

SLOW TOURISM

*Valorizzazione e promozione di itinerari turistici
“slow” tra l'Italia e la Slovenia*

*Valorizacija in promocija turističnih “slow” poti
med Italijo in Slovenijo*

*Ref. Bando pubblico per la presentazione di progetti strategici n. 01/2009
Javni razpis za predložitev strateških projektov št. 01/2009
Rif. AF./ Št. Vloge: 22*

Guidelines for the slow tourism

Italia Slovenia Programme

ASSE / **PREDNOSTNA NALOGA:**
2 Competitività e società basata sulla conoscenza
2 Konkurenčnost in na znanju temelječa družba

Workpackages:	2. Strategic planning
Activity:	2.2. Guidelines definition
Output:	Handbook for operators
Version:	v2
Date:	20.03.2011
Language:	Slovenian
Status:	Final
Type:	Handbook
Availability	Public
Responsible Partner	PP8 DiSPeS, University of Trieste
Editor	Moreno Zago et al.
Contributor	PP8
Other PPs contributor	LP, PP11, PP16

Progetto finanziato nell'ambito del Programma per la Cooperazione Transfrontaliera Italia-Slovenia 2007-2013, dal Fondo europeo di sviluppo regionale e dai fondi nazionali.
Projekt sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.



Ministero dell'Economia
e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
SLUŽBA VLADE RS ZA LOKALNO SAMOUPRAVO
IN REGIONALNO POLITIKO



Lead Partner



Project partners

Provincia Ferrara
Provincia Ravenna
Provincia Rovigo
Gal Polesine Delta Po
Gal Venezia Orientale, Vegal
Consorzio del Parco Regionale del Delta del Po Emilia-Romagna
Ente Parco Regionale Veneto Delta Po
Dipartimento di Scienze Politiche e Sociali, Università di Trieste
Gal Alta Marca Trevigiana
Gal Terre di Marca
Bsc Poslovno Podporni Center d.o.o. Kranj
Turizem Bohinj, Javni Zavod za Pospeševanje Turizma
Zavod za Turizem in Kulturo Žirovnica
Center Za Trajnostni Razvoj Podeželja Kranj, Razvojni Zavod
Triglavski Narodni Park
Slovenska Turistična Organizacija
Občina Bled
Občina Bohinj
Občina Gorenja vas-Poljane
Občina Jesenice
Občina Kobarid
Občina Kranjska Gora
Občina Radovljica
Občina Žiri
Provincia di Venezia
Provincia di Udine
Comune di Ravenna
Regione Emilia-Romagna
Associazione nautica Nautisetete



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Slow Tourism

Italia ↔ Slovenia

VALORIZZAZIONE E PROMOZIONE DI ITINERARI TURISTICI "SLOW" TRA L'ITALIA E LA SLOVENIA
VALORIZACIJA IN PROMOCIJA TURISTIČNIH "SLOW" POTI MED ITALIJO IN SLOVENIJO

SMERNICE SLOW TOURISM



2007-2013
cooperazione territoriale europea
programma per la cooperazione
transfrontaliera
Italia-Slovenia
evropsko teritorialno sodelovanje
program čezmejnega sodelovanja
Slovenija-Italija



Investiamo nel
vostro futuro!

Naložba v vašo
prihodnost!

www.ita-slo.eu

Progetto cofinanziato dal Fondo europeo di
sviluppo regionale

Projekt sofinancira Evropski sklad
za regionalni razvoj



Zahvala



Pričujoči priročnik je sestavil Oddelek za politične in socialne vede Univerze v Trstu v sodelovanju z vodilnim partnerjem Delta 2000 in s projektnima partnerjema BSC, Poslovno podporni center d.o.o. Kranj in Slovensko turistično organizacijo.

Pri sestavi besedil so pod znanstvenim vodstvom Morena Zaga (DiSPeS, Univerza v Trstu) in Stefana Dall'Aglia (Econstat, Bologna) sodelovali: Simone Baldi, Econstat, Bologna; Chiara Beccalli, DiSPeS, Univerza v Trstu; Andrej Bertok, Italijansko središče Carlo Combi, Koper-Capodistria; Emilio Cocco, Univerza v Teramu; Paolo Corvo, Univerza za gastronomske vede v Pollenzu; Debora Dal Don, Studio giornalistico associato Parole in viaggio, Trst; Stefano Dall'Aglia, Econstat, Bologna; Cinzia Defend, DiSPeS, Univerza v Trstu; Thomas Ferlin, DiSPeS, Univerza v Trstu; Elena Del Maschio, DiSPeS, Univerza v Trstu; Hermann Graziano, Econstat, Bologna; Chiara Meriani, Studio giornalistico associato Parole in viaggio, Trst; Michela Monsalvi, DiSPeS, Univerza v Trstu; Angela Nazzaruolo, DELTA 2000; Daniel Spizzo, Agemont, Videm; Roberta Vincoletto, Italijansko središče Carlo Combi, Koper-Capodistria; Moreno Zago, DiSPeS, Univerza v Trstu. Pri zbiranju podatkov pa sta sodelovala tudi: BSC, Poslovno podporni center d.o.o. Kranj; Slovenska turistična organizacija.

Strateški projekt SLOWTOURISM, sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013, iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev, je namenjen podpiranju in vrednotenju sproščujočega turizma, oblikovanju trajnostnih turističnih proizvodov in mreženju okoljskih in podeželskih virov. Cilj projekta je vzpostavitev celostno zaokroženih ukrepov za promocijo in vrednotenje omrežja "SLOWTOURISM" na čezmejnem območju severnega Jadrana preko izvajanja pilotnih projektov, trženjskih aktivnosti, usposabljanja, informiranja in ureditve pravih "slow" točk na slovenskem in italijanskem območju.

www.slow-tourism.net



Ministero dell'Economia
e delle Finanze



REPUBLIKA SLOVENIJA
SLUŽBA VLADE RS ZA LOKALNO SAMOUPRAVO
IN REGIONALNO POLITIKO



Projekt je sofinanciran v okviru Programa čezmejnega sodelovanja Slovenija-Italija 2007-2013 iz sredstev Evropskega sklada za regionalni razvoj in nacionalnih sredstev.

Pričujoča publikacija je na voljo v elektronski obliki na spletni strani www.slow-tourism.net.

Vsebina publikacije ne odraža nujno uradnega stališča Evropske unije.

Tiskano v Trstu, april 2011

Kazalo

	Predstavitev	7
1	 Slow pristop k turizmu	9
2	 Slow trženje in promocija	15
3	 IKT: fast v korist slow	19
4	 Počasno premikanje: naravno in mehansko	25
5	 Sprejemanje s slow kakovostjo	33
6	 Slow food v slow turizmu	37
7	 Slow uporabniki v duši in srcu	41
8	 Planiranje in doživljanje slow stila	47
	Bibliografija	69



Predstavitev

SLOWTOURISM je strateški projekt, ki ga financira Evropski program čezmejnega sodelovanja Italija-Slovenija 2007- 2013. Partnerstvo je sestavljeno iz lokalnih razvojnih agencij in lokalnih akcijskih skupin, institucionalnih ustanov kot so pokrajine, občine, združenja parkov, *Oddelek za politične in socialne vede Univerze v Trstu* in specializiranih združenj sektorja turističnega trženja treh italijanskih dežel (Emiglie- Romagne, Veneta/ Benečije in Furlanije Julijske krajine) ter dveh slovenskih regij (Gorenjske in Goriške). Vodilni partner je agencija za lokalni razvoj Delta 2009 iz kraja San Giovanni d'Ostellato(Fe).

Projekt želi ovrednotiti in promovirati turistične oblike, tako imenovane počasne oblike, na italijanskih in slovenskih področjih, katere obeležujejo naravno- okoljski elementi visoke kvalitete in vodni elementi preko povezanih in integriranih dejavnosti. Kot zaključek za doseg teh ciljev pa priložnik „*Priročnik Slow Turizma*“ definira slow tourism in ponuja nekatere kazalce, s katerimi se lahko približa k filozofiji slow. Razvije jih v osmih poglavjih, ki so osredotočeni na različne akterje turističnega sektorja.

Kateri so aspekti, ki označujejo slow tourism? V prvem poglavju se predstavlja serija dimenzij, s katerimi lahko označimo počasen turizem: glavna beseda je upočasnitev z odkritjem pravice do lenobe in pa energična moč ničnega početja. Prakticirati slow tourism pa pomeni tudi biti v stanju zgraditi skupnost različnih, ki je osnovana na enakosti ter iskanju edinstvenega prostora, kjer lahko zasledimo posebnosti, ki označujejo na ekskluziven način izbrano področje ter prebivalstvo, ki ga naseljuje. Seveda ni dvomov o tem, da je pomembna tudi čustvena kvaliteta potovanja, kar je res prava kvaliteta. Kot zaključek bi morali biti vsi viri upravljani na način, da so lahko ekonomske, socialne in estetske potrebe zadovoljene, z vzdrževanjem kulturne integritete, poglavitnih ekoloških procesov, biološke različnosti in

življenjskih sistemov področja, ki je obravnavano. V eni besedi: *trajnost*.

V drugem poglavju se povabi odgovorne za promocijo da „govorijo zeleno“, in ne le „mislijo zeleno“. Če je komunikacija v turističnem področju bistven element, se od tistega, ki deluje v promocijskem sektorju, vedno zahteva da postane socialno odgovoren, da varuje okolje in da razvija vrsto trajnega turizma. Pridobljene tehnike trženja bodo morale biti pozorne ne le na promoviranje produkta, temveč tudi na določitev sprememb javnega mnenja in pa vrst mišljenja popotnika.

Različni profili turista tehnoslow so opisani v tretjem poglavju in označeni na osnovi obnašanja v zvezi z tehnologijo in uporabo le-te. Od anti-tehnologa pa tja do ekstremnega pro-tehnologa, mora turistični operater znati priskrbeti vsakemu prave odgovore, s predajo promocijskih sporočil in ponudb preko najbolj primernih kanalov.

Ne smemo zanemariti premika, fazo, ki ni sekundarna pri potovanjih in se na široko obravnava v četrtem poglavju. Za kogar želi doživeti potovanje kot pot in ne kot premik, kot je to v primeru slow turista, je bistvenega pomena vrsta prevoza, ker izbira med avtomobilom, kolesom, konjem ali uporabi enostavno svoje noge in gre peš. Pridobiti občutek premika pomaga vsakomur, da bolj ceni obiskane kraje ter da izkoristi čudovito priložnost različne ponudbe prevoznih sredstev.

Peto poglavje se obrača predvsem na upravljavce sprejemnih struktur. Predvsem, ker je turist vse bolj pozoren na posledice, ki jih lahko potovanje ima na okolje, se morajo sprejemne strukture prilagoditi in zadostiti standardom promoviranih ekoloških certifikatov na lokalnem, državnem in mednarodnem nivoju. Le tako se lahko postavi na vidno mesto njihovo prizadevanje na področju varstva okolja.

Če se morda v kakšnem kontekstu zazdi, da slow tourism nima tekmecev, pridobiva vedno bolj

pomembno vlogo in zanimanje predvsem drugačen način pristopa k hrani, s pozornostjo na kvaliteto in svežino hrane ter na bolj umirjen čas za glavne jedi, to je slow food. Šesto poglavje je tako namenjeno gostinskemu turizmu in predstavlja eno izmed najpomembnejših možnosti sodobnega turizma. Pridobljena pomembnost hrane pomeni, da je za vse turiste in ne le tiste, ki so definirani kot gostinski turisti, kvaliteta hrane poglavitnega pomena za uspešnost počitnic.

Hiter ali počasen turist? Šesto poglavje oriše podobo počasnega turista, ki ga poganja radovednost do poznavanja sveta in potreba po upočasnitvi tempa. Eden izmed aspektov, ki razlikujejo različne vrste turizma je sodelovanje, in ker je za turizem sodelovanje pomembno, je potrebno umakniti ovire, ki omejujejo ljudi zaradi ekonomskih ali fizičnih razmer: predvsem za ljudi s posebnimi potrebami, starejše ljudi in otroke, ki so upočasnjeni po prisili.

Zadnje poglavje, osmo, po tem, ko na kratko obnovi kriterije, ki označujejo slow tourism, in ki so bili predstavljeni v otvoritvenem poglavju, definira področja počasnega turizma kot povezana področja glede na situacijo zaostalosti ali konteksta krize, predvsem zato ker značilna počasnost ni pokazatelj zamude temveč odločilen faktor razvoja. Obravnava se poglavitne prednosti kvalitativne vrste, ki so potencialno povezovalni z razvojem slow tourisma za ta področja. Upoštevajoč, da počasen turizem ni več nišni segment, ampak uspešen trg, se cenijo številke, ki so se sposobne gibati v notranjosti projektnega področja. Definirajo se tudi različni splošni cilji z zaključkom razviti produkt slow tourism v notranjosti področja, ki ga sprejema. Predlagajo se nekatere rešitve za operaterje, ki ponujajo storitve slow, in so v upadu zaradi že omenjenih razsežnosti pristopa Slow Tourism in pa zaradi turista, ki bi se jim rad približal in jih doživel v počasnem stilu.



SLOW PRISTOP K TURIZMU



Kakovost turističnih izkušenj ne izvira iz instant počitnic namenjenih zbiranju žigov v potnem listu oziroma obiskovanju čim večjega števila krajev. Kakovost se odraža v pojmih kot so sprostitve, poglobljanje, spoznavanje območja, skratka: počasnost, sproščenost. To se pravi obiskati manj krajev, ki pa jih je treba odkriti in doživeti umirjeno.

1. Pojav novih oblik turizma

V prehodu od moderne k sodobni dobi se ni spremenila samo razsežnost časa, temveč tudi prostora: svet postaja čedalje manjši in dediščina dobrin in znanj pridobiva vse večji družbeni pomen. Tehnološki razvoj je omogočil čedalje večjo mobilnost, to se pravi, da je povečal domet tega pojava, ki že tisočletja zajema človeštvo. A kaj se je vendar spremenilo glede načina potovanja in kako se je razvil popotnik? Pri predstavitvi družbenih učinkov potovanja Leed (1992) poudarja, da je tovrstni pojav generator družabnosti in družbenosti ter sredstvo za preobrazbo družbenih identitet.

Potovanje je model preobrazbe, izkušnja, ki je skupna vsem človeškim bitjem, kjer prihod v izbrano destinacijo ni samo trenutek, temveč proces. Iz tega izhaja, da kot je izpostavil Corna-Pellegrini (1996), odpravljanje na potovanje mora postati priložnost za osebno rast, kajti »Ko odkrivamo zemljo, jo na nek način tudi ljubimo!«

Zato se stalno utrjuje povezovalni odnos med razvojem območja in turizmom. V 80. letih prejšnjega stoletja je propad masovnega turizma omogočil nastop post-turista, ki se ne prepozna več v skupinski razsežnosti potovanja, temveč išče potrditev svoje biti in identitete v raznolikosti in izvirnosti počitniških izkušenj.

To dejstvo potrjuje tudi znatno povečanje števila turistov v kampih, v privatnih sobah (z zajtrkom) in turističnih kmetijah, kar verjetno odraža željo po večji samostojnosti, saj je obmo-

čje potovanja pomembnejše od območja bivanja (Stroppa 2006). V primeru slow turistov je bistvenega pomena ideja, da določeno območje predstavlja razširjeno kulturno dobro (Dal Pozzolo 2002), ki zahteva preseganje logike opredelitve v korist logike trajnosti. Vedno bolj je razširjen pojem odgovornega in trajnostnega turizma. Organizatorji potovanj, lokalne skupnosti in javne ustanove morajo obvezno postati osrednji nosilci implementacije trženjskih strategij, ki temeljijo na načelih trajnosti (Sambri, Pegan 2008), kajti, kot zagovarja Grasso (2008), človekova nesposobnost ponotranjanja odgovornih ravnanj predstavlja oviro za izvajanje načela trajnostnega razvoja.

V nadaljevanju vam predstavljamo glavne vrste post-turizma v luči slow, ob tem pa ne smemo pozabiti, da je slow turizem način doživljanja počitnic, to se pravi, da zajema vse omenjene vrste. Če se odpravimo na oddih v mesto ugotovimo, da turistični avtobus, s katerim si v eni sami uri ogledamo najpomembnejše znamenitosti nekega mesta, ni slow, z razliko od tematskih sprehodov ali kolesarskih izletov pod vodstvom izkušenega vodiča.

(a) Naravoslovni turizem: potreba po večjem doživljanju okolja je verjetno rezultat preobrazbe industrijske družbe in predstavlja sestavno lastnost post-modernega časa (Martinengo, Savoja 2006). Ekološki turizem se osredotoča na specifično turistično področje, t.j. naravno okolje, na osnovi načela trajnosti, ki pa mora vel-

jati tudi za vse ostale vrste turistične aktivnosti (Gonfalonieri 2006).

