mlinu že od leta 1751. Trenutno mlin upravlja g. Andrej Žagar. Do današnjih dni so Žagarjevi ohranili svoje mlinske pogone s tremi kamni, ki že stoletja meljejo koruzo, pšenico, ječmen in oves iz okoliških naselij na hrvaški in tudi slovenski strani. Tudi danes lahko tam dobite svežo zmleto moko. Poleg svoje glavne dejavnosti so v preteklosti od lokalnih lovcev odkupovali kože divjih živali, ulovljenih v okoliških gozdovih, in tudi kože domačih živali ter jih obdelovali. Ustna pripoved pravi, da je lovec za dve krzni kune lahko dobil celo kravo (Turistička zajednica Čabar, b. d.a).



**Slika 31: Selankin mlin**

Zunanja in notranja podoba mlina sta zelo dobro ohranjeni, saj je mlin zelo trajnostno naravnan in ohranja stanje, kakršno je bilo v preteklosti. Tudi izdelki se pridobivajo še iz starega lesenega mlina. Poleg mlina je dejavnost gospodarja tudi čebelarstvo, tako da prodaja lastni med (slika 32).



Slika 32: Čebelnjak ob Selankinem mlinu

Selankin mlin se promovira skozi turistično točko v Čabru in lokalne turistične agencije. Da bi se lahko še bolj razvil in v svoj turistični proizvod vključil še kak drug izdelek, je pomembno, da se poveže regijsko in širše. Pomembno je tudi, da se poveže z lokalnimi turističnimi kmetijami in turističnimi destinacijami v okolici. Trenutno je povezan s turistično kmetijo Kovač, ki ji dostavlja v mlinu zmleto koruzno moko, s katero potem pripravijo postrvi po mlinarsko (A. Žagar, osebna komunikacija, 20. 10. 2018). Tako bi se lahko povezali z vsemi turističnimi kmetijami v regiji, prav tako bi bilo priporočljivo, da se informacije o mlinu in moka z njega začnejo pojavljati na sejnih, v trgovinah s spominki in v povezavi z drugimi turističnimi ponudniki. V Palčavi šiši je možnost dobiti njegovo brošuro, vendar samo tam.

### 10.1.1 Promocija obravnavane ponudbe

Turistični proizvod Selankin mlin oziroma Selančev mlin se promovira na spletnih straneh Gorskega kotarja in Čabra, vendar je na obeh straneh naveden le skop odstavek z istim zapisom, ki ne predstavi celovite turističnega proizvoda. V okviru promocije so bile v preteklosti že izdelane brošure, vendar so te že pošle. Drugih načinov promocije turističnega proizvoda ne izvajajo (A. Žagar, osebna komunikacija, 20. 10. 2018).

### 10.1.2 Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja

Sledi opis trajnostnega delovanja Selankinega mlina skozi analizo gospodarskega, okoljskega, družbeno-kulturnega in podnebnegega stebra. Gledano z vidika gospodarskega stebra je na reki Gerovčici v preteklosti delovalo več mlinov, žag in kovačij, vendar so se ohranili le nekateri. Eden izmed redkih ohranjenih mlinov na tem območju in v regiji je Selankin mlin (slika 33). Ker je na velikem območju edini s tako sestavo in možnostjo mletja moke na star način, nima veliko konkurence, vendar bi morali vložiti nekaj dela in finančnih sredstev, da se mlin obnovi, uredi in mogoče drugače predstavi. Glede na dejstvo, da je mlin v uporabi že od daljnega leta 1751 in še vedno delujoč, je že dokazal, da ima sposobnost preživetja in tako bo tudi v prihodnje, če se bo vanj vlagalo in se bo vzpostavil kot zaklad kulturne dediščine. Poudariti je treba, da je mlin edinstven in da je osnovni namen raziskave, da tak tudi ostane. S poudarkom na trajnostnem razvoju bi ga lahko obnovili z lokalnimi lesnimi izdelki brez večjih posegov v floro območja. Turistični proizvod Selankin mlin poleg svoje osnovne dejavnosti ponuja tudi izdelke iz medu in jabolk.



Slika 33: Notranjost Selankinega mlina

Ker mlin obratuje na vodni pogon in je narejen iz lesa, ki ga dobijo iz okolice, in kamna s Svete gore, nima veliko negativnih vplivov na okolje. Tudi če bi ga obnovili z lokalnimi lesnimi izdelki, bi se to zgodilo brez večjih posegov v floro in favno okolice. Okolica je že zdaj prelepa in tudi reka Gerovčica doda lokaciji in turističnemu proizvodu dodano vrednost, zato je predlagana skrb za ohranjanje čistosti in naravne struge reke.

Pri družbeno-kulturnem stebru je poudarek na ohranjanju kulturne dediščine in tradicije. Selankin mlin je dober primer, kako naj bi se tradicija ohranjala iz že navedenih razlogov. Čeprav je mlin dober primer ohranjanja tradicije, je pomembno tudi, da sledi trendom in razvija svojo ponudbo na inovativen način, istočasno pa ohrani svoje vrednote. Prek povezovanja lokalnih in regionalnih ponudnikov je treba oblikovati konkurenčno in trajnostno naravnano ponudbo, v katero bi bili vključeni vsi lokalni ponudniki in deležniki, ki bi tako ohranjali in izboljšali življenje v lokalni skupnosti. Promovirati je treba tradicijo, kulturno in zgodovinsko dediščino regije ter tako izboljšati življenje v skupnosti. Tako se izboljša tudi celovita turistična ponudba destinacije, ki privabi tuje in domače turiste.

Ker se zavedamo škodljivih vplivov množičnega turizma na okolje, se je treba potruditi, da se ti zmanjšajo, in sicer z vzpostavitvijo stebrov trajnostnega turizma na lokaciji. Upoštevati je treba naravne danosti in prednosti lokacije ter zaščititi turistične znamenitosti pred propadanjem zaradi preobremenjenosti turističnega proizvoda.

## **10.2 Analiza SWOT**

V nadaljevanju je predstavljena analiza SWOT Selankinega mlina, za katerega je pripravljena razvojna strategija. Predstavljene so prednosti in pomanjkljivosti ter priložnosti in nevarnosti, ki se nanašajo na delovanje in organizacijo Selankinega mlina. Vsi deli analize so zapisani v razpredelnici 14.

**Razpredelnica 14: Analiza SWOT Selankinega mlina**

<b>PREDNOSTI</b>	<b>POMANJKLJIVOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ugodna geografska lega.</li> <li>– Naravne danosti – reka Gerovčica in njen celoletni pretok.</li> <li>– Brez konkurence na območju.</li> <li>– Že obstoječa ponudba.</li> <li>– Nezapletena obnova (uporaba lesa in kamna iz okolice kot v preteklosti).</li> <li>– Delujoč mlin.</li> <li>– Mletje moke na star način.</li> <li>– Ponudba mlete moke.</li> <li>– Ponudba medenih izdelkov.</li> <li>– Ponudba izdelkov iz jabolk.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ni vlaganj v turistično infrastrukturo.</li> <li>– Pomanjkljiva promocija (ni spletne strani, brez brošur).</li> <li>– Preskromna ponudba vrst moke.</li> <li>– Slabo prepoznaven turistični proizvod zaradi slabe označitve lokacije.</li> <li>– Prepočasno prilagajanje turistične ponudbe glede na trende v turizmu.</li> <li>– Nezadostna povezanost lokalnih skupnosti.</li> <li>– Neprimeren logotip.</li> <li>– Nizka vstopnina.</li> <li>– Brez pomoči ob večjih skupinah.</li> <li>– Ni predstavitve mlina, ki bi bila prilagojena za ciljno skupino.</li> <li>– Brez naslednika.</li> </ul>
<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bližina sosednjih držav in državne meje.</li> <li>– Zanimanje skupnosti za turistični razvoj.</li> <li>– Trend razvoja trajnostnega in ekološkega turizma.</li> <li>– Priljubljenost medu in njegovi zdravilni učinki.</li> <li>– Lepa okolica za ureditev prostora za piknik in sedišč na trati ob mlinu.</li> <li>– Sejmi lokalne skupnosti in širše kot možnost promocije.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Odseljevanje izobraženega prebivalstva.</li> <li>– Prepočasen razvoj infrastrukture in superstrukture.</li> <li>– Preusmeritev turistov v bolj razvite in aktualnejše turistične kraje.</li> <li>– Slaba povezanost turističnih ponudnikov.</li> </ul>

Pri analizi SWOT so pri prednostih navedene ugodna geografska lega in naravne danosti (bližina izvira reke Gerovčice, ta poganja mlin, nikoli ne presahne in ima celoletni pretok). Naslednja prednost Selankinega mlina je že obstoječa turistična ponudba, saj mlin obratuje že od davnega leta 1751 in je edini še obratujoč mlin

na vodni pogon v regiji. Zaradi uporabe naravnih danosti, kot sta les za izdelavo mlina in kamen za mletje moke, obnova ne bi bila zelo zahtevna, saj bi lahko lesne in kamnite izdelke dobili iz okolice: kamen s Svete gore, kot so ga pridobivali v preteklosti, in les iz okoliških gozdov. Ena izmed prednosti je tudi možnost mletja moke na star način, saj to doda vrednost turističnemu proizvodu in trajnostnemu delovanju. Zaradi možnosti mletja moke ima mlin že obstoječo ponudbo koruzne moke. Poleg koruzne moke se v mlinu lahko kupijo še izdelki iz medu in jabolk.

V analizi so opisane tudi pomanjkljivosti, ugotovljene pri Selankinem mlinu. Ena je, da do zdaj ni bilo veliko vlaganj v turistično infrastrukturo. Druga je pomanjkljiva promocija, saj mlin nima izdelane spletne strani, na kateri bi turisti lahko dobili informacije o obstoju mlina in njegovi ponudbi. Brošure so v preteklosti bile natisnjene, vendar brez ponatisa, ko jih je zmanjkalo. Velika pomanjkljivost je tudi preskromna ponudba vrst moke. V ponudbi je namreč samo koruzna moka, vendar bi lahko povečali ponudbo z uvedbo pšenične, pirine in ajdove moke. Koruzna moka v gospodinjstvu ni veliko uporabljena, medtem ko sta uporaba pirine in ajdove moke zelo v porastu in se tudi več uporabljata v gospodinjstvu pri kuhi. Selankin mlin pred stavbo oziroma mlinom nima usmerjevalne table, ki bi označevala turistični proizvod. Tabla stoji ob mlinu, na mestu, ki s ceste ni vidno. Temelj trajnostnega razvoja je tudi povezovanje lokalne skupnosti, ki je tukaj šele v začetni fazi. Potrebna bi bila boljša povezanost turističnih ponudnikov med sabo, saj bi zaradi celovite turistične ponudbe turisti pridobili kakovostno izkušnjo. Pomanjkljivost je tudi neprimeren logotip, saj na prvi pogled oglašuje medene izdelke, ki so le dodatna ponudba, in ne mlina, ki je primarna dejavnost. Že navedena pomanjkljivost je tudi nizka vstopnina, ki bi lahko bila višja, saj je vrednost izkušnje večja, kot je sedanja cena. Višja cena bi tudi ovrednotila prikaz načina mletja moke na star način in tradicijo, ki izhaja iz njega. Lastnik deluje sam, kar je prav tako pomanjkljivost, iz katere lahko izhaja velika nevarnost, saj po njegovih besedah nima naslednika, ker med mladimi v družini ni zanimanja za nadaljevanje tradicije mlinarstva. To se pokaže pri večjih skupinah, kjer lastnik sam predstavlja mlin in njegovo ponudbo, ki je enaka za vse ciljne skupine.

Analiza SWOT je pokazala tudi več priložnosti iz okolice. Prva in največja priložnost iz okolice je bližina sosednjih držav in državne meje, saj lokacijo postavlja na zelo dostopen položaj, kar poveča možnosti za razvoj turizma. V zadnjem času se je zanimanje skupnosti za turistični razvoj povečalo, zaradi česar

lahko opazimo prve poskuse razvoja trajnostnega in ekološkega turizma. Zaradi lepe lokacije je ena od priložnosti ureditev prostora za piknik ob mlinu, kar bi privabilo tudi druge vrste turistov in povečalo zanimanje za mlin. Za domače izdelke iz medu je povpraševanje v velikem porastu, zato je predlagana razširitev ponudbe in tudi višje cene izdelkov. Priporočeno je, da bi se lastnik ali predstavnik mlina udeleževal turističnih sejmov in sejmov lokalnih skupnosti v okolici, saj bi tako povečal zanimanje ljudi, ki bi posledično kupovali njegove izdelke. To bi bila tudi izvrstna oblika promocije mlina.

Nevarnosti iz okolice, ki so bile ugotovljene z analizo SWOT, pokažejo trend velikega odseljavanja izobraženega in mladega prebivalstva iz regije ter s tem opuščanje starih obrti in tradicij. Ob večjem poudarjanju trajnostnega turizma se kaže prepočasen razvoj turistične infrastrukture in tudi superstrukture ter prepočasno prilagajanje turistične ponudbe glede na trende v turizmu. Ker turistična destinacija in turistična ponudba trenutno še nista dovolj razviti, se zaradi neprepoznavnosti destinacije turisti preusmerjajo v bolj razvite in aktualnejše turistične kraje. Nevarnost se kaže tudi v slabi povezanosti turističnih ponudnikov, saj zaradi nepovezanosti ponudbe ni dodatne promocije mlina.

### 10.3 Vizija

*Selankin mlin bo v času od 2019 do 2025 postal privlačna destinacija, konkurenčno in trajnostno razvita, kjer bo turist doživel lepe izkušnje, užival v naravi in bogati kulturni dediščini.*

Selankin mlin je mlin na vodni pogon, ki ga najdemo v kraju Zamost na reki Gerovčici. Turisti bodo v lepo opremljeni sobi za spominke lahko kupili različne vrste moke, izdelke iz medu in izdelke iz jabolk. Ob mlinu bo mogoče najeti prostor za piknik, kjer bodo skupine uživale v pogledu na lepo okolico in Selankin mlin. V tem času bo tudi širše območje severnega Gorskega kotarja postalo prostor, kjer domačini živijo kakovostno in nizajo uspehe, kar bo še dodatno privabilo turiste.



## 10.4 Prednostna področja in ukrepi

### PREDNOSTNO PODROČJE 1: NOV NAČIN PROMOCIJE

Trenutno promocije mlina tako rekoč ni. V preteklosti so mlin oglaševali na brošurah, ki pa jih, ko jih je zmanjkalo, niso ponatisnili. Tako je mlin izgubil edino sredstvo promocije, ki ga je imel. Velika pomanjkljivost pri promociji mlina je tudi, da nima svoje spletne strani in da se ne predstavlja na družbenih omrežjih. Pred mlinom ni table, ki bi označevala turistični proizvod, zaradi česar turisti, ki potujejo skozi kraj, ne vedo, da je tam mlin. Mlin ima že izdelan logotip, ki pa je neprimeren, saj je na logotipu čebela, glavna turistična zanimivost pa je dejansko mlin. Nov način promocije bi vključeval tudi sodelovanje z lokalnimi turističnimi kmetijami.

#### 1. ukrep: izdelava novega promocijskega gradiva

Kot že navedeno, mlin nima svoje spletne strani niti promocijskega gradiva. Tako za mlin nastaja velika škoda na področju promocije. Predlagana je postavitve spletne strani Selankin mlin, ki bi jo lahko naredil lastnikov nečak, saj dela kot programer za spletne strani v Zagrebu. Stroškov postavitve strani tako ne bi bilo. Po lastnikovi želji bi na spletno stran napisali, da je obisk možen le po predhodni napovedi. Edini strošek promocije bi bile brošure, ki bi se razdelile po lokalnih turističnih kmetijah in sejmih.

#### 2. ukrep: usmerjevalna tabla

Tabla, ki naj bi označevala turistični proizvod, je postavljena na neprimerno mesto ob reki. Zaradi svoje lokacije se tabla ne vidi s ceste, zaradi česar turisti, ki gredo mimo, ne vedo, da je tam mlin na vodni pogon. Predlagana je postavitve table na primerno vidno mesto ob cesti. Na tabli bi bila krajša predstavitev oziroma osnovne informacije o mlinu in glavnih proizvodih, ki jih ponuja, kar bi moralo biti dovolj, da pritegne turiste.

### 3. ukrep: izdelava novega logotipa

Logotip Selankinega mlina je trenutno čebela, kar pa ni primerno, saj se oglašuje mlin. Čeprav so medeni izdelki res v ponudbi, je to dodatna ponudba, medtem ko je mlin glavna dejavnost. Predlagana je izdelava novega logotipa s sliko mlina, ki bi bil prisoten na promocijskem gradivu.

### 4. ukrep: povezanost s turističnimi kmetijami

Mlin je povezan le z eno lokalno turistično kmetijo, in sicer Turistično kmetijo Kovač (ta je na slovenski strani meje), kamor dostavlja koruzno moko, ki jo uporabljajo za pripravo jedi (postrv po mlinarsko). Predlog je, da se mlin tako poveže tudi z drugimi lokalnimi turističnimi kmetijami, kjer bi lahko poleg uporabe njegove moke delili tudi promocijske brošure Selankinega mlina. Moka in drugi izdelki, izdelani v Selankinem mlinu, bi lahko bili tudi osnova za peko krušnih izdelkov na turističnih kmetijah in v gostilnah iz okolice, kar bi še dodatno poudarilo pomen povezovanja in trajnostnega delovanja.

### 5. ukrep: udeležba na okoliških sejmih

Trenutno se mlinar ne udeležuje lokalnih sejmov in ne promovira svoje dejavnosti. Predlagana je udeležba na teh sejmih in prav tako udeležba na sejmih izven regije, saj bi tam lahko prodajal svoje izdelke in bi mlin dobil novo sredstvo promocije.

## PREDNOSTNO PODROČJE 2: DVIG KAKOVOSTI TURISTIČNE PONUDBE

Mlin nima izdelane primerne predstavitve glede na ciljno občinstvo, saj je predstavitev enaka za vse. Zelo pomemben korak je določitev ciljnih skupin obiskovalcev ter oblikovanje različnih proizvodov in načinov predstavitve mlina glede na ciljne skupine. Pomembno je tudi izkoristiti možnosti, ki jih Selankin mlin ponuja, ter prikazati običaje in navade, zaradi katerih ima še dodano vrednost, ki je lahko ključnega pomena. V ponudbi ima samo koruzno moko ter količinsko omejene izdelke iz medu in jabolk. Priložnosti za razvoj ponudbe in dvig njene kakovosti mlin že ima, samo ne izkorišča jih na primeren način.

### 1. ukrep: primerna predstavitev mlina za ciljno skupino

Predstavitev mlina se izvaja enako za vse ciljne skupine, kar ni primerno. Predlog je, da se pripravijo različne predstavitve za različne ciljne skupine, npr. za otroke, mladostnike, starejše itd. Predstavitev naj bi bila prilagojena vsaki ciljni skupini posebej, ker ima vsaka ciljna skupina različne potrebe in zanimanja. To je eden od razlogov, zakaj mlin ne dosega najvišje ravni z vidika kakovosti ponudbe.

### 2. ukrep: izdelki iz medu

Izdelki iz medu sestavljajo dodatno ponudbo, vendar je ta nezadostna glede na povpraševanje. Predlagano je povečanje števila panjev in s tem količine medenih izdelkov, kot so medica, propolis in satje. Cena izdelkov naj bi bila višja, saj so trenutno domači medeni izdelki zelo iskani in dosegajo visoke cene na trgu.

### 3. ukrep: izdelki iz jabolk

Zaradi zadostne količine nasadov jabolk bi lahko prodajali tudi izdelke iz jabolk, kot so kis, sušeno sadje in jabolčnik. Izdelki iz jabolk bi mlinu in njegovi ponudbi podarili dodano vrednost, kar bi bilo mogoče lepo izkoristiti. Naravni domači izdelki so na trgu vse bolj cenjeni, zato bi glede na naravne danosti okolja in zadostne količine nasadov jabolk samo popestrili ponudbo in zagotovili, da je ta še bolj kakovostna.

### 4. ukrep: različne vrste moke

Glavna ponudba mlina je koruzna moka, ki pa je gospodinjstva ne uporabljajo toliko kot pšenično, pirino in ajdovo moko. Iz tega razloga vsak turist kupi samo en kilogram koruzne moke, medtem ko bi pirine, ajdove in pšenične moke kupili več. Najbrž bi tudi okoliški prebivalci moko raje kupili v Selankinem mlinu kot v trgovini. Predlog je, da se začne mleti več različnih vrst moke in se zviša trenutna cena moke.

### PREDNOSTNO PODROČJE 3: RAZVOJ DODATNIH DEJAVNOSTI

Na predstavitev mlina velikokrat pridejo tudi vrtci in šole, vendar ni primerne predstavitve zanje. Manjkajo tudi dejavnosti, ki bi povečale zanimanje šol in vrtcev za mlin. Mlinski izdelki in druga ponudba se prodajajo v neurejenem prostoru, prav tako ni primerno urejenega prostora zunaj, kjer bi se ljudje lahko družili in uživali v pogledu na mlin, okolico in prekrasno reko. Želimo, da bi dodatne dejavnosti destinacijo naredile še bolj privlačno, ohranile njene zanimivosti ter povečale zanimanje za obisk samega mlina.

#### 1. ukrep: doživetje za otroke

Za mlin velja veliko zanimanje šol in vrtcev, zato ga skupine otrok redno obiskujejo. Ker je predstavitev mlina za vse enaka, se predvideva, da ni primerna za mlajše otroke. Poleg primerne predstavitve za otroke se predlagajo tudi različne delavnice in dejavnosti, ki bi še bolj privabile šole in vrtce. Ena izmed takih dejavnosti bi bila lahko »Pot od njive do izdelka«. Otroci bi tako sami ličkali koruzo in jo pripravili za mletje. Nato bi sami stresli koruzo v mlin in opazovali, kako se pridobiva moka.

#### 2. ukrep: predstavitev delovanja mlina

V prenovljenem prostoru poleg mlina bi se lahko izvajala predstavitev mlina in njegovega pomena, tam pa bi bili na voljo tudi izdelki oziroma spominki za prodajo. Prostor bi bil tudi muzejska soba, v kateri bi bile postavljene slike samega začetka delovanja mlina in njegovega prvega lastnika ter bi kronološko prikazovale napredek in kako mlin deluje še danes.

#### 3. ukrep: postavitve prostora za piknik

Ob mlinu stoji lesen most, ki vodi na manjšo trato, kjer lastnik predstavlja delovanje svojega mlina. Zaradi lepe lege in prekrasnega pogleda na Sveto goro, reko Gerovčico in ne nazadnje Selankin mlin se predlaga, da se tam uredi prostor za piknik, ki bi povečal obisk mlina in prodajo izdelkov. Postavili bi nadstrešek, pod katerega bi postavili tri piknik mize za približno 30 ljudi. Število bi bilo omejeno, da bi prostor še naprej ostal lep z neokrnjeno naravo in ne bi bilo

prevelikih posegov vanj. Postavili bi tudi žar, kjer bi si skupine lahko pripravljale hrano. Poleg miz bi postavili tudi tri koše za odpadke.

