

# KARTUZIJANSKE VREDNOTE KOT SESTAVNI DEL OBLIKOVANJA CERTIFICIRANE PONUDBE BLAGOVNE ZNAMKE OKUSI ROGLE

TJAŠA KANGLER

TIC Slovenske Konjice, Slovenske Konjice Slovenija.

E-pošta: tjasa.kangler@tickonjice.si

**Povzetek** V letu 2016 smo v magistrskem delu Kartuzijanske vrednote kot temelj inovativnega modela razvoja podeželske turistične destinacije (Kangler 2016) uspešno predstavili model, ki smo ga razvili na zgodovini območja, močno zaznamovanega s prisotnostjo kartuzijanskega reda. Prav kartuzijansko filozofijo smo vpletli v model in ga oblikovali na podlagi kategorij učinkov trojnega izida. Model smo nato testirali v praksi, in sicer na območju Žičke kartuzije oziroma širšem vplivnem območju, ki ga sestavljajo občine Oplotnica, Slovenske Konjice, Vitanje in Zreče (257 km<sup>2</sup>). Gre za območje danes že dobro uveljavljene Turistične destinacije Rogla – Pohorje, ki je bila v letu 2017 s strani Slovenske turistične organizacije prepoznana kot ena izmed petintridesetih vodilnih destinacij v Sloveniji. Tako kot so kartuzijani že v dvanajstem stoletju živeli trajnostno in družbeno odgovorno – v stiku z naravo, s samimi seboj, samooskrbno, zmerno, kot družba brez odpadkov – ter vseeno našli načine zaslužka za svojo skupnost, ki okolju in družbi niso škodovali, tako smo si tudi v Turistični destinaciji Rogla – Pohorje zadali nalogo, da vzpostavimo trojno os sodelovanja, ki bo temeljila na poštenem odnosu do ljudi, narave in ponudnikov ter odjemalcev. Blagovna znamka Okusi Rogle, ki jo v okviru destinacije sistematično razvijamo, je danes odsev vsega naštetega.

#### Ključne besede:

trojni  
izid,  
trajnostni  
razvoj,  
družbena  
odgovornost,  
kartuzijanski  
red,  
blagovne  
znamke.

# CARTHUSIAN MINDSET AS THE INTEGRAL PART FOR DEVELOPING CERTIFIED OFFER OF THE TASTES OF ROGLA BRAND

TJAŠA KANGLER

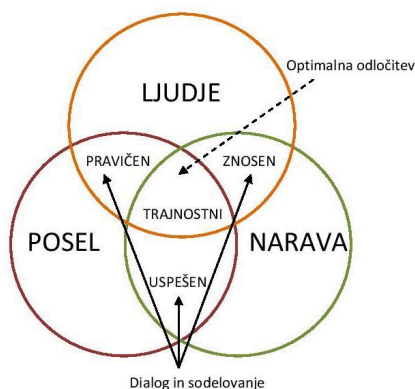
TIC Slovenske Konjice, Slovenske Konjice Slovenia.  
E-mail: tjasa.kangler@tickonjice.si

**Abstract** In the master's thesis Carthusian Mindset as the Basis for Innovative Model of Rural Tourism Destination's Development (Kangler 2016), we successfully presented a model which roots in the history of the area that was strongly affected by the presence of Carthusian order. It was the Carthusian philosophy that we incorporated into the model and merged it with triple bottom line categories. The model was then tested on tourism destination Žižče Charterhouse with its surroundings, which included four municipalities: Oplotnica, Slovenske Konjice, Vitanje and Zreče (257 km<sup>2</sup>). This is the area of today's already well-established Tourism Destination Rogla-Pohorje (TDRP), which was recognized by the Slovenian Tourist Board as one of the 35 leading destinations in Slovenia. Just like the Carthusians lived sustainable and socially responsible lives - in contact with nature, with themselves, self-sufficiently, modestly, as a waste-free society, and yet found environmentally and socially harmless ways to earn money for their community - the TDRP decided to establish a triple axis of cooperation based on a fair attitude towards people, nature and providers and customers. Brand Tastes of Rogla, which we are systematically developing within the destination, is today a reflection of all of the above.

**Keywords:**  
triple  
bottom  
line,  
sustainable  
development,  
social  
responsibility,  
Carthusian  
order,  
brands.

## 1 Trojni izid, trajnost in konkurenčna prednost

Trojni izid po Dwyerju (angl. *triple bottom line*), kot navaja Lebejeva (2015, 17), pomeni najobširnejši pristop k doseganju trajnostnega poslovanja, ki združuje ekonomsko, okoljsko in družbeno prvino. Je osnova trajnostnega poslovanja in družbene odgovornosti, saj postavlja v žarišče tri prvine: ljudi, Zemljo in gospodarski razvoj (v tem zaporedju; angl. *3P: People, Planet, Profit*). (Kangler 2016, 1)



**Slika 1: Trojni izid – ljudje, narava, posel**  
Prirejeno po Lebe (2015, 17)

»Trajnost je po ISO 26000 (ISO 2010) in po dokumentu EU o družbeni odgovornosti (EU 2011) ena od lastnosti življenja na planetu Zemlji, h katerim družbena odgovornost prispeva, ni pa edina. Družbena odgovornost je človeška lastnost, izražena v skrbi ljudi in njihovih organizacij, da se uresničujejo načela družbene odgovornosti: (1) uradna odgovornost, (2) preglednost, (3) etičnost, (4) spoštovanje deležnikov, (5) spoštovanje vladavine prava, (6) spoštovanje mednarodnih norm, (7) spoštovanje človekovih pravic. Trajnostni razvoj je eden izmed konceptov, ki jih podpira družbena odgovornost, zato da bi človeštvo našlo pot iz krize, ki je posledica sedanje neoliberalne družbe.« (Mulej 2016)

Majhne podeželske destinacije morajo biti izjemno kreativne in inovativne, da lahko preživijo na turističnem trgu, saj so pogosto manj prepoznavne od velikih mest in priljubljenih turističnih krajev. Zato je zanje toliko bolj pomembno, da svojo identiteto in prepoznavnost gradijo na podlagi svojih prepoznavnih značilnosti in

lastnosti, ki so zanje edinstvene. Le tako si lahko v neznanski konkurenci zagotovijo svoj prostor pod »turističnim soncem.« (Kangler 2016, 2)

Tako v omenjenem magistrskem delu predstavljamo model razvoja podeželske turistične destinacije, ki temelji na kartuzijanskih vrednotah, saj so te vgrajene v DNK izbrane destinacije. Na njih je mogoče trajnostno in družbeno odgovorno graditi destinacijo prihodnosti, saj predstavljajo preprosto življenjsko filozofijo, po kateri so na tem območju že od dvanajstega stoletja živeli kartuzijani, duh te miselnosti pa je v destinaciji prisoten že več kot 850 let. Na omenjenem področju je bila namreč v dvanajstem stoletju ustanovljena prva kartuzija zunaj meja klasičnih dežel, v katerih se je red najprej uveljavil, Francije in Italije, prva v srednji Evropi in prva v Sloveniji, sicer pa devetnajsta po vrsti – Žička kartuzija. Z dekretom jo je leta 1782 ukinil cesar Jožef II. Žički kartuzijani so s svojim delovanjem na tem območju v dolgih stoletjih pustili močan pečat, zgodba kartuzijanskega reda pa je zgodba evropskih razsežnosti, na kateri velja v prihodnje graditi turistično prepoznavnost območja. Kartuzijanska pravila, po katerih so »beli menihi« v Dolini svetega Janeza Krstnika živeli in se jih strogo držali, odsevajo vrednote, ki lahko postanejo gradnik prihodnje trajnostne in družbeno odgovorne turistične destinacije. (Kangler 2016, 2)

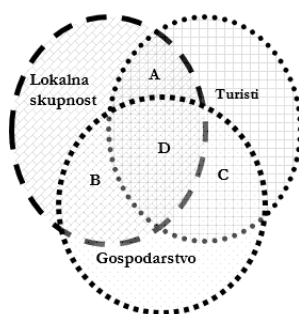
## 2 Kartuzijanske vrednote, trajnost in družbena odgovornost

Kartuzijani so živeli v stiku z naravo in s samimi seboj, to pa danes postaja vse večja vrednota sodobnega človeka, ki se v času skokovitega tehnološkega napredka in divjega kapitalizma na neki način izgublja kot človek. Zato so območja, kjer so nekoč delovale kartuzije in kjer ponekod še delujejo, danes pogosto priljubljene turistične točke, saj sodobnemu turistu omogočajo odmik od vsakdanjih obveznosti, vzpostavljanje stika s samim seboj, »digitalno razstrupljanje«, občutenje preteklosti, sprostitve in pomiritev. Trajnostni razvoj tovrstnih podeželskih turističnih destinacij, na ozemlju katerih so se nekdaj nahajali ali se še danes nahajajo kartuzijanski samostani, zato velja graditi na teh bogatih vrednotah, znanju in izročilih, ki izhajajo iz lokalnega okolja in po katerih vse bolj hrepeni sodobni turist (Kangler 2016, 26).