(b) Enogastronomski turizem: dandanes postajajo lokalni proizvodi in tipične jedi čedalje pomembnejši, v nasprotju s standardizacijo, ki izhaja iz globalizacijskih procesov. Zaradi tega se lokalne kulture vse bolj osredotočajo na svojo izvirnost in ponujajo rešitve, s katerimi se lahko zoperstavljajo vsesplošnim asimilacijskim težnjam čedalje bolj homologiranega sveta. Tovrstne spremembe korenito vplivajo na preobrazbo območij, zlasti tistih, ki niso namenjeni tradicionalnim oblikam turizma, kar lahko usodno vpliva na postopno izseljevanje prebivalcev.

(c) Podeželski turizem: v tem primeru pojem podeželski pomeni počasno območje, ki omogoča ponovno vzpostavitev uravnovešenosti med človekom in naravo. Merlo (1997) meni, da lahko podeželski turizem doživljamo na različne načine: kot mikro-skupnost, kot sinonim za kmetijstvo, kot sinonim za družbeno-gospodarsko zaostalost ali pa kot intersticijski prostor, saj izhaja iz potrebe po ponovnem odkrivanju naravnega okolja s strani post-industrijske družbe. Tovrstna oblika turizma temelji na turističnih kmetijah, razširjenih hotelih, privatnih sobah, kampih in muzejih na prostem.

(d) Kulturni turizem: umetniška mesta so sčasoma postala osrčje nove in vse bolj razširjene turistično-kulturne ponudbe. Kulturna dediščina odraža identiteto določene skupnosti, ki preko

turizma spodbuja družbeno kohezijo in tvori strateški element družbeno-gospodarskega razvoja določenega območja. V zvezi z dediščinskim turizmom Gilli (2005) meni, da le-ta izhaja iz človekove potrebe po interpretiranju in spoznavanju svoje preteklosti in identitete.

(e) Družbeni turizem: za prehod od turističnega razvoja k razvojnemu turizmu je potrebna soudeležba družin vključno z otroki, starejšimi in nepokretnimi osebami ter izvajanje akcijskega modela 7 C (Sangalli 2005): novi organizatorji potovanj morajo imeti ustrezno znanje, relacijske in organizacijske sposobnosti, razumevanje, značajnost (vrednote in empatija), hrabrost, konkretnost in osveščenost. Številni strokovnjaki (Lehto in drugi 2009; Pokrajina Modena 2000) so ugotovili, da preživljanje počitnic z družino pozitivno vpliva na družinske odnose, zato je treba predvsem mlajše rodove osvestiti o pomenu odgovornega turističnega vedenja.

(f) Športni turizem: v 20. stoletju sta potovanje in športno udejstvovanje prešli od elitne na masovno razsežnost in sta zajeli tudi družbo (Di Marco 2006). Športni turizem združuje športno udejstvovanje in njegove kulturne dejavnike s potovanjem in bivanjem. Dandanes doživljamo šport hedonistično, kot užitek, ki je tesno povezan z naravo. Zato je tovrstna aktivnost primerena za doživljanje prostega časa (Pigeassou 2002).

2. Elementi sproščujočega (slow) turizma

Post-moderni turizem v ključu slow odigra pomembno vlogo na nivoju poznavanja sebe in drugih (lokalnih skupnosti, krajev, kultur itd.). Giddens (1991) meni, da s potovanjem (njegove priprave in poročanja doživetih izkušenj) posameznik oblikuje podobo o sebi. Turistične izkušnje so povezane z vizijo o svetu, ravnanji in pogovori, ki jih opravijo turisti po povratku domov, kar pomeni, da je tolmačenje turistične

izkušnje dinamičen in ustvarjalen proces (Favero 2000). Ob ugotovitvi, da perfektni turist ne obstaja, lahko vseeno opazimo širjenje nove turistične etike, ki namenja pozornost nepredvidljivim dogodivščinam.

V nadaljevanju so opisani glavni elementi slow turizma.

2.1. Čas

Sodobna družba ima sporen odnos do časa: današnje življenje odraža hitro pospeševanje sedanjosti in izginotje prihodnosti. Vse manj je načrtov in upanj, odnosi pa so manj stabilni (Crespi 2005). Čas predstavlja obenem svobodo in tiranstvo. Šele pred kratkim je naša družba

ugotovila katastrofalne posledice dela, ki jih je zelo natančno opisal Lafargue (1880): med drugim je on priznal pravico do lenarjenja, ki mora biti zagotovljena počasnim popotnikom, ki se morajo rešiti občutka greha, ki izhaja iz brezdjelja, in morajo postaviti v ospredje njegovo

generacijsko moč (Goyen 2005). Slow turizem nam lahko pomaga, da izpilimo to sposobnost, ki je dandanes izredno dragocena in obenem tudi

2.2. Počasnost

Čas, brezzdelje, lenarjenje: skratka upočasnitev. Dandanes nihče nima dovolj časa: »Čas je denar« nam stalno ponavljajo. Človek je časa željan, mogoče celo bolj kot denarja. Bauman (2009) poudarja, da je današnja družba izgubila smisel za čas in je izpraznila kriterije, na podlagi katerih se razlikuje trajnost od kratkotrajnosti, bistvo od nepotrebne. Izgubljeni čas je dejansko samo tisti, ki ga posvetimo hitenju. Pogosto se zgodi, tudi med počitnicami, da turisti pojmujejo potovanje kot nekakšno obveznost. Vkrcaje na letalo, fotografiranje in nato povratek domov z neizogibnim razkazovanjem slik prijateljem: večje je število nenavadnih dogodivščin, večja je družbena vloga turista. Ravno nasproten pa je pristop slow, ki poudarja

diskreditirana, kot nekakšna ovira za potrošniško mentaliteto, ki je danes povsem degenerirana.

luksuz in pomen »izgubljanja« časa za razumevanje, uživanje, vstopanje v potovanje: tovrstna izkušnja zajema vse čute, kajti nismo mi tisti, ki naredimo potovanje, temveč je potovanje, ki naredi nas. Potovanje ni samo preprosto premikanje iz enega kraja v drugi, saj pridobi na pomenu samo, če ga doživljamo. Nove oblike sproščujočega potovanja se vedno bolj uveljavljajo v sodobni družbi. Duiz (2002) poudarja, da je popotnik prisiljen upočasniti svojo hitrost. Prevozna sredstva so vse bolj počasna, na tak način pa omogočajo dožemanje postopnega spreminjanja okolja, obrazov in navad, vonjev in barv, brez nikakršnih nenadnih prelomov ali prekinitev.

2.3. Sobivanje in drugačnost

Slow turizem omogoča tudi oblikovanje družbe različnih oseb, ki temelji na enakopravnosti. To pomeni, da se slow turisti skušajo izogibati negativnim stereotipom in vzvišenosti do drugih in se osredotočajo na njihovih pozitivnih lastnostih. To je prvi korak za uspešno soočanje z drugačnostjo, zlasti če pomislimo, da 80 % mednarodnih potovanj opravljajo le prebivalci dvajsetih najbogatejših držav na svetu, ki se v določenih primerih sploh ne zanimajo za škodo do okolja in družbe, ki jo povzroča turizem (Canestrini 2003). Iz tega izhaja, da se lahko ekološke problematike preuči tudi z antropološkega vidika, kot je to storil Manghi (2007), ki meni, da je ekološko vprašanje dejansko vprašanje komuniciranja med človeškimi bitji, to se pravi med bio-socio-kulturnimi živalmi, ki živijo v pragma-

tičnih, jezikovnih, komunikacijskih in živečih ekosistemih, ki so znatno večji od njih samih. Kljub temu, da je turizem postal prva svetovna industrijska panoga, še vedno obstaja problematika vezana na dialog med kulturo tistih, ki sprejemajo, in kulturo onih, ki se odpravljajo na potovanje (Bernardi 1997). Zagotovo je prav doživljanje potovanja z namenom, da bolje razumemo same sebe, najboljši način soočanja z drugačnostjo (Lucchesi 1995). Castells trdi: »... Ko dve strukturi stopita v stik, tista, ki je bolj organizirana... skuša prevladati nad drugo, razgraditi njeno notranjo ureditev in absorbirati njeno energijo v svojo korist« (1978: 13). Te besede pa nam omogočajo razumevanje kontaminacij, ki jih povzroča turizem, pojmovanih tudi kot nepristnost običajev.

2.4. Pristnost

»Pristnost« je precej raznolik in spremenljiv pojem. Današnji popotniki in turisti težijo k lastnemu odkrivanju neokrnjenih krajev in kultur. Nekatero novejšo raziskavo (Sedmak, Mihalic 2008) so pokazale, da je pristnost postala pomemben dejavnik pri izbiranju destinacij in v prihodnosti bo odigrala še pomembnejšo vlogo. Kljub temu, da imajo popotniki in turisti isto željo, se njihov način iskanja, tolmačenja in doživljanja okoliščin in okolij razlikuje. Slow tu-

risti želijo preživeti nekaj časa v edinstvenih krajih, kjer lahko odkrivajo edinstvene značilnosti izbranega območja in prebivalstva, ki na njem prebiva. Slow turisti sprejemajo tudi umetelno obnavljanje običajev, a le, če le-ti ohranjajo izvirne značilnosti lokalne kulture. V nekem kansaškem mestecu, ki se imenuje Little Sweden, so ob cestah postavljene trgovine, v katerih so na ogled številni švedski običaji in navade (Schnell 2003). Kljub temu, da tovrstno

pobudo zavračajo vsi akademiki, ker menijo, da je preveč komercialna, turisti zaznavajo to mes-

tece kot kraj, kjer se ljudska kultura prenaša iz roda v rod.

2.5. Čustvenost ali vrtoglavica

Slow turizem mora v glavnem izhajati iz želje po sodoživljanju oz. soudeležbi. Potovanje ni samo končna destinacija, temveč preverjanje številnih izkušenj in občutkov. Današnji turisti so večsenzorialni (Costa 2005), ker iščejo ludistične, liminalne in izkušnjske elemente ter zadovoljitev lastnih čutov. Bruno (2006) zatrjuje, da vsi kraji skrivajo v sebi svojo dušo in delujejo kot nekakšni generatorji vzdušij, občutkov in čustev, ki izhajajo iz poznanih in nepoznanih poti. Ta pojav se imenuje čustvena geografija in zaznamuje potrebo po razlaganju naravnega, a tudi mestnega okolja kot če bi bili

nekakšni odtenki duše. Spomini in zgodovina postanejo torej zemljepisni pojavi, kjer sugestije preoblikujejo stvarnost. Želja po mapiranju in odkrivanju krajev izvira torej iz potrebe po spoznavanju samih sebe med prehajanjem skozi prostor in po doživljanju okolja z vsemi oblikami tipne, vidne in zaznavne občutljivosti. Tovrstna občutljivost je izredno osebna, a obenem skupna. Nedvomno ima čustvena kakovost velik pomen, ker brez nje turizem izgubi svoje bistvo. Zato lahko trdimo, da je čustvena kakovost prava kakovost.

2.6. Trajnost

Komisija za okolje in razvoj - Brundtland World Commission on Environment and Development (1988) meni, da je razvoj trajnosten, če izpolnjuje obstoječe potrebe in ne ogroža potreb bodočih rodov, Ronchi (2000) pa je to zapisal takole: »Razvoj, ki zmora prihodnost«. Bistvenega pomena je promocija skupne družbene odgovornosti na območju, ki zadeva vse, ki izvira iz samih območij in spodbuja družbene akterje naj delujejo v smeri čim večje soudeležbe, bodisi posameznikov bodisi skupnosti (Citterio, Lenzi 2007b). Na tak način se trajnostni turizem

prelevi v »turizem, ki lahko zadovolji potrebe turistov in gostujočih regij ter poveča in razvija možnosti za prihodnost. Vire je treba upravljati tako, da se zadovolji gospodarske, družbene in estetske potrebe in ohrani kulturno integriteto, osnovne ekološke procese, biološko raznovrstnost in življenjske sisteme na obravnavanem območju. Trajnostni turistični produkti delujejo v sozvočju z okoljem, z lokalno skupnostjo in kulturo, ki postanejo koristniki in ne žrtve turističnega razvoja« (World Tourism Organization 1996).

3. Za novo moralno ukrepanje

Promoviranje slow turizma predvideva ozaveščanje človeštva o novem moralnem ukrepanju, kot to zatrjuje Bauman (2008), ki je izpostavil, da je sodobni človek izgubil pojem skupne dobrine, oblikoval nove kategorije revnih ljudi, destabiliziral družbeno stvarnost in prisilil človeka k čustveni izpostavljenosti hipertehnološke družbe.

Zato je treba predlagati novo moralno držo, ki naj izhaja iz kulturne preнове, ki naj promovira blaginjo tudi preko slow turizma.

Ljudje moramo ponovno pridobiti svoj čas, obenem pa se moramo otresti tiska, stresa in depresije, ki jih povzroča hitri tempo zahodnega sveta.

Zakaj pa lahko začnemo prav pri počitnicah? Ker sproščujoče potovanje omogoča ponovno vzpostavitev sozvočja s sabo in drugimi, ki nas obdajajo, preko pozornejšega in manj površnega doživljanja izkušenj.

To pa ne pomeni, da je treba zadovoljiti izključno prvobitne človekove potrebe (npr. stik z neokrnjenim naravnim okoljem), temveč tudi potrebe sodobnega človeka (npr. kultura).

Če se želimo naučiti obvladati svoj čas, moramo biti pozorni do prihodnosti.

Če se želimo osvoboditi suženjstva časa, moramo razmišljati dolgoročno, varovati okolje, kupovati proizvode iz t.i. kratkih proizvodnih verig, izbirati obnovljive energetske vire in vzpostavljati stike ne samo s sopotniki, ampak tudi z

lokalnimi skupnostmi na osnovi spoštovanja drugačnosti.

Dandanes moramo osvoboditi svoj prosti čas (Tonini 2007: 56), zato ravno časovna razsež-

nost, oziroma ponovna pridobitev le-te, zajema vse različne oblike sproščujočega, počasnega potovanja.



SLOW TRŽENJE IN PROMOCIJA



»Think green« bi lahko bil naš nov promocijski moto, še boljši pa je »Talk green«, kar pomeni, da če želimo, da se turisti večkrat vrnejo, jim moramo prisluhniti in se z njimi pogovarjati.

1. Turistična komunikacija

Komunikacija je eden izmed ključnih elementov turizma. Prve trženjske pobude (do začetka 80. let) so se osredotočale na prodaji in pomenu oglasov za promoviranje proizvodov, danes pa se moramo posvetiti potrebam strank, osvajanju novih in ohranjanju obstoječih.

Najnovejše podjetniške smernice poudarjajo pomen opredeljevanja in učinkovitega zadovoljevanja potreb potencialnih strank za doseganje lastnih ciljev. Iz tega izhaja ne le pomen vsebin, ampak tudi oblik komunikacije, s katero želimo povečati prepoznavnost določene turistične destinacije in obenem spodbuditi nov pristop do potovanja, nekako skozi oči počasnega turista. To pomeni, da potovanje ni le priložnost za sprostitve in zabavo, temveč tudi za odkrivanje

in spoznavanje drugih krajev, običajev in zlasti oseb.

Zatorej je osnovnega pomena, da osveščamo popotnike in jih seznanimo z družbenimi in gospodarskimi posledicami njihovih izbir, ob tem pa ne smemo obsojati celostnega turističnega razvoja, a moramo poudariti dejstvo, da tudi na področju turizma obstajajo določene omejitve. Iz navedenega sledi, da je treba oblikovati trženjske tehnike, ki promovirajo določen proizvod in spremenijo prepričanja javnosti in miselnost popotnikov. Subjekti, ki delujejo na področju turistične promocije, morajo biti vse bolj družbeno odgovorni in osveščeni glede varstva narave in razvijanja trajnostnega turizma.

2. Think green

Nedvomno so družabna omrežja, t.j. spletne skupnosti, kjer se uporabniki srečujejo ter si izmenjujejo izkušnje in mnenja, koristni pripomočki za promocijo turizma. S pojavom tovrstnih omrežij (npr. Facebook, MySpace, Twitter, YouTube ter blogi) se je izmenjava mnenj od ust do ust izredno razširila in zajema vse večje število ljudi. Tovrstna sredstva nudijo trženjske akterjem priložnost, da komunicirajo in interagirajo z lastnimi in potencialnimi strankami preko izmenjevanja koristnih podatkov, kar je zagotovo boljše od bombardiranja z oglasi, ki jih stranke zaznavajo kot enosmerno obliko komuniciranja.

Ena izmed najnovejših strategij, ki jih uporabljajo podjetja, je t.i. Green Marketing, ki teži

k ekološki trajnosti in je zelo priljubljen, zlasti med spletnimi uporabniki. Tovrstna oblika promocije presega tradicionalne modele in povezuje gospodarske cilje z družbenim blagostanjem preko ekologije in skupnega planiranja osnovnega na trajnosti. Gre za združitev okolja in gospodarske uspešnosti, kjer trženje odigra izredno odgovorno vlogo.