### **10.5 Kazalniki in spremljanje**

S kazalniki, navedenimi v tem poglavju, se bo spremljal napredek zastavljenih ukrepov, ki bodo pomagali pri uresničevanju prednostnih področij razvoja Selankinega mlina. Opredeljeni so ukrepi za tri prednostna področja, ki so izvedljivi v zadanem časovnem obdobju. Vsi navedeni ukrepi neposredno in posredno vplivajo na prihodno uspešnost turističnega proizvoda. Z izpolnitvijo teh ciljev in posledično ukrepov je pričakovan večji obisk turistov in večji finančni prihodek Selankinega mlina. V tem poglavju sta opisana tudi dva načina, kako se bo spremljalo stanje in dosegali kazalniki, ki so zastavljeni za vsak ukrep prednostnih področij. Prvi način je metodološki, kjer se bodo uporabljali analize podatkov, ankete in pogovori. Drugi način merjenja pa je povezan s časom oziroma kako pogosto se bo spremljalo stanje. Kazalniki in načini spremljanja stanja so prikazani v razpredelnici 15.

**Razpredelnica 15: Kazalniki in spremljanje za Selankin mlin**

<b>Prednostno področje 1: nov način promocije</b>		
1. ukrep: izdelava novega promocijskega gradiva.	Kazalnik 1: postavitve spletne strani.	Spremljanje: Spremljanje statističnih podatkov, 1–2-krat letno, ko bo narejena statistična analiza, kje in kako so obiskovalci izvedeli za turistični proizvod Selankin mlin.
	Kazalnik 2: število obiskov spletne strani.	
	Kazalnik 3: število razdeljenih brošur.	
	Kazalnik 4: predstavitev na družbenih omrežjih.	
	Kazalnik 5: število obiskov družbenih omrežij.	
2. ukrep: usmerjevalna tabla.	Kazalnik 1: dve postavljeni tabli.	Spremljanje: Spremljanje statističnih podatkov, 1–2-krat letno, ko bi turiste spraševali, ali je Selankin mlin ustrezno označen in viden tudi na poti, ki poteka mimo hiše.
3. ukrep: izdelava novega logotipa.	Kazalnik 1: nov logotip.	Spremljanje: Spremljanje statističnih podatkov 1–2-krat letno, turiste bi vprašali, ali prepoznajo logotip od drugje (sejmi, lokalne turistične kmetije, drugi ponudniki v okolici).
4. ukrep: povezanost s turističnimi kmetijami.	Kazalnik 1: število sodelujočih lokalnih turističnih kmetij.	Spremljanje: Pogovor z lastnikom, 1–2-krat na leto preveriti, ali se je povezal z lokalnimi turističnimi kmetijami, kjer bi prodajal in promoviral svoje izdelke.
5. ukrep: udeležba na okoliških sejmih.	Kazalnik 1: število udeležb na sejmih.	Spremljanje: Pogovor z lastnikom, 1–2-krat na

	Kazalnik 2: število prodanih izdelkov na lokalnih sejmih.	leto preveriti, ali se je udeležil lokalnih in regionalnih sejmov.
<b>Prednostno področje 2: dvig kakovosti turistične ponudbe</b>		
1. ukrep: primerna predstavitev mlina za ciljno skupino.	Kazalnik 1: število različnih načinov predstavitev.	Spremljanje: Anketa na koncu predstavitve, 1–2-krat letno. V anketnem vprašalniku bi preverjali, kako so turisti zadovoljni z načinom predstavitve. V anketnem vprašalniku bi bila rubrika predlogi, kjer bi turist lahko predlagal boljše predstavitve.
	Kazalnik 2: število skupin, ki izberejo posamezni tip predstavitve.	
2. ukrep: izdelki iz medu.	Kazalnik 1: število panjev.	Spremljanje: Kvartalna statistična analiza prodanih izdelkov. Ugotavljali bi, ali je ponudba zadostna in ali so potrebne spremembe po razširitvi ponudbe.
	Kazalnik 2: število prodanih medic.	
	Kazalnik 3: število prodanih propolisov.	
3. ukrep: izdelki iz jabolk.	Kazalnik 1: število prodanih izdelkov iz jabolk – kis.	Spremljanje: Kvartalna statistična analiza prodanih izdelkov. Ugotavljali bi, ali je ponudba zadostna in ali so potrebne spremembe po razširitvi ponudbe.
	Kazalnik 2: število prodanih izdelkov iz jabolk – sušeno sadje (krhlji).	
4. ukrep: različne vrste moka.	Kazalnik 1: število prodane moka po kg (ajdova moka).	Spremljanje: Kvartalna statistična analiza prodanih izdelkov. Ugotavljali bi, ali je ponudba zadostna in ali so potrebne spremembe po razširitvi ponudbe.
	Kazalnik 2: število prodane moka po kg (pirina moka).	
	Kazalnik 3: število prodane moka po kg (pšenična moka).	

<b>Prednostno področje 3: razvoj dodatnih dejavnosti</b>		
1. ukrep: doživetje za otroke.	Kazalnik 1: število šol, ki so obiskale mlin.	Spremljanje: Posebni anketni vprašalnik za otroke na koncu predstavitve, s katerim preverjamo zadovoljstvo z novim programom doživetja in v katerega dodamo rubriko predlogi za izboljšanje. Analiza 1–2-krat letno.
	Kazalnik 2: število vrtcev, ki so obiskali mlin.	
2. ukrep: predstavitev delovanja mlina.	Kazalnik 1: urejena soba za spominke.	Spremljanje: Posebni anketni vprašalnik na koncu predstavitve, s katerim preverjamo zadovoljstvo s sobo za spominke in v katerega dodamo rubriko predlogi za izboljšanje. Analiza 1–2-krat letno.
	Kazalnik 2: število prodanih spominkov.	
3. ukrep: postavitve prostora za piknik.	Kazalnik 1: število urejenih sedišč (30).	Spremljanje: Statistična analiza najema prostora za piknik in s tem povezanega ogleda mlina. Analiza 1-krat letno.
	Kazalnik 2: število skupin, ki so koristile piknik prostor.	

## 10.6 Povzetek

V uvodnem delu smo predstavili primer turističnega razvoja Selankinega mlina. Da bi se razvoj turističnega proizvoda tudi uresničil, je treba poskrbeti za večjo prepoznavnost Selankinega mlina. Po našem mnenju bi se mlin lahko promoviral z brošurami, ki bi se delile na različnih mestih. Zelo pomembna je tudi usmerjevalna tabla, ki je zdaj postavljena na zelo neprimernem mestu, da bi možne goste informirala o obstoju bližnjega, enkratnega in zelo zanimivega turističnega proizvoda. Glede na dejstvo, da je moka glavni proizvod, ki se proizvaja v mlinu, je treba izdelati nov logotip, ki bi bil bolj prepoznaven. Selankin mlin lahko doseže večjo prepoznavnost tudi s postavitvijo spletne strani, na kateri bi lahko vsakdo izvedel za ta turistični proizvod.



Da bi dobili vse potrebne informacije za oblikovanje strategije, smo analizirali stanje in destinacijo. Najprej smo analizirali zunanje okolje in okolico, v kateri stoji Selankin mlin. Nato smo naredili analizo samega mlina in na podlagi vseh informacij in ugotovitev zastavili ključne smernice in prednostna področja naše razvojne strategije.

Poudarili smo, da je razvoj mlina in dodatne turistične ponudbe ključnega pomena. Menimo, da predstavitev mlina ne sme biti enaka za vse, ampak prilagojena vsaki ciljni skupini in njenim potrebam. Veliko možnosti za napredek je tudi pri ureditvi okolice mlina, kjer se lahko postavijo sedišča in uredi prostor za piknik, kjer bi se ljudje lahko družili in uživali v neokrnjeni naravi. Dodatno bi vzpostavili prostor, kjer bi gosti lahko kupili unikatne izdelke, proizvedene v mlinu in okolici. Verjamemo, da bi to izdelkom dodalo novo vrednost in da bi gosti z veseljem kupovali domače izdelke.

Z analizo terena in turističnega proizvoda smo ugotovili, da ima turistični ponudnik velike možnosti nadaljnjega trajnostnega razvoja in da bo s širitvijo ponudbe postal zaželena turistična zanimivost. Ker trajnostni turizem temelji na mnogih zahtevah, optimalno izkorišča okoljske vire ter ohranja naravne danosti in dediščino, je tudi ta strategija pripravljena na način, da ključna prednostna področja pomagajo pri njihovem ohranjanju.

## **10.7 Sažetak: Selankin mlin**

U uvodnom dijelu predstavljen je primjer turističkog razvoja Selankinog mlina. Kako bi se ostvario razvoj turističkog proizvoda, potrebno je osigurati njegovu veću prepoznatljivost. Prema našem mišljenju, mlin bi se mogao promovirati putem brošura koje bi se distribuirale na različitim mjestima. Informacijska tabla, koja se sada nalazi na vrlo nepovoljnom mjestu, također je vrlo važan način za informiranje potencijalnih gostiju o postojanju obližnjeg, jednokratnog i vrlo zanimljivog turističkog proizvoda. S obzirom na činjenicu da je glavni proizvod mlina brašno, potrebno je stvoriti novi logotip, koji će biti prepoznatljiv i u budućnosti. Selankin mlin također može postići veću vidljivost postavljanjem web stranice na koje svatko može saznati više o uslugama koje nude.

Kako bismo dobili sve potrebne informacije za formuliranje strategije, analizirali smo situaciju i odredište. Prvo smo analizirali vanjsko okruženje i okoliš u kojem se nalazi Selankin mlin, zatim smo napravili analizu samog mlina i na temelju svih informacija i nalaza utvrdili ključne smjernice i prioritete naše razvojne strategije.

Također smo naglasili da je razvoj mlina i dodatne turističke ponude od ključne važnosti. Vjerujemo da prezentacija mlina ne smije biti univerzalna, već prilagođena svakoj ciljnoj skupini i njihovim potrebama. Tu je i dosta prostora za poboljšanje u smjeru okolice samog mlina, gdje se mogu smjestiti mjesta za počinak i urediti piknik mjesto gdje se ljudi mogu družiti i uživati u netaknutoj prirodi. Osim toga, izgradili bismo prostor u kojem bi gosti mogli kupiti jedinstvene proizvode proizvedene u mlinu i okolici. Vjerujemo da bi to dodalo novu vrijednost proizvodima i da bi gosti rado kupovali domaće proizvode.

Analizom terena i turističkog proizvoda utvrdili smo da ima turistički produkt veliki potencijal za daljnji održivi razvoj, te da će proširenjem ponude postati poželjna turistička atrakcija. Budući da se održivi turizam temelji na mnogim zahtjevima, optimalno iskorištava ekološke resurse i čuva prirodne resurse i baštinu, ova strategija je također pripremljena na način, da predložene ključne prioritete pomažu u njihovom očuvanju.

## POGLAVJE 11 MALINARIČEVA ŽAGA

NATAŠA URŠIČ

### 11.1 Analiza stanja

Žagarstvo je gospodarska dejavnost, ki se ukvarja s predelavo hlodovine v ploskovite lesne polizdelke (slika 34). Glede na pogonsko silo poznamo različne vrste žag. Gozdnata pokrajina Gorskega kotarja od nekdaj omogoča ugodne razmere za razvoj žagarske obrti, izdatni vodni viri pa so omogočili razvoj žagarstva na vodni pogon. Tovrstne žage, pravimo jim tudi žage venecijanke, je poganjala voda, ki je pritekala na veliko vodno kolo in vrtela os. Na os je bila pritrjena ojnica, ki je pretvarjala vodoravno silo v navpično. Postopek žaganja lesa je potekal s premikanjem žaginega lista gor in dol. Na porečju reke Kolpe je bilo veliko žag, ki so za svoje delovanje izkoriščale vodno silo. Vodno kolo je temelj vodnih pogonov, ki so omogočili razvoj mehanizacije in posredno vodili do iznajdbe parnega stroja in turbine. Do tridesetih let 20. stoletja je bilo žagarstvo pomembna gospodarska dejavnost. Pozneje je zaradi razvoja gospodarstva in industrije drugih panog žagarska obrt nazadovala.



Slika 34: Pripravljen hlod za obdelavo

Pri opisu obravnavane tematike ne moremo mimo ustnega izročila, povzetega po izvorniku, ki ga še vedno hranijo v etnološki zbirki Palčave šiše v vasi Plešce:

*ŽAGAR / PILANAR*

*NAŠ KRAJ JE POZNAT PO DRVE. NO NEJSO SE V NJEMU SOMU  
RUŠEUA DRVA, NEGO SE JE I DRVU ŽAGAU JE TESAU. TOK SO V  
NAŠMU KRAJE UNKRAT BLE JE PILANE. PRVU SE JE V NIMEN  
ŽAGAU NA ROKU V ŠUME. TU JE BUO JAKU TEŠKU DEJUO. AL NEJ  
BUO VIZANU NA VODO. PUOLE SO SE POČILE GRADET PILANE V  
KIREME JE ŽAGA DEJUUA NA POGON VODI, AL PA PARE. ŽAGE V  
DALINE SO NASTAJALE NA MEJSTEH KEJ SO BLE PREJK MALNE.  
PASIBNU V CAJTEH KO SO BLE JE CEJSTE BULJE. UOD POČITKA  
SO BLE VENECIJANKE NA VODNU KAU, PUOLE PA PREDEJVANE NA  
TURBINE.*

*ŽAGAR JE LEJS ZEŽAGOU NA SVAJE VENECIJANKE NA RAZLIČITE  
DEBLINE, JIH UOBREJZOU PA DUŽINE JE PARAVNOU. ŠČASEH JE  
LEJS KEPIU, ZAŽAGOU JE PREDAU NAPREJ.*

*V NAŠE OKOLICE JE NAJBLIŽJA PILANA PR MALINARIČE. UON JE  
ŽAGOU ZA PLEŠCE. AL I ZA UOKULNA MEJSTA V SLOVENIJE.*

*NAJVEČ JE DEJVOU DOSKE JE GREDI ZOK SO BLE UNKAT  
POTRJEVNE ZA GRADNJO ŠIŠ. V ČOBRE JE ŠE ANA PILANA V  
POTUKE. UONA DEJVA JE DONOS. AL NA STRUJO JE STROJEVE.*

V severnem delu Gorskega kotarja je hrvaško mesto Čabar, ki meji na Slovenijo in spada v Primorsko-Goransko županijo. Osnovne pridobitne dejavnosti navedene destinacije so kmetijstvo, živinoreja in predelava lesa. Zadnje navedeno se nanaša na dejstvo, da je 94 % skupnih površin območja Čabar prekritih z gozdovi (Grad Čabar, b. d.a). Kraji raziskanega območja se razprostirajo na od 650 do 1200 m nadmorske višine, kar otežuje dostopnost, predvsem v zimskem času. V enem od najbolj oddaljenih kotov Gorskega kotarja, v gostih gozdovih na območju naselja Plešce, se skriva zaselek Zamost. Zamost ima od nekdaj pomembno trgovsko vlogo predvsem zaradi svojega položaja ob prvem mostu čez reko Čabranko, ki je pritok Kolpe in je dolga 15,5 km, pa tudi zaradi njenega pritoka Gerovčica. Obe imata na svojem kratkem toku vse leto dovolj velik pretok in padec. Ob njih so si pod svetogorskimi pečinami ljudje že pred stoletji ustvarili svoje domove, družine in življenja (Etnološka zbirka rodbine Čop, b. d.). Gradili so mline, kovačije in žage na vodni pogon, izmed katerih so nekateri še danes v uporabi oziroma delujoči. Nekaj časa so imeli tudi malo hidroelektrarno.

Poleg drugih zanimivosti v Zamostu na stari domačiji stoji zadnja od nekdaj številnih žag, ki so v preteklosti izkoriščale moč pretoka vode (slika 35). Lastnik Malinaričeve žage je gospod Franjo Malinarić, po poklicu strojni ključavničar, danes že v pokoju. Pred 150 leti je v te kraje njegov praded prišel s hrvaškega primorja in po vrnitvi z dela v Ameriki, še pred prvo svetovno vojno, na tem območju postavil hišo s pomožnim objektom. Njegovi predniki so leta 1906 postavili mlin, ki je mlet žito vse do leta 1950. Leta 1912 so postavili še žago, na katero so naknadno vgradili vodno turbino in električni pogon. Franjo Malinarić je tako že peta generacija rodbine Malinarić, ki žago še vedno upravlja skrbno, z veliko volje ter pridihom družinske in lokalne tradicije. Načrtnim ali naključnim obiskovalcem z veseljem odpre svoja vrata (F. Malinarić, osebna komunikacija, 20. 10. 2018).



**Slika 35: Malinaričeva žaga**

Danes je stari, prvotni objekt žage še vedno v delujočem stanju. Tik ob cesti stoji staro poslopje, ki se je nekoč uporabljalo za shranjevanje pridelkov in prebivanje živali. Na njem je tudi lokalna označba v sklopu turistično-izobraževalne poti »Po poteh okusov in vonjev moje babice« s krajšim opisom žage. Žaga stoji deset metrov od ceste tik ob potoku. Pred njo so zloženi hlodovina za predelavo, že razrezane deske in pripravljen les za ogrevanje. Mimo po dveh železnih tračnicah vozi doma izdelan voz za lažje prevažanje lesa iz prostora za shranjevanje pred mlinom v mlin in iz njega. Dvajset metrov stran od žage čez potok vodi lesen mostiček na drugi breg, kjer lastnik prav tako shranjuje predelani les.

Konstrukcija žage je popolnoma lesena, streha pa je že v nezavidljivem stanju. Na objektu je napis iz lesa, v katerem je izrezano ime žage. Pri vstopu v objekt obiskovalcem lastnik (F. Malinarič, osebna komunikacija, 20. 10. 2018) prijazno ponudi topel domači čaj, ki ga prideluje sam, in domače žganje. Po približno petindvajsetminutni pripravi lastnik lahko pokaže dejansko delovanje žage, ki zahteva izredno predpripravo, natančnost in pazljivost (slika 36). Pri sami izvedbi žaganja hlodovine območje ni zavarovano za obiskovalce in lahko ob majhni nepazljivosti lastnika ali obiskovalca privede do poškodb. Še posebej je lahko nevarno ob obisku šolskih otrok. V notranjosti so z leve in desne strani zložene letvice ter razžagane deske skupaj z nekaj odpadnega materiala. Na levi strani delovne mize leži plakat s štirimi slikami v žagi še delujoče turbine. Lastnik razloži in predstavi vsebino ter obiskovalce popelje po stopnicah pod žago, kjer se lepo vidi prenos moči pretoka vode na vodno turbino in naprej na samo žago. Cena vstopnine za obiskovalce so prostovoljni prispevki, s katerimi lastnik lažje in

boljše vzdržuje stanje objekta. Za objektom z žago stoji domača hiša, v kateri lastnik prebiva s svojima otrokoma in njunima družinama. Nihče od otrok do zdaj ni pokazal zanimanja za prenos znanja pri upravljanju te starodavne žage ali da bi to kulturno in družinsko doto obdržal, nadgrajeval ter razvijal naprej v duhu trajnostnega turizma.



**Slika 36: Lastnik žage Malinarič pri delu**

Poleg Malinaričeve žage v Zamostu najdemo še druge lokacije z možnimi turističnimi proizvodi. Le nekaj sto metrov pod Jeziro, kraškim izvirov potoka, ki se zliva izpod Svete gore, leži domačija družine Kovač, »Jezirskih«, poleg katere še vedno stoji stari objekt žage na vodno turbino. Turbina je poleg žage gonila še mlin, pa tudi veliko kovaško kladivo ter druge naprave, potrebne za kovaško in žagarsko obrt. Leta 1938 je bila ista turbina uporabljena za prvo hidroelektrarno v teh krajih, ki napajala sosednje vasi. Pod »Jezirskimi« je nekoč stal mlin »Uobrških«, družine Resman. Do danes so ostale le ruševine, na njegovem mestu pa stoji nova žaga. Naslednja družina, Žagar, »Salanci«, so lastniki mlina, ki še danes deluje z ohranjenimi mlinskimi pogoni s tremi kamni in stopo. Zadnji mlin na Gerovčici je stal pri »Blažkovih«, pri družini Poje, vendar ni ohranjen. Iz vasi se po lepo urejeni poti pride do izvira Gerovčice, nad vasjo, v stenah Svete gore pa so tudi podzemne jame, v katerih so se po pripovedih prebivalci skrivali pred Turki (Etnološka zbirka družine Čop, b. d.).

Vse lokacije s svojo ponudbo v kraju Zamost in širše danes niso tesno povezane. V kraju stoji tudi stara cerkva s freskami, ki je le redko omenjena, tako v ustnem kot pisnem izročilu. Največji napredek v kraju Zamost bi lahko naredili pri povezovanju, sodelovanju in promociji žage, mlina ter izvira Gerovčice. Trojček

proizvodov, ki se med seboj izključujejo in hkrati povezujejo, bi tako lahko s svojo zgodbo postal zanimivejši in bi se lahko hitreje razvijal.

### 11.1.1 Promocija obravnavane ponudbe

Posebnih promocijskih dejavnosti izbranega ponudnika v analizi ni opaziti. O Malinaričevi žagi in njeni zgodovini ni bilo prav veliko zapisanega. Spletne strani samo navajajo žage ob izvru Gerovčice. Etnološka zbirka v Palčavi šiši v Pleščah pa navaja nekaj dejstev prav o tej žagi. Svoje promocijske strani nimajo, prav tako ne promocije na kakršnem koli družbenem omrežju.

Lastnik je imel nekdaj skromno število promocijskih zloženok, ki so bile vsebinsko nedovršene in nepovezane. Z njimi je ravnal preudarno, vendar jih trenutno nima več. Drugih tiskovin na temo obravnavane lokacije in ponudnika ni. Malinaričevo žago letno obišeče približno 200 ljudi. Najpogosteje so to upokojenci ali šolska mladina.

### 11.1.2 Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja

Mesto Čabar ima izrazito monotono gospodarsko strukturo, v kateri prevladuje predelovalna industrija. Druge dejavnosti so še gradbena industrija, poljedelstvo, trgovina z vele- in maloprodajo, popravilo motornih vozil ter druge manjše dejavnosti. Prihodek od vseh navedenih dejavnosti, razen v poljedelstvu, znatno upada. Narašča le delež prihodka na prebivalca na področju poljedelstva, gozdarstva in ribolova. V predelovalni industriji in gradbeništvu je zaposleno lokalno prebivalstvo in tudi njegovo število stalno upada. Največjo rast je doživelo zaposlovanje v storitveni dejavnosti (oskrba z električno energijo, plinom, paro in klimatizacijo, oskrba in predelava hrane) (CLER & PINS, 2016, str. 47–50). Žaga in prihodek od njenega delovanja sta bila nekoč vir preživetja rodbine Malinarić. Danes se zaradi gospodarsko-tehnološkega napredka in električnih žag v okolici s to dejavnostjo ni mogoče preživljati. Vidnega deleža turističnih dejavnosti v analizah do leta 2016 še ni opaziti. Vendar pa ljudje s svojim v turizmu usmerjenim delovanjem omogočajo boljšo gospodarsko rast in razvoj v kraju ter tako pripomorejo tudi k dolgoročni konkurenčnosti območja in na koncu tudi k pozitivnim gospodarskim učinkom za vse deležnike.



Okoljski steber je zelo pomemben, saj so gozdovi in reke s potoki na obravnavanem področju najbolj cenjeni naravni viri. Uporaba vodnih virov presega lokalne potrebe, zato je mogoče, da bo v prihodnosti v primeru pomanjkanja pitne vode lahko veliko zanimanje za nadzor nad številnimi izviri rek in potokov. Takšno zagotavljanje čiste pitne vode zahteva strateško načrtovano zaščito naravnih virov. Gozdove Gorskega kotarja pretežno sestavljajo bukova, v višjih predelih pa borova drevesa. Najdemo tudi bogato floro in favno z netipično gozdno vegetacijo. Pomembno je tudi dejstvo, da mestu Čabar pripada del narodnega parka Risnjak. Tamkajšnjemu prebivalstvu so delo v gozdu, les iz gozdov ter lesna industrija dajali kruh in tudi danes je tako. V letu 2014 je območje prizadela naravna nesreča, saj je ledolom uničil več kot 90 % bukovega gozda. Tam trenutno končujejo sanacijo s sečnjo poškodovanih dreves, kar pa bo znašalo kar 1/3 lesne mase teh gozdov (CLER & PINS, 2016, str. 8). S čim manjšimi posegi in vplivi na okolje se bosta lahko čistost in neokrnjenost narave zagotavljali dolgoročno. Obravnavani proizvod se dotika dveh naravnih virov, ki sta povezana z okoljem. Voda in les sta vira, ki lahko kljub izvajanju ukrepov ostajata relativno neokrnjena in varovana.