Pomemben del vrednot kartuzijanov se nanaša na delo in življenje lokalne skupnosti. Seveda je zato tudi velik del vrednot v predstavljenem modelu namenjen predvsem lokalnemu prebivalstvu in ne primarno turistom. V magistrskem delu jih kljub temu obravnavamo enakopravno z vrednotami, ki so jih deležni predvsem gostje, saj gre

pri destinaciji, ki sledi vrednotam kartuzijanov, za »paket«: za pošteno in odgovorno sodelovanje med lokalnim prebivalstvom ter med ponudniki in obiskovalci ter za družbeno odgovorno vedenje vseh do okolja (ibid.).

Čeprav prihajajo turisti v destinacijo le občasno in le za kratek čas, morajo zaznati/začutiti »kartuzijanski duh« destinacije in se vanj aktivno vključiti, da ga lahko podoživijo. Poleg sheme trojnega izida smo zato v magistrskem delu predstavili še shemo delovanja treh pglavitnih vrst deležnikov v destinaciji, ki smo jih prav tako vključili v model (slika 2) (ibid.).



- |  |
|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>A. Neformalni stiki med lokalnimi prebivalci in turisti v destinaciji</li><li>B. Posel lokalnega prebivalstva, ki je neposredno ali posredno povezan s turizmom</li><li>C. Turisti, ki prihajajo v destinacijo, da bi tam začeli posel, a se vanjo ne preselijo (s tem bi izgubili status turista)</li><li>D. S poslom povezani stiki med lokalno skupnostjo in turisti (npr. delovna mesta lokalnega prebivalstva v turizmu, turistična podjetja lokalnega prebivalstva ipd.)</li></ul> |
|--|

**Slika 2: Medsebojni vplivi lokalnega prebivalstva, turistov in lokalnega gospodarstva**

Vir: prirejeno po Kangler (2016, 26)

Trajnostne destinacije danes ni mogoče oblikovati le z mislijo na ekonomsko dobrobit, temveč je treba ubrati celovit pristop, ki odseva interese lokalnega prebivalstva in obiskovalcev turističnega območja ter prav tako jemlje v ozir skrb za naravo in okolje. Zato smo izdelali na kartuzijanskih vrednotah temelječ model trajnostnega razvoja podeželske turistične destinacije s pomočjo sheme učinkov trojnega izida. Po principu učinkov trojnega izida lahko namreč vrednote, ki smo jih izpeljali iz kartuzijanskih pravil in ki odsevajo verjetno najpomembnejši del zgodovine obravnavane destinacije, razdelimo na take, ki se nanašajo na ljudi, take, ki odsevajo skrb za naravo, in take, ki se nanašajo na posel, kar prikazuje tabela 1 (ibid., 27).

Tabela 1: Shema učinkov trojnega izida in kartuzijanske vrednote

| Kategorije učinkov trojnega izida | Kartuzijanske vrednote  |
|-----------------------------------|---|
| 1. Ljudje                         | 1.1 Solidarnost   |
|                                   | 1.2 Duhovnost   |
|                                   | 1.3 Gostoljubnost   |
|                                   | 1.4 Ustvarjalnost   |
|                                   | 1.5 Preprostost, skromnost  |
|                                   | 1.6 Poštenost, resnicoljubnost                                    |
|                                   | 1.7 Odmaknjenost od običajnega tempa življenja                    |
|                                   | 1.8 Marljivost, delavnost   |
|                                   | 1.9 Spoštljivost  |
|                                   | 1.10 Predanost, zvestoba  |
|                                   | 1.11 Spoštovanje različnosti                                      |
|                                   | 1.12 Pripadnost »družini«/skupnosti, tradicionalnost              |
|                                   | 1.13 Odgovornost  |
|                                   | 1.14 Vzdržnost/sodelovanje pri trajnostni naravnosti              |
| 2. Narava                         | 2.1 Odmaknjenost, ohranjanje miru, tišine, bivanje v in z naravo  |
|                                   | 2.2 »Zdrav duh v zdravem telesu«                                  |
|                                   | 2.3 Zmernost, vzdržnost, ekologija, samooskrba                    |
|                                   | 2.4 Spoštovanje sezonskosti                                       |
|                                   | 2.5 Vegetarijanstvo   |
|                                   | 2.6 Voda  |
|                                   | 2.7 Varovanje narave  |
| 3. Posel                          | 3.1 Delavnost, marljivost   |
|                                   | 3.2 Gospodarnost  |
|                                   | 3.3 Trgovska žilica   |
|                                   | 3.4 Prostovoljstvo  |
|                                   | 3.5 Skrben izbor sodelavcev (spoštovanje in posredovanje vrednot) |
|                                   | 3.6 Nenehno izobraževanje, študij                                 |
|                                   | 3.7 Uspešno vodenje samostana in njegovih posestev                |
|                                   | 3.8 Jasna notranja pravila in red                                 |
|                                   | 3.9 Vzpostavljen nadzor nad upoštevanjem pravil                   |

Tako smo dobili nabor vrednot in izmed njih izbrali za izdelavo modela tiste najpomembnejše, ki predstavljajo okvir za doseg trajnosti in družbene odgovornosti majhne podeželske turistične destinacije nasploh, saj je bil naš cilj izdelati generabilen model. V tabeli 1 so za naš model najpomembnejše vrednote navedene nad mejno črto, ki je zarisana pri vsaki izmed prvin trojnega izida – ljudje, narava, posel. Vrednote, navedene pod mejno črto, pa so se prav tako upoštevale pri

izdelavi modela, vendar v manjši meri in v povezavi z izbranimi ključnimi vrednotami. Zadali smo si cilj, da bomo z vrednotami, ki odsevajo pošten odnos do ljudi, narave ter ponudnikov in odjemalcev, gradili zaupanje med različnimi deležniki v turizmu na izbranem območju. Zaupanje je osnova za sodelovanje, slednje pa je predpogoj za uspešnost destinacije v smislu ustvarjanja njene dodane vrednosti (ibid., 28).

