

pristnosti starih mestnih jeder. V nasprotju z velikimi trgovinami in s športnimi objekti na obrobju mesta, ki za svoje obratovanje nujno potrebujejo dobre cestne povezave in velika parkirišča, temelji vrednost mestnega središča na bogati, večstoletni tradiciji in zgodovini« (Krušec 2005: 18), na kateri bi mesto moralo graditi svojo ponudbo.

Sklep

Vsaka lokacija ima svoje prednosti in tudi slabosti. »Ali lahko Mariborska cesta z vsem svojim komercialnim programom nadomesti mestno atmosfero Stanetove ulice« (Krušec 2005: 18)? Po najinem mnenju so tako mesto kot nakupovalni centri del današnje realnosti, vsak s svojo identiteto in z edinstvenim značajem, prizadevati pa si je treba za njuno sobivanje. Prav tako staro mestno jedro ne more konkurirati z nakupovalnim centrom s trgovsko, temveč z dodatno ponudbo za vse starostne skupine – s kavarnami, z gostinskimi lokali s sončnimi terasami, manjšimi trgovinami s specializirano ponudbo, s kulturnimi prireditvami, z galerijami, s knjigarnami in z bukvarnami, obrtnimi delavnicami s prikazi izdelovanja izdelkov, s pouličnimi gledališči, itd. Ponujala naj bi »vse tisto, kar daje dušo malemu mestu« (Kolenko 2010: 10).

Viri in literatura

BAŠ, Angelos: *Slovenski etnološki leksikon*. Ljubljana: Mladinska knjiga, 2004.

FERLEŽ, Jerneja: *Mariborska dvorišča*. Maribor: Mladinski kulturni center, 2001.

http://www.novitednik.com/zapisi.php?id=356&id_zapis=1156&m=1&l=2008,29.8.2010.

KOLENKO, Marijana: Umiranje bisera ob Savinji pred očmi Celjanov. *Celjan*, 28. julij 2010: 10.

KRUŠEC, Tomaž: Mariborska: Stanetova. V: Tomaž Krušec (ur.), *Celje: 1999–2005, pregled arhitekturno-urbanističnih natečajev in delavnic*. Ljubljana: Fakulteta za arhitekturo, 2005, 15–18.

REPIČ, Jaka: Paradigmatske usmeritve urbane etnologije oziroma antropologije po letu 1991. V: Breda Čebulj Sajko (ur.), *Ljubljana: Urbana etnologija in identitete Ljubljane (Etnologija in regije)*. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo, 2008, 31–46.

ROŽENBERGAR ŠEGA, Tanja: Urbani fenomeni in muzejske perspektive. V: Breda Čebulj Sajko (ur.), *Ljubljana: Urbana etnologija in identitete Ljubljane (Etnologija in regije)*. Ljubljana: Slovensko etnološko društvo, 2008, 83–88.

SLAVEC GRADIŠNIK, Ingrid: Ljubljana – predverje slovenske urbane etnologije. V: Breda Čebulj Sajko (ur.), *Ljubljana: Urbana etnologija in identitete Ljubljane (Etnologija in regije)*, 17–29.

VSE TEČE V TRI KRASNE: KAKO VZPOSTAVITI NOVO TURISTIČNO DESTINACIJO?

Če vas danes kdo pošlje v tri krasne, se vam na obrazu nariše mrk izraz, saj je bila tovrstna gesta do sedaj mišljena kot nekaj negativnega. A ne v Zasavju! V sklopu projekta Natura 2000 – turistične zanimivosti Zasavja, ki je potekal od 1. 7. 2008 do 30. 9. 2009, smo oblikovali blagovno znamko V 3 krasne, ki odstopa od dosedanjih pojmovanj Zasavja kot regije v središču Slovenije ali dolin ob reki Savi. V 3 krasne je provokativna na eni in izvirna blagovna znamka na drugi strani. Poleg oblikovanja blagovne znamke in družabne igre smo v okviru projekta izdali vodnik po Zasavju in v Operativnem programu razvoja turizma v Zasavju do leta 2013 začrtali smernice razvoja turizma. Postavili smo temelje, kaj pa zdaj? Bomo spet dopustili, da strategija leži na polici in se na njej nabira prah?! To je, žal, v Sloveniji doživelo že mnogo strategij!

Naš odgovor je odločen: »Ne!« V letu 2010 turizem razvijamo s projektom »Vse teče v tri krasne«, ki ga, tako kot projekt Natura 2000 – turistične zanimivosti Zasavja, sofinancirajo vse tri občine in Evropski sklad za regionalni razvoj. Projekt, s katerim razvijamo celostni pristop k razvoju turizma v Zasavju, bo potekal do 30. 9. 2012. Naj preidem k opisu konkretnih aktivnosti!