Naslednji je družbeno-kulturni steber. Kraj Čabar je prvič naveden leta 1642 v pokopališkem urbarju, gospodarsko in upravno središče pa je postal leta 1651, ko je Peter Zrinjski zgradil peči za taljenje železa, kovačije, žago, mlin, gospodarske in stavbne objekte za delavce ter svoje kurirje (CLER & PINS, 2016, str. 10). Danes so v občini številne zgodovinske zgradbe, cerkve, delujejo različna društva in klubi, značilno je tudi posebno narečje. Vse to povezuje delovanje družbeno-kulturnega življenja v občini, s čimer območje lahko pridobi prepoznavnost in medsebojno sodelovanje ter tudi zajezi trajno emigracijo prebivalstva. Če bi se ta ustavila oziroma naraščala zelo počasi, bi to lahko privedlo do boljše kakovosti življenja starejšega prebivalstva in tudi mladih. Družabno in kulturno življenje bi dobilo večje razsežnosti, s tem pa omogočilo priložnosti za razvoj trajnostnega turizma z ohranjanjem dediščine, tradicije in običajev. Tudi življenje na žagi je bilo v času prednikov sedanjega lastnika del življenja celotnega kraja in občine. Večina prebivalcev je na žago prinašala svoj les za razrez, ki je bil pomemben za njihov nadaljnji zaslužek ali zasebno uporabo. S tem so povezovanje, sodelovanje, komunikacija in izmenjava pridobivali veljavnost. Danes je žaga za lokalno uporabo aktivna le občasno. Na lastnika žage se obrnejo le še redki iz lokalnega okolja, ki potrebujejo storitev za lastne potrebe (F. Malinarić, osebna komunikacija, 20. 10. 2018).

Podnebje v Gorskem kotarju je izrazito gorsko. Zime so dolge in mrzle, zemlja pa je s snegom prekrita v povprečju kar 100 dni na leto. Poletja so kratka, sveža in zelo primerna za rekreativne športe (CLER & PINS, 2016, str. 9). Vlage je vse leto v izobilju, saj so padavine vseskozi obilne. V času zimskih padavin so tudi kraji v občini med seboj slabše dostopni, kar za razvoj turizma ni največja prednost. Zagotovo pa lahko iščemo možnosti s prilagajanjem podnebnim spremembam, kar pomeni, da se pozimi razvija zimski turizem (tek na smučeh, smučišča in sankališča), poleti pa nadaljujejo vodne turistične dejavnosti, kot sta raftanje in ribolov. Obratovanje žage je precej odvisno od padavin in hitrosti vodnega pretoka naravnega vira Gerovčice. Kadar so padavine obilne, se vodni pretok poveča. Takrat lahko žaga razrezuje s trikratno močjo, kar pomeni, da namesto ene zobate žage lahko razrezujejo tri. V enem dnevu zmorejo tri žage s polno močjo obdelati tri kubične metre lesa. Zaradi podnebnih sprememb pretok Gerovčice ni več tako hiter in visok, kot je bil nekoč, zato so le redka obdobja (običajno dva tedna spomladi in pozno jeseni), ko lahko obratuje s takšno močjo kot v preteklosti (F. Malinarić, osebna komunikacija, 20. 10. 2018).

## 11.2 Analiza SWOT

Z analizo SWOT se proučijo prednosti, pomanjkljivosti, priložnosti in nevarnosti za obravnavano področje ter je podlaga za nadaljnje strateško načrtovanje. Na podlagi obiska lokacije Malinarićeve žage, opravljenega pogovora z lastnikom in pregleda literature so v razpredelnici 16 opredeljene ključne ugotovitve.

Razpredelnica 16: Analiza SWOT Malinaričeve žage

<b>PREDNOSTI</b>	<b>POMANJKLJIVOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Že obstoječi objekt.</li> <li>– Dobra dostopnost in lokacija.</li> <li>– Parkirna mesta.</li> <li>– Dolgoletna tradicija delovanja.</li> <li>– Bogastvo naravnih virov (les, voda).</li> <li>– Avtohtonost.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nezanimanje mlajših generacij ter pomanjkanje idej in motivacije.</li> <li>– Pesimističen pogled lastnika na trenutno stanje in prihodnost.</li> <li>– Pomanjkljiva predstavitev.</li> <li>– Slabi promocija in prepoznavnost.</li> <li>– Lokacija brez večje oznake, ki privablja.</li> <li>– Propadanje lesenega objekta ob neobratovanju in nevzdrževanju žage.</li> </ul>
<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Povečano zanimanje mladih za poklicno izobraževanje namesto splošne usmeritve v šolstvu (strojništvo, gradbeništvo, lesarstvo).</li> <li>– Možnost povezovanja na lokalni ravni.</li> <li>– Uporaba izdelanih lesnih izdelkov v lokalnem kraju na povezanih turističnih destinacijah.</li> <li>– Razvijanje destinacije in povezovanje z lokalnim okoljem.</li> <li>– Možnost ureditve žage v stanje živega muzeja.</li> <li>– Trend iskanja informacij o ponudbi in obisku na spletnih straneh in družbenih omrežjih.</li> <li>– Trend povpraševanja turistov po unikatno ali avtentično izdelanih lokalnih ali lastnih izdelkih.</li> <li>– Povezovanje sistema promocije trženja lastnih in lokalno izdelanih izdelkov.</li> <li>– Možnost črpanja finančnih sredstev iz državnih ali evropskih fundacij.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Nezanimanje države ali Evropske unije za usmerjanje finančnih sredstev v razvoj območja.</li> <li>– Propadanje objekta zaradi zunanjih vplivov (bližina vode), če se ne bi vzdrževal ali uporabljal.</li> <li>– Čustvena navezanost lastnikov pred ureditvijo v stanje živega muzeja in prenehanje funkcionalnega obratovanja.</li> <li>– Možnost uničenja avtohtonosti okolja.</li> <li>– Trend odseljevanja mladega prebivalstva.</li> <li>– Nezanimanje mladih generacij za turistične in poslovne priložnosti v lokalnem okolju.</li> <li>– Zmanjšano zanimanje morebitnih turistov za obisk zaradi težje geografske dostopnosti in lokacije kraja.</li> </ul>

Kot prednosti se lahko povzamejo dejstva, kaj v tem trenutku obravnavani turistični proizvod in lokacija ponujata. Zagotovo je to že obstoječi objekt žage in s tem ohranjeni avtentičnost in avtohtonost. Lokacija same žage je dobro dostopna, saj stoji neposredno ob glavni cesti, ki vodi skozi Zamost. V neposredni bližini sta tudi Selankin mlin in izviri Gerovčice. Na voljo je tudi nekaj prostora za parkirna mesta. Prednost je tudi v dolgoletni tradiciji delovanja žage in žag na vodni pogon širše v okolici obravnavanega področja. Temu sta botrovala bogastvo gozdov z lesnimi viri in tesna zgodovinska povezanost z lesom in njegovo rabo.

Kot pomanjkljivost se lahko poudari, da so mlade generacije dokaj nezavzete za učenje in sprejemanje znanja o delovanju ene izmed zadnjih tovrstnih žag. Nimajo jasne strategije in želje po nadaljnjem obratovanju, obstoju ali razvoju. Od tod izhaja tudi pesimizem lastnika glede prihodnosti delovanja in obstoja žage kot objekta in njegovega namena. Pomanjkljiva je tudi razlaga delovanja žage in sama predstavitev, saj bi lahko z bolj strukturiranim načinom pritegnili več raznolikega občinstva. Tudi promocije skorajda ni in s tem je slabša tudi širša prepoznavnost. Morda manjka večja in zanimivejša označba ob cesti in na objektu. Največjo težavo pa lastniki vidijo v propadanju objekta, ki bi se lahko ob začasnem ali dokončnem neobratovanju in nevzdrževanju žage samo še pospešilo. Prisotnost vode pomeni tudi večjo vlažnost, k čemur pripomorejo še podnebne spremembe in propadanje lesenega objekta ter rjavenje turbine.

Kot priložnost za razvoj proizvoda se kaže povečano zanimanje mladih za poklicno izobraževanje, na primer strojništvo, gradbeništvo in lesarstvo. To bi lahko krepilo zanimanje za lastništvo ali upravljanje žage. Ob tesni povezavi s sosedi in izviro Gerovčice bi lahko krepili povezovanje na lokalni ravni in s tem dosegli širšo prepoznavnost. Kot ena izmed priložnosti se lahko navede tudi uporaba izdelanih lesnih izdelkov v lokalnem okolju na povezanih turističnih destinacijah. Ob neposrednem obisku žage in v pogovoru z lastnikom je bilo mogoče razbrati, da se s fino obdelavo lesa ne ukvarjajo. Za svoje potrebe izdeluje klopi in stole iz neuporabljivega lesa. Lesni polizdelki bi lahko bili tisti, ki bi se, ob sodelovanju na lokalni ravni, prodajali in tržili kot končni izdelek v sklopu drugih lokalnih turističnih proizvodov ali izdelkov. Če zanimanja lastnikovih naslednikov ali drugih možnih upravljavcev mlina ne bi bilo, je priložnost tudi v ureditvi žage v stanje živega muzeja. V vsakem primeru pa je zaradi sodobnega načina iskanja informacij o ponudbi na spletnih straneh in družbenih omrežjih

nujna vzpostavitev tovrstne promocije, kamor se lahko priključi še trženje lastnih in lokalno izdelanih proizvodov. Tudi možnost črpanja finančnih sredstev iz državnih ali evropskih fundacij je ena izmed priložnosti.

Kot nevarnosti pretijo nezanimanje države ali Evropske unije za usmerjanje finančnih sredstev v razvoj območja, propadanje objekta zaradi zunanjih vplivov (bližina vode), če se ne bi vzdrževal ali uporabljal, čustvena navezanost lastnikov pred ureditvijo v stanje živega muzeja in prenehanje funkcionalnega obratovanja, možnost uničenja avtohtonosti okolja in primarne oblike žage, predvsem zaradi nevdzdrževanja objekta. Možnost razvoja ogrožata tudi odseljevanje mladega prebivalstva in nezanimanje mladih generacij za turistične in poslovne priložnosti v lokalnem okolju. Tudi težja geografska dostopnost lokacije je lahko ovira pri pridobivanju naslednikov in obiskovalcev.

### 11.3 Vizija

*Malinaričeva žaga bo do leta 2025 postala eden od enakovrednih turističnih proizvodov za obiskovalce v sklopu kulturne dediščine kraja Zamost in mesta Čabar. Predstavljala bo zgodovino gospodarskega razvoja z izkoriščanjem naravnih virov na lokaciji z neokrnjeno naravo. Z muzejsko dejavnostjo bo pripomogla k ohranjanju in varstvu zgodovinske in kulturne dediščine v sklopu turističnega kraja.*

Za vizijo Malinaričeve žage do leta 2025 je treba najprej pridobiti zdajšnjega lastnika in morebitne naslednike. Obnoviti je treba prenos znanja o delovanju žage, njeni zgodovini in namenu delovanja. Sicer pa gre za zastavljeni načrt ureditve območja, ohranitve žage v prvotnem stanju, povezovanja s sosednjimi možnimi turističnimi proizvodi v kraju in ureditve v stanje živega muzeja z vsemi njegovimi značilnostmi. Muzej bi ponujal temeljito razlago zgodovine izrabe naravnih virov in obratovanja žage ter prodajo izdelkov iz lesa. Iz tega razloga so v nadaljevanju opredeljena prednostna področja razvoja, ukrepi za njihovo uresničevanje in kazalniki za spremljanje nadaljnje stanja.

## 11.4 Prednostna področja in ukrepi

### PREDNOSTNO PODROČJE 1: IZDELOVANJE IZDELKOV IN POLIZDELKOV IZ LESA

*»Srce obravnavanega proizvoda je žaga, njena kri je voda, ki teče od izvira Gerovčice mimo žage naprej, njuna brana pa je les, ki pribaja neposredno iz gozdov območja Gorskega kotarja.«* Takšna ali podobna bi lahko bila zgodba, ki bi povzemala izvor, namen in posebnost izdelkov iz lesa, pridelanih na domačih tleh, z lokalnimi viri ter z veliko srčnosti in ljubezni.

Žaga na vodni pogon poleg izrezovanja desk iz hlodovine, debeline od 2 do 8 centimetrov, nima dodatnih možnosti za obdelovanje ali izdelovanje. Lastnik pa ima večšine, da iz desk sam izdelata klop za sedenje in stol iz odpadne hlodovine. Oba izdelka dajeta pridih narave in pristnosti. Vidimo ju kot proizvoda, ki bi ju lahko promovirali pred vhodom v žago na območju za obiskovalce, opisanem v tretjem prednostnem področju. Ali pa bi ju namenili za prodajo (obiskovalcem), ju oglaševali na spletu in družbenih omrežjih ali promovirali (na primer s postavitvijo ob turistični pohodni poti do izvira Gerovčice in na njenem počivališču).

Kot polizdelke oziroma izdelke, ki še niso dokončno izdelani za končni namen uporabe, imamo v mislih končne izdelke iz lesa, ki bi se uporabljali za dopolnjevanje drugih turističnih proizvodov v občini. Vsekakor gre za lokalno povezovanje prebivalstva. V tem primeru bi iz razžagane hlodovine pridelali deske debeline 2 cm in jih s krožno žago razžagali na manjše kose približne velikosti 30 × 30 cm ali premera 30 cm, če bi bili okrogli. Takšne polizdelke bi poslali v nadaljnjo obdelavo prebivalcem iz okoliških krajev, ki se ukvarjajo s tako imenovano »fino« obdelavo lesa. Tovrstni izdelki bi se lahko uporabljali kot podstavki za kulinarčni proizvod »poprtnik« ali podobne izdelke. Celostno bi podali zgodbo o izvoru lesa in pomenu za nadaljnjo rabo. Vse skupaj je lahko dobra promocija za avtohtoni les iz Gorskega kotarja.

### 1. ukrep: spodbujanje in obnova pomena lesne obrti

V preteklosti je razvoj mesta Čabar temeljil na razvoju lesne obrti in industrije, ki pa je zamirala. Les kot bogastvo Gorskega kotarja je pomenil predvsem vir preživetja tamkajšnjega prebivalstva. Z zaprtjem večjih podjetij je veliko lokalnega prebivalstva ostalo brez zaposlitve. Tako je mlado in izobraženo lokalno prebivalstvo odhajalo v bolj razvite regije, v občini pa ostajajo starejši prebivalci. Zato je treba določiti nove cilje, kako znova spodbuditi zavest o pomenu izvora lesa, njegove obdelave in predelave za namen ohranitve gospodarskega, kulturnega in turističnega razvoja. Le s pravimi utemeljitvami se bodo lahko pritegnili mlajše generacije in zanamci, da bodo ohranjali kulturno dediščino kraja ter skrbeli za nadaljnji trajnostni razvoj.

### 2. ukrep: povezovanje z lokalnimi »mikro« obdelovalci lesa

V mestu Čabar prebivajo številni prebivalci, ki imajo poleg svojih poklicev, obrti in dela na domačem posestvu tudi številne druge sposobnosti in možnosti za osebni in družbeni razvoj. Njihove zmogljivosti bi lahko vključili v razvoj posameznega turističnega proizvoda in omogočili njegovo večjo prepoznavnost, povezanost z okoljem in večje priložnosti za trajnostni razvoj. V primeru obravnavanega proizvoda Malinaričeva žaga bi lahko napovedali tak razvoj s povezovanjem in sodelovanjem ljudi, ki imajo možnosti in znanje za končno obdelavo ali tako imenovano »fino« obdelovanje lesa. Proizvodi, ki bi pri tem nastali, so lahko izdelki, ki v kombinaciji z drugimi izdelki na širšem območju sestavljajo naravno in kulturno dediščino čabarskih krajev. Tak primer je izdelovanje lesenih podstavkov za tradicionalne pekovske izdelke in lesene deske za rezanje. Rezultat dela morajo biti kakovostni izdelki s pridihom tradicije in zgodovine gospodarstva.

### 3. ukrep: promocija in trženje izdelkov

Sama promocija izdelkov ni potrebna le z vidika prepoznavnosti, temveč se od njih zaradi določenih vloženi sredstev predvidevajo tudi dodatni gospodarski učinki. Gre za promocijo izdelkov, narejenih neposredno na obravnavani lokaciji, ki zahtevajo vložena sredstva, povezana z obravnavanim proizvodom. Tu se lahko navede izdelava klopi, stolov in miz, ki s svojim naravnim pridihom označujejo avtentičnost okolja. Z njihovo prodajo in zaslužkom od nje bi lahko objektu in njegovemu obratovanju omogočili dolgoročno delovanje ali zagotovili

dodatna finančna sredstva za ureditev muzejske zbirke. Na drugi strani pa bi z izdelki, izdelanimi s pomočjo strokovnjakov za dodatno obdelavo lesa, lahko pripomogli k širši prepoznavnosti Malinaričeve žage, kraja, izdelkov in običajev na obravnavanem območju. Tudi sodelovanje in prodaja bi lahko prinesla nekaj posrednega zaslужka.

## PREDNOSTNO PODROČJE 2: PREDSTAVITEV IN PROMOCIJA ŽAGE

Z navedenim prednostnim področjem želimo opozoriti na prednosti, ki bi jih bil proizvod deležen z vnaprej pripravljeno standardno predstavitevijo obiskovalcem in ustrezno promocijo. Kljub izredni ljubeznivosti lastnika in njegovemu zavzetemu prikazu delovanja žage to ni dovolj. Obiskovalci, načrtni ali mimoidoči, želijo v sklopu turistične ponudbe nekaj več. S tablo o proizvodu že ob cesti pred izvozom na dvorišče, dobrodošlico, predstavitevijo zunanjosti objektov in reke Gerovčice ter kronološko predstavitevijo zgodovine in prikazom delovanja Malinaričeve žage bi proizvod gradil na svoji promociji in prepoznavnosti. Najprej bi to lahko bilo vnaprej pripravljeno besedilo, ki bi omogočalo jasno in strukturirano predstavitev. V tem duhu bi sledila tudi nadaljnja promocija sosednjih proizvodov, kraja in območja nasploh.

1. ukrep: navodila za strukturirano predstavitev obiskovalcem in oblikovanje celostne zgodbe

Turist je danes tisti, ki v turistični panogi narekuje smernice. Obiskovalci so danes zahtevni, vedoželjni in želijo popoln izkoristek svojega časa in plačila. Nestrukturirano vodenje in predstavitev posameznega turističnega proizvoda dandanes ni več konkurenčno. Vse bolj zaželeno so celo interaktivne predstavitve. V ta namen bi za predstavitev Malinaričeve žage pripravili tekstovno gradivo za predstavitve, prilagojene določenim skupinam obiskovalcev (upokojenci, šolarji, sindikalni izleti zaposlenih). V okviru predstavitve je predviden praktični prikaz žaganja hlodovine, interaktivnih vsebin in izdelkov, izdelanih na žagi. Vse skupaj mora slediti celostni zgodbi, ki bo temelj za dober turistični proizvod. Mnenja obiskovalcev bi zbirali v knjigi vtisov. Knjige vtisov so dandanes nadomestile elektronske glasovnice za oddajo glasov, všečkov in mnenj, nadomeščajo jih tudi različne aplikacije. Vendar bi zaradi slabše pokritosti s signalom za zdaj ostali pri ideji knjige vtisov, v kateri bodo obiskovalci še vedno lahko opisno izrazili svoje zadovoljstvo s turističnim proizvodom.



## 2. ukrep: vzpostavitev spletne strani in Facebookove strani

Vzpostaviti je treba ustrezno in zanimivo spletno stran z imenom Malinaričeva žaga v mestu Čabar. Zaradi današnjega mreženja in prepoznavnosti je treba oblikovati tudi Facebookovo stran Malinaričeve žage. Objaviti je treba opis, zgodovino, zanimiva dejstva, informacije o obiskovalcih, morebitnih dogodkih in proizvodih. Izdelava spletne strani je plačljiva, vendar prinaša pozitivne učinke z vidika trženja. Prijava v družbeno omrežje Facebook pa je brezplačna in hkrati smiselna zaradi velikega števila uporabnikov.

## 3. ukrep: promocija in trženje

Zadovoljni obiskovalci so največji vir dobre promocije in širjenja pozitivnih izkušenj. Z zagotavljanjem kar nekaj že navedenih ukrepov bi zagotovili širšo promocijo Malinaričeve žage nasploh. S celostno zgodbo bi lahko zaradi povečanega števila obiskovalcev načrtovali tudi prihodke od vstopnin in prostovoljnih prispevkov. Vsekakor se predvidevata podpora lokalne turistične skupnosti in društev, ponudnikov drugih turističnih proizvodov, vključenih v trajnostni razvoj turizma območja, ter sodelovanje z najožjimi sosednjimi turističnimi proizvodi, kot sta Selankin mlin in izvir Gerovčice. Namen je, da se obiskovalec, ki se sprehodi po turistični poti do izvira Gerovčice in medtem mimogrede zaide v Selankin mlin ter nakupi moko za domačo uporabo, ustavi še v Malinaričevi žagi.

## PREDNOSTNO PODROČJE 3: UREDITEV ŽAGE V STANJE ŽIVEGA MUZEJA

Kraj, kjer je mogoče najbolje spoznati identiteto neke skupnosti, je zagotovo muzej. Muzej je medij, ki s svojim delovanjem omogoča zaščito, preživetje in nadaljevanje kulturne dediščine. Lahko vpliva na razvoj industrije turizma in s tem postane dejavnik gospodarskega razvoja kraja, regije in države (Batina, 2005, str. 187). Muzeji potrebujejo turistično industrijo, saj jim organizirano pripelje obiskovalce, ki ustvarjajo dobiček. Turizem pa na drugi strani potrebuje muzeje s svojo dediščino, saj ima sposobnost, da jih pretvori v privlačno destinacijo. Okolje in notranjost žage morata obiskovalcem nuditi občutek domačnosti, avtohtonosti in pomembnosti navedenega proizvoda, tako se bodo lažje poistovetili s celotno zgodbo. Skladiščenje lesa bi lahko premaknili izpred vhoda v žago čez mostiček potoka na drugo brežino. Tam se že zdaj skladišči del lesa,

ki je namenjen za osnovno oskrbo s kurjavo. Z izgradnjo lesenega nadstreška bi bilo shranjevanje tudi bolj kakovostno in varno pred izpostavljenostjo zunanjim vplivom. Pred vhodom v žago bi uredili prostor na travi, kjer bi obiskovalci lahko posedli ob predstavitvi, se odpočili ali tudi kaj zaužili.