Celoten model je predstavljen v magistrskem delu *Kartuzijanske vrednote kot temelj inovativnega modela razvoja podeželske turistične destinacije* (Kangler 2016, 29–35). Tri glavne teze, ki smo jih v delu zastavili, smo prav tako oblikovali po načelu trojnega izida, ravno tako kot so že v dvanajstem stoletju kartuzijani organizirali svoje življenje – z mislijo na človeka, naravo in ekonomsko dobrobit. Ker je delo kvalitativna raziskava, smo tako oblikovali tudi teze. Potrjevali smo jih s pomočjo globinskih polstrukturiranih intervjujev, ki so bili narativnega značaja. Z anketnim vprašalnikom pa smo sogovornike povprašali še o stopnji njihovega (ne)strinjanja (po 5-stopenjski lestvici Likertovega tipa) s trditvami (našimi enajstimi hipotezami), ki se nanašajo na kartuzijanske vrednote, opredeljene po shemi trojnega izida, in sicer ali menijo, da je posamezna kartuzijanska vrednota v destinaciji prisotna. Na osnovi prejetih opredelitev smo zapisali, v kolikšnem odstotku vprašani menijo, da lahko pri gradnji turistične ponudbe te vrednote aktivno vključujejo v turistične programe. (Kangler 2016, 40)

Intervjuje smo izvedli s sedemindvajsetimi izbranimi posamezniki, ki smo jih poiskali v lokalnem okolju, razvrstili pa smo jih po principu trojnega izida in za naš model pomembnih vrednotah kartuzijanov. Tabela izbranih sogovornikov se nahaja na strani 41 omenjenega magistrskega dela. V kvalitativnem delu raziskave jih nismo navajali poimensko, temveč smo jim dodelili posebne oznake. (Kangler 2016, 40)

## 2.1 Ljudje in prva teza

Kartuzijanske vrednote so del kolektivnega spomina prebivalcev območij, kjer so nekoč delovali »beli menihi«. V krajih s kartuzijansko tradicijo se vrednote kažejo v povezanosti ljudi, gradnji zaupanja med njimi, ustvarjanju prijetnejšega bivanjskega okolja (tudi za obiskovalce), v dvigu kakovosti življenja na takem območju ter v omogočanju in spodbujanju inovativnosti družbe. Če želijo začutiti »duh

kartuzijanstva« obiskovalci, mora biti pristno navzoč predvsem v lokalni skupnosti. (Kangler 2016, 4)

Na osnovi zapisanega smo postavili prvo tezo, s katero smo dokazovali, da so kartuzijanske vrednote del kolektivnega spomina prebivalcev območij, kjer so nekoč prebivali kartuzijani, zato je njihovo oživljanje, prilagojeno sodobnosti, in vključevanje v turistično ponudbo smiselno. Na osnovi prve teze smo postavili še pet hipotez, ki so se nanašale na prisotnost pomembnih kartuzijanskih vrednot v destinaciji: solidarnost, duhovnost, gostoljubnost in ustvarjalnost. (Kangler 2016, 4-5)

V okviru kvalitativne raziskave smo kot indikatorje solidarnosti v današnji družbi navedli prostovoljstvo in medgeneracijsko sodelovanje. Duhovnost smo preverjali prek poznavanja načel kartuzijanskega reda, skrbi za objekte kulturne dediščine ter verskih in posvetnih dogodkov. Glede gostoljubnosti smo intervjuvance povprašali o prijaznosti lokalnega prebivalstva in zaposlenih v turizmu do obiskovalcev, ustvarjalnost pa smo osvetlili z vidika pomena za človeka na splošno, z vidika njene vloge pri uspešnosti v turizmu in samega pomena ustvarjalnosti za napredek v družbi. (Kangler 2016, 51-52)

Vsem intervjuvancem je bila zgodba kartuzijanov poznana, večina jih je tudi precej dobro poznala njihovo delovanje, prav tako pa so znali poiskati številne vzporednice med kartuzijanskimi življenjskimi usmeritvami in tistimi sodobnimi, usmerjenimi v trajnost in družbeno odgovornost. Izjemen pomen so pripisovali povezanosti ljudi, gradnji zaupanja med njimi, ustvarjanju prijetnejšega bivanjskega okolja tako za prebivalce kot za obiskovalce, dvigu kakovosti življenja na takšnem območju ter v omogočanju in spodbujanju inovativnosti družbe. (Kangler 2016, 52)

Iz natančne analize intervjujev smo tako lahko sklepali, da so kartuzijanske vrednote zares del kolektivnega spomina prebivalcev območij, kjer so nekoč prebivali kartuzijani, zato je njihovo oživljanje, prilagojeno sodobnosti, in vključevanje v turistično ponudbo smiselno, ter posledično potrdili prvo tezo. (Kangler 2016, 52)



Postavljeno tezo in hipoteze smo preverjali na podlagi pogovorov z dvanajstimi sogovorniki, ki se poklicno ukvarjajo s tem področjem in smo jih zbrali pod kategorijo trojnega izida »ljudje«. Nanj se je nanašalo petnajst vprašanj, od tega tri na solidarnost, tri na duhovnost, pet na gostoljubnost in štiri na ustvarjalnost. (Kangler 2016, 43)

Solidarnost, ki se v destinaciji kaže kot prostovoljstvo in medgeneracijsko sodelovanje, je v destinaciji zelo močno prisotna. Članstvo v društvih, dobredelnih in nevladnih organizacijah združuje ljudi podobnih interesov, omogoča osebnostno rast, krepi družbeno povezanost, spodbuja dobredelnost in družbeno odgovornost, aktivnosti teh organizacij pa bogatijo lokalni kulturno-turistični utrip, ki ga občutijo tudi obiskovalci, ki prihajajo v destinacijo. V delovanju teh organizacij najdemo številne vzporednice z delovanjem kartuzijanskega reda, in sicer v skrbi za skupnost, povezanosti med člani, odgovornosti do narave, marljivosti in delavnosti, spodbujanju znanja in gospodarstva, predanosti in skromnosti. V prihodnje je v destinaciji treba še dodatno spodbujati tovrstno delovanje in te organizacije usmerjati v aktivnosti, ki bodo neposredno povezane s kartuzijansko preteklostjo (zeliščne delavnice, lepopise, tematski pohodi, meditacije itd.) (Kangler 2016, 72).

Pomembno je premišljeno skrbeti za obnovo in revitalizacijo kulturne dediščine, ki naj bo zasnovana v skladu z duhom preteklosti destinacije, strokovno nadzorovana in vodena, vendar obnovljena z mislijo na prihodnje rodove. Destinacijo delata svojstveno tudi prijaznost in gostoljubnost lokalnega prebivalstva in zaposlenih v turizmu, ki ju lahko poimenujemo kar »kultura srca«. Če jo ljudje kot takšno tudi resnično živijo in če je ta zasidrana globoko v njih, potem jo obiskovalci (in domačini) občutijo kot iskreno, pristno in avtentično. Takšno doživetje je edinstveno in zaradi njega se bodo ljudje radi vračali v destinacijo. Lahko bi rekli, da imajo ljudje v destinaciji Žička kartuzija z okolico gostoljubje na nek način zapisano v genih, saj so kartuzijani že stoletja nazaj sprejemali utrujene popotnike in bolnike ter zanje poskrbeli v Gastužu (Gasthaus – gostilna) in Špitaliču (Hospital – bolnica). V tej smeri je treba celovito usposabljanje zaposlene v turizmu, hkrati pa že v vrtcih in šolah skrbeti za oblikovanje »kulture srca« (turistični krožki, redni obiski lokalnih kulturnozgodovinskih znamenitosti in posebnosti, večine javnega nastopanja itd.) (Kangler 2016, 72-73).

Izjemen poudarek je treba dajati tudi človeški ustvarjalnosti in ustvarjalnosti v turizmu. Brez njiju ni napredka. Ustvarjalnost je predpogoj za inovativno družbo, je tisto, zaradi česar je vredno živeti, in tisto, kar nas loči od ostalih živih bitij. V turizmu je ustvarjalnost tisto, kar nas dela drugačne od drugih in nam omogoča, da smo korak pred njimi. Premika meje mogočega, pripomore k pristnosti doživetja območja, spodbuja oblikovanje inovativnih doživljajskih turističnih programov in omogoča nepozaben stik z lokalnim prebivalstvom. Raziskava je pokazala, da so morali biti kartuzijani v razmerah, v kakršnih so živeli, izjemno ustvarjalni, da so lahko preživeli. Njihova ustvarjalnost se je kazala že v izbiri lokacije bivanja, pa tudi v tem, da so znali preživeti s tistim, kar jim je dala narava. Bili so neutrudni zbiralci znanja, ki so ustvarili izjemno knjižno zapuščino. Poleg tega pa so zelo intenzivno oblikovali tudi kulturno krajino (vinogradi, kmetijske površine) in ustvarjali izume (hladilnik – ribji stolp). (Kangler 2016, 73)