Zanimivo je, da je bil prav italijanski energetski koncern Eni eden izmed prvih subjektov, ki je izpeljal naravi prijazno spletno kampanjo, s tem pa je uvedel novo obliko trženja, dialoga in ohranjanja lastnih odjemalcev. Leta 2007 je podjetje Eni vzpostavilo novo spletno stran www.30percento.it, s katero je začelo informirati in obveščati italijanske prebivalce o pome-

nu varčevanja z energetske viri in trajnostnega razvoja, v sodelovanju z italijansko turistično organizacijo - Touring Club Italiano in Sheraton hotelom iz Rima - Sheraton Roma Hotel. Uporabniki lahko sodelujejo pri tej spletni pobudi tako, da si izmenjajo mnenja o svojem načinu varčevanja z energetske viri. Na ta način je koncern izkoristil lastnosti spleta 2.0, ki temelji na soudeležbi uporabnikov in skupnem koriščenju novic ter informacij v okviru pravega omrežja.

Na področju turizma so bile izvedene še številne druge podobne pobude, npr. projekt ermes.net, ki namerava spremeniti turizem v sredstvo za razvijanje območja in skupnosti preko ponudbe potovalnih vsebin in predlogov, ki so namenjeni majhnim in srednje-velikim akterjem in predvidevajo oblike pravičnega turizma z manjšim vplivom na okolje. Storitve, ki jih nudi omrežje ermes.net so oblikovane tako, da omogočijo neposredne kontakte med akterji, ki delujejo na področju trajnostnega turizma in turisti, ki si lahko na omenjenem portalu izmenjajo izkušnje. Z uporabo tovrstnega omrežja se lahko tudi preveri vpliv in učinek lastnih potovanj na družbo, okolje in gospodarstvo, s tem pa so popotniki bolj osveščeni glede lastnih izbir.

Splet 2.0 je torej danes okrepil in razširil izmenjavo mnenj od ust do ust. Javni značaj medmrežja temelji na 4 tehničnih lastnostih, ki so medsebojno povezane na nov način in nudijo uporabnikom priložnost, da se sami odločijo glede kakovosti ponujenega proizvoda. Tovrstne lastnosti so naslednje:

- (a) *vztrajnost*: komentarji, ki so objavljeni na družabnih omrežjih, blogih in forumih, so avtomatsko shranjeni in arhivirani;
- (b) *ponovljivost*: kopiranje in povezovanje komentarjev je izredno preprosto;
- (c) *obvladljivost*: potencialna razpoznavnost je velika in mnenja uporabnikov lahko krožijo po vsem svetu preko spleta, ne glede na to, ali jih ostala sredstva javnega obveščanja objavijo ali pa ne;
- (d) *dostopnost*: potencialne stranke lahko brez težav poiščejo komentarje drugih uporabnikov preko spletnih iskalnikov.

Želimo si, da bo promocija sproščujočega, počasnega turizma potekala preko tovrstnih spletnih sredstev tudi na institucionalni ravni, saj poleg namenjanja pozornosti do materialov (ekološkega papirja za brošure, rastlinskih barvil za tiskanje gradiva, trajnostnih promocijskih predmetov itd.) mora promocija spodbuditi aktivno soudeležbo uporabnikov ter zagotoviti preglednost in točnost informacij. Na tak način se bo lahko razvilo vizijo, ki daje prednost interesom družbe in ne samo posameznikov.

Leta 2005 je v Furlaniji Julijski krajini pristojna turistična ustanova (Agenzia TurismoFVG) izvedla kampanjo, pri kateri je uporabila ne samo slike in posnetke, ki so izpostavljali naravno in umetniško dediščino te italijanske dežele, ampak tudi besedila v furlanskem jeziku in ostalih deželnih narečjih: na tak način je združila podobno in vrednote destinacije v novo celoto. Med drugim je povezala izraz luse (svetloba) z laguno, aur (zlato) z enogastronomsko ponudbo in verdor (zeleno barvo) za poletno gorsko izletništvo, to se pravi, da je združila turistično ponudbo z lokalno identiteto v okviru informiranja območja.

Slovenska turistična organizacija je svoja zelena prizadevanja izrazila že preko oblikovanja svojega logotipa na zelenem ozadju. Na uradni spletni strani ustanove (www.slovenia.info) je en razdelek v celoti posvečen ekološko certificiranim objektom, med katere spadajo tisti, ki so pridobili marjetico Evropske unije, ekološke kmetije, ki so pridobile certifikat EKO in kraji z modro zastavo. STO je pripravila smernice za razvijanje in trženje trajnostnega oz. zelenega turizma ter je določila t.i. step green, ki jih je treba doseči vsak dan. Nenazadnje naj poudarimo, da STO namenja pozornost tudi ohranjanju okolja in narave z namenom, da spodbudi in okrepi trajnostni turizem. Urad Slovenia - Friendly Office - SLOVENIA GREEN vabi turistično industrijo in destinacije naj ne le izvajajo predvidene pravilnike, ampak naj pripravijo in uvedejo standarde za trajnostno upravljanje in razvijanje turizma.

Dobra praksa št. 1
Vzgojne brošure Triglavskega narodnega parka

Slovenija je pripravila institucionalne brošure za posamezne turistične produkte in tudi vzgojne brošure za promocijo številnih slovenskih naravnih parkov. V teh brošurah so opisane razne kolesarske steze, pešpoti in steze za gorska kolesa, ki so na razpolago obiskovalcem. Brošura o kolesarski poti, na primer, vsebuje slike, ki prikazujejo pravilno ravnanje, ki ga morajo spoštovati kolesarji med obiskom parka. Podobni vzgojni prijemi so prisotni tudi v drugih brošurah, in sicer v obliki risbic oziroma na prvi strani, kjer je v petih točkah prikazano pravilno vedenje na območju parka: ne hrani gozdnih živali, ne puščaj za sabo odpadkov, ne oddaljuj se od označenih stez itd. Ti stavki stalno sporočajo obiskovalcem, kje se nahajajo in kako naj spoštujejo naravo in njene prebivalce.

Dobra praksa št. 2
Posvoji kravo

Vse bolj številne so pobude, ki ponujajo različne oblike posvojitve namenjene obiskovalcem določenega območja. V italijanski deželi Tridentinsko Gornje Poadižje lahko turisti posvojijo kravo tako, da jo izberejo v katalogu, poleti pa jo lahko celo obišejo na visokogorskih pašnikih. Na Sardiniji in v Abrucih pa lahko turisti posvojijo ovco, s tem pa si zagotovijo dvakrat letno nabavo volne, sirov in drugih izdelkov. Na Siciliji lahko obiskovalci posvojijo drevo, v Liguriji panj, v Venetu gos in v Furlaniji Julijski krajini vinsko trto, s tem pa prejmejo vino, ki ga vinogradniki pridelajo iz izbrane trte, vinogradniško potrdilo *ad honorem* in povabilo na pobudo Odprte kleti (*Cantine aperte*) ter stalno posodobljene podatke o izbranem vinogradu. Tovrstne pobude so namenjene boljšemu poznavanju območja, njegovih običajev in pridelkov preko navezovanja osebnih in neposrednih stikov z letnimi časi in končnimi proizvodi, obenem pa spodbujajo približevanje naravnemu okolju, kjer uspevajo rastline in trte ter prebiva živina. Na tak način se obiskovalci počutijo kot sestavni del lokalne skupnosti in življenja, s katerim v številnih primerih ne bi imeli nikakršnega stika.

Dobra praksa št. 4
Prebivalci obveščajo, da...

Spotted by Locals izvira iz zamisli holandskih zakoncev, ki ljubijo potovanja. Gre za vrsto blogov, vodnikov po mestu v pdf formatu in aplikacij za iphone, ki omogočajo posredovanje in prejemanje posodobljenih informacij in nasvetov, ki jih zbirajo lokalni blogerji. Trenutno je storitev na voljo za 33 evropskih mest. Blogerji, ki prebivajo na območju in govorijo lokalni jezik, so pozorno izbrani. Informacije so stalno posodobljene in se spreminjajo glede na letni čas. T.i. spoterji nočejo daril za pozitivna mnenja in vse informacije so brezplačne. Ta inovativna oblika zbiranja podatkov o počitniških destinacijah omogoča vzpostavljanje neposrednih stikov s kulturo in prebivalci določenega kraja.
www.spottedbylocals.com



IKT: FAST ZA SLOW



Profili tecnoslow turistov se razlikujejo glede na njihov načelni pristop do tehnologije in uporabo le-te. Turistični akterji jim morajo nuditi pravilne odgovore in posredovati promocijska sporočila ter ponudbe preko najustreznejših IKT kanalov.

1. Počasno potovanje, hitra informacijsko-komunikacijska tehnologija

Nove oblike informacijsko-komunikacijske tehnologije (IKT) čedalje bolj vplivajo na sodobni turizem, saj so njihovi učinki zaznavni pri dveh osrednjih značilnostih turističnih storitev: *časovni* in *informativni* občutljivosti.

Nove potrebe po času in informacijah so se pojavile na turističnem trgu. Večja dinamičnost vidika »časovna občutljivost« je zagotovo rezultat uveljavljanja medmrežja in prenosnih tehnologij, kar je spremenilo tudi doživanje časa s strani turistov. Planiranje potovanj, doživljanje destinacij in bivanje v le-teh imajo danes drugačne časovne razsežnosti kot v preteklosti, enako pa velja tudi za povpraševanje, ponudbo in izplačila.

Informacijska revolucija, to se pravi vse večja razširjenost spleta 2.0., prenosnih spletnih strani in spletnih aplikacij, družabnih omrežij in pametnih telefonov je še dodatno razdrobilo informiranje, saj je porazdelilo povpraševanje in ponudbo glede na interese številnih niš starih in novih uporabnikov. Fleksibilnost je postala prava dogma: turistično obveščanje ne dovoljuje nikakršne togosti, saj temelji na preprosti dostopnosti, preglednosti in preverljivosti. Turistično trženje je torej prešel iz 4 P tradicionalnega območnega trženja (proizvod, cena, promocija, distribucija) k 6 P novega pojmovanja: personalizacija, komunikacija vsak z vsakim (*peer to peer*), udeležba, predvidljivost, procesi, nastop.

Dobra praksa št. 1 **6 P in čas: spletna stran angleškega turizma**

Empirični primer izvajanja filozofije 6 P (personalizacija, *peer to peer*, participacija, predvidljivost, procesi, *performance* - uspešnost) na področju turističnega trženja in promocije preko spleta je zagotovo uradna spletna stran angleškega turizma *EnjoyEngland*, ki temelji na dveh ključnih elementih: interaktivnosti in času, saj prvo vprašanje, ki ga zastavi uporabnik/obiskovalcem je naslednje: Koliko prostega časa (*spare time*) imate na razpolago? Malo? Veliko? Kako boste vložili svoj čas? Na glavni strani so turistični paketi razdeljeni glede na časovno razpoložljivost: 1 ura, 1 dan, 1 konec tedna, 1 teden. Na podlagi izbrane rešitve se prikaže razvejana paleta ponudb po meri posameznih obiskovalcev in na osnovi njihovih interesov. Spletna stran zajema običajna družabna omrežja in interaktivni zemljevid s povratnimi informacijami uporabnikov/obiskovalcev ter tematski zemljevid, ki ga lahko le-ti prosto uporabljajo.

www.enjoyengland.com



2. Tehnološko-počasni turisti: kaj želijo?

Jasno je, da ne obstaja ena sama tipologija tehnološko-počasnega turista, ampak več (Savelli 2006). Z analitičnega vidika lahko opredelimo štiri različne skupine, in sicer tako, da ugotovimo umeščenost hipotetičnega slow turista na dveh ravneh: na pristopu do

tehnologije na splošno (za in proti) in, ne glede ali turist sprejema tehnologijo ali pa ne, na uporabi tehnoloških pripomočkov (nizka ali visoka).

Tehnologija in počasni turizem: tipologije turističnega povpraševanja

		Stopnja uporabe tehnologij	
		Nizka	Visoka
Pristop do tehnologije	Za	Zmerno za tehnološko	Skrajno za tehnološko
	Proti	Skrajno proti-tehnološko	Zmerno proti-tehnološko

Če želimo razumeti razlike med tem skupinami, si lahko pomagamo z analizo nekaterih ekstremnih profilov, ki delujejo na področju gorskega turizma in alpinizma. To turistično področje je zagotovo dalo zagona novim razmišljanjem o odnosu med človekom in

tehniko, uporabi tehnologij in spoštovanju narave. Izsledke tovrstnih razmišljanj pa se lahko nato preprosto uporabi tudi za druge vrste turizma, npr. tiste, ki se izvajajo v nižini, na gričevnatih področjih, v mestih ali na morju.

2.1. Skrajno proti-tehnološki pristop

Zelo nazoren v tem smislu je primer pristnega prostega plezalca Paula Preussa, popotnika, alpinista in plezalca, ki si je sam odprl številne poti, tudi 5. stopnje, in je pripadnik t.i. *avtentičnega prostega plezanja*, kjer plezalci niso zavarovani. On in njemu podobni plezalci zavračajo v celoti tehnologijo, tako na načelni, kot tudi praktični ravni, saj menijo, da je odnos z naravo takojšen, brez nikakršnih tehnoloških filtrov, skoraj nag človek mora stopiti v simbiozo z materjo zemljo. Čas poteka po naravnem tempu divjine, v katerega se spušča: počasen tempo in potek časa, neskončna mera potrpežljivosti, stalna koncentracija, globoko

vdihavanje in izdihavanje, neposreden stik s kamenjem in skalami.

V širšem smislu lahko trdimo, da se tovrstna tipologija plezalcev približuje najradikalnejšim prostim plezalcem, ki ljubijo divjino, to se pravi, da so nekakšni pristaši nadčloveštva, podobni nekaterim radikalnim ameriškim okoljevarstvenikom, čigar potreba po tehnologiji je skromna oziroma zanemarljiva. Z vidika povpraševanja v okviru tehnološko-počasnega turizma je tovrstna kategorija skoraj zanemarljiva.

2.2. Zmerno proti-tehnološki pristop

Tudi pripadniki te kategorije idealno zavračajo tehniko in povečevanje tehnologije ter branijo naravo, obenem pa si dovoljujejo instrumentalno rabo tehnologije za doseganje svojih ciljev. V tem smislu je zelo pomenljiv Reinhold Messner, ki brani pomen in moč človeka, ki se med raznimi ekspedicijami in potovanji odreče pripomočkom in podpori, ki jo nudi sodobna tehnologija, a v nekaterih okoliščinah se poslužuje tudi najnaprednejših

IKT sredstev za promoviranje svojega poslanstva.

V to kategorijo uvrščamo največji del podpornikov današnjega odgovornega in trajnostnega turizma, to so okoljevarstveniki in zeleni, ki se aktivno postavljajo v bran narave in našega planeta ter pri planiranju svojih potovanj spodbujajo načela trajnosti, biološkega pristopa, podeželskega komunitarizma itd.

Iz navedenega sledi, da zmerno proti-tehnološki popotniki instrumentalno uporabljajo IKT tehnologijo z okoljskim priokusom že pri načrtovanju potovanja. Njihova ideja počasnosti je tesno povezana z ideologijo trajnosti in

spoštovanja naravnih časov, ki jih tehnološke aktivnosti in izumi ne smejo ogrožati. Tehnologija je potrebna, ker se jo lahko uporablja v luči ekološke trajnosti.