Tudi notranjost žage bi lahko preuredili. Središče notranjosti je prav žaga, kjer se iz spodnjega dela stavbe, ki je vkopan v zemljo, prenaša moč pretoka vode v zgornje nadstropje in tako poganja rezila žage. Ob straneh so na začetku naložene že izrezane lesene deske, ki jih zaradi ustreznega sušenja zadržijo v notranjosti. Na desni strani ob koncu notranjosti objekta je poseben prostor s starodavno krožno žago in delovno mizo, ki ju lastnik uporablja za nadaljnjo obdelavo lesa. Na mizi je mogoče videti tudi nekaj opilkov, kar nakazuje, da je oboje še vedno v uporabi. Na levi strani ob koncu notranjosti objekta se na delovnem pultu razprostira velik plakat s štirimi barvnimi slikami turbine, ob kateri so obiskovalci deležni nekaj strokovnih besed o samem delovanju. Nekaj metrov naprej pod leseno loputo vodijo slabo stoječe stopnice v prostor pod žago, kjer se v približno dober meter visokem prostoru lahko neposredno vidi prenos moči pretoka vode na delovanje žage. Stene notranjosti so zapolnjene z nekaj starodavnimi predmeti, ki so se uporabljali ali pa se še uporabljajo kot delovno orodje. Parkirni prostori niso določeni, a kljub temu bi morali nameniti prostor za dve ali tri parkirna mesta, kjer se lahko ustavi tudi avtobus.

#### 1. ukrep: videz in okolje

Okolje in videz objektov morata biti usklajena z etnološkim izvorom, a kljub temu zagotavljati funkcionalnost proizvoda za obiskovalce v primeru ureditve obravnavanega proizvoda v stanje živega muzeja. Skladiščenje lesa bi bilo treba premakniti izpred vhoda v žago čez mostiček potoka na drugo brežino. Pred vhodom v žago bi uredili prostor na travi, kjer bi obiskovalci lahko posedli ob predstavitvi, se odpočili ali tudi kaj zaužili. V ta namen bi se uporabljali lastni izdelani stoli in klopi, ki so opisani v prvem prednostnem področju. Parkirni prostori niso določeni, a kljub temu bi morali nameniti prostor za dve ali tri parkirna mesta, kjer se lahko ustavi tudi avtobus šolskih otrok ali upokojeincev. Večja označba z leseno tablo pa bi morala naznanjati proizvod vsaj 50 metrov pred izvozom ob cesti. Tako bi pritegnila pozornost tudi naključnih obiskovalcev.

## 2. ukrep: videz razstavnega prostora

Razstavni prostor mora že ob vhodu pritegniti pozornost. Trenutno prvi pogled v notranjost žage obstane na sami žagi, ki je središče dogajanja. Tako bi ostalo tudi po preureditvi razstavnega prostora. Počistiti bi bilo treba obstranske nepotrebne predmete in material ter pripraviti delovne površine in stene za razstavo muzejskih zbirk. Z vrvjo bi bilo treba zavarovati tudi okolico žage, da ne bi prihajalo do morebitnih nepotrebnih posegov in poškodb med samim prikazom delovanja žage ali med mirovanjem. Obnoviti bi bilo treba stopnišče v prostoru pod žago ter omejiti dostop do turbine in delujočih predmetov. Prostor za obdelovanje na desni strani od vhoda bi bilo treba le počistiti in osvetliti. Obiskovalce bi razstavni prostor vodil v krogu okoli žage in nazaj proti vhodu. Obnoviti in napeljati bi bilo treba tudi ustrezno razsvetljavo znotraj objekta.

## 3. ukrep: priprava muzejske zbirke

Za muzejsko zbirko bi pripravili sedem stenskih panojev s slikami in tekstovnim gradivom o zgodovini kraja, kulturni dediščini, gospodarskem pomenu lesa, zgodovini družine lastnika, zgodovini žag na vodni pogon na Hrvaškem in v svetu, tehničnih vidikih vodne žage ter izdelkih, pridelanih iz lesa iz tamkajšnjih gozdov. Na delovnih površinah pod panoji bi razstavili orodje in vsa druga delovna sredstva, ki jih lastnik uporablja za delovanje žage. V primeru nedelovanja žage in samo ogleda bi na sredini predvajali film o pripravi žage in rezanju hlodovine na njej. V prostoru za obdelovanje na desni strani bi se obiskovalci lahko poskusili v oblanju z obličem ali rezanju z ročno žago.

### 11.5 Kazalniki in spremljanje

Za vsakega izmed predlaganih ukrepov pri določenem prednostnem področju so določeni merljivi kazalniki, s katerimi se bosta spremljala razvoj in napredek posameznega ukrepa in posledično prednostna področja. Proces, ko redno spremljamo in hkrati beležimo dejavnosti, ki se odvijajo v okviru določenega projekta ali programa, imenujemo spremljanje. Če se izvaja tako spremljanje, pomeni, da se nadzira, kako napredujejo projektne dejavnosti. Spremljanje omogoča tudi povratne informacije o projektih donatorjem, izvajalcem in uporabnikom projekta.

Pri vrednotenju celostnega vprašanja proizvoda Malinaričeva žaga bi stanje preverjali vsakih šest mesecev v prvih treh letih, nadaljnjih pet let enkrat letno, nato pa po potrebi. V razpredelnici 17 so skupaj opredeljeni vsi kazalniki in način spremljanja izvajanja ukrepov po posameznih prednostnih področjih.

## Razpredelnica 17: Kazalniki in spremljanje za Malinaričevo žago

<b>Prednostno področje 1: izdelovanje izdelkov in polizdelkov iz lesa</b>		
1. ukrep: spodbujanje in obnova pomena lesne obrti.	Kazalnik 1: prevzem obrti vsaj enega izmed družinskih članov in/ali nadaljnje upravljanje muzeja.	Spremljanje: Ukrep se lahko začne izvajati takoj. Merjenje prvega kazalnika se lahko ovrednoti z osebnim intervjujem že v prvi polovici leta po začetku izvedbe projekta, medtem ko se drugi kazalnik statistično spremlja šele, ko bo jasen prvi in izvedeno prednostno področje številka 2.
	Kazalnik 2: število izobraževalnih programov in delavnic za šole.	
2. ukrep: povezovanje z lokalnimi »mikro« obdelovalci lesa.	Kazalnik 1: dva možna partnerja za sodelovanje pri izvedbi.	Spremljanje: Ukrep se lahko začne izvajati takoj. Merjenje prvega kazalnika se ovrednoti s pogovorom z lastnikom in parterji, merjenje drugega pa s statističnim spremljanjem. Kazalnika bosta merljiva zelo hitro, predvidoma v prvi polovici leta po zagonu projekta.
	Kazalnik 2: število dogodkov in udeležb na delavnicah za izdelovanje izdelkov iz lesa.	
3. ukrep: promocija in trženje izdelkov.	Kazalnik 1: število izdelanih okrasnih desk kot podloga pekovskim ali podobnim izdelkom.	Spremljanje: Ukrep se lahko začne izvajati takoj po uspešni izvedbi drugega ukrepa. Po zagonu projekta se lahko v drugi polovici leta statistično spremljata oba navedena kazalnika.
	Kazalnik 2: število prireditev in lokalnih prireditev, kjer bodo izdelki predstavljeni.	
<b>Prednostno področje 2: predstavitev in promocija žage</b>		
1. ukrep: navodila za strukturirano predstavitev obiskovalcem in	Kazalnik 1: določitev izvajalca predstavitev in/ali naslednika za upravljanje proizvoda.	Spremljanje: Po določitvi izvajalca bo lahko izvedena analiza drugega in tretjega

oblikovanje celostne zgodbe.	Kazalnik 2: število pozitivnih in število negativnih odzivov v knjigi vtisov.	kazalnika, ki se lahko začeta spremljati takoj po pripravi knjige vtisov in pripravi spletne ankete. Prvi kazalnik se bo meril z osebnim intervjujem, drugi s statističnim spremljanjem, tretji pa z anketo.
	Kazalnik 3: spletna anketa glede zadovoljstva s predstavljenimi vsebinami.	
2. ukrep: vzpostavitev spletne strani in Facebookove strani.	Kazalnik 1: merjenje frekvence obiska spletne strani in struktura obiskovalcev spletne strani.	Spremljanje: Ukrep se lahko začne izvajati takoj. Vsake tri mesece po uvedbi je potrebna osvežitev tako spletne strani kot Facebookovega profila, saj se bo ponudba turističnega proizvoda spreminjala in nadgrajevala. Oba kazalnika se lahko spremljata statistično.
	Kazalnik 2: število sledilcev na Facebookovi strani in delitev objavljenih vsebin.	
3. ukrep: promocija in trženje.	Kazalnik 1: vodenje dnevnika z vpisovanjem števila gostov.	Spremljanje: Dnevnik se lahko začne voditi takoj. V njem bi se statistično spremljali število individualnih ali skupinsko organiziranih obiskovalcev na mesec, čas trajanja obiska in namen obiska. Pri sodelovanju z javnimi ustanovami in društvi lahko redno poteka organizacija strokovnih ekskurzij in družabnih izletov, kar spremljamo statistično.
	Kazalnik 2: število dogodkov, povezanih s sodelovanjem s šolami, vrtci, fakultetami, društvi in podjetji.	
<b>Prednostno področje 3: ureditev žage v stanje živga muzeja</b>		
1. ukrep: videz in okolje.	Kazalnik 1: postavitve nove informativne table pred lokacijo žage.	Spremljanje: Ukrep se lahko začne izvajati takoj, ko se pridobijo

	Kazalnik 2: prestavitev prostora za skladiščenje lesa na drugo stran brežine potoka.	oziroma namenijo ustrezna finančna sredstva. Po izvedbi bodo kazalniki merljivi takoj in enkratno z neposrednim obiskom lokacije.
	Kazalnik 3: ureditev prostora pred vhodom v žago, namenjenega predstavitvi, druženju in počitku obiskovalcev.	
2. ukrep: videz razstavnega prostora.	Kazalnik 1: postavitve in ureditev razstavnih panojev in pultov v notranjosti žage.	Spremljanje: Ukrep se lahko začne izvajati takoj. Kazalnika bosta merljiva takoj in enkratno z neposrednim obiskom lokacije. Pri obeh posegih je treba paziti na ohranjanje avtentičnosti.
	Kazalnik 2: obnova stopnišča z loputo za prehod v prostore pod žago.	
3. ukrep: priprava muzejske zbirke.	Kazalnik 1: zavarovanje območja neposredno okoli žage in v notranjosti objekta.	Spremljanje: Ukrep se lahko začne izvajati po izvedbi prvega ukrepa prvega prednostnega področja. Če bo izhodišče jasno, se bo lahko postopoma oblikovala muzejska zbirka, za katero se predvideva, da bo z vsemi sedmimi stenski panoi in razstavnimi pulti zaživela v celoti približno po letu dni zagona projekta, če bi se nasledniki odločili, da žaga ne bi več obratovala. Drugi kazalnik se spremlja številčno, preostala dva pa s fizičnim obiskom lokacije.
	Kazalnik 2: število razstavnih panojev (7) in pultov (2) v notranjosti objekta.	
	Kazalnik 3: montaža zaslona za predvajanje posnetega filma o pripravi in izvedbi procesa žaganja hlodovine.	

## 11.6 Povzetek

Glavno vodilo trajnostnega turizma je iskanje ravnotežja med človeškimi in naravnimi viri. Zato so za izoblikovanje končnega proizvoda potrebni načrtovanje, varovanje in vključevanje vseh potrebnih akterjev ter samega okolja. Ključ je tudi v sodelovanju in udeležbi lokalne samouprave, lokalnih turističnih skupnosti, ključnih institucij iz naslova varovanja in promocije narave in kulturne dediščine, lastnikov nastanitvenih zmogljivosti, gastronomskih ponudnikov, lokalnih turističnih agencij, samega lokalnega prebivalstva. Gorski kotar je bogat z že vzpostavljenimi (izkoriščenimi) in možnimi (neizkoriščenimi) turističnimi proizvodi iz naslova naravne in kulturne dediščine, ki so danes še vedno pomanjkljivo zastopani v aktualni turistični ponudbi (Batel *et al.*, 2017, str. 10).

Kulturna dediščina je za vsako okolje in za vsak čas enako edinstvena vsepovsod. Vsepovsod ne stojijo Big Beni ali Slavoloki zmage, prav zato pa je treba uvideti lastne »zaklade« in posebnosti (Halb, 2013, str. 60). In to je lahko tudi lasten objekt, kjer bi bilo treba le nekaj preurediti ali dograditi brez večjega posega v okolje in spreminjanja prvotnih virov.

Na primeru Malinaričeve žage bi tako poudarili tri prednostna področja. Prvo bi bilo izdelovanje izdelkov in polizdelkov iz lesa, ki prihaja iz Gorskega kotarja, v sklopu katerega bi k ohranjanju pomena lesne obrti in spodbujanju ohranjanja tradicije spodbujali družino ponudnika ter okoliške organizacije. Spodbujali bi tudi uporabo lesa v vsakodnevnih položajih. Drugo prednostno področje bi se nanašalo na oblikovanje bolj strukturirane predstavitve same žage za različne ciljne skupine obiskovalcev ter na graditev na promociji in prepoznavnosti destinacije. Kot tretje prednostno področje pa bi v sklopu dolgoročne strategije trajnostnega razvoja destinacije predlagali, da se Malinaričeva žaga preuredi v živi muzej. Tako bi tudi zanamcem omogočali vpogled v bogato tradicijo žagarstva in obdelave lesa.

Malinaričeva žaga bi z izvedbo predlaganih dejavnosti ali vsaj delom teh lahko prispevala k zaščiti, ohranitvi in predstavitvi skupne dediščine na širšem območju kraja. Ohranila bi se celovitost podedovane identitete, ki bi jo lahko predajali prihodnjim generacijam.



## 11.7 Sažetak: Malinarićeva pilana

Vodeća nit za održivi turizam je pronaći ravnotežu između ljudskih i prirodnih resursa. Stoga je projektiranje, zaštita i integracija svih potrebnih aktera i same okoline nužna za stvaranje konačnog proizvoda. Ključ je u suradnji i sudjelovanju lokalne samouprave, lokalnih turističkih zajednica, ključnih institucija u području zaštite i promicanja prirode i kulturne baštine, vlasnika smještajnih kapaciteta, gastronomskih pružatelja usluga, lokalnih turističkih agencija, samog lokalnog stanovništva. Gorski kotar je bogat stvarnim (korištenim) i potencijalnim (neiskorištenim) turističkim atrakcijama iz prirodne i kulturne baštine, koji su još uvijek slabo zastupljeni u aktualnoj turističkoj ponudi (Batel et al., 2017, str. 10).

Kulturna baština je jedinstvena za svako okruženje i za sva vremena. Ne stoje posvuda Big Ben ili Slavoluk pobjede, ali iz tog razloga potrebno je vidjeti vlastita "blaga" i posebnosti (Halb, 2013, str. 60). A to može biti i vaš vlastiti objekt, gdje bi bilo potrebno samo preurediti ili nadograditi bez većih smetnji okoline i mijenjanja primarnih resursa.

U primjeru Malinarićeve pilane vidjeli smo tri prioriteta područja. Prva je proizvodnja proizvoda i poluproizvoda iz drva koji dolaze iz Gorskog kotara, kako bi se motivirala obitelj pružatelja i okolne organizacije kako bi se očuvala važnost drvne industrije i promicala očuvanje tradicije. Također bismo poticali korištenje drva u svakodnevnim situacijama. Drugo prioriteta područje je stvaranje strukturirane prezentacije same pilane za različite ciljne skupine posjetitelja i za izgradnju na promociji i vidljivosti destinacije. Kao treće prioriteta područje, u okviru dugoročne strategije održivog razvoja destinacije, predlažemo da se Malinarićeva pilana pretvori u živi muzej. Time bi se našim potomcima omogućio pregled bogate pilanske tradicije i obrade drva.

Malinarićeva pilana može doprinijeti zaštiti, očuvanju i predstavljanju zajedničke baštine na širem području regije kroz provedbu predloženih aktivnosti ili, barem, dio njih. Time bi se sačuvao integritet naslijeđenog identiteta koji bi se mogao prenijeti na buduće generacije.



## POGLAVJE 12 PALČAVA ŠIŠA

HELENA JAKOVINA IN NADJA MLAKAR

### 12.1 Analiza stanja

Zgodba o Palčavi šiši se začne z družino Čop, ki je že stoletja prisotna na območju doline zgornje Kolpe in Čabranke ter je navedena že v prvem urbarju iz leta 1498. Navedeni so kot kmetje, župani, duhovniki, kovači v železarni Zrinjskih ter pozneje kot trgovci z različnim blagom, saj so bili prisotni na območju pomembnejših trgovskih poti, torej so se težko izognili temu poklicu. V drugi polovici 18. stoletja so dolino reke Kolpe začele povezovati ceste in od takrat obstajajo prvi dokumenti o Čopovih, kot je nakup posestva, poroka z najbogatejšo nevesto v dolini Lenko Kvaternik, opravljanje funkcije vaškega sodnika s strani Ivana Čopa ipd. (Zelenko, Smole, Labus in Malnar, 2010).

Ob koncu gradnje južne železnice je izbruhnila epidemija kolere, ki je zdesetkala prebivalstvo in pregnala družino nazaj v dolino k viru čiste vode, kjer so leta 1856 začeli graditi bogato Palčavo šišo in kamniti skedenj (slika 37). Kljub temu, da so jo gradili najboljši mojstri iz Primorja, so ohranili arhitekturo tistega obdobja, razmerja, materiale in razporeditev prostorov. Zaradi strahu pred kolero so bili prostori družine ločeni od drugih v gosposkem nadstropju s kamnitim straniščem in sobami na podstrešju. Ves čas so ohranili pomemben položaj v vseskozi

razvijajočem se okolju, se ukvarjali s trgovino in gostilno, turizmom ter dogradili hišo z novim salonom. Poročali so se z bogatimi nevestami, ves čas potovali v tuje kraje, otroci pa so obiskovali hrvaške, slovenske in nemške šole. Zaradi krize konec 19. stoletja so ljudje množično odhajali v tujino, Čopovi pa so vztrajali v Pleščah, njihovi domovini, kot je gospodar zapisal v knjigi (Zelenko, Smole, Labus in Malnar, 2010).



Slika 37: Palčava šiša

V času prve in druge svetovne vojne so vlagali v turistični razvoj, sadili sadna drevesa in promovirali dolino. V hiši so gostili petične goste, ki so uživali v udobju, zasebni knjižnici, dobri kuhinji in lepi okolici. Razvoj Palčave šiša je prekinila nesreča gospodarja pred vojno. Vojna je terjala veliko življenj, veliko vasi je bilo požganih, veliko hiš zapuščenih. Med tistimi, ki so zapustili svoj dom, sta bili tudi zadnji potomki družine Čop. Generacija mladih naslednikov je pozneje poskrbela za novo prihodnost Palčave šiša, ki so jo obnavljali korak za korakom. Družina Smole iz Ljubljane je odkrila dragocenosti, ki jih »šiša« ponuja, jo leta 2006 zaščitila kot kulturni spomenik in odprla prvo zasebno etnološko zbirko, kjer je predstavljena kulturna dediščina tega območja v zadnjih stoletjih (slika 38). Leta 2010 so na njihovo pobudo po konvenciji UNESCO zaščitili in uvrstili narečno enoto v katalog žive dediščine Republike Slovenije, prizadevajo si tudi, da bi govore vključili v nematerialno kulturno dediščino Republike Hrvaške (Zelenko, Smole, Labus in Malnar, 2010).



**Slika 38: Prikaz nekdanje trgovine v Palčavi šiši**

Palčava šiša je opremljena s prvotnim pohištvom in različnimi predmeti, ki sestavljajo etnografsko zbirko (slika 39). Najstarejši kosi, ki predstavljajo kulturo doline Čabranke, segajo že v 18. stoletje. V obokanem pritličju so ohranjeni stara trgovina s prvotno opremo iz sredine 19. stoletja, predprostor s predstavitevijo gostilne ter zasebni, stanovanjski prostori (kuhinja in dnevna soba, ki nista na ogled). V prvem nadstropju so ohranjeni stara pisarna, salon z opremo in knjižnico, spalnice in zidano stranišče. V hiši so bogate stenske poslikave, številne nameravajo še restavrirati. V obokani kleti so predstavljeni načrti Palčave šiše, h kateri spada tudi edino v celoti kamnito gospodarsko poslopje v dolini. V njem so predstavljene tradicionalne obrti in poklici na tem območju, izdelki delavnic ter govori od Sv. Ane do Babnega Polja (Smole, 2005, 2015). V muzejski zbirki je mogoče najti številne predmete tistega časa, ki jih predstavi zadnja gosa Palčava v družini. Pri ohranjanju dediščine je zelo aktiven tudi njen sin Marko Smole, ki skrbi ne samo za samo hišo in obiskovalce, ampak tudi za povezovanje z drugimi deležniki na destinaciji.



Slika 39: Notranja oprema Palčave šiše

V zbirki se zavedajo pomembnosti sodelovanja pri različnih projektih za pridobitev finančnih sredstev, za kar je sicer potrebnega veliko truda. Vendar je s pomočjo vseh deležnikov in z jasno zastavljenimi cilji končni rezultat odlična izkušnja, ki usmerja nadaljnji razvoj in hkrati popestri dogajanje domačinom in etnološki zbirki. V letu 2011 so se z le 20 % pridobljenih zaprosenih sredstev skozi predavanja in zabavne dejavnosti posvetili raziskovanju in ohranjanju nesnovne ali tako imenovane žive dediščine (Smole, 2011).

Vsako leto v poletnem času se v Palčavi šiši odvija teden kulturnih prireditev, ki jih ne obiščejo le domačini. V letu 2018 se je ob etnološko-muzeološki delavnici Slovenskega etnološkega društva ob sodelovanju *Pomorskega i povijesnog muzeja Hrvatskog Primorja*, Reka, in Muzeja Kočevje ter v sklopu narečnih prireditev Palčave šiše in SKD G. K. teden prireditev odvijal med 10. in 18. avgustom. Mestna knjižnica Čabar je organizirala vodeni sprehod po Čabru, projekcijo starega dokumentarnega filma o Čabru in razgovor, Marko Smole je izvedel predavanje »S pripovedkami od Hrvatskega na izvir Kolpe«. Na Palčavem »skdnu« so se odvijale različne ustvarjalne delavnice, kot sta izdelava cvetja iz papirja in pekovska delavnica drobnega peciva, ter razna predavanja in literarni večeri (Palčava šiša, 2018).

Na spletni strani Rihtarjeve domačije v okviru predstavitve Palčave šiše Smole (2015) poda tudi iztočnice za izlet v okolico, kar samo potrjuje besede lastnika, da si v prihodnje želijo še večjega sodelovanja na lokalni ravni, saj jim bo tako uspelo oblikovati vrhunske turistične proizvode in skrbeti za trajnostno naravnano

razvoj destinacije. Na sami lokaciji, v prodajalni Palčave šiše, so dostopni tudi spominki nekaterih drugih turističnih deležnikov tega območja.

### 12.1.1 Promocija obravnavane ponudbe

Etnološka zbirka Palčava šiša se promovira po različnih kanalih. Vzpostavljena je spletna stran Zavoda Rihtarjeva domačija, v okviru katere je predstavljena tudi Palčava šiša. Prihodnji lastnik Marko Smole je dejaven na področju kulturne dediščine in zamejstva, veliko piše o stavbni in nesnovni dediščini, pomenu in ohranjanju narečij, izdal je veliko knjig in člankov, kjer je navedena etnološka zbirka, ki jo upravlja njegova družina. S svojim rednim delom v Ljubljani in različno avtorsko literaturo tako skrbi za promocijo etnološke zbirke. Odlično promocijo turističnih proizvodov sestavljajo tudi kulturne prireditve in dejavnosti. Dogodke, ki jih prirejajo v Palčavi šiši, promovirajo z letaki in oglasnimi plakati. Trenutno se ne želijo ukvarjati s spletnim oglaševanjem in ne čutijo potrebe po vzpostavitvi lastne spletne strani ali po oglaševanju, saj tako skrbijo, da dogodki, ki jih prirejajo, ohranijo osebno noto in obiskovalcem pričarajo neponovljivo izkušnjo.