Današnje turistične destinacije, sploh podeželske, morajo biti na turističnem trgu, kjer vlada neverjetna konkurenca, prav tako ustvarjalne, sicer ne preživijo. Zato je zelo pomembno, da bo destinacija v prihodnje ponujala takšne turistične produkte, ki bodo drugačni, inovativni, v sebi pa bodo ravno tako združevali lokalne tradicije, zgodovino in duh območja. (Kangler 2016, 73)

## 2.2 Narava in druga teza

Kartuzijani so že v dvanajstem stoletju »potovali« po svetu in kartuzije gradili na izjemno slikovitih krajih, odmaknjenih od človeških naselbin, sredi narave in tišine, kjer so živeli puščavniško življenje, v stiku s samimi seboj in z naravo. Živeli so po načelih zmernosti in vzdržnosti, tako v odnosu do sebe kot do naravnega in družbenega okolja, v sodobnem besednjaku pa vsebinske vzporednice teh pojmov najdemo v načelih trajnosti in družbene odgovornosti. Tovrsten sodoben pristop k ohranjanju narave in vsebinska prežetost turistične destinacije s »kartuzijansko mislijo« zagotavljata visoko kakovost bivanja lokalnemu prebivalstvu, obiskovalcem pa ponujata edinstveno in avtentično doživetje miru, spokojnosti in neokrnjene narave ter številne možnosti za aktivno preživljanje prostega časa. (Kangler 2016, 5)

Na osnovi zapisanega smo postavili drugo tezo: »Destinacija okrog Žičke kartuzije sodobnemu človeku ne ponuja samo nešteti možnosti rekreacije v neokrnjeni naravi, temveč tudi duhovno popolnitev«. (Kangler 2016, 5)

Na osnovi druge teze smo nato postavili še tri hipoteze, ki so se nanašale na prisotnost pomembnih kartuzijanskih vrednot v destinaciji: odmaknjenost, ohranjanje miru, tišino, bivanje z naravo in v njej, na življenjsko držo »zdrav duh v zdravem telesu« ter na vrednote zmernosti in vzdržnosti. (Kangler 2016, 5-6)

V okviru kvalitativne raziskave smo kot indikatorje prej naštetih vrednot prepoznali: kakovost bivanja lokalnega prebivalstva, počutje obiskovalcev, vključenost zgoraj omenjenih vrednot ohranjanja miru in tišine v turistično ponudbo, zadovoljnega posameznika ter vzpostavljenost pomembnih komunalnih sistemov (ravnanje z odpadki, odpadnimi vodami, reciklaža, ponovna uporaba). (Kangler 2016, 61)

Intervjuvanci so bili skoraj enotni v ugotovitvah, da sta življenje v sozvočju z naravo ter ohranjanje miru in tišine tisto, k čemur vedno bolj stremi sodobni človek in kar bi morala destinacija Žička kartuzija z okolico ohranjati kot svojo konkurenčno prednost pri nadaljnjem razvoju turizma. Osredotoča naj se na oblikovanje programov v povezavi z aktivnim preživljanjem prostega časa v naravi, vanje naj še v večji meri vključuje razne duhovne vsebine (meditacije, jogo, alternativne metode zdravljenj itd.), razvija in nadgrajuje »mirne in tihe športe« ter spodbuja aktivnosti na lokacijah odmaknjenih od mestnega vrveža. Po večini so se strinjali, da so kmetijske površine v destinaciji dobro obdelane, da so tudi že vidni zametki samooskrbe prebivalstva, vendar še ne v zadostni meri, in da je to treba v prihodnje nadalje razvijati. Pohvalili so čisto in urejeno okolje, kar so pripisali precej dobri ozaveščenosti lokalnega prebivalstva in izjemno napredni vzpostavljenosti komunalnih sistemov v destinaciji, kar so ocenili kot zelo pomembno za srečo in zadovoljstvo lokalnega prebivalstva ter kot zelo pomemben dejavnik za zadovoljstvo obiskovalcev. (Kangler 2016, 61)

Na podlagi povzetega in natančne kvalitativne analize intervjujev smo potrdili tudi drugo tezo, ki se nanaša na »naravo« in pravi, da destinacija Žička kartuzija z okolico sodobnemu človeku ne ponuja samo neštetih možnosti rekreacije v neokrnjeni naravi, temveč tudi duhovno popolnitev. (Kangler 2016, 61)

Postavljeno tezo in hipoteze smo preverjali na podlagi pogovorov z osmimi sogovorniki, ki se poklicno ukvarjajo s tem področjem in smo jih zbrali pod kategorijo trojnega izida »narava«. Nanj se je nanašalo petnajst vprašanj, od tega šest na odmaknjenost, ohranjanje miru in tišine, bivanje z naravo in v naravi, štiri na

»zdrav duh v zdravem telesu« ter pet na vrednoti zmernosti in vzdržnosti. (Kangler 2016, 43)

Celotna destinacija Žička kartuzija z okolico se lahko pohvali s čudovitimi območji neokrnjene narave in gozdov, ki omogočajo visoko kakovost življenja lokalnemu prebivalstvu, hkrati pa zagotavljajo dobro počutje obiskovalcev destinacije. Nekatera območja, sploh ožje območje Žičke kartuzije, omogočajo odmik od vsakdanjega vrveža ter ponujajo mir in tišino sodobnemu človeku, ki je vedno bolj utrujen od vplivov sodobnih tehnologij. Zato naj destinacija v prihodnje razvija tovrstne programe, ki so povezani z duhovnostjo in naravo (npr. joga, meditacije, razne duhovne vsebine, postenje, hujšanje, umiritev, reiki itd.) ter digitalnim razstrupljanjem. Ti programi se lahko odvijajo v gozdovih, na travnikih in planjah, v mestnih parkih ali v kulturnozgodovinskih objektih. (Kangler 2016, 73)

Destinacija se lahko pohvali tudi s čisto pitno vodo in zdravilno termalno vodo, kar velja ohranjati in intenzivneje vključevati v turistične programe *wellnessa*, *selfnessa* in *mindnessa*. Množični turizem na ožjem območju Žičke kartuzije ni zaželen, je pa že danes prisoten na Rogli in v Termah Zreče, in verjamemo, da se bo v tej smeri razvijal tudi v prihodnje. Bi pa veljalo že ustaljenim zdraviliškim programom priključiti tudi ponudbo »tihih programov« v destinaciji, ki bi ljudem omogočali določeno alternativno obliko zdravljenja oziroma vzpostavljanja ponovnega stika s samim seboj na neokrnjenih območjih destinacije. Gostom Rogle in Term Zreče pa bi kot dodatno ponudbo aktivnega preživljanja prostega časa v destinaciji veljalo ponuditi kulturno-turistično-duhovne programe po vsej destinaciji (Žička kartuzija, Center Noordung, kartuzijanska graščina v Oplotnici, Dvorec Trebnik, Zeliščni vrt Majnika itd.). Trenutno destinacija ne ponuja dovolj tovrstnih turističnih storitev. (Kangler 2016, 73-74)

Kot najbolj avtentično obliko trenutno razpoložljive nastanitve v destinaciji so intervjuvanci izbrali turistične kmetije (nekateri že ponujajo tudi spanje na seniku), sledili so apartmaji, manjši zasebni apartmaji in penzion. Predvsem so kot edinstveno prepoznali kombinacijo namestitve v neokrnjeni naravi in možnosti pristnega druženja z domačini. Predlagali so tudi vzpostavitev novih, izvirnih nastanitvenih kapacitet, kot so glamurozno kampiranje, hišice na drevesih, možnost nočitve v Žički kartuziji, Gastužu, Skomarski hiši, Beškovnikovi kašči (in drugih kulturnozgodovinskih objektih) ter izkušnjo kartuzijanove celice. Tovrstne

nastanitve naj bodo čim bolj preprosto zasnovane, zgrajene iz naravnih materialov in skromno opremljene v stilu kartuzijanske preproščine, čeprav prilagojene sodobnemu času. Princip »manj je več« je v tem primeru povsem na mestu. Destinacija krvavo potrebuje tovrstno izvirno nastanitveno ponudbo. (Kangler 2016, 74)