Dobra praksa št. 2
Dolina časa: raj za
tehnološko-počasne turiste

Ogromno število svetovnih popotnikov je pogledalo velike elektronske panoje, ki navajajo železniške destinacije, imena letalskih povezav, postaje podzemne železnice, urnike odhoda in prihoda. Vsak dan milijone oseb pogleda ure, ki so postavljene na vrhu zvonikov ali v šolskih hodnikih, na pročeljih občin oziroma železniških postaj. Tovrstne vsenavzočne komunikacijske in informacijske sisteme proizvajajo Bratje Solari. V njihovi izvorni dolini (Val Pesarina) si lahko turisti ogledajo muzej na prostem, ki proslavlja ustvarjalnost proizvajalcev tovrstnih mehanizmov, ki so bili v preteklosti najprej mehanski, nato elektromehanski in danes prodorno IKT. V dolini si lahko tehnološko-počasni turisti ogledajo številne merilce časa, ki so postavljeni v ulicah te starodavne vasice: sončne ure, vodne ali mehanske ure, ure z ogromnimi kazalci ali poslikanimi planeti, zodiakalnimi znamenji in položaji zvezd. V Dolini časa si lahko tehnološko-počasni turist od blizu ogleda številne instrumente in neštete tehnološke izume, ki so bili uporabljeni za merjenje, pospeševanje in upočasnjevanje časa. Če pa si to želi, lahko celo odkrije, da se čas ustavlja. Kako? Tako, da ob zatonu opazuje ogromno vaško sončno uro, ko se sonce spušča za gorami.

www.prolocovalpesarina.it

Dobra praksa št. 3
Vedno počasi: Messnerjev
gorski muzej

Na območju med krajev Ortles in gorsko verigo Dolomiti cadorine je sklad Reinhold Messner Foundation vzpostavil impresivno muzejsko omrežje posvečeno goram, s katerim namerava odgovoriti vprašanjem številnih turistov in popotnikov, ki se zanimajo za alpinizem in vzhodna verska gibanja, med katerimi številni ljubijo počasnost. Z vidika uporabe IKT in inovativnega trženja si je v tem primeru vredno ogledati način promoviranja ponudbe slow turistom. Po eni strani se je mit slavnega alpinista promoviral v časopisih in sodobnih sredstvih javnega obveščanja tako, da se je izpostavilo *Messnerjevo misel* v knjigah, časopisnih člankih, dokumentarjih, dvd-jih itd., kar dokazuje, da so časopisi in sredstva javnega obveščanja še vedno najbolj verodostojna trženjska in oglaševalska orodja za določene ciljne skupine turistov. Seveda v tem primeru Messnerjev živeči mit odraža vso svojo privlačnost tudi preko sodobnih IKT, kjer je za slow turiste na voljo res veliko zanimivega gradiva. Moto, ki je prikazan nad vhodom v Muzej Firmiano, odlično povzema slow misel: »*Immer ruhigen Fusses*«, vedno s počasnim korakom.

www.messner-mountain-museum.it

2.3. Zmerno za-tehnološki pristop

Pripadniki te skupine načeloma živijo v svetu tehnike, čeprav ljubijo tudi naravo, a se raje premikajo po naseljenih in/ali urbaniziranih ter kulturnih območjih z zmerno vsebnostjo tehnoloških pripomočkov. Te turiste privabljajo mesta, stara mestna jedra, srednjeveška mesteca, kraji, ki odražajo človekove aktivnosti in marljivost. Zmerno za-tehnološki turisti imajo raje udomačeno naravo, pod nadzorom, ki mora najprej zadovoljiti njihovo potrebo po varnosti, to se pravi, da je *prava* narava postavljena v ozadje, ker za njih je pomembno, da je vedno navzoč pomirjajoči rezultat človeškega ukrepanja v naravo.

Alpski turizem, ki je priljubljen med tovrstnimi popotniki, predvideva številčno omejene

ekspedicije ali naveze pod vodstvom usposobljenih vodičev ali učiteljev smučanja po zmerno skrajnih območjih. Ti moški in ženske obiskujejo zavarovane poti, se zadržujejo v kočah različnih alpskih organizacij, se držijo smerokazov vzdolž večjih poti, se podajajo po nizkozahtevnih ograjenih in zavarovanih stezah, se ne oddaljujejo od smučarskih prog in pred odhodom pozorno preverijo vremenske napovedi z uporabo najnovejših satelitskih sistemov. Njihovo idejo o počasnosti oblikujejo tehnološki pripomočki, ki jih uporabljajo, večkrat pa se poslužujejo IKT sistemov za zbiranje informacij pred odhodom, včasih tudi med bivanjem na območju.

2.4. Skrajno za-tehnološki pristop

Skrajno za-tehnološki pripadniki te skupine spominjajo na obsežne trgovske ekspedicije v najmanj dostopne kraje na Himalaji, Severnem tečaju ali v Sahari. Tovrstni turisti živijo od in za tehnologijo. Ko se odpravijo iz mesta, vzamejo s sabo tehnološke pripomočke povsod kamor gredo, tudi na najbolj divja območja. Okolje, v katerem se premikajo, ni samo po sebi pomembno, ker najpomembnejše je to, kar je za ostale le sredstvo/orodje, njim pa predstavlja namen. Čas hipertehnološkega človeka določajo najnovejši domotski,

mehatronske, prodorni izdelki, ki se jih lahko uporablja tudi v baznih taborih na poti do vrha.

Čas hipertehnološkega turista lahko poteka počasi ali hitro, saj je sam popotnik tisti, ki določa svoj čas in izbira načine, s katerimi lahko tehnologija zadošča njegovim časovnim potrebam. Tehnologija mu mora omogočati gibanje v različnih prostorih: na vrhu gore, na dnu morja, v postmodernem vele mestu ali adrenalinskem parku. Tovrstni turisti so najzahtevnejši in pozitivno spremljajo razvoj najinovativnejših IKT izdelkov.

3. Tehnološko-počasna turistična ponudba

Povpraševanje na področju tehnološko-počasnega turizma je izredno raznoliko. Zato, da akterji zadostijo vsem zahtevam, morajo delovati preko številnih kanalov da zadovoljijo raznovrstne potrebe po razpoložljivem času in iskanju informacij. Informacijski kanali morajo zato biti izredno učinkoviti z vidika teritorialne razsežnosti. Lokalni podjetniki pa lahko to dejstvo uspešno izkoristijo, saj morajo proizvode najprej nuditi tisti, ki imajo specifične vire na območju in želijo izpostaviti ter medsebojno povezati različna lokalna bogastva, s katerimi bodo nato oblikovali vsebinsko privlačna sporočila za vse štiri vrste tehnološko-počasnih turistov. Seveda je jasno, da če določeno turistično območje namerava prodajati proizvod na trgu tehnološko-počasnega turizma, mora obvezno razpolagati z učinkovitim informacijskim sistemom in posledično mora zelo dobro poznati IKT. Za promocijo tovrstne tehnologije se je treba posluževati trženjske tehnike 6 P (Ejarque 2009).

Izhodiščna predpostavka je seveda *personalizacija*: oblikovanje tehnološko-počasnih proizvodov in storitev je treba prilagoditi različnim vrstam strank, njihovim komunikacijskim kodeksom, preko ponujanja čustev, motivacij, izkušenj, pathosa, na podlagi ustreznih sredstev, s katerimi se lahko zadovolji potrebi po tehnologiji in naravi omenjenih 4 skupin. Nadalje je treba sprejeti vsak z vsakim (*peer to peer*) pristop za vzpostavitev enakopravnega omrežja za subjekte, ki imajo skupno identiteto. Omrežje mora temeljiti na skupnosti (*community*), znotraj katere se lahko

prenaša razumljive kodekse in sporočila. Ob vsem tem pa je potrebno sodelovanje turistov, ki so vključeni v skupnost in ki se prelevijo iz navadnih potrošnikov (*consumer*) v protrošnike (*prosumer*), to se pravi, da v potrošnike, ki promovirajo določene proizvode in storitve preko izmenjave mnenj od ust do ust, interaktivnih spletnih strani, družabnih omrežij itd. Nadalje morajo imeti akterji močno sposobnost predvidevanja, s katero lahko prisluhnejo in predčasno ugotovijo želje in potrebe obiskovalcev. Peta točka pa zadeva potrebo po novih *procesih* oblikovanja turističnih produktov prilagojenih tehnološko-počasnim turistom. Nazadnje pa je treba presoditi uspešnost (*performance*) oziroma ugotoviti učinkovitost rezultatov trženjskih aktivnosti.

Ne glede na dejavnik časa je treba usmeriti informacije v točno določene smeri. Jasna ločnica (*divide*) temelji na razcepu protitehnološko/pro-tehnološko. Pripadnikom protitehnologije je treba najprej posredovati informacije o neokrnjeni naravi, trajnosti planeta, obnovljivih energetskih virih, cikličnosti narave, biološki prehrani in slow food. Območje je treba predstaviti v najnaravnejših odtenkih, kot od družbe nepoškodovano celoto (pomislmo na certificirane kakovostne izdelke, ribolovni turizem na neokrnjenih jezerih in rekah). Prevozna sredstva morajo biti do narave prijazna in neonesnažujoča (plovila za veslanje, kanuji, hydrospeeding, opazovanje ptic, konjeniški turizem itd.). Zelo težko bomo spodbudili protitehnološke turiste k večji

uporabi intenzivno tehnoloških izdelkov, saj je skoraj nemogoče, da se tovrstni turisti podajo dlje od medmrežja za iskanje informacij in novic, za začetno planiranje in usmerjanje, za primerjanje cen itd. Mogoče se lahko le spopadejo s spletnimi rezervacijami in uporabijo GPS za določitev položaja na območju ter se tako izognejo zemljevidom in topografskim mapam.

Če želimo preseči zgolj informativno / načrtovalno rabo IKT, se moramo osredotočiti na zmerno in ekstremno pro-tehnološke popotnike, ki so pripravljeni uporabiti na območju tudi najnovejše IKT izdelke ali pa kupiti tipične pridelke pri kaki virtualni založbi.

Najbolj odprti do novih časovnih priložnosti, ki jih nudijo IKT, so seveda ekstremno pro-tehnološki popotniki. Prihranjanje časa in denarja, ki izhaja iz uporabe tovrstnih

pripomočkov, jim omogoča, da znatno podaljšajo svoje turistične izkušnje. Pomislimo na najnovejše pripomočke za rezerviranje sončnikov na plažah, na menije, ki jih posredujejo preko bluetootha pooblaščenim hotelom, na sisteme za zagotavljanje sledljivosti nekaterih bioloških pridelkov, na zemljevide in interesne točke (*point of interest*), ki jih lahko preprosto naložijo na svoje pametne telefone, na najsodobnejše prodorne vodnike, ki jih spremljajo pri odkrivanju zakotnih točk v mestih, naravnih parkih ali zaščitene območjih. S tega vidika je razvidno, da tudi tehnologija za rezerviranje potovanj z *low cost philosophy*, omogoča manjšo porabo časa in denarja, na tak način pa sprosti nekaj novega časa, ki ga lahko turisti vložijo v... počasnost.

Dobra praksa št. 4 *Novodobni vodniki whaiwhai*

Za aktivne pro-tehnološke turiste, ki niso obsedeni s časom, so novodobni vodniki *whaiwhai* družbe Log607 pravo odkritje. Počasni in tehnološki turisti lahko obišejo nek kraj, po navadi umetniško mesto, z uporabo dveh instrumentov: papirnate knjižice-vodnika z izvirno oblikovanim besedilom in preko navadnega mobilnika oziroma pametnega telefona. Vodniki *whaiwhai* pripovedujejo nenavadne zgodbe o določenih mestih in na osnovi izvirnega ter privlačnega pripovedovanja spremljajo turiste med različnimi dogodivščinami, saj so zasnovani kot nekakšen lov na zaklad. Turistična dogodivščina se prične z odpošiljanjem sms sporočila iz kateregakoli kraja: turist odloči trajanje in način doživljanja te izkušnje. Lahko se pozorno sprehaja in umirjeno uživa skrite zaklade, ali pa doživlja obisk kot nekakšno tekmovanje s časom. Leta 2009 je italijanski predsednik republike dodelil vodnikom *whaiwhai* državno nagrado za inovacijo v kategoriji turizem.

www.whaiwhai.com

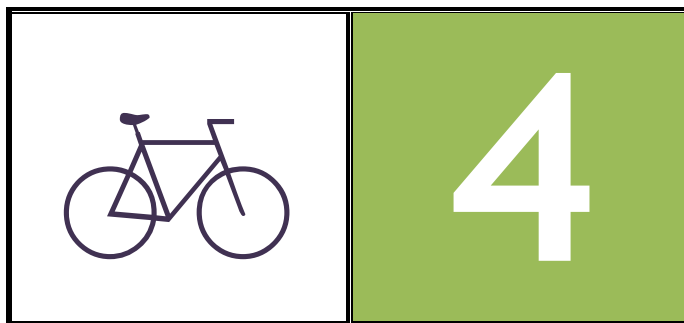
Dobra praksa št. 5 *Spletne rezervacije: uspešnost pobude jesolo.it*

Oblikovanje spletnih strani, ki omogočajo uspešno vodenje spletnih rezervacij, je težavno. Nove spletne strani turistične destinacije Jesolo pa so doživele velik uspeh že od vsega začetka. Prvi podatki, ki se nanašajo na poletje 2010, so res zgovorni: sistem spletnih rezervacij je presegel milijon evrov prometa (v primerjavi s 400.000 evri leta 2009), kar pomeni 2.248 rezervacij in več kot 20.000 hotelskih gostov (Vir podatkov: Il Sole 24Ore, 1.9.2010). Levji delež si je prislužil institucionalni portal te destinacije, ki je zabeležil 400-odstotno porast v primerjavi z letom 2009. Portal ima zelo privlačno grafično podobo, odličen položaj (*ranking*) v iskalnikih, sistem lokacij v strukturni karti, ki jo skupaj pripravljajo Občina Jesolo, Konzorcij za promocijo turizma Four Seasons, Lokalna turistična organizacija in Organizacija hotelirjev Jesolo. Ta primer nazorno predstavlja sinergijsko interaktivnost, katere pozitivni učinki zajemajo večino akterjev, ki delujejo v tej obmorski destinaciji. Na spletni strani se lahko izbere in prenese mobilni vodnik, ki vsebuje informacije o morju, okolju, tipičnih izdelkih, priložnostih za zabavo in nakupovanje in je na razpolago za vse pametne telefone.

www.jesolo.it



POČASNO PREMIKANJE: NARAVNO IN MEHANSKO



Tudi premikanje ni drugorazredna faza potovanja, saj predstavlja osrčje potovanja v sozvočju z njegovim tempom, hrupom, časom, težavami, odkritji in čustvi. Prevozno sredstvo naredi potovanje. To se pravi, da je izbiranje prevoznega sredstva temeljnega pomena tudi zato, da se potuje bolj ekološko, trajnostno in seveda v stilu slow.

1. Nekaj misli o slow mobilnosti

Današnje nove tehnologije, ki so čedalje bolj hitre in izolirane od območja, po katerem potujejo turisti, omejujejo vlogo premikanja/potovanja: odhod iz letališča, pogosto pozimi, za sabo pa božične stojnice, nato pa po nekaj urah pristanek v tropsko vroči kraj. Pri odhodu oblečeni v težko bundo in pristanek v kratki majici, nestrpni za skok v prozorno čiste vode. Kaj pa nam ostane od potovanja? Kaj nam ostane razen raznih motečih ovir pri uživanju novih krajev in okusov?

Za tiste, ki dojemajo potovanje kot podajanje na pot in doživljanje le-te in ne le kot premikanje, je ustrezno prevozno sredstvo osnovnega pomena, na katerem temelji izbira potovanja. Izbrano prevozno sredstvo *naredi* potovanje. Če bi ponovno odkrili smisel premikanja, bi lahko bolje uživali izbrane destinacije in izkoristili možnosti, ki jih nudijo prevozna sredstva. In če se nočemo odpovedati udobnosti in hitrosti teh prevoznih sredstev,

lahko vseeno poskusimo, ko dospemo do destinacije, da doživimo potovanje čim bolj pristno, da res uživamo izbrano destinacijo in je ne samo izkoriščamo. Prevozno sredstvo lahko izberemo tudi tako, da damo prednost ne le hitrosti, udobnosti ali ceni, temveč tudi njegovemu vplivu na okolje. Italijansko združenje za odgovorni turizem (Associazione Italiana Turismo Responsabile) na primer svetuje, da če res želimo odkriti oziroma spoznati neko državo (tudi svojo), je bolje, da izberemo javna prevozna sredstva, turističnim akterjem pa predlaga številne dobre prakse za ponujanje trajnostnih in odgovornih ponudb. Nenazadnje združenje svetuje organizatorjem (organizatorjem potovanj, agencijam, kulturnim društvom itd.) naj se etično zavzemajo za okolje in naj dajejo prednost prevoznim sredstvom, ki so prijazna do narave, to se pravi, da naj spodbujajo srečevanje in druženje med obiskovalci in lokalnimi prebivalci.

2. Naravno premikanje

2.1. Hoja

Najstarejši in najpreprostejši način potovanja je preprosto... hoja. To je najbolj naravna oblika premikanja, čeprav jo je današnji svet pozabil. V sodobni družbi so ljubitelji hoje nenavadne osebe, ki zapustijo hitri tempo družbe in se podajo v svet na različne načine, zato da

uživajo potovanje, ki jim je dejansko pisano na kožo, saj preko upočasnitve tempa hoja krepi občutke, čustva in izkušnje.

Ko hodimo, čas in prostor ponovno pridobita svoj izvorni pomen: potovanje sledi naravnemu zaporedju dneva in noči, popotnik pa mora

večkrat postati, da se odpočije, zato spozna čakanje, potrpežljivost in vztrajnost. Preko hoje lahko vzpostavimo dolg in poglobljen dialog z našo notranjostjo, umirjeno razvijamo misli in razmišljamo ter se ozavestimo. Ko hodimo, lahko zbiramo ideje, sprostimo misli, se predamo fantaziji.

Tudi popotniki, ki nimajo nikakršnih izkušenj s hojo, ker raje izbirajo organizirana potovanja, imajo na voljo različne možnosti:

(a) Društvo *La Boscaglia*, ki ima svoje sedeže v italijanskih deželah Emilija Romanja in Kampanija, je specializirano na področju *deep walking* (»poglobljene« hoje): to je način potovanja z nogami in dušo. Hoja postane priložnost za odkrivanje različnih tehnik meditiranja. Po eni strani udeleženci prisluhnejo, se družijo, preizkušajo svojo empatijo, po drugi pa doživljajo tišino in berejo (www.boscaglia.it).