Sodobni turistični trendi kažejo, da je prisotnost na spletu oziroma na družbenih omrežjih pomemben dejavnik pri trženju proizvodov oziroma turistične destinacije. *Consumer Insights* (2018) navaja, da bodo rezervacije v turizmu prek mobilnih aplikacij še naprej strmo naraščale in da udeleženci v turizmu vse bolj uporabljajo informacije o turističnih zanimivostih in dejavnostih, ki jih pridobijo po pametnih telefonih. Uporabniki se vse bolj zanašajo na umetno inteligenco in pričakujejo takojšen dostop do informacij, pridobljenih glede na lokacijo in prejšnja zanimanja uporabnika, navaja Loo (2017). Če se v prihodnje pojavi želja po povečanju števila obiskovalcev etnološke zbirke ali dogodkov, ki jih ustvarjajo, je smiselno razmisliti o vzpostavitvi lastne spletne strani oziroma promocije na svetovnem spletu ali družbenih omrežjih, kot sta Instagram in Facebook. V primeru uresničitve načrtov izgradnje apartmajev bi jih bilo smiselno tržiti na spletnih straneh, kot je *Booking*, in lastni spletni strani.

### 12.1.2 Povezava z dejavniki trajnostnega razvoja

Raziskovani subjekt se dobro povezuje s stebri trajnostnega razvoja turizma, s svojim delovanjem pretirano ne obremenjuje in ne onesnažuje okolja. Puščajo le dobre sledi, ki se kažejo na ustvarjalnosti, povezovanju in dvigu življenjskega standarda ljudi. Če bi se zastavljeni načrti uresničili, bi izgradnja apartmajev na posestvu drastično posegla v okolje, saj bi ustvarili novogradnjo v sadovnjaku in na travniku v gozdu. Če bodo zgrajeni trajnostno, urejena kanalizacija in ekološki vidiki ne bi smeli pretirano obremenjevati okolja.

Zaradi prisotnosti Palčave šiške, ki je na tem območju tako rekoč edini resnično dovršen turistični proizvod, ki ob tem stremi k renovacijam, spremembam in ima visoko izobraženo vodstvo, je zagotovljena sposobnost preživetja turistične destinacije. Z urejeno etnološko zbirko, prirejanjem dogodkov za večje število ljudi, objavljanjem strokovnih člankov, poročil in skrbjo za promocijo kraja ves čas podajajo predloge za turistični (gospodarski) razvoj kraja. Poleg zbirke navajajo druge ponudnike na tem območju in jim s tem pomagajo na turističnem trgu, hkrati pa se želijo povezati z njimi in ustvariti privlačno turistično destinacijo. Zbirka je v zasebni lasti in za upravljavce ni glavni vir dohodka, prav tako niso zaposlene zunanje osebe.

Če pogledamo okoljski steber, sama zbirka in z njo povezane osnovne dejavnosti ne onesnažujejo zraka, vode in zemlje. Vsak gost mora ob ogledu obuti posebne copate, ki jih potem zavržejo in zato obremenjujejo okolje v obliki odpadkov. Tovrstnim odpadkom se je težko izogniti, saj s tem zagotavljajo čistost stanovanjskega prostora in ohranjanje etnološke zbirke.

Družbeno-kulturni steber je pomemben dejavnik v delovanju zbirke. Sama etnološka zbirka in večina dejavnosti, ki se tam odvijajo, se navezujejo na kulturno-turistični vidik in so velik promotor kulturnega turizma v kraju. Ves čas se odvijajo številne delavnice, predavanja in prireditve, na katerih se obiskovalci izobražujejo, zabavajo in povezujejo med seboj, hkrati pa je vse povezano s preteklostjo in kulturnim izročilom. Upravljavci zbirke redno pišejo številne članke na to temo, ustvarjajo različne dogodke in navajajo druge deležnike na tem območju. S poročili, kot je Deset let Etnološke zbirke Palčava šiša (Smole, 2017), organizator promovira zbirko, druge subjekte v turizmu ter hkrati prikazuje celotno turistično podobo tega okolja.



Zadnji je podnebni steber. Etnološka zbirka sama po sebi nima vpliva na okolje in turističnega udejstvovanja ni treba prilagajati podnebnim spremembam. Pri prirejanju dogodkov morajo biti pazljivi pri uporabi materialov oziroma recikliranju odpadkov. Pri gradnji in ureditvi stranišča ter notranjega dvorišča morajo biti pozorni na primerno gradnjo v arhitekturnem slogu tega območja ter na primerno ureditev kanalizacije, ki ne bo onesnaževala okolja.

## 12.2 Analiza SWOT

Biloslavo (2006, str. 72) analizo SWOT opredeljuje kot (angl.) »*strenghts, weaknesses, opportunities and threats*«, tj. po slovensko analiza PSPN, kar pomeni prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti za subjekt, ki je predmet analize. V nadaljevanju bodo v razpredelnici 18 predstavljene prednosti, pomanjkljivosti, nevarnosti in priložnosti muzejske zbirke Palčava šiša, ki je predmet raziskave.

**Razpredelnica 18: Analiza SWOT Palčave šiše**

<b>PREDNOSTI</b>	<b>POMANJKLJIVOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Edinstvena, avtentična etnološka zbirka.</li> <li>– Zelo veliko starih predmetov, ki so značilni za to območje.</li> <li>– V zasebni družinski lasti, kjer turisti prejmejo informacije iz prve roke.</li> <li>– V zbirki se trudijo za ohranjanje in prikaz narečja turistom.</li> <li>– Prirejanje kulturnih prireditev, druženj in izobraževanj.</li> <li>– Izobraženi upravljalci zbirke, ki si želijo dviga standarda turizma v kraju, ves čas iščejo možnosti za izboljšanje ponudbe.</li> <li>– Obstoječa promocija je zadostna za zadržanje zelenega oziroma trenutnega stanja obiska turistov in udeležencev dogodkov.</li> <li>– Zavihek v okviru spletne strani neprofitne organizacije Zavod Rihtarjeva domačija, ki je obiskana in na kateri turisti lahko dobijo informacije o Palčavi šiši.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Brez digitalizacije.</li> <li>– Omejitve oziroma ohranjanje zdajšnjega števila obiskovalcev zaradi ohranjanja zbirke.</li> <li>– Neurejenost zbirke, zaradi same obsežnosti zbirke na tako majhnem prostoru prihaja do nejasnosti, predmeti se tako izgubijo, niso najbolje označeni.</li> <li>– Slabo sodelovanje med lokalnimi ponudniki.</li> </ul>
<b>PRILOŽNOSTI</b>	<b>NEVARNOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>– Možnost financiranja z evropskimi sredstvi.</li> <li>– Blagovna znamka.</li> <li>– Trend digitalizacije.</li> <li>– Trend kulturnega turizma.</li> <li>– Trend zgodbarjenja.</li> <li>– Trend izobraževanja, spoznavanja s preteklostjo in dediščino.</li> <li>– Izboljšanje ponudbe z namestitvenimi obrati, ki bi bili v skladu z muzejsko zbirko.</li> <li>– Ogledi, primerni za šolske skupine in prirejanje dogodkov zanje.</li> <li>– Sodelovanje z raznimi društvi, ustanovami (fakultete), kar omogoča pridobitev novih idej.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zaton destinacije.</li> <li>– Nestrinjanje med deležniki na destinaciji, posledica je slabo sodelovanje.</li> <li>– Slaba prometna povezanost destinacije.</li> <li>– Birokratske ovire (obmejno območje).</li> <li>– Vprašanje o lastništvu dediščine (hrvaška ali slovenska?).</li> <li>– V primeru ureditve apartmajev napačno ravnanje z objekti (izpust kanalizacije) in pretirani posegi v naravo.</li> </ul>

### 12.3 Vizija

*Destinacija Palčava šiša bo do leta 2025 široki javnosti poznanana kot dostopna in zanimiva destinacija kulturnega turizma. Imela bo ustrezno urejeno trženje, organiziranost in sledila bo smernicam trajnostnega razvoja.*

Čeprav je projekt kljub položaju destinacije in različnim oviram že zdaj na precej zavidljivi ravni, je vizija razvoja Palčave šiša do leta 2025 usmerjena k razvoju destinacije kot blagovne znamke, ki nagovarja širše občinstvo. Vizija predvideva tudi, da se destinacija obdrži na ravni, ki upošteva cilje trajnostnega turizma. To pomeni preprečevanje rušenja kulturnih dobrin, vzdrževanje urejenega in ohranjenega trenutnega stanja ter ohranitev posebnosti in značaja, zaradi katerih je domačija skozi zgodovino postala kulturna dediščina.

V prihodnosti bo Palčava šiša kot kulturna dobrina podprta s strani javnega sektorja in bo posledično lahko sprejemala malo obiskovalcev z namenom ohranitve pristnega in bolj osebnega stika med obiskovalci in lastnikom ter tudi ohranitve stanja hiše. Obenem je cilj tudi, da se zasebni in javni sektor dopolnjujeta na območju Plešč in Prezida ter s skupnimi močmi delujeta na področju izboljšanja infrastrukture, prometnic in namestitvene zmogljivosti z namenom prispevanja k modernizaciji in vzpostavljanju turistične blagovne znamke. Palčava šiša bo kot destinacija izžarevala svojo antičnost in zgodovino, prepoznana pa bo kot zanimivost, ki povezuje ne samo Hrvate, Slovence in Nemce, temveč tudi nove generacije, ki bodo skozi vrata te bogate lokacije neposredno spoznale tudi druge vrednote tega kraja.

Zagotovo bo celotni projekt približan širši javnosti (predvsem po spletnih kanalih) in bo tako prispeval k širjenju turistične blagovne znamke, medtem pa ohranil majhno število obiskovalcev ter bolj kakovosten odnos med vloženim in prejetim.

## 12.4 Prednostna področja in ukrepi

### PREDNOSTNO PODROČJE 1: DIGITALIZACIJA

Prvi predlog je digitalizacija etnografskih zbirk, ki so ključni del samega objekta. Predstavljajo in povezujejo celotno enoto Palčave šiše, kraj, v katerem stoji, in druge ponudnike na tej lokaciji, kar jim daje širši kontekst in hkrati ohranja kulturno bogastvo. Po drugi strani povezovanje starega s sodobnim in vstop v nekakšni eklekticism približuje Palčavo šišo širši javnosti in hkrati rešuje težave oziroma pomanjkljivosti analize SWOT, kot je rešitev negativnega vpliva množičnega turizma na območje, hkrati pa se s spletom znova približuje širši populaciji. Prav tako pomaga pri organiziranosti zbirke, saj dopušča možnost iskanja po različnih filtrih, ki omogočajo lažjo dostopnost in boljše pregledovanje vsebine, preprosto označevanje in dopolnitev zbirke.

#### 1. ukrep: digitalizacija etnografske zbirke

Po mnenju gospoda Smoleta se etnografska zbirka vsakodnevno širi, zato jo je treba organizirati in sistematizirati v enotno zbirko. Svet je danes globalna vas, kar pomeni, da so ljudje vse bolj povezani s spletom, spletnimi stranmi in družbenimi omrežji, kar je nastalo kot posledica vse večjega obsega dela in pomanjkanja prostega časa. Zato menimo, da moramo vedno slediti trendom in ljudem približati informacije. Ta postopek bi potekal v smeri izdelave digitalizirane etnografske zbirke, ki samodejno olajša dostop do zelenih podatkov, omogoča preprosteje iskanje in sistematizacijo, ki jo je v fizični obliki težje zagotoviti, saj zahteva nepretrgano delo in prisotnost. Etnografsko zbirko bi lahko digitalizirali na dva načina – kot *online* zbirko na spletni strani ali kot *offline* zbirko na aplikaciji, ki bi samodejno zahtevala posodobitve, če bi prišlo do kakršne koli spremembe.

#### 2. ukrep: združitev *online* zbirke na spletni strani in *offline* zbirke na aplikaciji

Obstaja tudi možnost za oblikovanje združene različice. Torej bi imeli *online* zbirko na spletnem mestu, ki omogoča shranjevanje aplikacije (oziroma programske opreme), na kateri je *offline* zbirka, za trenutke, ko ni internetne povezave. Tako bi imeli na doseg roke celotno knjižnico, kadar koli bi jo potrebovali.

### 3. ukrep: interaktivna aplikacija/spletna stran

Za uvedbo interaktivne aplikacije/spletne strani je treba izdelati aplikacijo oziroma program, ki vključuje slike in posnetke Palčave šiše, od najmanjših prostorov do zunanjih zgradb in dvorišča. Končni cilj je 3D interaktivna izkušnja samega objekta, skozi katerega lahko potujete z miško in kliknete na določene predmete v hiši, ki bi nato odprli novo okno z besedilom o tej zanimivosti oziroma s kratkim videoposnetkom. Obiskovalec bi imel občutek, da je resnično prisoten, in bi lahko videl vse, česar morda ne bi imel priložnosti obiskati zaradi npr. slabe prometne povezave.

## PREDNOSTNO PODROČJE 2: KONKURIRANJE ZA SREDSTVA DRŽAVNIH IN EVROPSKIH INSTITUCIJ

Drugo prednostno področje je pridobivanje sredstev državnih organov oziroma sredstev iz Evropske unije, ki so namenjena za ohranjanje kulture in kulturnih dobrin. Zaradi velikega zanimanja za ohranitev dragocene kulturne dediščine z namenom, da bi se dejavnosti, materialne ali nematerialne dobrine ohranile še dolgo in da bi ljudje prepoznali vrednoto dediščine, so se razvili različni skladi, katerih namen je ohraniti zgoraj navedeno.

### 1. ukrep: informiranje o razpisih državnih teles in skladov EU

Ker je Palčava šiša ena od redkih ohranjenih hiš z bogato tradicijo, kjer lahko najdemo številne predmete iz preteklosti (od najmanjših podrobnosti, kot so niti in igle, do bogatih lestencev, stiliziranega lesenega pohištva, različnih jedi in orodja), se predlaga nadaljevanje ohranjanja in zaščite navedene hiše ne le pod pokroviteljstvom Republike Hrvaške, temveč tudi z uporabo sredstev, ki jih ponujajo institucije Evropske unije. Ne glede na to, ali gre za posodobitev, preoblikovanje ali obnovo infrastrukture, so na voljo možnosti, navedene v razpredelnici 19. V razpredelnici so navedena najvišja in najnižja nepovratna sredstva, ki so bila dodeljena predvsem za pripravo dokumentacije in dodatne naložbe (EU fondovi.hr, 2016).

**Razpredelnica 19: Pregled dodeljenih okvirnih zneskov nepovratnih sredstev**

<b>Skupina A (priprava dokumentacije):</b>	
najnižji znesek:	500.000 kun
najvišji znesek:	5.000.000 kun
<b>Skupina B (naložba v obnovo objektov):</b>	
najnižji znesek:	7.000.000 kun
najvišji znesek:	100.000.000 kun

Iz razpredelnice je jasno razvidno, da so zneski dodeljenih sredstev razumni in dovolj visoki, da se lahko uporabijo za zahtevnejše ukrepe. Glede na to, da gre za stalno odprte razpise, se predlaga prijava na obe skupini; za popravila, preoblikovanje ali digitalizacijo, kjer bi združili prednostni področji 1 in 2. Treba je določiti osebo, ki bo spremljala razpise in natečaje ter se informirala o postopkih, vsej potrebni birokraciji in pogojih.

### 2. ukrep: zbiranje potrebne dokumentacije

Organizirati in zbrati je treba vso potrebno dokumentacijo v skladu z razpisi, na katere se je treba prijaviti. Nato je treba vzpostaviti stik z drugimi državnimi organi ali institucijami, da pravočasno obveščajo, kje najti razpisno dokumentacijo ter kam in kdaj jo poslati naprej.

### 3. ukrep: priprava, izvajanje in prijava projekta

Celotni namen porabe sredstev, ki bi jih pridobili iz državnih ali evropskih institucij, je treba podrobno razložiti in pripraviti načrt za uresničevanje porabe. Najprej je treba vključiti osebe, ki se s tem ukvarjajo, ali se samostojno informirati in izdelati načrt, ki določa namen, za katerega naj bi se sredstva porabila. Tu gre za podroben prikaz, za katere ukrepe bi se porabila vsa predvidena sredstva. Po drugi strani pa je treba pripraviti tudi izvedbeni načrt projekta. V primeru prenove ali ureditve zunanjih prostorov je treba poiskati projektanta, v primeru digitalizacije je treba najti IT strokovnjake, ki bi uresničili cilje projekta. Na koncu je treba projekt z vsemi potrebnimi dokumenti in dokazili pravočasno poslati ustreznim institucijam.

### PREDNOSTNO PODROČJE 3: ZNAMČENJE DESTINACIJE IN VZPOSTAVITEV SODELOVANJA LOKALNIH PONUDNIKOV

Tretje prednostno področje je znamčenje destinacije z namenom, da postane prepoznavna in priljubljena. Pri tem bi morali paziti, da ne bi prišlo do prekoračenja zastavljenih meja in s tem do uničenja avtohtone destinacije. Najpomembnejše merilo za destinacijo bi bila doživeta izkušnja, način, kako jo obiskovalci doživijo, kako se z njimi ravna oziroma kakšna čustva jih vežejo na kraj, ki so ga obiskali. Prav tako je pomembno tudi vzpostavljanje odnosov med lokalnimi ponudniki in sodelovanje pri oblikovanju blagovne znamke. Tako bi domačini skupaj ohranili harmoničnost destinacije, preprečili, da ne pride do uničenja in natlačenosti destinacije kot take, ter ohranili ravnotežje v številu obiskovalcev. S tem bi si ponudniki hkrati tudi medsebojno pomagali pri promociji.

Palčava šiša že zdaj uživa sadove ohranjanja svoje dediščine, saj so lastniki sami začeli svojo promocijo in na podlagi želja že ustvarili stalni krog obiskovalcev in ljudi, ki jih takšne stvari zanimajo. Po drugi strani pa drži, da lahko vsaka destinacija ali znamenitost izboljša svoj položaj, ne glede na to, ali gre za večjo priljubljenost, popraviljanje nekaterih pomanjkljivosti, boljše znamčenje samega imena ali za pritek finančnih sredstev, če jih je premalo.

#### 1. ukrep: izdelava logotipa

Vsi lokalni ponudniki se morajo povezati in združiti, da bi skupaj ustvarili prepoznavno blagovno znamko, hkrati pa prispevali k večjemu številu prenočitev, degustacij in splošnih obiskov turistov. Povečanje turističnega zanimanja, če že ne odpre novih delovnih mest, vsaj ohrani obstoječa ter omogoča nadaljnjo rast in razvoj destinacije. Ponudniki naj oblikujejo logotip, ki bo skupen vsem, in naj ga natisnejo na vse izdelke in brošure v lokalni skupnosti. Verjamemo, da je logotip Petra Klepca najbolj povezan s celotnim sistemom, saj je zgodba zanimiva, razumljiva in najbolj povezuje vse kraje destinacije. Po drugi strani se lahko izdela preprost in prepoznaven logotip, dobro viden tako turistom kot tudi vsem obiskovalcem in poznavalcem te regije.

## 2. ukrep: izdelava brošur, postavitve infotočke in izdelava celovite spletne strani

Ponudniki bi morali imeti krajše brošure o lokalnih izdelkih in okoliških znamenitostih ter tudi osebno priporočati drug drugega. Bilo bi zaželeno, da bi obstajala ena glavna turistična točka, kjer bi se vse informacije lahko združile na enem mestu, kot nekakšno informativno središče o vsem, kar območje ponuja – od znamenitosti do hrane. Prav tako bi bilo primerno poenotenje vseh lokalnih ponudnikov na spletni platformi ali spletnem mestu, kjer bi bil tudi skupno dogovorjeni logotip in bi obiskovalci lahko sami iskali po spletni strani, gledali, kaj je v ponudbi, naredili morebitne rezervacije in tako naprej.

## 3. ukrep: organiziranje rednih sestankov

Predlagana je tudi organizacija rednih skupnih sestankov, da bi se lahko redno spremljalo stanje v lokalni skupnosti in kjer bi se lažje dogovorili tudi glede drugih projektov. Hkrati bi se imenovala oseba, ki bi se ukvarjala z operativno in skrbela za stanje celotne destinacije.

### **12.5 Kazalniki in spremljanje**

Kazalniki so enote, ki določajo, kako je mogoče izvesti merljive ukrepe. Ob upoštevanju tega so za najpomembnejše in najbolj izvedljive ukrepe določeni kazalniki, ki bodo merili uspeh projekta v določenem času, ter načini spremljanja. Zaželeno je tudi imenovanje organov, ki bodo odgovorni za spremljanje izvedenega. To bi bila strokovna oseba ali projektni tim, ki bi bil na tekočem z vsemi dejavnostmi in v stiku z izvajalci, da pravočasno poročajo javnemu sektorju, da zunanji nadzornik objektivno pregleda stanje in predloži poročila vsem strankam ter po možnosti predlaga nove rešitve, glede na to, da vedno obstaja možnost, da se bo projekt premaknil v drugo smer, kot je bilo predvideno. Kazalniki in način spremljanja so predstavljeni v razpredelnici 20.