Destinacija že danes ponuja številne možnosti rekreacije, na čelu s smučanjem na Rogli in bazensko ponudbo Term Zreče, v prihodnje pa se velja, predvsem v drugih delih destinacije, usmerjati v razvoj »mirnih in tihih« športov, ki v najmanjši možni meri obremenjujejo okolje (pohodništvo, kolesarstvo, tek, jahanje, plavanje, plezanje itd.), in se izogibati invazivnim adrenalinskim športom (motokros, adrenalinski parki itd.), ki imajo negativne vplive na okolje. Razvijati velja tudi golf med vinogradi (Škalce), ki skupaj s ponudbo največje vinske kleti v destinaciji, slikovitega apartmajskega dvorca in golfovskega vadbišča ponuja edinstveno rekreacijsko doživetje v naravi, praktično ob neposrednem centru mesta Slovenske Konjice, ki se lahko pohvali s slikovitim starim trškim jedrom, ki je bilo po številnih uničujočih požarih zgrajeno prav iz kamnja propadle kartuzije. Vzpostavljena športno-rekreacijska ponudba destinacije spodbuja »zdrav duh v zdravem telesu« in ima za rezultat zadovoljnega in zdravega posameznika (domačina in obiskovalca). So pa športno-rekreacijske poti in doživetja destinacije še premalo povezane z drugimi vsebinami, kot so razna kulturna in duhovna doživetja, in jih velja v prihodnje nadgrajevati v tej smeri. (Kangler 2016, 74)

Sistemi ravnanja z odpadki, odpadnimi vodami, reciklažo in ponovno uporabo so v destinaciji zelo dobro vzpostavljeni, kar zagotavlja čisto in urejeno bivalno okolje za domačine in privlačno okolje za turistične obiske, izlete ali krajše počitnice. Bo pa treba še marsikaj narediti na okoljski vzgoji vseh generacij, da nam bodo ti sistemi zlezli pod kožo (izobraževanja, delavnice). Spodbujati je treba tudi ločevanje odpadkov pri ponudnikih nastanitvev in sobe opremljati z ustreznimi koši. Razmisliti bi veljalo tudi o sezonskosti pri opremljanju sob – na primer pripravljati sveže cvetlične aranžmaje iz cvetja, ki trenutno raste, ustrezno menjevati zaves, čez velikonočne praznike nastaviti košarico pirhov itd. ter seveda nadgraditi sezonskost na jedilnikih. Stremeti je treba k temu, da bi v največji možni meri postali družba brez odpadkov (npr. oblikovanje spominkov iz naravnih materialov in brez embalaže ali pa naj bo ta reciklirana). Izogibati se velja tudi nočnemu osvetljevanju kulturnozgodovinskih znamenitosti v destinaciji oziroma ga v največji možni meri

optimirati (namestitve sodobnih svetil s pravilno usmerjenostjo svetlobe, ugašanje svetil sredi noči itd.). (Kangler 2016, 74)

Zmernost in vzdržnost sta (kartuzijanski) vrednoti, ki ju je sodobna družba na poti nebrzdanega razvoja in kapitalistične potrošnje nekje izgubila. Dejstvo je, da bo pri nadaljnjem razvoju treba narediti kakšen korak nazaj, misliti na naravo in prenehati od nje samo zahtevati. Vrednoti zmernosti in vzdržnosti lahko služita za zgled pri načrtovanju nadaljnjih razvojnih aktivnosti, povezanih s trajnostno rabo okolja. (Kangler 2016, 75)

### 2.3 Posel in tretja teza

Kartuzijani so že v preteklosti samostojno skrbeli za preživetje svoje skupnosti. Poleg umskega dela, ki so ga opravljali s prepisovanjem in pisanjem knjig, so bili tudi odlični obrtniki, zdravilci, vinogradniki, ta praktična znanja pa so se iz generacije v generacijo prenašala na okoliške ljudi. Na kartuzijanskih vrtovih so pridelovali svojo zelenjavo, se prehranjevali sezonsko in bili v več pogledih samooskrbni. Znali so poiskati načine zaslužka za svojo skupnost, ki okolju in družbi niso škodovali. Vse naštetu predstavlja edinstveno priložnost za podeželsko turistično destinacijo, kakršna je Žička kartuzija z okolico, da na osnovi kartuzijanskih tradicij in vrednot vzpostavi trojno os sodelovanja na svojem ozemlju, ki bo temeljila na poštenem odnosu do ljudi, narave in ponudnikov ter odjemalcev. (Kangler 2016, 6)

Na osnovi zapsanega smo postavili tretjo tezo, ki pravi, da je treba konkurenčno prednost podeželske turistične destinacije Žička kartuzija z okolico graditi na prenosu kartuzijanskih vrednot, ki so zavestno vključene v model menedžmenta destinacije in tudi v vsebino ponudbe destinacije. (Kangler 2016, 6)

Na osnovi tretje teze smo nato postavili še tri hipoteze, ki so se nanašale na prisotnost pomembnih kartuzijanskih vrednot v današnji destinaciji: delavnost in marljivost, gospodarnost ter poslovnost oziroma trgovsko žilico. (Kangler 2016, 6)

V okviru kvalitativne raziskave smo kot indikatorja delavnosti in marljivosti v destinaciji prepoznali urejeno bivalno okolje lokalnega prebivalstva in ohranjanje tradicije domačih obrti; kot indikatorje gospodarnosti smo uporabili sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem na področju turizma, razvitost pomembnih

gospodarskih področij, vzpostavljenost javno-zasebnih partnerstev v turizmu in sodelovanje med turističnim gospodarstvom, civilno družbo in izobraževalnimi institucijami; kot indikatorje poslovnosti pa smo opredelili lokalne izdelke, pridelke in storitve, vezane na lokalne tradicije in zgodovino, ter vpletanje lokalnih zgodb v turistično ponudbo in njihovo trženje.

Intervjuvanci so v en glas opredelili prebivalce destinacije Žička kartuzija z okolico kot delovne in marljive ljudi, kar so pretežno utemeljevali z urejenimi okolici njihovih hiš, ter to lastnost delno pripisali tudi zgodovinskemu ozadju, ki jih je v veliki meri zaznamovalo. (Kangler 2016, 69)

Izpostavljeno je bilo slabše povezovanje javnega in zasebnega sektorja v destinaciji, poudarili pa so nujnost sklepanja javno-zasebnih partnerstev za turistični razvoj destinacije v prihodnje, saj bodo občinski proračuni vedno bolj prazni, zasebni kapital pa pri investicijah v turizem zato toliko bolj pomemben. Iskati je treba sinergije med javnim in zasebnim ter se povezovati. Predlagali so vzpostavitev skupne destinacijske management in marketing organizacije (DMMO), ki bi skrbela za trženje in marketing celotne destinacije, saj trenutno te aktivnosti potekajo preveč razdrobljeno, stihijsko in individualno. (Kangler 2016, 64)

Večina intervjuvancev (razen izjem, ki ne živijo v lokalnem okolju) je zelo dobro poznala ohranjene lokalne domače obrti v destinaciji in ljudi, ki se z njimi ukvarjajo, ter tovrstne izdelke tudi sama uporabljala (pletarstvo, zeliščarstvo, kovaštvo, vinogradništvo, čebelarstvo, žganjekuha, lončarstvo, coklarstvo, mlinarstvo, mizarstvo, umetnostno kovaštvo itd.). Prevladalo je splošno mnenje, da takšni izdelki odsevajo duh destinacije in imajo zato posebno dodano vrednost (za obiskovalce in domačine). Posebej so bili na tem mestu izpostavljeni izdelki, certificirani z znakom kakovosti Okusi Rogle. Izrazili pa so tudi strah pred izgintjem nekaterih obrti (npr. usnjarstvo), saj mladi v njih le redko vidijo poslovno priložnost. (Kangler 2016, 69)

Na podlagi povzetega in natančne kvalitativne analize intervjujev smo potrdili tudi tretjo tezo, ki se je nanašala na posel in pravi, da »je treba konkurenčno prednost podeželske turistične destinacije Žička kartuzija z okolico graditi na prenosu kartuzijanskih vrednot, ki so zavestno vključene v model menedžmenta destinacije in tudi v vsebino ponudbe destinacije«. (Kangler 2016, 70)