(b) Druga peš potovanja pa so doživeta bolj kot športno udejstvovanje. To je primer nordijske hoje (*nordic walking*), ki so ga pred mnogimi leti oblikovali finski tekači na smučeh za svoje poletne treninge (www.nordicwalking.it).

(c) Peš se lahko premikamo iz ene države v drugo, na primer vzdolž romarskih poti. Najstarejše in najznamenitejše potekajo po številnih državah, zato hoja po sledih antičnih romarjev spada med čezmejne turistične aktivnosti, ki jih nameravajo okrepiti projekti kot je tudi *SlowTourism*. Znamenite romarske poti so »Camino de Santiago«, Via Francigena

in, na območju izvajanja projekta *SlowTourism*, Via dei Romei vzdolž rimske Via Popilia, ki se je vije preko krajev Benetke, Ravenna, Classe, Cervia, Cattolica. Vzdolž te poti so se romarji zadrževali v pomembnih središčih za molitev kot so Bazilika sv. Marka v Benetkah ali Abbazia di Pomposa oziroma Sant'Apollinare in Classe v Ravenni.

(d) Preko hoje lahko odkrivamo posamezna mesta, tudi tista, v katerih živimo. Mestni treking je vrsta trajnostnega turizma, ki zmanjša promet in upočasnjuje turistične prehode. Turisti, ki hodijo, vzpostavijo aktiven in soudeležen odnos z obiskanim mestom. Prvo mesto, ki je odkrilo mestni treking, je bila Siena, danes pa več kot 40 italijanskih občin sodeluje pri tem projektu, med drugimi tudi mesti Ravenna in Treviso, ki sta oblikovali čutenjske vodne poti in poti, ki zajemajo vonje in zvoke starih obrtnikov, gostiln in stojnic (www.trekkingurbano.info).

(e) Zanimiva oblika odgovornega mestnega turizma je na voljo v Turinu, kjer prirejajo *Medkulturne sprehode* v spremstvu migrantov, ki prebivajo v tem mestu. Prečkati Turin pomeni obiskati, vzdolž le nekaj kilometrov dolge poti, Romunijo, Maroko, Senegal, Kitajsko, Peru itd. Med številnimi trgovinami, društvi, verskimi prostori, restavracijami in tržnicami popotnike vodijo sami priseljenci, ki so ustrezno usposobljeni za odkrivanje in opisovanje območja, v katerem prebivajo in delajo (www.viaggisolidali.it).

2.2. Kolesarjenje

Ne glede na številne *ne-kraje*, ki preplavljajo naš prostor (Augé 1993), kolesarjenje omogoča ponovno konkretizacijo časa in prostora v okviru današnjega sveta, kjer nam tehnologija daje občutek, da se je prostor skrčil in čas odlepil od stvarnosti. Kolesarji ponovno izkoriščajo območje in svobodno oblikujejo svoja potovanja. Vzponi in spusti so odvisni le od fizične pripravljenosti kolesarjev: po eni strani nas kolo prisili, da se soočimo s staranjem našega telesa, po drugi pa lahko sproži pravo revolucijo, če bi se njegova uporaba dovolj razširila. Kolo je popolnoma ekološko prevozno sredstvo, obenem pa tudi zelo učinkovito: s 100 telesnimi kalorijami lahko kolesar prekolesari skoraj 5 km, s 100 kalorijami goriva, pa avtomobil ne prevozi niti 100 m.

V nadaljevanju navajamo nekatere primere in dobre prakse na področju kolesarskega turizma.

(a) Kolesarska pot Alpe-Jadran, ki povezuje Furlanijo Julijsko krajino, Avstrijo in Slovenijo, predstavlja uspešno zamisel z vidika čezmejnosti in trajnostnega turizma. Tovrstna pobuda je tudi dober primer ponovne uporabe zapuščenega javnega premoženja, saj kolesarska steza delno poteka vzdolž zapuščene železniške proge. 177 km asfaltirane kolesarske steze (od Gradeža do Belopeških jezer), vzdolž katere se odcepijo številne steze in poti za gorska kolesa. Ta kolesarska steza prečka tromejo pri Trbižu, kjer se lahko kolesarji odločijo, da nadaljujejo proti Avstriji in nato po Dravski poti, ali pa kolesarijo dalje proti Sloveniji in številnim drugim stezam.

(b) Pred kratkim se je začelo izvajanje čezmejnega projekta *Carso-Kras*, ki bo v roku treh let spremenil obmejno kraško območje, od Milj vse do Gorice. Tovrstno območje zaznamujejo številne naravne poti, kolesarske steze in pešpoti. V okviru projekta se bo vzpostavilo pot, ki bo povezovala vse didaktično-naravoslovne centre na tem območju, Kraški muzej na prostem in čezmejni geopark za vrednotenje in ohranjanje edinstvenega lokalnega naravnega premoženja.

(c) V okviru projekta *Slow Goriška Brda 2009-11* so otvorili prvi del novih kolesarskih stez, ki turistom in obiskovalcem omogočajo vpogled v vinorodno področje briških KGP vin vzdolž kolesarskih poti, ki potekajo po vaseh, gradovih in sugestijah vina in češenj. Poleti deluje tudi brezplačna prevozna povezava s Tržičem in Gradežem, s katero se lahko obiskovalci premaknejo do kolesarske steze brez avtomobila (www.turismofvg.it).

(d) Bicidiffusa je projekt Furlanije Julijske krajine, ki združuje doživljanje počitnic s kolesom in bivanje v številnih razpršenih hotelih v krajih Comeglians, Forgaria, Lauco, Ovaro in Sauris. Projekt ponuja vse storitve, ki jih potrebujejo kolesarski turisti (www.turismofriuliveneziagiulia.it).

(e) Organizator potovanj Girolibero iz Vicenze prireja potovanja po kopnem in morju, pri katerih se turisti vozijo s kolesom in

prenočujejo ter večerjajo na manjših ladjah-plavajočih hotelih, ki so postavljeni ob rekah in predstavljajo koristno oporišče za dneve posvečene lenarjenju (www.girolibero.it).

(f) V Ljubljani nekatere turistične agencije ponujajo nekajurno odkrivanje mestnih legend in zgodb, tudi s kolesom. V agencijah se lahko najame kolesa, s katerimi se nato kolesari po poteh in stezah v središču mesta in njegovi okolici. Na voljo je tudi kolesarjenje po enem izmed največjih evropskih zgodovinskih spomenikov na prostem: to je območje, kjer je med drugo svetovno vojno okupator obkolil mesto s 30.000 metri bodeče žice. Okoli tega kraja se vijeta 35-kilometrov dolgi pešpot oz. kolesarska steza.

(g) Leta 2000 je Ferrara prejela 1. Nagrado za trajnostna mesta, ki jo podeljuje Ministrstvo za okolje, in sicer zato, ker je mestna uprava ustanovila Kolesarski urad za trajnostno mobilnost. Storitve, ki so na voljo obiskovalcem, zajemajo projekt Kolo v žepu (*La bici in tasca*), ki ljudem omogoča, da se z avtomobilom pripeljejo do parkirišč in nato nadaljujejo s kolesom; Panoramska kolesa (*Ruote panoramiche*) pa je ime spletne strani www.ferrarainfo.com posvečene ljubiteljem kolesarjenja, ki vsebujejo podatke o zanimivih poteh in stezah, zemljevide, izčrpane road books, GPS podatke in poti Google Earth, ki jih lahko obiskovalci naložijo na svoje računalnike.

2.3. Potovanje po štirih nogah

»Čas je prostor, ki se ga jaha«. Tako so mislili modri Mongolci, ki so vedno živeli v simbiozi s konji. Odnos med človekom in konji je brezčasno prijateljstvo, ki traja več tisoč let, saj so konji spremljali človeka skozi zgodovino in ga deloma še danes, čeprav v drugačnih oblikah: v zahodnih državah opravlja konj pomembno vlogo pri ekoloških, športnih in terapevtskih aktivnostih. Vzpostavitev globokega odnosa s prevoznim sredstvom, s katerim potujemo, spremeni vsako potovanje v nekaj posebnega. In če bi se navadni turizem rad prelevil v slow turizem, bi moral obvezno izkoristiti konjeniški turizem, ki ponuja pogled na čudovito krajino in omogoča popolno vključitev v naravo ter fizično udejstvovanje, ki je primerno za vse, začetnike in izvedence.

(a) Najdaljša evropska konjeniška steza, ki meri 432 kilometrov, se nahaja na gorovju Lagorai,

na vzhodnem območju italijanske dežele Tridentinsko, in se razteza od hriba Panarotta do prelaza Passo Rolle. Steza je razdeljena na 15 odsekov in ima mesta za postanek, konjeniške centre, hotele, alpske in visokogorske koč. V naravnem parku Parco Nazionale del Gran Sasso v Abrucih se nahaja še ena dolga in očarljiva konjeniška steza, ki meri 300 kilometrov in je primerna za vse, začetnike in izkušene obiskovalce. Njene poti so dobro označene in zajemajo krožno pot okoli gorovja in več deset manjših in krajših poti (www.equitando.com).

(b) Iz turistične kmetije Rendis Ranch v kraju Piano d'Arta Terme (Videm) se lahko s konjem sprehodimo po bojni fronti 1. svetovne vojne med Italijo in Avstrijo ter si lahko ogledamo strelne jarke in postojanke, zajahamo vzdolž templjarskih poti iz kraja Arta v Spilimbergo,

sprehodimo s konjem po furlanskih gorah med Koroško in Slovenijo. V ranču so na voljo tudi nekatere aktivnosti za najmlajše, ki se lahko udeležijo poletne kavbojske izkušnje, kjer se naučijo jahanja in negovanja konj (www.carnia.it).

(c) Dežela Emilija Romanja nudi številne priložnosti na področju konjeniškega turizma. Na spletni strani www.emiliaromagnaturismo.it, v razdelku Konjeniške steze (*Itinerari a cavallo*), je opisanih 15 srednjetežkih poti, informacije pa zajemajo tudi zemljevide, informativne obrazce, mesta za postanek in etapne odseke. Z iskalnikom lahko izberemo najustreznejšo pot na podlagi časa, ki ga imamo na razpolago (od par ur do nekaj dni) in dolžine poti ter kulturnih, gastronomskih, naravoslovnih in geografskih znamenitosti. Dve omembe vredni konjeniški stezi se nahajata v deželi Veneto: pot vzdolž reke Piave, ki se vije po 25 občinah in 3 pokrajinah (Benetke, Treviso in Belluno), in pot

vzdolž reke Brenta, ki se vije po 28 občinah in 3 pokrajinah (Benetke, Padova in Vicenza).

(d) Vse bolj razširjena so tudi potovanja z osli, vzdolž več sto let starih poti. Tovrstno potovanje je primerno tudi za družine z otroki (ki lahko zajahajo osle, če so utrujeni) in omogoča nekakšno doživljanje preteklosti, ko je osel spremljal številne popotnike: osel je potrpežljiva, skromna, krotka žival, ki se jo uporablja tudi v terapevtske namene za osebe s psihičnimi oz. fizičnimi težavami (www.asinomondo.org).

(e) Na Gorenjskem se lahko z lipicanci sprehodimo po prelepem Triglavskem narodnem parku. Izleti trajajo pol dneva ali ves dan v dolini Radovne oz. le par ur za začetnike. Nad Soško dolino se v kraju Pristava Lapena nahaja idilična vasica v značilnem stilu Doline Trente. Vodiči so izredno večji cross-country jahanja, poleg tega pa je tu na voljo še konjeniška šola in jahanje ponijev (<http://www.slovenia.info>).

3. Na pot z...

3.1. 2, 4 in 6/8 kolesi

Asfaltirana cestišča, ki prekrivajo večji del našega sveta, so posebno očarljiva. Voziti še ne pomeni, da se počutimo kot del ceste. Vsi oz. skoraj vsi vozijo, tudi tisti, ki niso rojeni, da se hitro spuščajo po ovinkih. Prava soudeležba pri vožnji zahteva globoko koncentracijo, s katero izpraznimo možgane. Zato vožnja prevzame voznika, povzroča nekakšno odvisnost, sprošča

misli, postane užitek in motivacija. To je tista pristna čistoča ceste, ki jo je Jack Kerouac opredelil kot »cesto življenja«. Iz tega sledi, da je treba nekatera potovanja opraviti na cesti, a pri tem ne smemo pozabiti, da ne obstajajo samo avtomobili... in da med temi obstajajo manj ali bolj onesnažujoči modeli.

3.2. Avtobusi

Devet gramov ogljikovega dioksida na kilometer na osebo: za daljša potovanja je avtobus bolj ekološki in cenejši od ostalih prevoznih sredstev, a večkrat ga zanemarjamo. Kljub temu, da je njegov motor večji od avtomobilskega in zato proizvaja nezanemarljivo količino CO₂, so njegove emisije na osebo (tudi z nizkim številom potnikov) znatno manjše od avtomobilskih.

(a) Najbolj znana evropska avtobusna linija je *Eurolines*, ki pokriva vso Evropo in se poslužuje značilnih belih avtobusov z rdeče-modrim logotipom. Eurolines povezave so na voljo po vsej Evropi, od vroče Španije oz. Maroka, do severnih in vzhodnoevropskih držav. Avtobusi ne omogočajo samo udobnega potovanja, ampak

tudi prostor za druženje, izmenjavo izkušenj, navezovanje prijateljskih vezi, to se pravi, da prispevajo k oblikovanju Evrope.

(b) Rotel Tours je zelo posebna vrsta avtobusa: to so nekakšni hoteli na kolesih oziroma skupinski avtodomi, ki krožijo po svetu in se tu pa tam ustavijo za postanek. Zamisel se je porodila nemškemu podjetniku in sledi filozofiji doživljanja pravih počitnic on the road. Avtobus lahko sprejme 24 potnikov, ki so porazdeljeni po spalnih prostorih za dve osebi, kamor se turisti zatečejo ponoči oz. med vožnjo od enega kraja v drugi. Avtobusi razpolagajo z vsem potrebnim, tudi s kuhinjo: nekoliko se je treba sicer prilagoditi, a pravo potovanje je zagotovljeno (www.rotel.de).

3.3. *Portable Home: potovanje z avtodomom*

Gibanje *plein air* se je znatno razširilo v minulih letih in se še vedno dinamično razvija: v Evropi je več kot tri milijone avtodomov. Tovrstna oblika potovanja je priljubljena zlasti med tistimi, ki ljubijo svobodo, naravo in tipične znamenitosti območja. Tovrstni popotniki stopijo v neposreden stik s lokalnimi prebivalci, naravo in krajino, zgodovino in spomeniki ter seveda z značilnimi izdelki. V glavnem se podajajo na pot vedno, ne le v določenih sezonah, temveč tudi vsak vikend, tako da odkrivajo, bolj kot druge vrste turistov, kraje,

osebe, aktivnosti današnjega in preteklega sveta. Odnos med turističnimi kmetijami in *plein air* gibanjem je vse bolj tesen: več kot 500 agrikampov, turističnih kmetij in kmetijskih gospodarstev (ki proizvajajo vino, mleko, agrume, oljke itd.) je opremljenih z ustreznimi parkirišči za avtodome, kjer so na voljo elektrika, voda in talni jaški za odlivanje vode. Nekatera so na voljo proti plačilu, druga brezplačno, a le pod pogojem, da obiskovalci kupijo lokalne pridelke oz. izdelke ali pa večerjajo v turistični kmetiji.

3.4. *Štirikolesniki*

Ne glede na razvoj tehnoloških pripomočkov, se je učinkovitost osebnih vozil v minulih letih izboljšala samo v manjši meri: nekatera seveda onesnažujejo bolj, druge pa manj (t.i. ekološka vozila). Hibridna vozila združujejo motor na bencinski pogon in električni motor, ki se segreva z energijo, ki jo proizvajajo zavore. Tovrstna vozila proizvajajo manjše količine toplogrednih plinov, ker so bolj učinkovita od ostalih avtomobilov, kjer se energija, ki jo proizvajajo zavore, porazgubi v obliki toplote. Električni mestni avtomobili (*citycar*) pa morajo biti redno napolnjeni, načeloma z navadno vtičnico. Ti modeli lahko z enim polnjenjem prevozijo od 50 do 300 km, odvisno od modela in vrste ceste.

Zmanjšanje negativnih vplivov na okolje se lahko izvaja tudi z alternativno uporabo avtomobilov, na primer z naslednjimi rešitvami:

(a) Car sharing: člani tovrstne organizacije uporabljajo vozila skupinsko. Po plačilu abonmaja lahko rezervirajo avtomobil preko telefona ali spleta ter ga deblokirajo z osebno kartico. Za uporabo avtomobila je treba plačati članarino in urno postavko. Vsak avtomobil, ki je uporabljen v tovrstni obliki, nadomešča približno šest osebnih vozil in zmanjša število avtomobilov, ki preobremenjuje promet na cestah.

(b) Car pooling: s tem sistemom si večja skupina oseb deli svoje osebne avtomobile, zlasti zato, da zmanjša stroške potovanja. Spletni strani www.autostradecarpooling.it in www.tandemobility.com spodbujajo stike med

osebami, ki imajo iste potrebe po premikanju, tudi občasne.