## Razpredelnica 20: Kazalniki in spremljanje za Palčavo šišo

Prednostno področje 1: digitalizacija		
1. ukrep: digitalizacija etnografske zbirke.	Kazalnik 1: sistematizacija etnološke zbirke – 100-odstotna digitalizacija dokumentov.	Spremljanje: Spletni števec bo preveril število obiskovalcev, ki bodo obiskali in brali zbirko. Osebe, ki bodo opravljale vzdrževanje, se preverijo z intervjuji. Mesec dni po ureditvi zbirke in izdelavi spletne strani, nato pa vsakih šest mesecev do leta 2025.
	Kazalnik 2: izdelana ena spletna stran.	
	Kazalnik 3: določeni dve osebi, ki bi se ukvarjali z vzdrževanjem zbirke in spletne strani.	
2. ukrep: združitev <i>online</i> zbirke na spletni strani in <i>offline</i> zbirke na aplikaciji.	Kazalnik 1: izdelana ena interaktivna spletna stran oziroma ena aplikacija.	Spremljanje: Spletni števec bo preveril število obiskovalcev, ki bodo obiskali interaktivno stran, ter število prevzetih <i>offline</i> različic zbirke. Osebe, ki bodo opravljale vzdrževanje, se preverijo z intervjuji. Mesec dni po ureditvi zbirke in izdelavi spletne strani, nato pa vsakih šest mesecev do leta 2025.
	Kazalnik 2: izdelana ena <i>offline</i> aplikacija.	
	Kazalnik 3: določeni dve osebi, ki bi se ukvarjali z vzdrževanjem zbirke in spletne strani.	
3. ukrep: interaktivna aplikacija/spletna stran.	Kazalnik 1: izdelana ena interaktivna aplikacija.	Spremljanje: Spletni števec bo preveril število obiskovalcev, ki bodo obiskali interaktivno stran. Izbira oblike spletne strani se preveri z intervjuji. Osebe, ki bodo opravljale vzdrževanje, se preverijo z intervjuji. Mesec dni po ureditvi zbirke in izdelavi spletne strani, nato pa vsakih šest mesecev do leta 2025. Oblikovanje spletne strani je dokončano pred začetkom nalaganja na spletni strežnik.
	Kazalnik 2: tematsko oblikovana ena spletna stran.	
	Kazalnik 3: določeni dve osebi, ki bi se ukvarjali z vzdrževanjem zbirke in spletne strani.	
Prednostno področje 2: konkuriranje za sredstva državnih in evropskih institucij		
1. ukrep: informiranje o razpisih državnih teles in skladov EU.	Kazalnik 1: udeležba na treh izobraževanjih o skladih EU v enem letu.	Spremljanje: Z intervjuji se preverijo vsi trije kazalniki. Takoj po

	Kazalnik 2: vsaj ena popolna prijava na razpis. Kazalnik 3: ena sprejeta prijava do leta 2020.	začetku projekta in nato enkrat letno do leta 2020 glede na to, da so tekoči razpisi objavljeni do tistega leta.
2. ukrep: zbiranje potrebne dokumentacije.	Kazalnik 1: vzpostavitev stika z vsaj petimi javnimi institucijami. Kazalnik 2: en fizični obisk državnih institucij (zemljiška knjiga, kataster, občina) z namenom zbiranja dokumentacije oziroma en prenos po spletu, npr. prek platforme <i>E-gradanin</i> . Kazalnik 3: branje že obstoječe dokumentacije.	Spremljanje: Z intervjuji in (če je mogoče) vpogledom v dokumentacijo se preverijo vsi trije kazalniki. Takoj po začetku projekta in nato enkrat letno do leta 2020 glede na to, da so tekoči razpisi objavljeni do tistega leta.
3. ukrep: priprava, izvajanje in prijava projekta.	Kazalnik 1: natančno določen namen porabe sredstev. Kazalnik 2: priprava enega projekta. Kazalnik 3: prerezporeditev sredstev glede na namen. Kazalnik 4: prijava na en natečaj na leto.	Spremljanje: Z intervjuji in (če je mogoče) vpogledom v dokumentacijo se preverijo vsi štirje kazalniki. Takoj po začetku projekta in nato enkrat letno do leta 2020 glede na to, da so tekoči razpisi objavljeni do tistega leta.
<b>Prednostno področje 3: znamčenje destinacije in vzpostavitev sodelovanja lokalnih ponudnikov</b>		
1. ukrep: izdelava logotipa.	Kazalnik 1: izdelava blagovne znamke Peter Klepec. Kazalnik 2: oblikovanje treh različnih primerov logotipov, izbere se najbolj reprezentativen. Kazalnik 3: določene tri osebe, ki bodo odgovorne za trženje.	Spremljanje: Z intervjuji in (če je mogoče) vpogledom v dokumentacijo se preverijo vsi trije kazalniki. Takoj po začetku projekta.
2. ukrep: izdelava brošur, postavitve infotočke in izdelava celovite spletne strani.	Kazalnik 1: določena podoba in izdelava 200 brošur. Kazalnik 2: združitev vseh ponudnikov destinacije. Kazalnik 3: določena lokacija infotočke.	Spremljanje: Prvi kazalnik je treba preveriti z intervjujem in analizo razdeljenih brošur. Z intervjuji in osebnimi vpogledi na terenu se preverijo kazalniki 2, 3 in

	Kazalnik 4: izdelana celovita spletna stran.	5. Kazalnik 4 se preveri z intervjujem, vpogledom in številom obiskovalcev (spletni števec). Takoj po začetku projekta in potem četrletno do leta 2025.
	Kazalnik 5: določene tri osebe, ki se bodo ukvarjale z vzdrževanjem spletne strani.	
3. ukrep: organiziranje rednih sestankov.	Kazalnik 1: določeni dve osebi, ki bi se ukvarjali s pripravo sestankov (ali kaj manjka, ali je treba kaj izdelati, skrb za redno izvajanje sestankov itn.).	Spremljanje: Uporabijo se intervjuji. Spremljanje poteka takoj od začetka projekta in potem vsakih šest mesecev do leta 2025.

## 12.6 Povzetek

Kulturne dobrine so vrednote, ki jih ne smemo pozabiti, saj nas lahko kot posameznike oplemenitijo in nam razširijo obzorje, zato si moramo prizadevati za ohranitev tradicije. Glavni cilj je optimalno izkoriščanje že obstoječih virov in ključnih dejavnikov za razvoj turizma, hkrati pa ohranjanje ekoloških procesov ter pomoč pri ohranjanju kulturne in naravne dediščine. Ponudba Palčave šiša je v primerjavi z drugimi ponudniki destinacije precej raznolika in se kot takšna tudi nadgrajuje in razvija. Hkrati bi se lahko na edinstven način povezovala z drugimi ponudniki z namenom razvoja skupnega logotipa, da bi se tako predstavila celotna destinacija kot avtohtona blagovna znamka. S tem želimo zagotoviti sodoben način promocije, da bi se gradilo na večji prepoznavnosti in obveščenosti obiskovalcev, hkrati pa zagotovila sredstva od državnih in mednarodnih institucij. Finančni viri so potrebni za prihodnji razvoj projekta Palčava šiša in njegovo splošno podporo, saj se mora redno vzdrževati in slediti trendom. Zato je potrebna dolgoročna vizija, ki postavlja Palčavo šišo na osrednje mesto stalnega turističnega razvoja destinacije.

Ob upoštevanju vseh navedenih smernic lahko vidimo, da na obravnavani destinaciji stremijo predvsem k ohranjanju dediščine in skupnemu povezovanju, saj brez družbenega vidika vključevanja različnih udeležencev v projekt dejavnosti ne bi bile lahko izvedljive, morda bi bile celo nemogoče. Zato smo prepričani, da ima projekt Palčava šiša svetlo prihodnost, saj je že zdaj na zavidljivi ravni, in to kljub dejavnikom, ki so ovire (npr. slaba povezljivost in dostop destinacije).

Kljub morebitnim pomanjkljivostim je veliko več prednosti, zaradi katerih je Palčava šiša dragocena. To sta njena tradicija in prenos vrednot iz generacije v generacijo. Vse to bi lahko nadgradili z digitalizacijo etnografske zbirke in ponudbo ogleda na spletnih aplikacijah, ki bi dosegle širšo javnost. Poleg tega bi lahko za ohranjanje in razvoj hiše poiskali državna in evropska sredstva, ki bi jih lahko vložili v nadgradnjo ponudbe. Vseobsegajoče prednostno področje pa bi lahko pomenila vzpostavitev skupne blagovne znamke območja, ki bi promovirala ne samo Palčave šiše, ampak tudi druge ponudnike. S tem bi zagotovili tudi povezovanje vseh ponudnikov destinacije.

Verjamemo, da smo s presekom možnih rešitev dali širšo sliko, da obstajajo tudi drugi načini, kako bi ta znamenitost lahko še bolj zaživela, in da se ji prizna takšen pomen, kot si ga zasluži. Hkrati lahko povezuje celotno destinacijo in tako zaradi svoje dosedanje priljubljenosti razširi možnosti sodelovanja z drugimi lokalnimi ponudniki, da bi skupaj dosegli širšo javnost. Saj če se ne govori, ponuja, išče in spodbuja, kako sploh izvedeti za neko turistično ponudbo, ki je zares vredna pozornosti, učenja in ohranjanja? S takim delovanjem tudi odziva turistov ni pričakovati. V nasprotnem je obisk zagotovljen.

## 12.7 Sažetak: Palčava šiša

Kulturna dobra su vrijednosti, koja ne smijemo zaboraviti i koja nas kao osobe mogu oplemeniti, a s druge strane i proširiti vidike, stoga treba težiti na očuvanju tradicije. Prvenstveno je cilj optimalno iskorištavanje već postojećih resursa kao ključni element za razvoj turizma, a da se pritom zadrže ekološki procesi, te da se pomogne održavanju zaštite kulturne i prirodne baštine. Uzevši u obzir ostale ponuđače na lokaciji, ponuda Palčave šiše je prilično raznolika, te se kao takva samo nadograđuje i razvija, kako bi se još više poboljšala, a ujedno i povezala s ostalim ponuđačima na jedinstven način u smislu razvijanja zajedničkog loga, koji bi na taj način zapečatio cijelu destinaciju kao autohtoni brend. Ono što mi želimo postići jest da se osuvremeni i pristup, kako bi se dobilo na većoj prepoznatljivosti te informiranosti, dok bi se osigurala, također, i sredstva putem državnih i internacionalnih tijela za budući razvoj te cjelokupnu potporu projekta Palčave šiše, jer, svakako, treba ići u toku s trendovima, a zub vremena često zna uzeti i svoje. Iz tog razloga je potrebna šira vizija, koja objedinjuje sve elemente, koji bi tada držali Palčavu šišu na svojevrsnom pijedestalu, koji je konstantan, ali opet s manjim oscilacijama, koje su uvijek sveprisutne.

Uzevši u obzir sve gore navedenih smjernica, možemo vidjeti kako sve što se na određenoj destinaciji radi, radi se isključivo u svrhu prezervacije te zajedničkog povezivanja, jer bez socijalnog aspekta te uključivanja nekoliko sudionika iz različitih slojeva u projekt, kakav god on bio, nije lako izvedivo, usudili bismo se reći, gotovo i nemoguće. Iz tog razloga, vezano na proces očuvanja, vjerujemo kako projekt Palčave šiše ima svijetlu budućnost te perspektivu, koja je već ionako na zavidnom nivou, uzevši u obzir faktore, koji se predstavljaju kao prepreke, poput npr. najočitijeg - same dostupnosti, odnosno loše povezanosti te lošeg pristupa.

Unatoč mogućim nedostacima, postoji puno više plusova, koji Palčavu šišu čine vrijednom, a to je njena tradicija te prijenos vrijednosti očuvanja iz generacije u generaciju. Sve se to može nadograditi digitalizacijom etnografske zbirke i ponudom gledanja na web aplikacijama koje dopiru do šire javnosti. Također, za očuvanje i razvoj kuće mogu se tražiti državna i europska sredstva, koja bi se mogla uložiti u nadogradnju ponude. Međutim, opće prioritetno područje moglo bi biti uspostavljanje zajedničkog branda područja koje ne samo da bi promoviralo Palčavu šišu već i druge pružatelje usluga. Time bi se također osigurala integracija svih pružatelja odredišta.

Vjerujemo kako smo kroz presjek mogućih rješenja dali jednu širu sliku o tome da postoji još načina na koje sama atrakcija može zaživjeti te joj se pridaje ono značenje, koje ona i zaslužuje, a da s druge strane poveže cijelo mjesto, te na taj način, uz svoju dosadašnju "popularnost" proširi svoje krakove sa suradnjom ostalih lokalnih ponuđača, kako bi se doprlo do šire publike, odnosno publike uopće, jer ako se ne govori, ne nudi, traži i ne promovira, kako uopće čuti za nešto, što je itekako vrijedno pažnje, pozornosti te učenja i očuvanja.



**PRILOGA**





## **Priloga 1: Povzetek sklepnih predlogov presoje nosilne sprejemljivosti okolja (PSO)**

Povzetek sklepnih predlogov presoje nosilne sprejemljivosti okolja (PSO) s predlogi potrebnih dejavnosti na posameznih lokacijah je pripravljen na podlagi Poročila o PSO za območje Gorski kotar – II. faza (Pavlin, Vizjak in Koščak, 2018).

Po proučitvi vseh lokacij in opravljeni presoji z vidika nosilne kapacitete, kakovosti stanja dediščine, turističnega vidika ter infrastrukturno-finančnih zmožnosti je pripravljen povzetek oziroma končne predloge za prihodnjo ureditev lokacij glede na vključevanje v turistično ponudbo projektnega območja (razpredelnica 1). Merila za ocenjevanje so:

**I. razred** – lokacija, ki je obiskovalcem dostopna v kratkem času (prej kot v enem letu) ob potrebni ureditvi, predstavitvi in signalizaciji;

**II. razred** – vključitev lokacije je možna po opravljenih dodatnih dejavnostih pri obnovi objektov, ureditvi, predstavitvi in servisni usposobljenosti (v dveh letih);

**III. razred** – pričakuje se, da je potrebnega več časa za izvedbo obnove, ureditve in začetek delovanja lokacije (več kot dve leti).

NOSILNA KAPACITETA	TURISTIČNI VIDIK	INFRA-STRUKTURNI IN FINANČNI VIDIK	KOMENTAR – predlogi za dodatno ureditev
<b>LOKACIJA S TIPOM DEDIŠČINE: RIBOGOJNICA IN KOVAČIJA URH – kulturna dediščina</b>			
<b>I./II.</b>	<b>II.</b>	<b>I.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Idealno bi bilo, če bi se poslovni dejavnosti kovačije in ribogojnice povezali, v neposredni bližini je tudi prazna (nekoč delujoča) restavracija, ki bi lahko polno zaživela s kakovostno gastronomsko ponudbo ribjih in drugih tradicionalnih jedi tega območja.</li> <li>– Predlagamo, da se uredi parkirišče v središču mesta Čabar in je do kovačije in ribogojnice dostop peš, le osebe s posebnimi potrebami imajo lahko na voljo tudi parkirno mesto neposredno ob lokaciji.</li> <li>– Za sprejem turističnih skupin je treba kovačijo najprej temeljito urediti, tako zunanost, še bolj pa notranjost, da so v njej le predmeti, ki so povezani s kovaštvom.</li> <li>– V glavni sobi je treba dati prednost predstavitvi delovanja kovačije, v enem prostoru je treba urediti izložbo izdelkov s prikazom njihove uporabe.</li> <li>– Za večjo dodano vrednost priporočamo tudi uporabne spominke, ki bi jih obiskovalci lahko poskušali izdelati sami.</li> <li>– Izboljšati je treba usmerjevalno signalizacijo do lokacije.</li> <li>– Lokacijo je treba opremiti z osnovnimi informacijami (informacijski pano).</li> <li>– Lokacijo je treba opremiti z urbano infrastrukturo (mize, klopi, koši za odpadke).</li> <li>– Lokacijo je treba povezati in predstavljati skupaj z izvirom Čabranke, ki je v neposredni</li> </ul>

			<p>bližini, reka je namreč некоč poganjala mlinško kolo kovačije, in drugo sorodno ponudbo (mlin, žaga).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Preveriti je treba možnosti za oživitev zdaj zaprtega lokala (ribja restavracija) v neposredni bližini ribogojnice in kovačije ter izvira Čabranke.</li> <li>– Kovačija uporablja na svojih izdelkih prepoznaven odtis, ki bi ga bilo mogoče uporabiti tudi na funkcionalnih izdelkih ali spominkih za obiskovalce.</li> </ul>
<b>LOKACIJA S TIPOM DEDIŠČINE: IZVIR ČABRANKE – naravna dediščina</b>			
<b>II.</b>	<b>II.</b>	<b>II.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Lokacija izvira/izvirov Čabranke je na koncu ulice Petra Zrinjskega in zaradi tega priporočamo, da se obisk izvede peš, vozila pa pustijo na parkirišču v mestu. Le za osebe s posebnimi potrebami je lahko na voljo tudi parkirišče pred nekdanjo ribjo restavracijo (za nekaj osebnih vozil).</li> <li>– Dostop je sicer srednje zahteven, v primeru mokre podlage je lahko tudi spolzek, tako da za obisk vsekakor priporočamo ustrezno obutev.</li> <li>– Dostop bi bilo dobro tudi nekoliko urediti in utrditi ter na nekaterih mestih poskrbeti za oprijem za slabše pripravljene obiskovalce.</li> <li>– Razmisliti je treba o pobiranju vstopnine (lahko tudi kot del vodenega ogleda naselja Čabar), seveda v zameno za strokovno vodenje in kakovostno turistično doživetje.</li> <li>– Izboljšati je treba usmerjevalno signalizacijo do lokacije.</li> <li>– Lokacijo je treba opremiti z informacijskim panojem. Določiti je treba njenega upravljavca in njegove kontaktne podatke dodati na informacijski pano.</li> <li>– Lokacijo bi bilo smiselno predstavljati skupaj z ribogojnico in kovačijo Urh.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>– Izboljšati je treba varnost dostopa do izvira, zlasti zadnji del poti do izvira, namestiti opozorilo o hoji na lastno odgovornost oziroma odsvetovati dostop za starejše, slabše pripravljene in neustrezno opremljene (obute) pohodnike ter otroke brez spremstva.</li> <li>– Dopolniti je treba urbano opremo (klopi, zlasti koše za odpadke).</li> </ul>
<b>LOKACIJA S TIPOM DEDIŠČINE: DVOREC ZRINJSKIH (»ZAVIČAJNA ZBIRKA IN PUTEVIMA FRANKOPANA«) – kulturna dediščina</b>			
<b>I.</b>	<b>I.</b>	<b>I.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sama zbirka je že zdaj vredna ogleda, vendar je potrebna njena preureditev in predvsem ureditev po sodobnih muzeoloških načelih (z možnostjo interaktivne komunikacije z obiskovalci) in tematskih sklopih, ki so trenutno pomešani in zato težje razumljivi morebitnemu obiskovalcu.</li> <li>– V zvezi s turistično promocijo tega objekta in zbirke je treba narediti tudi ustrezen načrt dela z obiskovalci, da bi bil obisk na ravni, kot si ga zbirka in dediščina Zrinjskih zaslužita.</li> <li>– Lovski trofeje bi bilo zaradi sodobnih trendov bolj primerno preseliti v kakšno izmed lovskih koč.</li> <li>– Vsebine je treba narediti dostopne tudi za osebe z gibalnimi motnjami in invalide (predstavitev na osrednjem dvorišču).</li> <li>– Turistično ponudbo destinacije je treba vključiti v informacijsko mrežo »<i>Putevima Frankopana</i>«.</li> <li>– Lokacija z dobro predstavitvijo in močno promocijo je lahko osrednja (izhodiščna) ponudba mesta Čabar (destinacije) – tudi multivizijska predstavitev drugih lokacij oziroma ponudbe destinacije (mlina,</li> </ul>

			<p>žage, kovačije, rezbarja, Kolpe itn.).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Osmisliti je treba dodatno ponudbo, ki bi lahko povečala prihodke lokacije, na kateri so tudi sicer institucije in službe mesta Čabar.</li> </ul>
<b>LOKACIJA S TIPOM DEDIŠČINE: PALČAVA ŠIŠA – kulturna dediščina</b>			
I.	I.	I.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Zaradi velike zbirateljske zagnanosti lastnika je nekaterih predmetov že nekoliko preveč in zbirka postaja že nekoliko nepregledna, zato predlagamo, da se oprema in njena predstavitev uredita sistematično in bolj pregledno.</li> <li>– Vhod v hišo je treba urediti (namestiti varovalno ograjo).</li> <li>– Označiti je treba možnost parkiranja, zlasti večjih vozil (kombiji, avtodomi, avtobusi).</li> <li>– Dopolniti je treba urbano infrastrukturo trga nasproti hiše (koši za odpadke, klopi).</li> </ul>
<b>LOKACIJA S TIPOM DEDIŠČINE: TOMAŽEV MLIN – kulturna dediščina</b>			
III.	III.	III.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Ocenjujemo, da so potrebna znatna sredstva za prenovo in ureditev mlina za turistični obisk, seveda ob predhodni ureditvi lastniških razmer oziroma dostopa.</li> <li>– Če bi mlin odkupil gostilničar, bi ga lahko obnovil in uporabil za različne namene: kot poseben gostinski objekt ali kot posebno okolje za prenočevanje (po vzoru svetilnikov na morju).</li> <li>– Oceniti je treba dediščinsko vrednost lokacije in na tej podlagi sprejeti odločitev za njeno ureditev (zavarovanje objekta pred propadanjem in predstavitev v okviru druge ponudbe ali ureditev lokacije kot samostojne ponudbe).</li> <li>– Glede na dediščinsko vrednost se mlin lahko predstavi v sklopu druge ponudbe Plešča in ne kot samostojna lokacija (v tem primeru bi bilo treba objekt vsaj zavarovati pred propadanjem in ga vizualno urediti).</li> </ul>

<b>LOKACIJA S TIPOM DEDIŠČINE: SELANKIN MLIN – kulturna dediščina</b>			
I.	I.	I.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Morda bi za popestritev obiska gospodinja lahko pripravila tudi sveže pečen koruzni ali pšenični kruh, še večja dodana vrednost bi bila, če bi tak kruh obiskovalci lahko tudi kupili (lahko se naročila zberejo vnaprej).</li> <li>– Izboljšati je treba usmerjevalno signalizacijo do lokacije.</li> <li>– Določiti je treba mesto za parkiranje in ga označiti ter opremiti (klopi, koši za odpadke).</li> <li>– V predstavitev je treba vključiti tudi izvir Gerovčice, ki je v neposredni bližini in poganja mlinski kolesi.</li> <li>– Ponudnika in ponudbo je treba povezati z drugo sorodno ponudbo na destinaciji (žaga Malinarič, kovačija Urh, Palčava šiša).</li> </ul>
<b>LOKACIJA S TIPOM DEDIŠČINE: MALINARIČEVA ŽAGA – kulturna dediščina</b>			
I.	I.	I.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Obisk se mora predhodno napovedati, na lokaciji je na voljo le nekaj parkirišč.</li> <li>– Za večjo dodano vrednost lastniku priporočamo pripravo preprostih spominkov iz lesa.</li> <li>– Izboljšati je treba usmerjevalno signalizacijo do lokacije.</li> <li>– Določiti je treba mesto za parkiranje in ga označiti ter opremiti (klopi, koši za odpadke).</li> <li>– V predstavitev je treba vključiti tudi izvir Gerovčice, ki je v neposredni bližini in poganja žago.</li> <li>– Ponudnika in ponudbo je treba povezati z drugo sorodno ponudbo in ponudniki na destinaciji (Palčava šiša, Selankin mlin, kovačija Urh).</li> </ul>
<b>LOKACIJA S TIPOM DEDIŠČINE: IZVIR GEROVČICE – naravna dediščina</b>			
II.	I./II.	II.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Izvir pri Zamostu bi lahko uredili kot učno pot, pri vstopu na pot je že postavljena informativna tabla.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>– V tej predstavitvi bi morala biti še dodatno poudarjena zgodba kraškega sveta, neprijaznih naravnih razmer in danosti ter z njim povezanega življenja lokalnih prebivalcev.</li> <li>– Dostop do izvira je srednje zahteven, obvezni sta ustrezna obutev in primerna fizična priprava.</li> <li>– Za obisk se trenutno ni treba napovedati (ni nobenega nadzora), vendar pa bi bilo doživetje veliko večje, če bi bil organiziran strokovni vodnik.</li> <li>– Prostor za parkiranje sicer je, a bi ga bilo treba urediti. Predlagamo tudi ureditev poti glede varnosti in ustrezno predstavitev, lahko v obliki tabel na učni poti ali na način vodenega sprehoda do izvira.</li> <li>– Parkirišče je treba opremiti z urbano infrastrukturo (klopi, mize, koši za odpadke).</li> <li>– Urediti je treba propadajoče objekte ob pešpoti proti izviru in jih vključiti v predstavitev.</li> <li>– Izboljšati je treba usmerjevalno signalizacijo (naključni obiskovalci so iskali izvir Kolpe).</li> </ul>
<b>LOKACIJA S TIPOM DEDIŠČINE: IZVIR KOLPE</b>			<b>– naravna dediščina</b>
I.	I.	I./II.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Za dostop do izvira je priporočena pešpot, ki se od glavne ceste odcepi med naseljema Zamost in Hrvatsko.</li> <li>– Pešpot je srednje zahtevna, pri čemer je mestoma podlaga bolj zahtevna in spolzka, tako da je potrebna previdnost. Za povprečnega obiskovalca je čas hoje do izvira dobro uro.</li> <li>– Velika težava je slaba cestna infrastruktura, zato bi bilo treba nameniti kar precej sredstev za varen in prijeten dostop.</li> <li>– Namestiti je treba usmerjevalno signalizacijo na dostopni cesti skozi Zamost.</li> </ul>