Postavljeno tezo in hipoteze smo preverjali na podlagi pogovorov s sedmimi izbranimi sogovorniki, ki se poklicno ukvarjajo s tem področjem in smo jih zbrali pod kategorijo trojnega izida »poselek«. Nanj se je nanašalo trinajst vprašanj, od tega tri na delavnost in marljivost, pet na gospodarnost in pet na poslovnost oziroma »trgovsko žilico«. (Kangler 2016, 44)

Poslovni oziroma trženjski del delovanja neke turistične destinacije je izjemno pomemben za blaginjo ljudi, ki tam živijo in ustvarjajo. Prebivalci destinacije Žička kartuzija z okolico veljajo za izjemno pridne in marljive ljudi. Že kartuzijani so s svojo »trgovsko žilico« znali poskrbeti za preživetje skupnosti (prodajali so vino, zelišča, ročnodelske izdelke, steklo itd.), vendar tako, da praktično niso škodili naravi, niso proizvajali odpadkov in od narave vzeli samo toliko, kolikor so resnično potrebovali. (Kangler 2016, 75)

V destinaciji je izjemno bogata dediščina ohranjenih domačih obrti, v katerih bi lahko domačini v prihodnje prepoznali še več poslovnih priložnosti in razvijali inovativne izdelke in storitve, ki bi v sebi združevali lokalne tradicije, kulturo in zgodovino kraja, hkrati pa bi jih sodobni človek lahko koristno uporabil. Takšni izdelki in storitve bodo imeli večjo dodano vrednost in kupec bo zanje pripravljen odšteti več denarja. To bi pomenilo, da bi jih lahko razvijali kot samostojne poslovne dejavnosti, ne le da se z njimi ukvarjajo ob svojih rednih zaposlitvah. (Kangler 2016, 75)

V prihodnje velja v destinaciji razvijati gospodarnost na podlagi povezovanja javnega in zasebnega sektorja, sklepanja javno-zasebnih partnerstev in intenziviranja sodelovanja med javnim sektorjem, civilno družbo in izobraževalnimi institucijami (trojna os). Vse naštetu je namreč izjemnega pomena za nadaljnji razvoj turizma destinacije. Brez zasebnega kapitala danes uspešen razvoj praktično ni več mogoč, saj so občinski proračuni vedno bolj okleščeni, država nima denarja, pritek sredstev iz Evrope prek raznih razpisov se je v zadnjih treh letih praktično ustavil, prihodnost pa je nejasna. Kot primer uspešnega javno-zasebnega partnerstva v destinaciji so intervjuvanci največkrat navedli Žičko kartuzijo in Gastuž, s katerim upravlja zasebnik, prav tako pa znotraj objekta kartuzije svojo dejavnost opravljata zeliščar in lončar, kot zorilnico penin pa prostore uporablja tudi lokalno podjetje Zlati grič, d. o. o. V tej smeri bi veljalo revitalizirati tudi druge kulturnozgodovinske objekte v destinaciji. (Kangler 2016, 75)



Destinacija Žička kartuzija z okolico potrebuje vzpostavitev skupne DMMO, ki bo v prihodnje skrbela za trženje in marketing celotne destinacije). (Kangler 2016, 75) Kako to organizacijo formalizirati in v kakšno pravno obliko jo dejansko zapakirati, pa je vprašanje, s katerim se v destinaciji že dlje časa intenzivno ukvarjamo, sprejeti pa jo bo treba na nivoju vseh štirih sodelujočih občin, in to kmalu. Čeprav formalnopravno takšna DMMO v Turistični destinaciji Rogla – Pohorje (TDRP) še ne obstaja, pa obstoječi organizaciji LTO Rogla – Zreče, GIZ in TIC Slovenske Konjice (enota javnega zavoda Splošna knjižnica Slovenske Konjice) s svojimi zaposlenimi strateško in sistematično upravljata destinacijo na podlagi Načrta razvoja in trženja turizma v TDRP 2017–2021. Zaradi neobstoja skupne DMMO razno kandidiranje za sredstva Evropske unije in prijave na razpise predstavljajo za ekipo TDRP izjemen izziv, (pre)številna usklajevanja z različnimi deležniki in ogromno izgubljenega časa na poti iskanja formalnopravno sprejemljivih postopkov.

### 3 Blagovna znamka Okusi Rogle in lokalne tradicije

Okusi Rogle so blagovna znamka, ki združuje in ohranja kulinarično tradicijo TDRP. Z njeno pomočjo se ohranjajo pristne kulinarične prvine, ki prehajajo skozi generacije in so pripravljene v skladu s sodobnimi trendi zdravega načina prehranjevanja.

Namen blagovne znamke Okusi Rogle je povezati kakovostno kulinarično ponudbo, ki izvira iz tradicije tega območja ter lokalno pridelanih živil in izdelkov, saj območje Turistične destinacije Rogla – Pohorje odlikujejo neponovljiva narava, navezanost ljudi na domačo zemljo ter ljubezen do domačega in naravnega.

Okuse Rogle so med letoma 2011 in 2013 s prijavo na razpis LAS Od Pohorja do Bohorja za sredstva LEADER uspešno razvili v podjetju Unitur, d. d., skupaj s projektnimi partnerji LTO Rogla – Zreče, GIZ in Društvom kmetič Zarja. Glavne aktivnosti, ki so jih takrat izvedli, so vključevale pripravo *Pravilnika o uporabi in pravi do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle*, določanje receptur in standardov ter poimenovanje produktov, oblikovanje kulinarične piramide in kulinaričnih poti območja, načrtovanje in izvajanje prireditev v turistični destinaciji Rogla – Pohorje, oblikovanje podobe blagovne znamke Okusi Rogle in izdelava brošure Okusi Rogle, zaščita blagovne znamke in receptur, promoviranje blagovne znamke ter organiziranje izobraževalnih delavnic. Kasneje je Unitur KBZ Okusi Rogle sicer

predal v upravljanje LTO Rogla – Zreče, GIZ, vendar pa je vmes preteklo precej časa, ko se na tem področju ni dogajalo nič, začetni zagon je nekoliko usahnil in tudi sredstev za nadaljevanje razvoja ni bilo na razpolago.

Zaradi velikega pomena in prepoznavnosti KBZ Okusi Rogle ter skupnega *Načrta razvoja in trženja destinacije Rogla – Pohorje 2017–2021* smo se po ponovni vzpostavitvi TDRP v letu 2015 zelo kmalu odločili, da je treba čim prej vzpostaviti tudi sistem revitalizacije znamke ter obuditi splošno zaupanje in lojalnost znamki. Zato smo se združili partnerji (vodilni partner LTO Rogla – Zreče, GIZ) in projektni partnerji Unitur, d. o. o., Splošna knjižnica Slovenske Konjice – TIC, Občina Oplotnica, Občina Vitanje in Društvo kmetov Zarja Slovenske Konjice – Zreče) z namenom, da bi nadgradili razvoj in trženje blagovne znamke Okusi Rogle, kar je bil tudi glavni cilj operacije »Užij Okuse Rogle« – nadgradnja razvoja in trženja KBZ Okusi Rogle. Projekt smo uspešno izvedli s finančno pomočjo Evropskega kmetijskega sklada za razvoj podeželja (EKSRP).

Namen projekta je bil nadgraditi dotedanje stanje blagovne znamke in ponovno obuditi aktivnosti v zvezi z njenim delovanjem. Prav tako smo ponovno želeli izvesti tudi ocenjevanja za pridobitev znaka kakovosti Okusi Rogle in povezati ponudnike prek vzpostavitve in nadgradnje sistema ocenjevanja produktov ter vzpostavitve mreže ponudnikov, da bi se tudi oni med sabo lažje povezali in sodelovali. Vzpostaviti smo želeli dobaviteljsko verigo in mrežo prodajnih mest na območju Turistične destinacije Rogla – Pohorje. Operacijo smo uspešno izvedli in zaključili v obdobju od 1. 3. 2018 do 31. 7. 2019. Celotni znesek projekta je bil 27.026,56 EUR, odobreni znesek sofinanciranja in stopnja sofinanciranja projekta pa sta znašala 20.607,36 EUR oziroma 85 % skupnih upravičenih stroškov operacije.