(c) Uspešen primer koriščenja sistema *car sharing* na področju turizma je spletni portal chamonix.com, uradna spletna stran kraja Chamonix, kjer je na voljo sistem *careggio spartito*, s katerim se lahko obiskovalci premikajo skupinsko po določeni poti oz. delu le-te na osnovi načela *car sharing*. Drugi primer dobre prakse je na razpolago v salzburški vasi Werfenweng, v kateri redno prebiva le 650 oseb, a se lahko ponaša s 1.800 posteljami. Ker vasica še nima prave železniške postaje, je lokalna uprava vzpostavila 14-kilometrsko taksi povezavo iz postaje Bischofshofen. Poleg tega, pa je oblikovala sistem za najemanje električnih avtomobilov in koles na podlagi načela *car sharing* za turiste in lokalne prebivalce (www.penelope-save.org).

(d) Na poti, ki povezuje Kranjsko Goro, Bled, Jezersko, Pred dvor in Bohinj, so na razpolago postaje za polnjenje električnih avtomobilov. Tovrstni projekt se izvaja v okviru glavne prednostne naloge Programa za razvoj podeželja Republike Slovenije 2007-2010. Cilj tega programa je vzpostavitev prvega slovenskega cestnega omrežja za električna vozila, ki bi omogočalo naravi prijazen ogled krajev velikega naravoslovnega pomena. Vsaka postaja za polnjenje električnega vozila je pomembna, ker je del vzgojnega načrta namenjenega ozaveščanju prebivalcev, mladih in turistov o prednostih električnega prevoza. S projektom se je nadalje spodbudilo tudi zagon trajnostnih gospodarskih dejavnosti povezanih z vzdrževanjem postaj in urejanjem celotne poti.

(e) Ko se turisti odločijo, da parkirajo svoje osebne avtomobile za celotno trajanje dopusta in izročijo ključke predstavnikom Turističnega konzorcija Alta Badia, prejmejo različne nagrade: tipične izdelke, presenečenja in povračilo stroškov smučarske kartice *mountain pass*, ki omogoča uporabo poletnih žičniških naprav in javnih prevoznih sredstev, ki povezujejo Alto Badio z okoliškimi dolomitskimi prelazi (www.altabadia.org). Kartica *Mobilcard* pa omogoča vožnjo z javnimi prevoznimi

sredstvi Gornjega Poadižja, vključno z mestnimi in izvenmestnimi avtobusi, žičnicami in deželnimi vlaki, vključno z vlakom Renon, vzpenjačo Mendoal in povratnim izletom med krajema Malles in Zernez s PostAuto Schweiz (www.mobilcard.info). Za turiste, ki ljubijo kulturo, pa Gornje Poadižje ponuja kartico *Museumobil Card*, ki poleg omenjenih storitev, omogoča brezplačen ogled nekaterih muzejev in razstav (www.museumobilcard.info).

3.5. Dvokolesniki

Motorna kolesa izpuščajo manj ogljikovega dioksida kot avtomobili, a lahko prevažajo največ dva potnika. Ljubitelji motornih koles pa lahko uporabijo tudi električna motorna kolesa, ki so v glavnem še v obliki prototipov. Nekatera presenečenja bodo zajela trg v kratkem, saj proizvajalci kot so Bmw, Mini in Mercedes že načrtujejo električna in motorna kolesa, družba Ktm, ki proizvaja motorna »cross« in »enduro« motorna kolesa, pa bo v kratkem začela prodajati motorno kolo *Zero Emission*.

(a) Električna kolesa, ki so bolj razširjeni od električnih motornih koles, so izredno primerni za turistične aktivnosti in v nekaterih destinacijah jih turisti lahko že najamejo, npr. v Logarski dolini, ki je zaščitena kot naravni park od leta 1987. Majhen, a zelo učinkovit turistični urad ponuja najemanje (poleti) in polnjenje električnih koles, tudi zasebnih! (www.logarska-dolina.si).

3.6. Vlaki, tramvaji in pozabljene železniške proge

Izredno veliko število vlakov se vsakodnevno pomika po Evropi, saj je tovrstna oblika potovanja alternativna poletom z letalom in je dokaj prijazna do okolja ter (včasih) tudi do naših žepov. Vlaki so bolj praktični in cenejši v primerjavi z letali, zlasti za razdalje manjše od 800 km, na katerih so tudi hitrejši.

Dandanes obstajajo različne vrste vlakov, ki v različni meri vplivajo na okolje. Če izpustimo visokohitrostne vlake in njihove posledice na okolje, lahko vlake porazdelimo v dve glavni skupini: dizelske, ki proizvajajo 69 gr/km ogljikovega dioksida na osebo, in električne, ki proizvajajo 51 gr/km ogljikovega dioksida na osebo. Druge vrste vlakov so ustrezno opremljene tudi za prevoz osebnih avtomobilov ali koles.

Čeprav v najsodobnejših vagonih je danes na voljo tudi brezžična povezava, najbolj očarljivi so še vedno starinski vlaki, tudi tisti na paro, ki so med drugimi oblikovali tudi evropsko zgodovino, npr. Orient Express.

Zaradi izrednega porasta motornih vozil se je v polovici prejšnjega stoletja zanemarilo in opustilo številno železniških in tramvajskih

prog, a kljub tem so se nekatere vseeno ohranile in so pogosto uporabljene v turistične namene:

(a) *Bohinjska proga*: iz goriške železniške postaje se lahko podamo na edinstveno in sugestivno potovanje, ki nas iz Nove Gorice vodi na Bled vzdolž zgodovinske *Bohinjske proge*, ki je bila odprta 19. julija 1906 zato, da bi dopolnila železniško povezavo med Dunajem in Osrednjo Evropo ter jadranskimi regijami Avstro-ogrskega cesarstva, zlasti s tržaškim pristaniščem. Zgodovinski vlak vleče parna lokomotiva iz Ljubljanskega železniškega muzeja.

(b) Motorna kolesa, avtomobile, kolesa in tudi avtodome se lahko prevažajo z vlakom, ki povezuje Bohinjsko bistrico s Tolminom. To je najudobnejši in najbolj ekološki način doseganja Julijskih Alp iz Bohinjskega naravnega parka. Tovrstna ponudba je zelo priljubljena med kolesarji, saj lahko z vlakom prevozijo prekrasen, a izredno zahteven, prelaz Soriška Planina (1.277 m).

Nazadnje naj poudarimo pomen tramvajev in električnih vlakcev. Veliko jih je v Italiji, med

njimi se lahko Tržačani ponašajo z *Openskim tramvajem*, več kot sto let staro tramvajsko progo, ki povezuje središče Trsta z Opčinami, ki se nahajajo na Kraški planoti na nadmorski višini

3.7. V oblakih

Najbolj uporabljeno prevozno sredstvo za potovanja je, žal, tudi najbolj onesnažujoče: letalo za dolge razdalje s povprečnim številom potnikov proizvede 230-510 gr/km ogljikovega dioksida na osebo, letala za krajše razdalje pa 500 gr/km. Letalski prevoz postaja vse bolj razširjen in je eden izmed glavnih krivcev za globalno segrevanje. Če se res ne moremo odreči potovanju z letalom, lahko vseeno zmanjšamo naš vpliv kot potniki, saj lahko izberemo nekoliko bolj ekološke prevoznike, ki uporabljajo letala s turbinskim pogonom, ki porabijo 30 % manj goriva od ostalih. Air France, Air New Zealand, All Nippon Airways,

3.8. Po vodnih poteh

Le innumerevoli vie d'acqua, fiumi, torrenti, Neštete vodne poti (reke, jezera, zalivi, morja, oceani, lagune, sladkovodni in slani vodotoki) ponujajo tudi alternativna prevozna sredstva za preživljanje slow počitnic.

Če je res, da sta morje in pomorstvo še vedno fascinantna tudi v obdobju nizkocenovnih poletov in visokohitrostnih vlakov, je treba to pripisati lastnostim morja, ki samostojno odloča svoj tempo in čas, saj sta različna od kopenskega ali zračnega. Potovanje po morju ohranja določeno mero negotovosti in nepredvidljivosti zaradi vetra, toka in podnebnih razmer.

Število rekreacijskih plovil na območju Zgornjega Jadrana se je v minulih letih zelo razširilo in v določeni meri odraža spremenjen pristop do počitnic in pojavljanje nove oblike turističnega vedenja na tem območju, katerega turistična identiteta je vrsto desetletij temeljila na kopališčih. Navtični turizem predstavlja višjo, osebnejšo in ustvarjalnejšo obliko turistične mobilnosti, saj omogoča stvarno in metaforično preseganje mej lastne skupnosti. Drugače povedano: tovrstna oblika potovanja razširja meje našega referenčnega eksistenčnega obzorja preko srečevanja in druženja s lokalnimi prebivalci, drugimi posadkami in eksotičnimi pomorščaki, ki

330 m. Openski tramvaj ni le turistična znamenitost, saj deluje kot redno in javno prevozno sredstvo in predstavlja zgodovinski dokaz avstro-ogrske mobilnosti.

Cargolux, Gulf Air, Japan Airlines, Klm, Sas in Virgin Atlantic Airways so združili svoje moči zato, da pospešijo uvedbo bioloških goriv.

veter in nima usmerjevalnih instrumentov: v tem primeru je treba proge jemati bolj fleksibilno... Ljubljanski turistični uradi nudijo polet z balonom nad mestom (www.visitljubljana.si), a če želimo res uživati ta svet, lahko obiščemo Ferrara Balloons Festival, s katerim je lokalna uprava vključila balonarstvo v lokalno turistično ponudbo. Festival je v nekaj letih postal eden izmed najslavnejših v Evropi (www.ferrarafestival.it).

priplujejo v Jadransko morje iz oddaljenih morja.

V tem kontekstu je celovito koriščenje morja značilen element kakovosti življenja, ne le s terapijskega in sprostitvenega vidika, temveč kot *življenjski stil*, ki temelji na časih, ritmih in krajih, ki jih zaznamujejo tišina, prostost, dogodivščine, družabnost, tovarištvo, odkrivanje stoletnih običajev in tehnološke inovacije.

Rekreacijski navtični turizem predstavlja pomembno priložnost za razvoj obalnih področij, ki delujejo kot povezovalni element med morskimi, obalnimi in pristaniškimi ter zalednimi območji. Tudi na tem področju se pojavlja potreba po uvajanju certifikacijskih sistemov, ki naj spodbujajo trajnostni razvoj sprejemnih zmogljivosti in izpolnijo želje ter potrebe navtičnih turistov. Najpomembnejši mednarodni certifikacijski sistem je zagotovo Modra zastava (www.bandierablu.org), katerega namen je promocija trajnostnega upravljanja obalnih občin preko izvajanja smernic, ki poudarjajo pomen varstva in negovanja okolja kot predpostavki za nadaljnje politične rešitve.

(a) Obstajajo številne trajnostne plovne poti za jadrnice in številni tehnološki pripomočki za povečanje ekološke učinkovitosti le-teh. V nekaterih krajih se lahko najame električna plovila oz. izkoristi sončno energijo za

napajanje motorja. Tudi Italija ima svoja plovila na sončno energijo, t.j. električna plovila s fotovoltaičnimi celicami. S tovrstnimi plovili si lahko turisti ogledajo Park delte reke Pad: iz sprejemnega centra se lahko podajo na izlet po solinah v Cervii, kjer lahko natančno spoznajo zgodovinsko-gospodarske vidike proizvodnje soli in naravoslovne elemente, ki zaznamujejo to območje (www.atlantide.net/salinadicervia).

Seveda lahko poleg zasebnih plovil uporabimo tudi javna, to se pravi trajekte in druga podobna prevozna sredstva, ki so primerna tudi za kolesarje.

(a) Na tem področju zagotovo izstopa Beneška laguna: tu se lahko obiskovalci podajo na 30-kilometrski izlet z različnimi vrstami prevoznih sredstev, s katerimi lahko uživajo lepoto manj poznane področja južne Beneške lagune. Če je vreme primerno, se lahko tudi kopajo v morju oz. privoščijo izlet po plažah otoka Lido (vir: *Speciale Qui Touring, Italia Slow*).

(b) V poletni sezoni so na voljo krajša križarjenja po slovenskem morju. Slovenija je iz Italije in Hrvaške dosegljiva preko hitrih katamaranov in motornih čolnov. Vsa tuja plovila lahko priplujejo do pomolov v Kopru in Piranu, poleti tudi v Izolo, potovanje pa traja približno dve uri (www.slovenia.info).

S kajakom in kanujem lahko potujemo počasneje in se poglobimo v naravo, to pa nudi določene prednosti ne le okolju, temveč tudi veslačem.

(a) V Furlaniji Julijski krajini deluje športno društvo Canoa Kayak, ki prireja izlete s kanujem iz zaliva San Bartolomeo, kjer se nahajata manjše ribiško pristanišče s številnimi značilnimi čolni iz Zgornjega Jadrana in stavba iz 19. stoletja, ki je bila izvirno zgrajena kot lazaret za karanteno. Obiskovalci si lahko ogledajo vinorodni okoliš, ki se spušča proti Ankaranu in Kopru ter del slovenske obale (www.canoafriuli.com).

(b) V Bovcu se lahko turisti podajo na Smaragdno pot vzdolž Soče s kajakom ali kanujem v spremstvu izkušenih vodičev centra Top Extreme. Na voljo imajo različne poti in tudi večdnevne izlete (www.slovenia.info).



Fokus št. 1

Podatki o navtičnem turizmu

Leta 2009 je bilo v Sloveniji registriranih 7.330 plovil, izmed katerih 1.965 shranjenih na kopnem in 5.365 na morju. 784 stalnih plovil je jadrnic, 3.129 pa prehodnih. Tretjina plovil priveznih na morju je slovenskega izvora, dve tretjini pa jih prihaja iz tujine. Upoštevajoč položaj na skrajnem severnem robu Jadranskega morja vseh treh slovenskih marin (v Kopru, Izoli in Piranu), ne preseneča dejstvo, da med tujimi plovili v Sloveniji prevladujejo plovila turistov najbližjih srednjeevropskih držav: Italije (1.706 plovil), Nemčije (662) in Avstrije (584). Najštevilnejša so plovila 10-12 metrov dolžine (Vir: Statistični urad Republike Slovenije). V Italiji je registriranih približno 71.000 rekreacijskih plovil, 320.000 plovil ni registriranih in 450.000 kanujev, kajakov itd. Vzdolž italijanske obale je približno 117.000 privezališč, med katerimi je 50.000 marin, 46.000 pristanišč, 19.000 pristanov in 2.000 opremljenih plaž (Vir: Ministrstvo za promet Republike Italije).



SPREJEMANJE S SLOW KAKOVOSTJO



Turisti dajejo vse večji pomen posledicam, ki jih potovanje ima na okolje. Zato se morajo sprejemne strukture prilagoditi lokalnim, državnim in mednarodnim ekološkim standardom, ki morajo odražati njihova prizadevanja za varovanje okolja.

1. Za kulturo o okolju

V današnji gospodarski krizi je turizem eden izmed redkih uspešnih sektorjev, čeprav ne gre zanikati, da imajo klasične sprejemne strukture kar nekaj težav. Razlogi za to izhajajo iz nezadostne pozornosti do pojmov *razvojna meja* in *trajnostna ponudba*, ki sta v preteklosti (zlasti v 60. letih prejšnjega stoletja) povzročila ekspanzijo infrastruktur in rekreacijskih znamenitosti kot edinega cilja za razvoj lokalnega turizma. Zaradi tega je težnja po povečanju poslovnega dobička prevladala nad reguliranim izkoriščanjem območja, pri tem pa so številni akterji presegli sprejemljive vplive na okolje in krajino, kar je privedlo do prevelike človeške naseljenosti območja, ki je seveda uspešna kratkoročna poteza, a znatno zmanjša srednje in dolgoročno turistično privlačnost destinacij.

Iz navedenega je razvidno, da je treba danes preurediti in obnoviti obstajajočo turistično ponudbo, ki temelji na tradicionalnih proizvodih, in ponuditi nove turistične produkte, ki naj spoštujejo najsodobnejša načela in izkoristijo novo tehnologijo.

Iz raziskave zavoda Anpa-Istat izhaja potreba po večji osveščenosti turistov glede okolja in posledic, ki jih ima potovanje na naravo in družbeno-gospodarsko skupnostjo. Turisti so danes le *pasivno* pozorni na te elemente, to se pravi, da ugodno ocenjujejo sprejetje naravi

prijaznih ukrepov, a še vedno menijo, da le-ti še niso nujno potrebni pri izbiranju določene destinacije. Obiskovalci še dajejo prednost cenam (56% anketirancev), oddaljenosti strukture od znamenitosti (49%) in raznolikosti ponujenih storitev (46%). Šele na četrtem mestu je oddaljenost naravnih znamenitosti, pri teh pa ne izbirajo kakovosti (npr. če izberejo morje, ne zahtevajo vedno tudi neonesnaženih voda). Nenazadnje naj poudarimo, da je le 33 % turistov uvrstilo med prioritete pri izbiranju ponudbe naravi prijazno upravljanje ponujenih storitev.