			<ul style="list-style-type: none"> <li>– Sanirati je treba poškodovano vozišče na cesti skozi Zamost in urediti umikališča.</li> <li>– Pohodno pot od Kuparov do izvira Kolpe je treba delno urediti in obiskovalce opozoriti, da so sami odgovorni za svojo varnost (v Kuparih plačajo vstopnino).</li> <li>– Urediti je treba naravno parkirišče na Hrvaškem in namestiti urbano opremo (klopi, mize, koši za smeti, sanitarije) – vstopno točka za izvir Kolpe in NP Risnjak.</li> <li>– Ob pešpoti je treba obiskovalce opozoriti (informativni panoji) na znamenitosti in dediščino ob poti.</li> <li>– Zlasti na poti od Kuparov do izvira Kolpe je treba namestiti urbano opremo (klopi, mize, koši za smeti).</li> <li>– Glede na to, da je izvir Kolpe naravna znamenitost v okviru NP, je treba spoštovani usmeritve NP.</li> <li>– Pri izviru Kolpe ali na drugem primernejšem mestu (na začetku pešpoti) bi bilo primerno namestiti tudi informativni pano NP Risnjak.</li> <li>– Urediti bi bilo treba naravno parkirišče v Kuparih in ga opremiti z urbano in informacijsko in usmerjevalno infrastrukturo.</li> </ul>
<b>LOKACIJA S TIPOM DEDIŠČINE: STEZA RUDARJEV »STOPAMA TRŠČANSKIH RUDARA« – kulturna in naravna dediščina</b>			
<b>III.</b>	<b>III.</b>	<b>III.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Trenutno stanje ne omogoča normalnega obiska in na tej vsebini je treba delati tudi v prihodnje, če se želi, da bi se vključila v turistično ponudbo destinacije. Potrebni je več informacij in dodatne raziskave.</li> <li>– V Sloveniji obstaja kar nekaj primerov dobrih praks, kako zaprte rudnike spremeniti v zelo zanimiv in raznovrsten</li> </ul>



			<p>turistični proizvod (rudnik Velenje, Mežica, Kanižarica). Mogoče bi se lahko zgledovali po tem.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Predstavitev rudarjenja in predelovanja železove rude na tem območju (zgodba, izročilo) bi bilo treba vključiti v ponudbo kraja (Tršče, kovačija Urh, двореc Zrinjskih – <i>Zrinjska metalurgija u Čabri</i>).</li> <li>– Ugotoviti je treba možnost odprtja vsaj enega rova (Lukov rov je prehodan v dolžini 400 m) za obiskovalce.</li> </ul>
<b>LOKACIJA S TIPOM DEDIŠČINE: ČEBELARSKA UČNA POT ARH – kulturna dediščina</b>			
I./II.	I./II.	I./II.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Za parkiranje ni najbolje poskrbljeno, tako da se za večji obisk priporoča ureditev parkirišč ob poti in potem dostop peš v zadnjem delu poti do lokacije.</li> <li>– Obisk je možen na podlagi predhodne napovedi.</li> </ul>
<b>LOKACIJA S TIPOM DEDIŠČINE: LESARSKA OBRT LEŠ – kulturna dediščina</b>			
I./II.	I.	I./II.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Dostop do lokacije je slabo označen, treba bi ga bilo dopolniti.</li> <li>– Obisk je možen le na podlagi predhodne napovedi.</li> <li>– Hiša je nekoliko težje dostopna za avtobusne skupine, pa tudi delavnica je dokaj majhna, treba je prilagoditi velikost skupine.</li> <li>– Izboljšati je treba usmerjevalno signalizacijo do lokacije.</li> </ul>
<b>LOKACIJA S TIPOM DEDIŠČINE: SPOMENIK PETRA KLEPCA – kulturna dediščina</b>			
II.	II.	II.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Če bi želeli vključiti to lokacijo v turistično ponudbo, je treba najprej urediti ustrezno turistično infrastrukturo ter predvsem predstavitev in vodenje.</li> <li>– Treba bi bilo pripraviti dober projekt, v okviru katerega bi se obnovila rojstna hiša Petra Klepca in pripravila predstavitev legend, povezanih z njim. Peter Klepec bi moral</li> </ul>

		<p>biti zaščitni znak turistične regije na obeh straneh meje.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Nanj bi bila lahko vezana tudi kulinarika (zdrava prehrana) za male in velike korenjake.</li> <li>– Urediti in označiti je treba možnost parkiranja.</li> <li>– Lokacijo je treba opremiti z urbano opremo (mize, klopi, koši za odpadke).</li> <li>– Zamenjati je treba obledel in nečitljiv informacijski pano.</li> <li>– Lokacijo je treba dobro predstaviti, saj je zgodba o Petru Klepcu velika zanimivost čabrskega okraja, pa tudi na slovenski strani v Osilnici.</li> <li>– Lokacijo je treba opremiti s podatki o upravljavcu, kjer obiskovalec lahko dobi informacije in razlago zgodbe.</li> <li>– O uporabi lika Petra Klepca je treba razmisliti, ko se bo Čabar oblikoval v turistično destinacijo (logotip, blagovna znamka, oživitve lika, prireditve, povezana z oživitvijo lika, saj sta lik in legenda prepoznavna).</li> <li>– Lokacijo je treba povezati z drugo ponudbo in ponudniki v turistično ponudbo mesta Čabar.</li> </ul>
--	--	--

LITERAURA IN VIRI



- Andrić, N. (1981). Turizam. V: J. Šafar idr. (ur.), *Gorski kotar* (str. 735–753). Delnice: Tipograf.
- Apartman Rede. (b. d.). *Zanimljivosti*. Pridobljeno na: <http://www.apartman-rede.com/zanimljivosti.html>, 11. 11. 2018.
- Barbarić, S. (2010). Mogućnosti in pravci razvoja turizma na području NP Risnjak. V: M. Gašparac (ur.), *O stanju i perspektivama razvoja turizma na području Grada Delnica*. (str. 31–40). Delnice: Gradsko vijeće Delnice.
- Batel, T., Matejak, M., Mitrović, S., Mračić, T., Šulc, R., Tvrтко Opačić, V., Vukelić, A. in Jurković, N. (2017). *Prirodna i kulturna baština kao preduvjet održivosti ruralnog turizma Gorskog kotara*. Lokve: Lokalna akcijska grupa Gorski kotar. Pridobljeno na: <https://www.mrr.hr/files/Bro%C5%A1ura-Prirodna-i-kulturna-ba%C5%A1tina-kao-preduvjet-odr%C5%BEivosti-ruralnog-turizma-Gorskog-kotara-LAG-Gorski-kotar-1.pdf>, 19. 11. 2018.
- Batina, K. (2005). Baština Gorskog kotara in njezina primejan: Oblici muzeološke in turističke prezentacije. *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, 34-35(27-28), 185–196. Pridobljeno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?id\\_clanak\\_jezik=43547&show=clanak](https://hrcak.srce.hr/index.php?id_clanak_jezik=43547&show=clanak), 13. 11. 2018.
- Biloslavo, R. (2006). *Strateški management in management spreminjanja*. Koper: Univerza na Primorskem.
- Bogataj, J. (1989). *Domaće obrti na Slovenskem*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
- Center za upravljanje z dediščino živega srebra Idrija. (b. d.). *Antonijev rov*. Pridobljeno na: <http://www.cudhg-idrija.si/antonijev-rov/>, 15. 11. 2018.
- Bognar, A. (1990). Geotektonska evolucija i neke temeljne strukturnogeomorfološke osobine Dinarida. V: *Zbornik referatov 5. znanstvenega posvetovanja geomorfoložev Jugoslavije, Krško* (str. 259–270). Ljubljana: ZRC SAZU.
- Centum percent d. o. o. (b. d.). *Lokalna razvojna strategija LAG-a Gorski kotar 2014–2020*. Pridobljeno na: [http://www.lag-gorskikotar.hr/wp-content/uploads/2018/03/LRS-LAG-GK\\_finalno-28.2.2018.compressed.pdf](http://www.lag-gorskikotar.hr/wp-content/uploads/2018/03/LRS-LAG-GK_finalno-28.2.2018.compressed.pdf), 20. 1. 2019.
- CLER in PINS. (2016). *Strategija razvoja grada Čabra 2015.–2020*. Pridobljeno na: <http://www.cabar.hr/wp-content/uploads/2016/04/Strategija-razvoja.pdf>, 26. 2. 2019.
- Consumer Insights. (2018). *How smartphones influence the entire travel journey in the U.S. and abroad*. Pridobljeno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-travel-smartphone-usage/>, 13. 11. 2018.
- Čučković, I. (2008). Izvir Čabranke. V: *Svijet Kupe – Svet Kolpe* (str. 8–9). Pridobljeno na: <https://www.tz-delnice.hr/preuzimanja/svijet-kupe.pdf>, 21. 11. 2018.
- Dajčar, G., Dobrotinšek, D., Fidler, U., Špes, M., Smerkolj, U. in Žganjer, V. (1999). *Kovaštvo v občini Vojnik* (Raziskovalna naloga). Pridobljeno na: <https://www.knjiznica-celje.si/raziskovalne/7020000336.pdf>, 27. 12. 2018.
- Dobrovoljno vatrogasno društvo Prezid. (2006). *120 godina vatrogastva u Prezidu 1886–2006*. Prezid: Dobrovoljno vatrogasno društvo Prezid.
- Dower, M., Papageorgiou, F., in Tziallas, G. (1997). Načrtovanje turizma. V: *Po poteh dediščine: regeneracija podeželja z vključevanjem naravne in kulturne dediščine kot elementa turistične ponudbe tega prostora: priručnik* (str. 9–17). Neobjavljeno delo.
- Državni hidrometeorološki zavod Republike Hrvatske (2019). *Klima*. Pridobljeno na: <http://meteo.hr/>, 19. 2. 2019.
- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2011). *Popis stanovništva, kućanstva i stanova – prvi rezultati po naseljima*. Pridobljeno na: <https://www.dzs.hr/>, 19. 2. 2019.

- Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2019). *Dolasci i noćenja turista 2013–2018 (po mjesecima)*. Pridobljeno na: <https://www.dzs.hr/>, 19. 2. 2019.
- Etnološka zbirka rodbine Čop (b. d.). *Zamost*. Zamost: Etnološka zbirka rodbine Čop.
- E-utrip. (2018). *Peter Klepec vas pozdravlja tudi na Strmih Rebrih*. Pridobljeno na: <https://www.e-utrip.si/peter-klepec-vas-pozdravlja-tudi-na-strmih-rebrih/>, 19. 11. 2018.
- EU Fondovi.hr. (2016.). *Priprema i provedba integriranih razvojnih programa temeljenih na obnovi kulturne baštine*. Pridobljeno na: <http://eufondovi.hr/najecaji/najava-otvoreno-zatvoreno/kulturna-bastina>, 21. 11. 2018.
- Goodwin, H. (1997). Vrednotenje družbenih, naravnih in okoljevarstvenih zmogljivosti. V: *Po poteh dediščine: regeneracija podeželja z vključevanjem naravne in kulturne dediščine kot elementa turistične ponudbe tega prostora: priručnik* (str. 25–31). Neobjavljeno delo.
- Gorski kotar (b. d.). *Gorski kotar – Kvarner*. Pridobljeno na: <http://www.gorskikotar.hr/turizam>, 23. 2. 2019.
- Gorski kotar (2009). *Izvor Čabranke*. Pridobljeno na: <http://www.gorski-kotar.com.hr/hr/zeleno-srce/mjesta-za-posjetiti/izvor-cabranke/>, 21. 11. 2018.
- Gorski kotar pansion (b. d.). *Tršće*. Pridobljeno na: [https://www.gorski-kotar.eu/trsce\\_gorski\\_kotar.php](https://www.gorski-kotar.eu/trsce_gorski_kotar.php), 10. 11. 2018.
- Gorski Lazi (b. d.). *Adrenalin park*. Pridobljeno na: <http://gorskilazi.com/adrenalin-park/>, 11. 11. 2018.
- Grad Čabar (b. d.a). *Grad Čabar*. Pridobljeno na: <http://www.cabar.hr>, 8. 11. 2018.
- Grad Čabar (b. d.b). *Aktivan odmor*. Pridobljeno na: <http://www.cabar.hr/aktivan-odmor/>, 10. 11. 2018.
- Halb, M. (2013). *Vpetost kulturne dediščine v turistično ponudbo na Goričkem*. (Diplomsko delo). Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede, Ljubljana.
- Hirc, D. (1898). *Gorski Kotar*. Pridobljeno na: <http://www.sumari.hr/hirc/trsce.pdf>, 10. 11. 2018.
- Jakša Opačić, V. (2017). *Potepanja po Zahodni Hrvaški. Izleti po Istri, Kvarnerju, Gorskem kotarju in Liki*. Ljubljana: Založba Mladinska knjiga.
- Josipovič, D. in Kržišnik-Bukić, V. (2010). *Slovensko-brvaški obmejni prostor: etnične vzporednice med popisi prebivalstva po letu 1991*. Ljubljana: Inštitut za narodnostna vprašanja.
- Jurić, A., Muhvić, V., Pochobradsky, V. in Jakovljević, M. (b. d.). *Gorski kotar*. Zagreb: MARSJA 88.
- KGZS. (b. d.). *Projekt izdelave ribogojnice*. Pridobljeno na: [https://www.kgzs.si/uploads/dokumenti/strokovna\\_gradiva/projekt\\_izdelave\\_ribogojnice\\_2017.pdf](https://www.kgzs.si/uploads/dokumenti/strokovna_gradiva/projekt_izdelave_ribogojnice_2017.pdf), 28. 10. 2018.
- Kladnik, D. (2008). *Zamejska Hrvaška: ekskurzije Ljubljanskega geografskega društva*. Ljubljana: Založba ZRC, ZRC SAZU.
- Klepac, D. (1997). *Iz šumarske povijesti Gorskog kotara u sadašnjost*. Zagreb: Hrvatske šume.
- Knežević, R. in Knežević, D. (2010). The analysis of winter sports tourism development in Gorski kotar area. V: E. Premrov in T. Krašna (ur.), *Kakovost in inovativnost v turizmu in gostinstvu: zbornik prispevkov 2. mednarodne znanstveno-strokovne konference* (str. 217–225). Bled: Višja strokovna šola za gostinstvo in turizem.
- Knežević, R. in Grbac Žiković, R. (2013). Promjene gospodarskog značenja tranzitnog turizma u Gorskom kotaru. *Hrvatski geografski glasnik*, 75(1), 111–130.
- Košćak, M. (1998). *Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine*. Novo mesto: Rast.

- Košćak, M. (1999). *Preobrazba slovenskega podeželja ob slovensko-brvaški meji*. (Doktorska disertacija). Filozofska fakulteta – Oddelek za geografijo, Univerza v Ljubljani, Ljubljana.
- Kovaštvo Mandelj (b. d.). *O podjetju*. Pridobljeno na: [http://www.k-m.si/#prettyPhoto\[4\]/3/](http://www.k-m.si/#prettyPhoto[4]/3/), 28. 12. 2018.
- Krmpotić, M. (6. 2. 2018). Goranska turistička 2017: Broj dolazaka in noćenja veći za dvadesetak posto. *Novi list*. Pridobljeno na: [http://www.novolist.hr/Vijesti/Regija/node\\_1588/Goranska-turisticka-2017-Broj-dolazaka-i-nocenja-veci-za-dvadesetak-posto?meta\\_refresh=true](http://www.novolist.hr/Vijesti/Regija/node_1588/Goranska-turisticka-2017-Broj-dolazaka-i-nocenja-veci-za-dvadesetak-posto?meta_refresh=true), 22. 2. 2019.
- Krmpotić, M. (b. d.). Legendarni Petar Klepac. *Sušačka revija*, str. 82–83. Pridobljeno na: <http://www.klub-susacana.hr/revija/clanak.asp?Num=82-83&C=23>, 19. 11. 2018.
- Krojež Telban, M. (2017). Tradicionalni junak Peter Klepec na stičišću izročil. *Traditiones*, 46(1-2), 11–36. Pridobljeno na: <file:///C:/Users/Uporabnik/Downloads/6557-16354-1-SM.pdf>, 19. 11. 2018.
- Liker, J. (2016). *Utjecaj šumskog krajolika na oblikovanje odnosa među stanovnicima Gorskog kotara*. (Diplomsko delo). Sveučilište u Rijeci, filozofski fakultet, Rijeka. Pridobljeno na: <https://repository.ffri.uniri.hr/islandora/object/ffri%3A552/datastream/PDF/view>, 10. 11. 2018.
- Loo, J. (2017). *The future of travel: New consumer behavior and the technology giving it flight*. Pridobljeno na: <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/new-consumer-travel-assistance/>, 14. 11. 2018.
- Ludens media (2017a). *Petar Klepac – legendarni div čabarskog kraja*. Pridobljeno na: <https://www.ludens.media/petar-klepac-legendarni-div-cabarskog-kraja/>, 16. 11. 2018.
- Ludens Media. (2017b). *Prva hrvatska Downhill i Enduro staza – Bike Park Tršće*. Pridobljeno na: <https://www.ludens.media/prva-hrvatska-downhill-i-enduro-staza-bike-park-trsce/>, 11. 11. 2018.
- Majnarić, M. (15. 12. 2015). Izvor Čabranke. *Turistplus*. Pridobljeno na: [http://www.turistplus.hr/hr/izvor\\_cabranke/2601/](http://www.turistplus.hr/hr/izvor_cabranke/2601/), 13. 11. 2018.
- Malnar, Ž. (2007). *Otvorena turističko edukativna staza*. Pridobljeno na: <http://www.cabar.hr/2007/09/24/otvorena-turistieko-edukativna-staza/>, 11. 11. 2018.
- Malnar, Ž. (2011). *Petar Klepac, silni »slovenski junak«*. Pridobljeno na: <https://www.croinfo.net/vijesti-regija/5933-petar-klepac-legenda-ili-istina>, 5. 11. 2018.
- Mauhar, M. (2016). *Polb (Glis Glis) v Gorskem kotarju*. (Diplomsko delo). Biotehniška fakulteta Univerze v Ljubljani, Ljubljana. Pridobljeno na: [http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/gozdarstvo/vs\\_mauhar\\_mladen.pdf](http://www.digitalna-knjiznica.bf.uni-lj.si/gozdarstvo/vs_mauhar_mladen.pdf), 15. 2. 2019.
- Moric, A. (2015). Peter Klepec: od (lokalnega) junaka do (nacionalne) prispodobe šibkosti. *Ars & Humanitas*, 9(1), 204–226. DOI: <https://doi.org/10.4312/ah.9.1.204-226>.
- Moric, A. in Perinić Lewis, A. (2018). Petar Klepac/Peter Klepec/Pitr Kljpec: A Borderland Hero and the Manifestations of his Strength. *Narodna umjetnost*, 55(1), 135–158. DOI: 10.15176/vol55no108.
- Mršnik, M. (2008). *Izumirajoče obrti na Košanskem*. Košana.

- Nizette, P. (1997). Trženje projekta Po poteh dediščine. V: *Po poteh dediščine: regeneracija podeželja z vključevanjem naravne in kulturne dediščine kot elementa turistične ponudbe tega prostora: priručnik* (str. 32–37). Neobjavljeno delo.
- Palčava šiša (2018). *Program priveditev*. Plešče: Palčava šiša.
- Palčava šiša Plešče (b. d.). *Zamost*. Plešče: Palčava šiša Plešče.
- Ruppert, K., Schaffer, F., Maier, J. in Paesler, R. (1981). *Socijalna geografija*. Zagreb: Školska knjiga Zagreb.
- Pavlakovič, B. (2018). Opis in analiza stanja projektnega območja. V: M. Koščak in B. Pavlakovič (ur.), *Razvojni program celovitega in trajnostnega razvoja območja Prežida in Gorskega kotarja* (str. 15–18). Maribor: Univerzitetna založba Univerze v Mariboru.
- Pavlin, M., Vizjak, I. in Koščak, M. (2018). *Poročilo o PSO za območje Gorski kotar – II. faza*. Trebnje: STUDIO MKA.
- Plodovi gorja Gorskog kotara (b. d.). *Plodovi gorja Gorskog kotara*. Pridobljeno na: <http://www.plodovigorja-gk.hr/>, 24. 2. 2019.
- Sea Lapland Travel Ltd (2019). *Sea Lapland then and now*. Pridobljeno na: <https://www.visitsealapland.com/en/visitors/sea-lapland/sea-lapland-then-and-now/>, 12. 3. 2019.
- SiolNET (2018). *Starodavna slovenska dežela, ki si jo je prisvojila Hrvaška*. Pridobljeno na: <https://siol.net/novice/slovenija/starodavna-slovenska-dezela-ki-si-jo-je-prisvojila-hrvaska-450177>, 30. 11. 2018.
- Smole, M. (2005). "Palčava šiša" – poldrugo stoletje družine Čop iz obmejne vasi Plešče. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva*, 45(4), 128–132.
- Smole, M. (2011). Leto v Palčavi šiši v Pleščih. *Glasnik Slovenskega etnološkega društva*, 51(3/4), 127–128. URN:NBN:SI:DOC-32HKNP1E, pridobljeno na: <http://www.dlib.si>.
- Smole, M. (2015). *Palčava šiša, Plešče*. Pridobljeno na: <http://www.rihrtarjevadomacija.si/o-zavodu/sodelujemo/palcava-hisa/palcava-sisa-plesce/>, 22. 11. 2018.
- Smole, M. (2017). *Deset let Etnološke zbirke Palčava šiša, Plešče*. (Raziskovalno poročilo). Plešče: Ogranak Matice hrvatske u Čabru.
- Strateški plan održivog razvoja Gorskog kotara 2010–2013. (2009). Pridobljeno na: [http://www.delnice.hr/DOKUMENTI\\_ODLUKE/plan\\_razvoja-GK.pdf](http://www.delnice.hr/DOKUMENTI_ODLUKE/plan_razvoja-GK.pdf), 15. 2. 2019.
- SURS (2016). *V 2015 je v dejavnostih ribištva delalo za okoli 7 % manj delovno aktivnih oseb kot v 2014*. Pridobljeno na: <https://www.stat.si/StatWeb/News/Index/6141>, 28. 12. 2018.
- Šikić, Z. (ur.) (2007). *Nacionalni park Risnjak – plan upravljanja*. Crni Lug: Ministarstvo kulture Republike Hrvatske.
- Turistička zajednica Čabar (b. d.a). *Turistička zajednica Čabar*. Pridobljeno na: <https://www.tz-cabar.hr/>, 2. 11. 2018.
- Turistička zajednica Čabar (b. d.b). *Dvorac Zrinski Čabar*. Pridobljeno na: [https://www.tz-cabar.hr/dvorac\\_zrinski.html](https://www.tz-cabar.hr/dvorac_zrinski.html), 30. 11. 2018.
- Turistička zajednica Čabar (b. d.c). *Izvor Čabranke*. Pridobljeno na: [http://www.tz-cabar.hr/izvor\\_cabranke.html](http://www.tz-cabar.hr/izvor_cabranke.html), 21. 11. 2018.
- Turistička zajednica Čabar (b. d.d). *Poučne staze grada Čabra*. Pridobljeno na: [http://www.tz-cabar.hr/poucne\\_staze.html](http://www.tz-cabar.hr/poucne_staze.html), 21. 11. 2018.