Blagovna znamka Okusi Rogle danes združuje lokalne ponudnike prehranskih izdelkov, pridelkov, jedi in pijač, kulinarčnih prireditev, rokodelskih izdelkov in turističnih produktov/vodenih doživetij. In kar je najpomembnejše – znamka živi. V zadnjih letih smo uspeli izvesti številne aktivnosti na poti njene nadgradnje, med drugim: vzpostaviti novo celostno grafično podobo, pripraviti nove (pod)pravilnike, izvesti pet strokovnih delavnic za ponudnike in kar sedem ocenjevanj v petih kategorijah (38 ponudnikov, 239 pridelkov/izdelkov/doživetij), organizirati štiri kulinarčne dogodke, izdati večjezični kulinarčni vodnik in promocijsko brošuro, izvesti številne promocijske akcije ter vzpostaviti novo mediateko. Za njen nadaljnji

razvoj in nadgradnjo si bomo člani TDRP, na čelu z LTO Rogla – Zreče, GIZ kot pooblaščenim upravljavcem s strani lastnika KBZ Okusi Rogle, podjetjem Unitur, d. o. o., tudi v prihodnje prizadevali, seveda v skladu s svojimi pristojnostmi. Verjamemo namreč v njeno svetlo prihodnost, saj v sebi zrcali vse tisto, kar naša destinacija predstavlja: domače, pristno, kakovostno, lokalno in avtentično.

Namen uporabe KBZ Okusi Rogle je označevanje območja, izvora – porekla in pridelave pridelkov, proizvodnje izdelkov in ponudbe turističnih storitev, kulinarčnih prireditev ter produktov/programov in drugih ter pomeni oznako geografskega izvora – porekla: pridelkov in prehranskih izdelkov, jedi in pijač, postreženih na gostinski način, rokodelskih izdelkov ter izdelkov unikatnega in industrijskega oblikovanja, kulinarčnih prireditev, turističnih produktov/programov na opredeljenem območju Turistične destinacije Rogla – Pohorje (povzeto po Pravilniku o pogojih podeljevanja pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle; dostopno na sedežu TDRP).

Filozofija KBZ Okusi Rogle sovpada s filozofijo tega območja, ki so jo že v dvanajstem stoletju s svojim delovanjem in načinom življenja močno zaznamovali kartuzijani. Tako danes ljudje, ki okušajo pridelke, prehranske izdelke, jedi in pijače, ki se ponašajo z znakom kakovosti Okusi Rogle, uživajo v kakovostnih in lokalno pridelanih pridelkih in izdelkih, ki so strogo ocenjeni glede na izvor živila, videz, vonj, okus, strokovno pripravo, izvirnost, povezanost z lokalnim okoljem in prehransko oziroma pivsko kulturo okolja, vključevanje lokalnih pridelkov in izdelkov ter njihovo uporabnost. Ti izdelki, pridelki, jedi in pijače so odsev številnih generacij, ki so tod živele in iz roda v rod prenašale starodavna znanja, recepture in načine pr(e)idelave kakovostnih surovin in pridelkov na tem območju.

Izdelki z znakom kakovosti Okusi Rogle so na prodajnih policah takoj prepoznavni, saj so jasno označeni s poenotenim grafičnim znakom Okusi Rogle. Gre za znamko, ki posebejla sodelovanje po principu trojnega izida, saj v sebi združuje tako osredotočenost na lokalno prebivalstvo kot tudi obiskovalce destinacije, naravne danosti in lokalne pridelke ter izdelke iz domačih materialov/surovin, pa gospodarski vidik, ki vključuje pošteno plačilo za delo, surovine in višjo dodano vrednost, ki jo ti izdelki prinašajo. Stalno spremljanje kakovosti teh izdelkov prek rednih ocenjevanj, ki jih organizira upravljavec znamke v sodelovanju z zunanjimi strokovnjaki, postopoma dviguje zaupanje kupcev v njeno kakovost ter tudi

zaupanje ponudnikov, da se vse bolj množično odločajo za sodelovanje na ocenjevanju. KBZ Okusi Rogle počasi utrjuje svoje mesto na slovenskem gastronomskem zemljevidu in postaja priljubljena stalnica med lokalnim prebivalstvom. Izdelke je trenutno mogoče kupiti neposredno pri ponudnikih ali na nekaterih vzpostavljenih prodajnih mestih, kot so lokalni turistično-informacijski centri, Zadruga Kmetič na konjiški tržnici in Pohorski cekar, ki deluje v okviru Kmetijske zadruge Slovenske Konjice. Nekateri dobro ozaveščeni turistični ponudniki pa prodajna mesta Okusov Rogle organizirajo tudi v okviru svojih objektov, pri čemer gre še posebej izpostaviti Vinsko klet Zlati grič, Gostišče Smogavc na Gorenju, Turistično kmetijo Urška na Stranica in Pot med krošnjami Pohorje.

Še posebej pa velja v kontekstu občutenja kartuzijanskih vrednot v naši destinaciji v povezavi s KBZ Okusi Rogle izpostaviti tudi prireditve in turistične produkte oziroma vodena doživetja.

Kulinarične prireditve so posebna skupina tematskih prireditev, katerih temeljna vsebina je neposredno povezana s kulinariko in gastronomijo. Kulinarične prireditve lahko trajajo različno, to pomeni, od nekaj ur do nekaj dni. Slednje imajo že festivalski značaj. Za pridobitev znaka kakovosti Okusi Rogle pridejo v poštev samo tiste kulinarične prireditve, ki nastajajo na območju podeljevanja znaka Turistična destinacija Rogla – Pohorje. Če se izvajajo zunaj območja, imajo le promocijski namen.

Do danes je znak prejela samo ena kulinarična prireditev, in sicer Praznik Pohorskega lonca na Rogli v juliju 2018. Smo pa v sklopu priprave strateških dokumentov definirali kar osem prireditev, ki najbolj odsevajo duh destinacije in ki bi bile zato zrele za pridobitev znaka. To so: Tradicionalno Jurjevanje in Jurijev festival kulinarike in domačih obrti (april) ter Martinovanje (november) v Slovenskih Konjicah; Holcerija in Vitanjska trška kuhna (avgust) v Vitanju; Ropotanje v Starih Zrečah (junij), Praznik Pohorskega lonca na Rogli (julij) ter Praznik goveje juhe in Jesenske turistične igre (september) v Zrečah ter Praznik Občine Oplotnica (maj). Verjamemo, da bodo vse prireditve ta znak prej ali slej tudi prejele, saj se vse sodelujoče lokalne skupnosti vedno bolj zavedajo pomena kakovostno pripravljenih dogodkov, ki poleg lokalnih izročil, tradicij, šeg, navad in zgodovine v sebi združujejo tudi skrb za človeka, naravo, sodelovanje različnih deležnikov ter

trženjski in trajnostni vidik (prodaja hrane v trajnostni embalaži, uporaba stekleničk namesto plastenk, nastopi domačih ustvarjalcev itd.).

Pri turističnih produktih oziroma vodenih doživetjih, ki pridobijo znak kakovosti Okusi Rogle, pa je izjemnega pomena navezanost njihove vsebine na lokalne tradicije, izročilo in zgodbe. Kot izjemno pomemben vidik se šteje vzpostavitev dobaviteljske verige v smislu mreženja ponudnikov, ki sestavljajo zgodbo turističnega produkta/vodenega doživetja. V sebi pa morajo združevati tudi trajnostni vidik, vpletati naravo in zelena doživetja, kulturno dediščino, vključno z lokalnimi rokodelskimi in obrtniškimi doživetji ter tradicijami, vzgojno-izobraževalne elemente in umetniške prvine ter ne nazadnje lokalne/regionalne kulinarične sestavine. Poleg vsega naštetega, kar sestavlja vsebino turističnega produkta oziroma vodenega doživetja, pa je treba misliti tudi na vzpostavljanje posrednih in neposrednih prodajnih poti, marketinško komuniciranje s ciljnimi skupinami, celostno podobo in prodajno ceno.