Ob koncu projekta bo vzpostavljena profesionalna organizacija za razvoj turizma, za katero bo v sklopu projekta pripravljen poslovni načrt, opredeljeni viri financiranja in glavne naloge orga-

nizacije za krajše in daljše obdobje. Poskrbeli bomo za učinkovito trženje in oglaševanje turističnih produktov in ponudbe. Med trajanjem projekta bomo oblikovali strategijo trženja turizma v Zasavju, v kateri bomo podali natančne smernice trženja specifičnih turističnih produktov za točno določene ciljne skupine (kot primer: trženje kulturno-turistične ponudbe se razlikuje od trženja športno-turistične ponudbe). Vzpostavili bomo spletno stran s turistično ponudbo Zasavja, poskrbeli za promocijski material, o poteku projekta bomo stalno informirali tako strokovno javnost kot lokalno prebivalstvo. Pojavljali se bomo na sejnih, mednarodnih konferencah, organizirali promocijske dogodke, pripravili bomo tudi usmeritvene table s celostno grafično podobo blagovne znamke V 3 krasne.

Naslednja aktivnost bo namenjena razvijanju blagovne znamke in njenih standardov. Izdali bomo priročnik za dodeljevanje blagovne znamke za spominke, nastanitve, gostinske obrate, prireditve in dediščino. Vzpostavili bomo komisijo za podeljevanje standardov, pripravili natečaje za turistične spominke, oblikovali in kupili enotne tablice.

Ker turizem niso samo reke in jezera – turizem je kompleksen sistem, sestavljen iz atraktivnih turističnih produktov – bomo v sklopu projekta v Zasavju pripravili nove turistične produkte, nekatere med njimi pa bomo oblikovali tudi v sodelovanju z

* Andrej Šumer, univ. dipl. etnol. in kult. antropol., Regionalni center za razvoj d. o. o. 1410 Zagorje ob Savi, Podvine 36, E-naslov: andrej.sumer@si.cx



Logotip blagovne znamke V 3 krasne.

drugimi regijami in destinacijami. Predvsem se bomo usmerili na produkte, povezane s kulturno dediščino, z območji Nature 2000, športa in rekreacije.

Še pomnite slogan »Turizem smo ljudje«? Tega se pri nas še kako zavedamo, zato sta med najpomembnejšimi aktivnostmi prav izobraževanje in usposabljanje za obstoječe in nove akterje, ki krojijo oziroma bodo krojili turistični razvoj v Zasavju. Pripravili bomo izobraževalne seminarje o kulturnem turizmu, turizmu na podeželju, trženju turizma in drugih temah, ki se bodo med trajanjem projekta izkazale za nujne. Pa vendar – pogosto se po izobraževanjih in delavnicah ne zgodi nič, saj udeleženci ne vedo, kako pridobljeno znanje uporabiti v praksi. Tokrat to ne bo tako, saj bomo v sklopu projekta kot stalno aktivnost izvajali individualno svetovanje. V praksi to pomeni, da bomo vsako specifično idejo preučili in jo izvajalcu pomagali izvesti – naj bo to manjša prireditev ali večji turistični produkt. Pomagali bomo tako pri vzpostavitvi produkta, vsebini, trženju, pridobivanju sredstev, pa še kaj se bo našlo! Dobre ideje bodo prišle do izraza in izgovor »nisem vedel, kako realizirati načrt« bo le še stvar preteklosti.

Zadnja aktivnost bo namenjena pripravi analiz, strokovnih študij in ureditvi informacijske baze podatkov. Izvedli bomo krajše raziskave na terenu, na podlagi katerih bomo ustrezno izboljšali turistično ponudbo, dogajanje bomo stalno spremljali s pomočjo anket in posodabljanjem informacijske baze podatkov.



Rudnik zagorje, Aleksandrovo rov.

Foto: Roman Rozina, Zagorje ob Savi, 12. 3. 2007

Kot univerzitetni diplomirani etnolog in kulturni antropolog ter koordinator turističnega razvoja v Zasavju moram ob koncu prispevka nekaj besed nameniti tudi vlogi etnološke in antropološke stroke v razvoju turizma. Sicer je bilo o tem napisanih že mnogo vrstic, vendar menim, da je treba v prihodnje izdati natančen načrt oziroma strategijo vključevanja etnološke stroke v turistični razvoj. Zgolj govoriti o koristnosti in nujnosti vključevanja etnologov v turizem namreč ni dovolj – če želimo uspeti, bo treba natančno opredeliti možnosti vključevanja in podati praktične smernice. Na podlagi svojih praktičnih izkušenj pri podjetju Hosting Svetovanje d. o. o. in sedanje zaposlitve pri Regionalnem centru za razvoj d. o. o. sem spoznal, da je pri delu v turizmu treba poleg etnologije dobro poznati tudi ekonomijo, trženje, oglaševanje, zgodovino, geografijo, arhitekturo, umetnostno zgodovino, pa še temeljna znanja iz psihologije, sociologije in mnogokrat tudi biologije, ekologije in pravnih predpisov. Smo torej etnologi usposobljeni za delo v turizmu? Osebnostno o tem nimam dvomov, vendar bo najverjetneje preteklo še veliko vode, da bomo etnologi v slovenskem turističnem prostoru množično prisotni. A brez konkretnih smernic in strategije vključevanja etnološke stroke v turistični razvoj večjega uspeha ne bomo dosegli. Ali če se izrazim povsem neposredno: ali bomo prodorni ali pa bo vse šlo v tri krasne. In v tem primeru to ne bo pomenilo nečesa lepega ...