- Turistička zajednica Kvarnera (b. d.). *Turistička statistika*. Pridobljeno na: [http://www.kvarner.hr/business/turizam\\_na\\_kvarneru/Turisticka\\_statistika](http://www.kvarner.hr/business/turizam_na_kvarneru/Turisticka_statistika), 22. 2. 2019.
- Zelenko, R., Smole, M., Labus, N. in Malnar, S. (2010). Palčava šiša. URN:NBN:SI:DOC-SQ64NQOO, pridobljeno na: <http://www.dlib.si>.



RECENZIJI



## RECENZIJA

RED. PROF. DR. MLADEN KNEŽEVIĆ

Znanstvena monografija RAZVOJNI PROGRAM ZA TRAJNOSTNI RAZVOJ KRAJEV OBMOČJA MESTA ČABAR V GORSKEM KOTARJU je nadaljevanje znanstvenega, raziskovalnega, pa tudi aplikativnega dela, katero je v krajih Gorskega kotarja že opravljeno prek kratkim, tokrat so spremenjene ključne točke raziskovalnega in aplikativnega dela, dopolnjena pa je tudi metodologija v skladu z razvojem celotnega projekta.

Delo obsega preko 250 strani skupaj z uvodnimi stranmi in seznamom literature. V seznamu literature je navedenih 78 različnih virov. Razen urednikov je prijavljenih še 17 avtorjev oziroma sodelavcev. Poleg glavnega nosilca projekta doc. dr. Marka Koščaka sta pri delu na monografiji sodelovala tudi asistent ter asistentka s Fakultete za turizem Mariborske Univerze, kakor tudi študentje podiplomskega študija na tej univerzi, kar je zelo redek pojav na naših konservativno orientiranih akademskih inštitucijah, ki zelo redko poznajo takšne aktivne oblike sodelovanja študentov (to je sicer že drugi enak napor kolega doc. dr. Koščaka). Monografija je razdeljena v 12 poglavij s podpoglavji, pri čemer je poglavje št. 1 posvečeno uvodu, posvečeno uvodu, na koncu se nahaja še seznam uporabljene literature.

V prvem poglavju asistentka Barbara Pavlakovič zapiše, da je projekt, ki ga predstavljajo v monografiji, v II. fazi usmerjen na celotno območje severnega Gorskega kotarja in predstavlja nadaljevanje predhodnega dela, ki se bilo usmerjeno samo na področje kraja Prezid z okolico. Vsebinsko je raziskava usmerjena na predstavitev osnovnih smernic, kako upravljati celoviti razvoj območja s poudarkom na trajnostnem razvoju turizma, ter zapis idej za oblikovanje skupnih integralnih turističnih produktov. Pristop je multidisciplinaren, saj so razen fakultete iz Brežic sodelovali tudi strokovnjaki Ministrstva za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije ter Kmetijsko- izobraževalne skupnosti »Gorski kotar« – KIS Gorski kotar. S tem je multidisciplinarnost sodelujočih akterjev definirala multidisciplinarnost celotnega raziskovalnega dela.

V drugem poglavju doc. dr. Koščak, nosilec celotnega projekta, pri načrtovanju projekta izhaja iz temeljnega stališča trajnostnega razvoja in sicer na osnovi takšnega načrtovanja, ki spoštuje realne možnosti z vidika fizičnih, ekonomskih in socialnih elementov okolja, v katerega se uvaja nova gospodarska dejavnost – turistična dejavnost. V tem procesu kot začetno točko uporablja koncept presoje sprejemljivosti okolja (PSO) po angleškem avtorju Haroldu Goodwinu (1996). Goodwinov koncept, ki ga tukaj uporabljajo Koščak in sodelavci, je utemeljen na novih relacijah med turistično industrijo in lokalno skupnostjo ter relacijah med trajnostnim, uravnoteženim, sonaravnim turističnim razvojem in presojo sprejemljivosti okolja. Presoja destinacije, ki je bila izpeljana leta 2018, je ponudila zaključek, da gre za destinacijo, katere temeljne značilnosti so: naravne in kulturne znamenitosti, kakor tudi ohranjeno naravno okolje ter kulturna dediščina, ki se že trži v turistični ponudbi. Nosilec projekta zastavlja naslednje cilje njegove realizacije:

- ekonomska oživitve;
- prispevek k regionalnemu turističnemu razvoju;
- dopolnjevanje druge turistične ponudbe;
- prenosljivost;
- trajnostni in odgovorni turizem.

Ter pri tem uvaja naslednje nujne dejavnosti:

- vrednotenje kvalitet pokrajine, naravne in kulturne dediščine;
- ocena zmogljivosti;
- fizično načrtovanje;
- analiza trga;
- oblikovanje lokalnega interesnega združenja;
- promocija in interpretacija;
- normativi – standardi.

V ta postopek vpelje svoj koncept, ki ga je poimenoval »model venca«, ki predstavlja končno in željeno stanje, ki ga projektna skupina želi doseči v smislu zadovoljevanja vseh osnovnih funkcij v konkretnemu obmejnem in podeželskem prostoru ob slovensko-hrvaški meji. V nadaljevanju zelo natančno prikaže vse elemente, nujne za kompetentno ocenjevanje lokalne situacije in možnosti njenega razvoja.

V naslednjemu, tretjemu poglavju, asistent Nejc Pozvek prikaže analizo stanja projektnega območja. Njegov pogled je pogled turističnega geografa, ki pregleda stanje projektnega področja z vidika naravnogeografskih dejavnikov/značilnosti, družbenogeografskih dejavnikov/značilnosti, ter na temelju teh pregledov pride do pregleda in vrednotenja turistične ponudbe Gorskega kotarja. Tako raziskovalna in projektna ekipa začne z analizo ter (po drugi strani) ocenjevanjem in načrtovanjem možnosti nadaljnega razvoja.

V naslednjem poglavju asistentka Barbara Pavlakovič na temelju strateških usmeritev projekta in mnenj zainteresiranih lokalnih partnerjev oblikuje akcijski načrt za obravnavane lokacije. Koncept priprave akcijskega načrta je utemeljen na analizi SWOT področja, na katerem se izvaja projekt. Po splošnem prikazu metodologije in temeljnih značilnosti področja, na katerem se projekt izvaja, se avtorji podajo v posamezne elemente lokalne strukture, kateri so izbrani kot sidrne točke raziskovalnega kakor tudi izvedbenega projekta, kot je prikazan v tej znanstveni monografiji.

Prva turistična struktura, katero sta za potrebe tega znanstvenega raziskovanja in razvoja turističnega projekta izbrali avtorici Mateja Kuntarič in Debora Gambaletta, je »Spomenik in legenda Petra Klepca«, ki ga predstavita v poglavju št. 5. Avtorici na temelju obsežnega analiziranega materiala ugotavljata, da se lokalni prebivalci identificirajo s Petrom Klepcem, kar je seveda prvotnega pomena za uspeh uvedbe Petra Klepca kot blagovne znamke destinacije. Avtorici poiščeta načine, kako bi destinacijo prikazali in promovirali kot atraktivno, zanimivo in povezano, usmerjeno v doživetja ter kvalitetno umeščeno v celoto pričujočega projekta.

V poglavju št. 6 avtorja Katja Kokot in Alen Nikola Rajković raziskujeta turistični potencial klasičnih industrijskih delavcev – rudarjev – pod naslovom »Steza rudarjev in rudnik« – »Stopama trščanskih rudara«, majhnega naselja iz tega kraja, ki je prvič omenjeno v 17. stoletju, kot je zapisano na cerkvenem zvonu. V majhnemu naselju je bilo odkrito najdišče živega srebra in tako se je začela industrijska zgodovina majhnega mesteca na severu Gorskega kotarja. Raziskovalca najprej izpeljeta primerjalno analizo z znanim slovenskim rudnikom živega srebra v Idriji ter sodobno, turistično uporabo enega dela idrijskega rudnika. Predhodna raziskovalna dela na terenu so opravili sodelavci Rudarsko-geološko-naftne fakultete Univerze v Zagrebu, rezultate pa avtorja prispevka uporabita za oblikovanje tržnega turističnega produkta. Oblikujeta celotno podobo in nakažeta vse potrebno za oblikovanje turistične ponudbe te zelo zanimive zgodbe.

7. poglavje je posvečeno eni izmed dveh kulturnih hrvaških plemiških družin, in sicer Zrinjskih, čigar dvorec, ki je bil zgrajen leta 1651, stoji v mestecu Čabar. Dvorec Zrinjskih je ugleden in urejen muzejski prostor. Dvorec se trenutno ne povezuje z drugimi turističnimi točkami na destinaciji in to je bil razlog, da je bil uvrščen v ta projekt. Avtorici Maja Alif in Nikolina Gačina Bilin sta predstavili prednostna področja ter ukrepe, za katere menita, da jih je potrebno narediti v prid razvoju dvorca v novo aktivno turistično točko tega dela Gorskega kotarja. Avtorici pokažeta, da dvorec sam za sebe ni dovolj za razvoj turistične dejavnosti v tem področju, ampak da je potrebno to točko povezati tudi s kakšno drugo.

Osmo poglavje sta pripravila Lea Plahuta in Jan Pokorny in v njem povezala tradicionalno obrt v izumrtju – kovaštvo in sodobno produkcijo beljakovin živalskega porekla, in sicer rib. Zgodbo je povezal domačin, tradicionalni kovač,



ki skoraj neposredno v samem središču kraja Čabar nadaljuje z vzdrževanjem ribogojnice, ki je bila ustanovljena že v 19. stoletju. Po poglobljeni analizi obeh produktov, ki sta medsebojno povezana le z istim upravljalcem, avtorja menita, da ima destinacija potencial za povečanje turističnega obiska tako z naslova ogledov kovačije kot tudi preko prodaje rib.

V devetem poglavju njegovi avtorici Melani Lučić Jozak in Katja Murkovič predstavita izvire dveh rek, in sicer Čabranke in Gerovčice. Motivacija za izbor teh dveh lokacij je predvsem nedotaknjena narava in ohranja lastne avtentičnosti. Po temeljiti analizi obeh lokacij, ki jih povezuje reka, kot večni povezovalni simbol, avtorici utemeljita, da je potrebno urediti okolice izvirov Čabranke in Gerovčice, postaviti informativne tabele, smerokaze, urediti prehranske in namestitvene kapacitete, namenjene za individualne prihode in večje skupine turistov.

Naslednje 10. poglavje sta pripravili Tanja Hlebec in Irena Lazanski. Njuna raziskovalna tema je bil Selankin mlin, mlin na vodni pogon, ki še danes obratuje, po nekaterih podatkih pa je mlin znan že od leta 1751. Mlin je primer, kako je tudi dandanes mogoče s takšnimi objekti ravnati trajnostno in ohranjati stanje, kakor je bilo v zelo daljni preteklosti. Po poglobljeni analizi celotnega kompleksa, njegovih možnostih in navajanju sodobnih metod v turistični dejavnosti, avtorici vidita prepoznavnost mlina kot turističnega produkta kot osnovo za njegovo prihodnost. Mlin je namreč presenetljivo dobro ohranjen, torej je potrebno le strokovno delo na njegovi promociji. Ob temu posebej poudarita, da je pri načrtovanju promocije treba previdno promovirati ta turistični objekt za vsako ciljno skupino posebej.

Poglavje št. 11 je pripravila Nataša Uršič in se nanaša na Malinarićevo žago, ki je samo eden med objektov zgodovinsko temeljne gospodarske dejavnosti v Gorskem kotarju. To seveda izhaja iz dejstva da je 94 % področja mesta Čabar pokrito z gozdovi. Takšna situacija je bolj kot ne tudi v večini drugih delov Gorskega kotarja. Tudi ta žaga je v lasti lokalne družine, katere člani še vedno skrbno upravljajo z njo in ohranjajo pridih družinske ter lokalne tradicije. Ravno zato avtorica, ki je analizirala ta potencialni turistični objekt, meni, da bi Malnarićevo žaga lahko doprinesla k zaščiti, ohranitvi in predstavitvi skupne dediščine na širšem območju kraja in bi se tako lahko ohranila celovitost podedovane identitete, ki bi jo lahko predajali prihodnjim generacijam.

Zadnje, 12. poglavje, ki sta ga pripravili Helena Jakovina in Nadja Mlakar, se nanaša na objekt Palčava šiša, ki je istočasno družinska hiša, nekoč gostilna in trgovina, danes pa tudi center družabnega življenja v tem kraju. Po drugi strani je objekt odličen primer povezovanja hrvaške, slovenske in nemške kulture v mnogih dimenzijah njihove vsebine. Hiša je tudi objekt, ki priča o turističnemu razvoju v teh krajih že ob koncu 19. in v začetku 20. stoletja, ko so domačini namenjali veliko pozornosti videzu celotnega gospodarstva in še posebej tistim vsebinam, ki so zagotavljale dobro počutje gostov. Proces ohranjanja tega turističnega in kulturnega objekta se je že začel, v njemu pa se nahajajo že mnoge zelo zanimive vsebine za nadaljnji razvoj. Po poglobljeni analizi samega objekta, kakor tudi celotne ponudbe kraja, avtorici želita zagotoviti večjo prepoznavnost objekta samega, kakor tudi povezavo s celotnim kontekstom, v katerem se nahaja.

Pričujoče besedilo predstavlja znanstveno monografijo, katera ponuja metode in tehnike analitičnega dela na področju turistične dejavnosti. In sicer dejavnosti, ki se dogajajo na kraju samem, na objektu turistične dejavnosti. Gre za redek produkt, kjer v skupnem delu odseva dejavnost mentorjev, znanstvenikov, kakor tudi njihovih sodelavcev, študentov. Avtorji prispevkov po rigoroznih metodoloških postopkih vsebinsko analizirajo vsakega izmed ponujenih objektov raziskave kot tudi celotno območje, ki je obravnavano v monografiji. Tako celostno in poglobljeno koncipiranih projektov je na področju turističnih raziskovanj zelo malo in avtor te recenzije čestita predvsem urednikom in nosilcema projekta, kakor tudi vsem sodelujočim.

## RECENZIJA

DOC. DR. JASNA POTOČNIK TOPLER

Če sem oceno prvega dela zbornika z naslovom Prezid in Gorski kotar, ki je dober temelj svojemu nadaljevanju, začela z mislijo, da je vedno, ko izide novo strokovno delo, za njegove avtorje in za institucijo, ki ji pripadajo, svojevrsten dogodek, sem ob recenziranju drugega dela izjemno vesela, da je sledilo nadaljevanje in da Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru svoje znanje in sodelovanje z lokalnim okoljem širi in nadgrajuje tudi skozi praktično poučevanje in delovanje zunaj predavalnic, na terenu, kjer se ponujajo številne možnosti za reševanje dejanskih izzivov in podajanje rešitev. Tokrat so študenti 1. letnika magistrskega programa pri predmetu Trajnostni in družbeno odgovorni turizem pod drobnogled vzeli območje mesta Čabar z večjimi kraji Čabar, Plešče, Zamost, Prezid, Tršče, Mali Lug in Gerovo v Gorskem kotarju, območje torej, ki leži med tremi državami, Hrvaško, Italijo in Slovenijo, a je oddaljeno od glavnih prometnih poti. Kljub temu dejstvu so študenti z mentorjema obravnavano geografsko področje, ki ga odlikuje dobro ohranjena avtohtona kultura, prepoznali kot potencialno zanimivo destinacijo za razvoj turizma, ki lahko kot nova gospodarska panoga na tem območju omogoči vsesplošni nadaljnji razvoj.

Monografija, nastala v sodelovanju z Ministrstvom za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike Slovenije – Službo za podporo živilsko predelovalni industriji in promocijo kmetijskih in živilskih proizvodov in lokalno skupnostjo

območja severnega Gorskega kotarja, v skupno 12 poglavjih, ki obsegajo več kot 250 strani, obravnava razvoj trajnostnega turizma v spregledanem mestu Čabar v Gorskem kotarju, ponudi predlog strategije razvoja obravnavanega območja in hkrati prikaz metodologije za pripravo strategije razvoja trajnostnega turizma. Vnovič želim izpostaviti, da pričujoča monografija ne prinaša le razvojnih smernic mladih strokovnjakov, ampak tudi navdihujoč zapis o izvirnih možnostih uporabe didaktičnih metod pri magistrskem študiju turizma – študenti prvega letnika magistrskega študija Fakultete za turizem Mateja Kuntarič, študentka na izmenjavi Erasmus+ Debora Gambaletta, Katja Kokot, Alen Nikola Rajković, Maja Alif, Nikolina Gačina Bilin, Lea Plahuta, Jan Pokorny, Melani Lučić Jozak, Katja Murkovič, Tanja Hlebec, Irena Lazanski, Nataša Uršič, Helena Jakovina in Nadja Mlakar, ki so ključni soavtorji, so namreč monografijo pripravili v sklopu svojega obveznega študijskega raziskovalnega in terenskega dela na Fakulteti za turizem. Njihovo delo je potekalo pod vodstvom mentorjev doc. dr. Marka Koščaka (FT UM), asist. Barbare Pavlakovič (FT UM), Vladimirja Čeligoja (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano Republike) in Zorana Ožbolta (Kmetijsko- izobraževalna skupnost »Gorski kotar« – KIS Gorski kotar).

V uvodnem poglavju asist. Barbara Pavlakovič predstavlja projekt in način raziskovanja oziroma uporabljene metode dela, pri čemer izpostavlja participativno načrtovanje, namizno raziskovanje in analizo PSPN (analizo SWOT). Navaja, da so študenti v svojih nalogah obravnavali naslednje točke: Dvorec Zrinjskih – zbirko in ponudbo »Putevima Frankopana«, Čabar; Ribogojnico in kovačijo Urh, Čabar; Izvir Čabranke, Čabar, in izvir Gerovčice, Zamost; Palčavo šišo, Plešce; Selankin mlin, Zamost; Malinarićevo žago, Zamost; Stezo rudarjev in rudnik – »Stopama trščanskih rudara«, Tršće; Spomenik in legendo Petra Klepca, Mali Lug.

V drugem poglavju doc. dr. Marko Koščak orisuje pomen naravne in kulturne dediščine pri razvoju trajnostnega in odgovornega turizma ter hkrati opozarja na vlogo povezovanja in pripravljenosti sodelovati, saj po njegovem mnenju tudi dobro pripravljen turistični proizvod ne bo uspešno zaživel, če v lokalni skupnosti za to ne bo interesa. Avtor in eden od sourednikov monografije v tem poglavju kot primer dobre prakse regijskega povezovanja, načrtovanja trajnostnega razvoja in ekonomske oživitve podeželja izpostavlja projekt »Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine«, ki je potekal v letih od 1996 do 2008.

V tretjem poglavju asist. Fakultete za turizem Nejc Pozvek osvetljuje naravne in družbeno-geografske značilnosti analiziranega območja. 4. poglavje asist. Barbara Pavlakovič začena z analizo prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti celotnega območja severnega Gorskega kotarja, nadaljuje s podpoglavjem o viziji severnega Gorskega kotarja, zaključuje pa z izvedbenim in akcijskim načrtom.

5. poglavje avtoric Mateje Kuntarič in Darje Gambaletta prinaša predstavitev izročila o Petru Klepcu, ki je živo tako v Sloveniji kot na Hrvaškem, s to razliko, kot ugotavljata avtorici, da na Hrvaškem nekoliko manj. Katja Kokot in Alen Nikola Rajković v 6. poglavju pišeta o stezi rudarjev in o rudniku – »Stopama trščanskih rudara« in ponujata primerjalno analizo s slovenskim rudnikom živega srebra v Idriji, analizo PSPN, vizijo in predlog ukrepov, ki predvideva vlaganje v infrastrukturo. 7. poglavje je namenjeno Dvorcu Zrinjskih – zbirki in ponudbi »Putevima Frankopana«, njegovi avtorici pa sta Maja Alif in Nikolina Gačina Bilin, ki analizirata stanje in predlagata ukrepe za nadaljnji razvoj turističnega proizvoda. Lea Plahuta in Jan Pokorny v 8. poglavju pišeta o razvoju ribogojnice in kovačije Urh ter povezovanju s ključnimi elementi trajnostnega razvoja, med katere prištevata ekonomsko-gospodarskega, družbeno-kulturnega, okoljskega in podnebnega, na primeru predstavita analizo PSPN in predlagata ključne ukrepe za prihodnji trajnostni razvoj turističnega produkta. 9. poglavje sta prispevali Melani Lučić Jozak in Katja Murkovič, ki pišeta o izviru Čabranke in Gerovčice ter o energetskih točkah v bližini ter jih vrednotita kot vire trajnostne turistične ponudbe. V 10. poglavju Tanja Hlebec in Irena Lazanski predstavljata še vedno delujoč Selankin oziroma Selančev vodni mlin na reki Gerovčici v kraju Zamost, ki se že promovira kot turistični proizvod, še veliko možnosti za nadgradnjo v prihodnje pa avtorici poglavja vidita v povezovanju z drugimi turističnimi proizvodi, za kar predlagata konkretne ukrepe. Nataša Uršič v 11. poglavju predstavlja žagarstvo kot gospodarsko panogo Gorskega kotarja in Malinaričevo žago, ki jo je mogoče v prihodnje intenzivneje umestiti v turistično ponudbo, že zdaj pa jo omenja etnološka zbirka v Palčavi šiši v Plešcah. Podrobneje o Palčavi šiši spregovorita Helena Jakovina in Nadja Mlakar v 12. poglavju, ki ne pozabita poudariti zaslug mag. Marka Smoleta, ki si zelo dejavno prizadeva za ohranjanje kulturne dediščine Palčave šiše in za povezovanje z drugimi deležniki ter promocijo.

Zbrana poglavja, ki so jih pripravili študenti 1. letnika magistrskega študijskega programa turizem na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru in njihova mentorja s sodelavci projekta, predstavljajo zanimiv vpogled v del študijskega

procesa na Fakulteti za turizem, v raziskovalno delo magistrskih študentov ter možne pristope in metode pri poučevanju odraslih. Prav tako pa je pred nami uporabno čtivo za turistične deležnike obravnavanega območja in za tamkajšnje načrtovalce razvoja trajnostnega in odgovornega turizma. Študentom, mentorjema in vsem projektnim sodelavcem čestitam za opravljeno delo in izdajo v knjižni obliki!





Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem

Zbrana poglavja, ki so jih pripravili študenti 1. letnika magistrskega študijskega programa turizem na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru in njihova mentorja s sodelavci projekta predstavljajo zanimiv vpogled v del študijskega procesa na Fakulteti za turizem, v raziskovalno delo magistrskih študentov ter možne pristope in metode pri poučevanju odraslih. Prav tako pa je pred nami uporabno čtivo za turistične deležnike obravnavanega območja in za tamkajšnje načrtovalce razvoja trajnostnega in odgovornega turizma.

doc. dr. Jasna Potočnik Topler

Pričujoče besedilo predstavlja znanstveno monografijo, katera ponuja metode in tehnike analitičnega dela na področju turistične dejavnosti. In sicer dejavnosti, ki se dogajajo na kraju samem, na objektu turistične dejavnosti. Gre za redek produkt, kjer v skupnem delu odseva dejavnost mentorjev, znanstvenikov, kakor tudi njihovih sodelavcev, študentov. Avtorji prispevkov po rigoroznih metodoloških postopkih vsebinsko analizirajo vsakega izmed ponujenih objektov raziskave kot tudi celotno območje, ki je obravnavano v monografiji. Tako celostno in poglobljeno koncipiranih projektov je na področju turističnih raziskovanj zelo malo in avtor te recenzije čestita predvsem urednikom in nosilcema projekta, kakor tudi vsem sodelujočim.

prof. dr. Mladen Knežević