V sklopu prvega ocenjevanja doživetij, ki smo ga izvedli v letu 2019, je znak kakovosti prejelo kar petnajst turističnih produktov oziroma vodenih doživetij. To so: Delavnica peka kruha na tradicionalen način s Karolino Črešnar, Kmetico leta 2017; Učne delavnice za šolarje in dijake »Zelišča iz Žičke kartuzije« v Žički kartuziji, ki jih izvajata zeliščar iz Žičke kartuzije Drago Iršič in njegov sin Gregor; Obisk turistične kmetije Arbajter, kjer se udeleženci srečajo z jeleni in okušajo izjemne domače suhomesnate in nekatere druge izdelke; Kalškovske rokodelske spretnosti pod Žičko gorco, kjer je v ospredju spoznavanje stare obrti pletarstva in uživanje v domači hrani; Izbrano iz Zlatega griča ter Razišči, občuti, užij Zlati grič, kjer doživite utrip ene najmodernejših vinskih kleti v Srednji Evropi in okušate še neokušeno; Aktivno po poteh pohorske dediščine in kulinarike, ki jo izvajajo v Gostišču Smogavc na Gorenju; Od čebele do medu pri čebelarški družini Žvikart, ki se lahko pohvali z več kot šestdesetletno tradicijo čebelarjenja; Doživetje pohorskega gozda z vsemi čutili podjetja Unitur, Počitnice pri Urški za vso družino, ki prinaša celovito doživetje na Turistični kmetiji Urška ter Ene počitnice = doživetje dveh kulinaričnih regij, znotraj katerega je Urška moči združila s Turistično kmetijo Želinc iz Cerknega; Od veselja do tradicije pa je nepozabno doživetje Centra vesoljskih tehnologij Hermana Potočnika Noordunga. Še posebej pa velja izpostaviti tudi tri krožna vodena doživetja (Razišči, Občuti, Užij Destinacijo Rogla – Pohorje), ki jih je prijavila turistična agencija Pohorje Tours, ki že od samih začetkov aktivno sodeluje

pri vzpostavljanju Turistične destinacije Rogla – Pohorje, prav tako pa svoje avtobuse počasi opremlja z atraktivnimi fotografijami destinacije. Gre za družbeno odgovorno podjetje, ki je v tovrstnih vodenih doživetjih že čisto na začetku prepoznalo poslovno priložnost zase in začelo z opravljanjem *incoming* turistične dejavnosti. Obstoj tovrstne *incoming* turistične agencije in dobro sodelovanje z njo sta za posamezno destinacijo izjemna dodana vrednost.

Vsa ta doživetja na nek način odsevajo vse tisto, o čemer smo pisali v magistrskem delu *Kartuzijanske vrednote kot temelj inovativnega modela razvoja podeželske turistične destinacije* – sodelovanje po principu trojnega izida, kjer enakovredno mesto zasedajo tako ljudje kot narava in posel, kjer skrb za zadovoljnega uporabnika hodi z roko v roki s skrbjo za gostitelja, kjer doživljanje zgodb temelji na lokalnih tradicijah, izročilih in pohorski avtentičnosti, kjer visoka dodana vrednost doživetja prinese tudi pošteno in zaslužno plačilo ponudniku, končnemu uporabniku pa nepozabno, »premium« oziroma 5-zvezdično doživetje.

#### 4 Zaključek

V blagovni znamki Okusi Rogle, ki jo danes s ponosom predstavljamo našim obiskovalkam in obiskovalcem ter smo njeni zvesti uporabniki tudi domačinke in domačini, se zrcalijo stoletja znanj, izročil, tradicij, zgodovine, receptov, šeg in navad generacij, ki so tukaj živele in ustvarjale. To je tisto naše, pristno, avtentično, domače, lokalno in iskreno. Ponosni smo, da jo gradimo skupaj – z roko v roki z lokalnimi ponudniki, turističnim gospodarstvom in turistično-informacijskimi centri. V njej se čuti ponosen utrip pohorskega srca, ki nas je pred dobrimi petimi leti združil na območju Turistične destinacije Rogla – Pohorje do te mere, da smo bili na področju turizma sposobni podreti občinske meje in združiti moči. Nadgrajena blagovna znamka Okusi Rogle je eden izmed rezultatov tega združevanja in verjamemo, da je pred njo še lepa prihodnost.

#### Literatura in viri

- Kangler, T. (2016). Kartuzijanske vrednote kot temelj inovativnega modela razvoja podeželske turistične destinacije. Magistrsko delo. Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
- LAS Od Pohorja do Bohorja. (2013). Razvoj blagovne znamke Okusi Rogle. Pridobljeno: 24. 10. 2020. <https://www.las-pohorje-bohor.si/Zakljuceni/Razvoj-blagovne-znamke-Okusi-Rogle/>

- LAS Od Pohorja do Bohorja. (2020). Užij Okuse Rogle – Nadgradnja razvoja in trženja blagovne znamke Okusi Rogle. Pridobljeno: 24. 10. 2020. [https://las-pohorje-bohor.si/Projekti\\_2/Uziji-Okuse-Rogle--Nadgradnja-razvoja-in-trzenja-blagovne-znamke-Okusi-Rogle/](https://las-pohorje-bohor.si/Projekti_2/Uziji-Okuse-Rogle--Nadgradnja-razvoja-in-trzenja-blagovne-znamke-Okusi-Rogle/)
- Lebe, S. S. (2015). II. del: Turizem. V: Študijsko gradivo za predmet Osnove mednarodnega poslovanja in turizma. Maribor: Ekonomsko poslovna fakulteta.
- Lešnik Štuhec, T. (2016). Načrt razvoja in trženja turizma v Destinaciji Rogla – Pohorje 2017–2021. Destinacijska strategija turizma. Šentilj: ProVITAL.
- Lešnik Štuhec, T. (2016). Načrt razvoja in trženja turizma v Občini Slovenske Konjice. Občinska strategija turizma. Šentilj: ProVITAL.
- Mulej, M. (2016). Osebna komunikacija med ddr. Matjažem Mulejem in dr. Sonjo Sibilo Lebe o opredelitvi trajnosti in družbene odgovornosti. Januar 2016.
- Projekttni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (15. 5. 2018). Pravilnik o pogojih podeljevanja pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju kakovosti pridelkov in prehranskih izdelkov ter jedi in pijač za pridobitev znaka kakovosti Okusi Rogle. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju kakovosti pridelkov in prehranskih izdelkov ter jedi in pijač za pridobitev znaka kakovosti Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik za ocenjevanje jedi oz. pijač za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju izdelkov iz žit za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju kakovosti alkoholnih pijač za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju kakovosti brezalkoholnih pijač za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju svežega in konzerviranega sadja in zelenjave ter zelišč in začimb za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju kakovosti mlečnih izdelkov za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju rib in izdelkov iz rib za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (30. 5. 2018). Pravilnik o ocenjevanju kakovosti kulinarčnih prireditev za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (10. 4. 2019). Pravilnik o ocenjevanju turističnih produktov/vodnih doživetij za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Strokovni svet blagovne znamke Okusi Rogle. (12. 9. 2019). Pravilnik o ocenjevanju kakovosti rokodelskih izdelkov ter izdelkov unikatnega in industrijskega oblikovanja za pridobitev pravice do uporabe blagovne znamke Okusi Rogle. Zreče. LTO Rogla – Zreče, GIZ.
- Turistična destinacija Rogla – Pohorje. (2019). Okusi Rogle. Pridobljeno: 24. 10. 2020. <https://www.rogla-pohorje.si/sl/uzij/>
- Turistična destinacija Rogla – Pohorje. (2019). Kulinarični vodnik Užij Okusi Rogle. LTO Rogla – Zreče, GIZ.

Turistična destinacija Rogla – Pohorje. (2019). Zloženska Užij Okuse Rogle. LTO Rogla – Zreče, GIZ.