Z omenjeno raziskavo je zavod predlagal tudi drugačen model ocenjevanja stopnje zadovoljstva turistov, na katero lahko vpliva širša paleta dejavnikov glede na tiste, za katere obiskovalci menijo, da so ključnega pomena pri izbiranju svojih počitnic in/ali gostišč. 92 % anketirancev meni, da je sprejetje ukrepov s strani gostišč za varovanje okolja, varčevanje z naravnimi viri in zmanjšanje odpadkov zelo ali precej pomembno. Prav tako je 92 % turistov izjavilo, da so pripravljeni aktivno prispevati k uvajanju tovrstnih ukrepov, npr. z ločenim zbiranjem odpadkov, 87 % pa meni, da je pomembno razlikovati strukture, ki si resno prizadevajo izboljšati okolje in so certificirane, od ostalih.

Fokus št. 1 *EcoWorldHotelGroup*

K tej zasebni italijanski družbi lahko pristopijo vsi tisti hotelirji in gostitelji, ki izpolnjujejo vse predvidene pogoje. Kakovostna ekološka certifikacija *EcoWorldHotel* zagotavlja prizadevanja hotelirjev za spoštovanje okolja. Gostišča in hoteli pridobijo največ 5 eko-listov odvisno od števila izpolnjenih pogojev. Vsak pogoj predvideva določeno število točk. Družba razpolaga tudi s trgovino *Eco-Shop*, ki članom ponuja vrsto ekoloških hotelirskih storitev in proizvodov, ki segajo od pisarniške opreme do pohištva in razgradljivih pralnih sredstev.

www.ecoworldhotel.com



Fokus št. 2 *Slow sprejemne strukture*

V minulih letih se je izredno povečalo število struktur, ki so primerne za slow turizem: hostli, bed&breakfast in kamp ter turistične kmetije, ki poleg lokalnih jedi ponujajo tudi nastanitev v podeželskih hišah. Pred nedavnim so mnoge turistične kmetije pridobile deželni certifikat za didaktične kmetije. Iz samega imena tega certifikata je razvidno, da tovrstni objekti ponujajo različne oblike usposabljanja in izobraževanja, ki so pretežno namenjene dijakom in odraslim osebam. Didaktične delavnice in/ali poti izpostavljajo tipične pridelke in proizvode ter lokalne običaje in navade. Obstajajo pa tudi *razpršeni hoteli*, ki so nastali zaradi potrebe po krčenju izseljevanja prebivalcev, in so danes sestavljene iz recepcije v vasi in raznih drugih storitev (zamenjava posteljnine, čiščenje prostorov, zajtrk itd.), ki so na voljo v raznih apartmajih na območju. Pred nedavnim so nekateri podjetniki ustanovili hotele za kolesarje (*bike hotels*), ki svojim gostom ponujajo prostore za shranjevanje in vzdrževanje koles. T.i. *šarmantne rezidence* (*charme residence*) so manjši hoteli, ki se nahajajo v gradovih, plemiških vilah ali antičnih palačah. Nenazadnje se vedno bolj pogosto dogaja, da so sprejemne strukture, ki se nahajajo v bližini rek ali hudournikov, vključene v posebne ponudbe namenjene *ribolovnemu turizmu*.

2. Certifikacijski standardi

Certifikacijski standardi označujejo tiste strukture, ki promovirajo trajnostne in naravi prijazne ukrepe ter spodbujajo turistične akterje, saj je prepoznavnost tovrstnih certifikatov izredno velika.

Certifikatov je res veliko, saj samo v Evropi obstaja približno 40 regionalnih, nacionalnih in mednarodnih ekocertifikacij. Zaradi tega, je bil leta 2001 financiran projekt VISIT namenjen usklajevanju standardov in kriterijev za preverjanje in dodeljevanje ekoloških certifikatov hotelom in gostiščem, plažam, marinam in kampom.

Do danes je standard VISIT sprejelo veliko akterjev, npr. švicarski *Ö-Plus*, ki zajema petdeset infrastruktur (od hotelov s štirimi zvezdicami do hostlov za mlade) označenih z največ 5 gamsi (www.oe-plus.ch). V Italiji je na voljo ekocertifikat *Legambiente Turismo*, ki ga

je do leta 2010 prejelo približno 400 infrastruktur, med katerimi so tudi hoteli in nekateri kampi (www.legambienteturismo.it). *The Green Key* je certifikat, ki so ga sprejele Danska, Švedska, Nizozemska, Francija in Estonija (www.green-key.com). Na Škotskem pa je prisotna certifikacija *Green Tourism Business Scheme* (www.green-business.co.uk), ki je razširjena tudi v Združenem kraljestvu in na Irskem ter zajema infrastrukture, kampe, organizatorje potovanj in jezikovne šole. Avstrijci pa so se pomaknili še dlje, saj njihova certifikacija *Umweltzeichen* zajema infrastrukture, šole in trgovine, ki prodajajo in/ali proizvajajo ekološko blago in/ali proizvode z nizkim vplivom na okolje (www.umweltzeichen.at).

Leta 1992 je Evropska komisija uvedla *Ecolabel*, ki je označena z marjetico (www.ecolabel.it).

Leta 2003 je bila ta certifikacija razširjena tudi na področje turizma in od takrat certificira proizvode in storitve z nizkim vplivom na okolje. Za pridobitev te oznake lahko zaprosijo ne le hoteli, ampak tudi kampi, gorske kočice in termalna zdravilišča.

Standardi za zagotavljanje trajnosti predvidevajo ne le ukrepe za zmanjšanje vplivov na okolje, temveč tudi aktivnosti za upravljanje infrastrukture, vrednotenje lokalnih znamenitosti in spodbujanje ekonomskih ter socialnih prednosti za gostujoče skupnosti.

Naravi prijazni ukrepi, ki jih lahko izvajajo nastanitvene infrastrukture, so porazdeljeni na več nivojev: od varčevanja z energetskimi viri (z uporabo nizkoporabnih žarnic) do uporabe obnovljivih energetskih virov (fotovoltaična in vetrna energija), od uporabe biorazgradljivih detergentov do nabavljanja lokalnih izdelkov, s katerimi lahko izničijo delež onesnaževanja, ki izhaja iz prevažanja blaga. Vodje in menedžerji pa morajo zagotoviti preglednost standardov in usposabljanje zaposlenih.

Razne vrste certifikatov zagotavljajo turistom, da si določene infrastrukture prizadevajo zmanjšati onesnaževanje zraka, voda in tal preko uporabe naravi prijaznih proizvodov, ustreznega upravljanja in ločevanja odpadkov, ohranjanja biološke raznolikosti in zdravega načina prehranjevanja, ki delno izhaja tudi iz lokalnih bioloških pridelkov.

Po drugi strani pa s sprejetjem teh certifikatov nastanitvene infrastrukture povečajo svoj prestiž in prepoznavnost, kar dejansko pomeni, da izkoristijo dodatno obliko oglaševanja. Nenazadnje naj spomnimo, da dolgoročno gledano, zmanjševanje porabe fosilnih, energetskih in vodnih virov privede do znatnega zmanjšanja stroškov.



Dobra praksa št. 1 *Iglu vasice v Piancavallu in na Krvavcu*

Že vrsto let imajo obiskovalci Piancavalla priložnost, da preživijo konec tedna v iglujih na 1.800 m nadmorske višine. Tovrstna ponudba, ki jo upravlja Alpska akademija, ne predvideva prave nastanitvene infrastrukture, ampak ponuja 1 do 2 prenočitvi v iglujih, ki jih upravitelji zgradijo ob začetku zimske sezone. Igluji so zgrajeni s preprostimi tehnikami in samo z uporabo snega pri nizkih temperaturah, kar pomeni, da niso ti objekti *izredno trajni*. Poleg prenočitev so turistom na voljo tudi izleti s krpljami, rafting na snegu, ogled naravnih znamenitosti in zimski tečaji za preživetje v naravi.

www.accademiaalpina.it

Na Krvavcu lahko obiskovalci prenočijo v petih standardnih iglujih, ki lahko sprejmejo do 6 oseb, in v 2 romantičnih iglujih za pare. Notranja temperatura niha med 0 in -4° C, turisti pa prejmejo ustrezno odporne termične spalne vreče. V bližnji sugestivni Iglu restavraciji pa lahko naročijo tipično inuit hrano (sirov fondue), večer pa sklenejo v Inuit baru, kjer lahko uživajo ob odlični glasbi in postrežbi.

www.eskimska-vas.si

Dobra praksa št. 2 *Termalno središče Snovik v Tuhinjski dolini*

Pravi biser trajne infrastrukture je Termalno središče Snovik v Tuhinjski dolini, ki je oddaljeno le 1 uro vožnje od Ljubljane, Celja ali Kranja. V centru uporabljajo široko paleto obnovljivih energetskih virov, od sončne energije do toplote termalnih voda. Presežno toploto usmerjajo v omrežje termičnih črpalk, z uporabo lesne biomase pa prispevajo k zmanjševanju emisij in izboljšanju okolja. Center je opremljen z biološko rafinerijo in izvaja ločeno zbiranje odpadkov (v vseh apartmajih so na voljo ustrezni zbiralniki). Z leti so skoraj v celoti odpravili enkratno uporabne proizvode. Objekt razpolaga z nizkoporabnimi žarnicami. Ogrevalni sistem in klima pa sta opremljena z avtomatsko prekinitvijo delovanja. V centru se nahaja tudi Restavracija Potočka, ki ponuja ekološke in sezone jedi. Apartmaji, poznani kot *hišice v senci gozda*, so zgrajene v skladu z izvorno sestavo in obliko tal ter okolja. Ponudba zajema tudi nordijsko hojo, kolesarjenje, sprehode z različnimi težavnostnimi stopnjami, alpsko smučanje in drsanje na ledu.

www.termesnovik.si



Dobra praksa št. 3

Bohinj Park Hotel

Park Hotel v Bohinju je osnovan in zgrajen na podlagi naravi prijaznih tehnik in predstavlja enega izmed najsodobnejših srednjeevropskih hotelov v tem smislu. Vse stene so izolirane z najsodobnejšimi materiali, ki skoraj izničijo toplotno disperzijo. Celotna razsvetljava hotela temelji na ledih, ki porabijo do 2.500 % manj energije od navadnih oz. halogenih žarnic. V bližini hotela se nahaja energetska jama, ki preko toplotnih črpalk segreva sanitarno vodo in prostore. Hotel je opremljen z raznimi računalniško vodenimi sistemi, ki omogočajo avtomatski izklop ogrevalnega sistema in/ali klime v sobah, npr. če po odhodu iz sobe, obiskovalci ne zaprejo okna.

www.bohinj-park-hotel.si



SLOW FOOD V SLOW TOURIZMU



Pristop do potovanja, ki temelji na načelu »what to do today« je privedel do tega, da se turistični interesi čedalje bolj osredotočajo na krajše, a izredno zanimive počitnice. Gastronomski turizem je odraz tega načina odkrivanja in spoznavanja območij, iskanja pristnih okusov in običajev.

1. Un cibo flessibile, possibilmente slow

Izbiranje hrane in turističnih storitev se je v minulih letih korenito spremenilo zaradi spornih globalizacijskih dinamik in individualizacijskih družbenih procesov (Poulain 2008; Neresini 2008; Savelli 2008; Corvo 2007). Nesporno pa ostaja dejstvo, da gastronomija in turizem pridobivata vse večji pomen znotraj družbenega življenja in posledično vplivata na ostale kulturne in gospodarske vidike družbe zabave - *loisir* (Blackshaw 2010).

Nekateri strokovnjaki trdijo, da se je pristop potrošnikov do hrane spremenil in je postal fleksibilnejši (Franchi 2009): po eni strani smo priča postopnemu uveljavljanju večetnične gastronomije, ki dopolnjuje ponudbo tako z vidika pluralnosti razpoložljivih jedi, kot tudi z vidika različnih pomenov, ki jih dajemo oblikam uživanja hrane. Po drugi strani pa se čedalje bolj razširja zanimanje za lokalne proizvode in prehrabene običaje območij v sklopu širšega odkrivanja zgodovinske, materialne in nematerialne dediščine posameznih krajev. K temu je treba dodati tudi vnovično zanimanje za gastronomsko kulturo (kar je razvidno iz vse bolj množičnih publikacij in revij) in tečaje kuhanja ter večjo medijsko prepoznavnost slavnih kuharjev, ki so v nekaterih primerih postali pravi zvezdniki.

Čeprav v nekaterih kontekstih t.i. *fast food* nima nasprotnikov (npr. ob uri kosila v velikih mestih), je razvidno, da je ta nov pristop do hrane, ki namenja pozornost njeni kakovosti in svežini, čedalje bolj privlačen in zanimiv:

govorimo seveda o *slow food*, ki je že 20 let tudi ime italijanske organizacije, ki promovira dobro, čisto in ustrezno hrano (Petrini 2005). Ko posvetimo več časa kosilu ali večerji, vrednotimo tudi delo proizvajalcev hrane na mizi, odkrijemo kakovost posameznih sestavin, preverimo trajnost proizvodne verige in poudarimo socialni pomen skupnega prehranjevanja. V tem smislu je *slow* razsežnost vezana na željo, da namenimo več časa prehranjevanju ob vikendih ali med počitnicami. Ponovno odkrita osrednja vloga hrane pomeni, da je kakovost prehrane osnovnega pomena za vse turiste, ne le za gastronomske. Ni naključje, da so hoteli nekoliko izboljšali svojo kuhinjsko ponudbo, ki je v preteklosti spadala med manj pomembne kriterije pri izbiranju počitnic. Ne smemo pa pozabiti, da se kakovost odraža tudi v *slow* pristopu turistov v hotelih, kjer preživljajo počitnice.



Fokus št. 1 **Podatki o gastronomskem turizmu**

Italija ima bogato gastronomsko tradicijo in številne tipične proizvode, ki so jih Italijani ohranili vse do današnjih dni. Italija je prvi svetovni proizvajalec vina z več kot 316 KGP, 41 KZGP in 120 vin z deželno oznako. Poleg tega razpolaga s 118 ne-vinskimi proizvodi s kontroliranim in zaščitenim geografskim poreklom, 4.396 deželnimi specialitetami, 18.000 turističnimi kmetijami, 4.000 restavracijami, 61.000 stiskalnicami, kletmi in pašnike ter gorskimi kmetijami. Letni promet gastronskega turizma v Italiji znaša 2,5 milijardi evrov in zajema približno 5 milijonov ljubiteljev, kar pomeni 60 % vseh obiskovalcev iz Evrope in 32 % iz Italije, ki se odrekajo klasičnim morskim ali gorskim destinacijam ali umetniškim mestom zato, da se posvetijo krajšim počitnicam vrste *wine&food*. Danes je v Italiji približno 140 poti vina in okusov porazdeljenih po 1.300 občinah, tovrstno omrežje pa zajema skoraj 400 različnih vin z deželno oznako, več kot 4.000 restavracij in skoraj 33.000 vinskih proizvodov ter več kot 3.300 kleti, ki ponujajo tudi degustacijo pridelanih proizvodov. Opazovalka vinorodnih mest-Censis je v svoji raziskavi ugotovila, da je 62 % pridelovalcev vina zabeležilo povprečno 19-odstotno porast števila obiskovalcev v letu 2008: najbolj jih pritegnejo degustacije (94 %), ogledi vinskih kleti (86 %) in nazadnje neposredna prodaja vin (57 %).

Fokus št. 2 **Gastronomski certifikati i**

V Sloveniji se vse večje število turističnih kmetij odloča za specializirano ponudbo, ki zadostuje vsem vašim počitniškim potrebam in vam pomaga izbrati najustreznejše rešitve. Izvedenci iz različnih strok so opredelili obvezne in selektivne pogoje, ki jih morajo izpolnjevati turistične kmetije, ki želijo pridobiti naziv infrastrukture s specializirano ponudbo. Leta 2007 je Kmetijska in gozdarska zbornica Slovenije začela dodeljevati certifikacijske oznake. *Kobariški gastronomski krog*: nekatere kobariške restavracije in gostilne so oblikovale oznako za ponujanje tipičnih lokalnih jedi obiskovalcem. Obrati, ki so pristopili k tej pobudi, se lahko ponašajo z odlično kakovostjo hrane, njihov moto pa je *De honesta voluptate et valetudine*. *BIO-Hotel*: z zelenim listom so označeni vsi hoteli in apartmaji, ki tesno sodelujejo z biološkimi pridelovalci in uporabljajo biološke proizvode za pripravo jedi. *Eko*: s to znamko so označene ekološke turistične kmetije, ki obiskovalcem nudijo zdravo okolje in biološke jedi, ki so pripravljene z domačimi biološkimi sestavinami, ki jih preverja in certificira pooblaščen kontrolni organ. *Družinam z otroki prijazne turistične kmetije*: tovrstne infrastrukture omogočajo preživljanje počitnic v pristnem podeželskem okolju, kjer se veliko pozornost namenja animacijskim aktivnostim za otroke, sobni opremi, igralom, zdravi prehrani. V vse aktivnosti so seveda vključeni tudi starši.

2. Enogastronomski turizem: idealna vrsta slow turizma

Enogastronomski turizem zagotovo predstavlja eno izmed najzanimivejših oblik sodobnega turizma, tako z družbeno-kulturnega, kot tudi z gospodarskega vidika, saj ustrezno zadošča novim motivom turistov in obenem soudeležuje različne proizvodne in komercialne verige.

Tovrstna oblika povezanega kulturnega potovanja je združljiva z drugimi oblikami organiziranja kulturnega in naravoslovnega turizma, npr. s .t.i. *greenway*, turističnimi kmetijami in literarnimi parki, še zlasti pa se lahko poveže s ponovno odkritim podeželskim turizmom, ki je namenjen turistom, ki dajejo veliko pozornost naravi in običajem, in so znatno prispevali k razvoju tega področja zaradi svojih visokih denarnih zmogljivosti in pogostih premikov znotraj istega območja.

Uspeh enogastronomskega turizma temelji na naslednjih osnovnih motivih:

(a) *fizičnih*, to se pravi na uživanju dobre hrane in pijače;

(b) *kulturnih*, saj z doživljanjem gastronomskih počitnic odkrijemo in spoznamo novo kulturo. To velja zlasti za zrele turiste, ki so že preživeli vrsto klasičnih kulturnih počitnic in iščejo nove destinacije;

(c) *medosebnih*, saj je družbena funkcija hrane primerljiva s kakovostjo same hrane in pijače. Pri mizi lahko spoznamo nove osebe, okrepimo obstoječe vezi, reproduciramo družbene vloge. Pred nedavnim se je ugotovilo, da je gastronomski turizem primeren tudi za navezovanje odnosov med gosti in lokalnimi skupnostmi;

(d) *statusnih*: možnost uživanja določenih jedi in izbiranja določenih krajev je od zdavnaj dejavnik razlikovanja družbenih razredov, danes

pa je postala odraz specifičnega življenjskega stila in okusov (Antonioli Corigliano-Viganò 2004).

Iz tega je razvidno, da so turistična industrija in lokalne skupnosti preoblikovale in prilagodile svojo ponudbo novih tržnim zahtevam. V tem smislu naj izpostavimo predvsem razvoj turizma vezanega na vino, ki je postal pričealec najznačilnejših lastnosti številnih italijanskih destinacij. V preteklih letih so bile ustanovljena vsedržavna združenja kot so npr. Mesta vina (1987), Mesta olj (1994) in Turistično gibanje vina (1993), ki prirejajo najrazličnejše pobude (Odprte kleti), sejme, razstave in vaške veselice (*šagre*) po celotnem italijanskem polotoku. Kakovost tega pojava pa je bolj raznolika, ker poleg številnih pozitivnih izkušenj, ki lahko predstavljajo dobre prakse celo na mednarodni ravni, smo zabeležili tudi bolj problematične primere, kjer akterji ne uspejo ovrednotiti identitete in vrednot svojih proizvodov, ker ne poudarjajo dovolj izrazitosti območja, ki odraža odnos med preživljanjem prostega časa (*leisure*), agroživilskimi pridelki in okolišem (*terroir*), zato ponujeni proizvodi izgubijo svojo identiteto in pomen. Nenazadnje pa velja poudariti, da kmetijska gospodarstva večkrat ne sprejmejo obiskovalcev na ustrezen način, ker imajo težave pri organiziranju ogledov in degustacij, ki so načeloma predpostavka za nakup proizvodov. Ne glede na potrošnikov pomen tovrstnih izkušenj, jih lahko gospodarstva izkoristijo tudi za navezovanje novih stikov in vzpostavljanje novih odnosov.

Izmed vseh problematik, ki izhajajo iz zapletenega in delikatnega odnosa med kmetijstvom in turizmom, želimo vsekakor izpostaviti nekatere ključne elemente enogastronomskega turizma na osebni in strukturni ravni:

(a) Mnogi akterji so izrazili potrebo po združevanju proizvodnih in turističnih aktivnosti. Pri tem je treba poudariti, da so kulturno ozadje in strokovno znanje obeh področij izredno različne, zato je treba delovati na dveh ravneh znanja, ker taki procesi so najbolj uspešni, če uspejo združiti različna znanja. Zato so potrebne nove strokovne figure, ki naj združujejo *tehnične sposobnosti* (ki se nanašajo na znanja in sposobnosti), *organizacijsko znanje* (ki se nanaša na oblike interakcije), *strokovno kulturo* (skupne vrednote, ki vplivajo na pomen delovne izkušnje in ustrežna strokovna ravnanja). V tem smislu je

strateškega pomena usposabljanje, ki ni namenjeno le odpravi kompetenčnih vrzeli, ampak predstavlja osnovno sredstvo za kulturno preobrazbo gastronomsko-turističnega podjetja.

(b) Zaradi specifičnih sestavnih elementov modelov sodelovanja je treba odpraviti pristop, ki je osredotočen izključno na podjetje, in se posvetiti pristopu, ki temelji na sistemu akterjev. Oblikovanje lokalne turistične politike izhaja iz natančnega poznavanja razmerja med turistično porabo in proizvodnimi aktivnostmi, ki sestavljajo gospodarstvo določenega območja. Turizem je edini gospodarski sistem, ki še danes predpostavlja lokalizacijo podjetij in virov, zato je ključnega pomena, da turisti spoznajo tipične proizvode in jih kupijo tam, kjer se jih proizvaja. Na tak način lahko turisti dajejo svoj doprinos določeni destinaciji tudi po povratku domov, se tja vrnejo in ponovno kupijo proizvode, ki so jim bili najbolj všeč, ter utrjujejo svoje spomine o turistični destinaciji. Lokalno omrežje akterjev, ki delujejo na območju za razvijanje tovrstne turistične ponudbe, mora biti dopolnjeno s skupnim planiranjem storitev, to se pravi, da je treba vzpostaviti »turistični sistem«.

(c) Potreba po preverjanju specifične funkcije javne uprave, ki naj delujejo kot institucionalni subjekti pristojni za stalno usposabljanje in izobraževanje akterjev, in kot koordinacijski organi za usklajevanje raznoraznih pobud, ne sme povsem izničiti specifičnosti potreb, ampak optimizirati odgovore za stranke. Javne uprave morajo opravljati tudi vlogo promoterja trajnostnega in naravi prijaznega enogastronomskega turizma na osnovi soudeležbe avtohtonih prebivalcev pri odločanju in preko vključitve turistov v družbeno življenje gostujočih skupnosti. V tem smislu menimo, da je treba sestaviti bontonski priročnik enogastronomskega turista, ki naj določa pristope in ravnanja, ki se jih morajo obiskovalci držati zato, da spoštujejo obiskane kraje, osebe, proizvode, krajine in posledično okrepijo dobre prakse trajnostnega in odgovornega turizma.

Nenazadnje naj omenimo, da niso vsa območja primerna za izvajanje enogastronomskega turizma oz. vsaj za dosledno in trajno izvajanje tovrstnih aktivnosti, saj za uspešnost enogastronomskega turizma morajo območja nuditi proizvode z visokokakovostnimi organoleptičnimi lastnostmi, jasno sporočiti svojo edinstvenost in izvirnost potrošnikom,

redkost in omejene količine lastnih proizvodov, prodajo le-teh na proizvodnem območju in njihovo zgodovinsko-kulturno zakoreninjenost. Poleg tega je treba vzeti v poštev tudi zaznano vrednost tipičnih proizvodov, ki jo določajo potrošnikova kultura, specifičnost proizvodnega procesa, priložnosti za uživanje proizvoda in stopnja zadovoljstva kupcev.



Dobra praksa št. 1
Osmice: kraj združevanja
tradicionalnih okusov

Osmice so značilni obrati Tržaškega Krasa in Slovenske Istre, kjer se prodaja in uživa tipična vina in proizvode kar v prostorih in kletih njihovih proizvajalcev. Do polovice 18. stoletja so tržaški vinogradniki prodajali svoje vino lokalnim trgovcem, najkakovostnejše so izvažali v druge avstro-ogrske regije, le manjše količine pa so obdržali zase. Leta 1784 je bila sprejeta cesarska okrožnica, ki je uvedla možnost brezdavčnega prodajanja vina na lastnem domu za obdobje osmih dni. Iz tega izhaja ime osmica. Po tem dogodku so se osmice hitro razširile in postale osrednji način prodajanja vina. Značilno znamenje osmic je t.i. *fraska* izobešena ob vhodnih vratih ali ob cesti, ki vodi do osmice. Tovrstna gostišča so zelo priljubljena med turisti, ki iščejo pristne okuse območja in običaje, zato so osmice s tega vidika zelo slow

Per l'Italia: www.osmize.net
Per la Slovenia: www.osmice.info



SLOW UPORABNIKI, V DUŠI IN TELESU



Fast ali slow turist? Prvi je ujet v naglico in hrupnost skupine, slednji pa se podaja na pot, ker skuša radovedno odkrivati svet in ga odlikuje potreba po upočasnitvi tempa. Upočasniti pa morajo tudi nepokretne in starejše osebe ter otroci. Svobodno izbrati ali prisiljeno postati slow turist pa predpostavlja spoštovanje določenih pravil, ki so koristna za vse.

1. Zato, da ne pustimo duše za sabo

Popotnik ali turist? V današnji družbi je podoba *turista*, ki je omejen na naglico in hrupnost skupine in se nikoli ne odkrije platealno ter potuje brez večjih zahtev, zoperstavljena figuri *popotnika*, ki rad poudarja svojo vlogo iskalca dogodivščin ali osebne intimnosti. Romarski pristop slednjega temelji na radovednosti, rahločutnosti, želji po kulturi in potrebi po upočasnitvi. V večini primerov pa popotniki vidijo same sebe kot samotarje ali skrajno kot dvojice.

Naj poudarimo, da tudi zaradi ponovnega odkritja slow potovanja, se omenjeni figuri razlikujeta manj strogo, včasih skoraj sovpadata in oblikujeta novo hibridno figuro *turista-popotnika* ter nove oblike počasnega, odgovornega, ekološkega, etičnega, osveščenega in družbenega turizma.

Če želimo podrobneje razumeti to sovpadanje, moramo izhajati iz paradoksa: zato da bolje razume svoje romanje, se mora popotnik tudi občasno ustaviti, saj eden izmed elementov, ki zaznamujejo počasno potovanje, je priložnost, da postanemo del lokalnega življenja in se povežemo z izbrano destinacijo in njenimi prebivalci. Vse to pa zahteva določeno mero časa. Danes živimo v družbi, ki ni več osredotočena na mrzličnih počitnicah *must see*, ki nam po povratku dajejo občutek, da potrebujemo še nekaj dodatnega počitka. Samo če *doživljamo* destinacijo, to se pravi da ne le

pasivno *stojimo* v njej, lahko celovito dojamemo določen kraj. S tovrstno obliko potovanja lahko odkrivamo kraje, primerjamo življenjske sloge, si zatisnemo v spomin razglednice pravega življenja. Počasno potovanje skoraj sovпада z notranjim potovanjem, kjer ni pomembno le število prevoženih kilometrov, ampak pogumno zapuščanje lastnega sveta oz. osebne dimenzije in širokogleden preskok v drugo. Slow turizem je torej propustne narave in odprt do novih izkušenj.

Antropolog Knaus se je med ekspedicijo v Borneu postavil na čelo skupine zato, da bi s hitro hojo prihranil nekaj časa, a nosači so se v določenem trenutku ustavili. »Ali ste utrujeni?« jih je vprašal. »Ne, a prehitro smo hodili in naše duše so ostale za nami.« Izguba duše lahko predstavlja primeren razlog zato, da se navadni turisti prelevijo v slow turiste.

Filozofija slow ne predvideva vračanja v počasni svet, ki je del preteklosti, ko je bila počasnost naravna zaradi takratne nerazvite tehnologije. Pristop k tej filozofiji pa ne pomeni niti, da je treba nekritično sprejeti čedalje hitrejša časa, kjer se poslužujemo hitrosti in ultrahitrosti. Ta filozofija temelji na pogledu na svet z različnimi hitrostmi: včasih je treba hiteti, včasih pa ne, in v tem smislu so počitnice najprimernejši čas za upočasnitev našega življenja.

Potovati kot slow turisti pomeni, da si ogledamo le nekaj krajev, a pri tem odkrijemo njihovo dušo, jih doživljamo, asimiliramo, okusimo in obenem zaščitimo, ker tvorijo neprecenljivo človekovo in socialno dediščino, ki pripada vsem in jo je treba ohraniti za bodoče rodove. Če potujemo tako, lahko spodbudimo razvoj

družabnostnega in odgovornega turizma, ki spoštuje naravne in kulturne razlike, ki zahteva veliko mero prilagajanja in doživljanja dogodivščin, ki izhajajo iz naše izbire, da potujemo brez vnaprej določenih časovnih terminov, v popolnem vzdušju *slow*.

2. Povsod in vedno navzoč

Idealni kandidat za slow turizem je popotnik, ki doživlja počitnice kot obdobje osebne obogatitve, srečevanja in odkrivanja gostujoče države, pristnega zanimanja za novo stvarnost in priložnosti za radovedno spoznavanje sveta. Pri izbiranju počitnic slow turiste ne pritegneta najnovejši eksotični paket ali last minute ponudba, ker si zavedno izberejo destinacijo glede na lastne interese, pred odhodom pa skušajo spoznati zgodovino, kulturo, naravne danosti, vero in druge elemente izbranega kraja. Počasni turisti načeloma oblikujejo svoje počitnice pri turističnih akterjih, ki so dovzetni do gostujočih skupnosti in okolja, poleg tega pa izbirajo letalske prevoznike in hotele, ki spoštujejo te vidike, saj je upoštevanje osrednje vloge gostujoče skupnosti eno izmed načel odgovornega turizma, ki spoštuje načela družbene in gospodarske pravičnosti in drugačnost kulture in okolja. V trenutku, ko prizna osrednjo vlogo lokalne skupnosti, se država gospodarsko in družbeno razvija, turist pa stopi v stik s lokalnimi danostmi.

Ko dospe v izbrano destinacijo, se slow popotnik prilagodi lokalnim običajem in navadam ter spoštuje tamkajšnja pravila tako, da se ne vede

nespoštljivo oz. vzvišeno in se ne šopiri z osebnim bogastvom oz. luksuzom, ki sta lahko nasprotna življenjskim standardom destinacije. Med bivanjem se poslužuje storitev (prevoznih sredstev, sprejemnih struktur, aktivnosti), ki jih vodijo lokalni prebivalci in zagotavljajo manjše negativne vplive na okolje, obenem pa je pozoren, da ne pušča neprijetnih sledov za sabo: takšni turisti ne mečejo odpadkov na tla ali na zaščitene območjih, ker se pozorno držijo navodil.

Slow turist se ravna po zdravi pameti in na osnovi ljubezni, ki bi jo morali vsi mi imeti do planeta, na katerem živimo, npr. ugasne luč in klimo, ko ju ne potrebuje, ali pa varčuje z vodo. Nadalje ve, da osebe niso del krajine in jih ne fotografira brez njihovega dovoljenja.

Takšni turisti se iskreno zanimajo za značilne lastnosti izbrane destinacije, npr. za lokalno prehrano (svoje ali mednarodno uveljavljene jedi pusti doma), po vrnitvi domov pa si vzame nekaj časa, da razmisli o doživetih izkušnjah oz. osebah, naravnih, zgodovinskih in arhitektnih lepota, ki jih je videl, in o kulturnem bogastvu, ki si ga je nabral na potovanju.

Fokus št. 1

Deset pravil slow turista

- Pozorno izbere destinacijo in jo skuša spoznati pred odhodom.
- Potuje tudi izven navadnih turističnih poti, se občasno ustavlja za postanek in določa pot na podlagi svojega tempa.
- Poskuša navezati stike s sopotniki in/ali doživlja destinacijo z uporabo javnih prevoznih sredstev, se pogovarja s prebivalci o izvoru proizvodov in običajev, informacije išče neposredno pri osebah, ne pa v vodnikih.
- Se prilagaja lokalnim običajem in navadam ter spoštuje lokalna pravila tako, da se ne vede nespoštljivo oz. vzvišeno in se ne šopiri z osebnim bogastvom oz. luksuzom, ki sta lahko nasprotna življenjskim standardom destinacije.
- Načeloma oblikuje svoje počitnice pri turističnih

akterjih in izbere nastanitev v infrastrukturah, ki so dovzetni do gostujočih skupnosti in okolja, in jih vodijo lokalni prebivalci.

- Kupuje spominke in proizvode lokalnega obrtništva, ki vrednotijo območno identiteto.
- Zbira informacije o ravnanju in vedenju, ki urejata aktivnosti in spoštovanje naravne ter zgodovinsko-kulturne dediščine.
- Ne pušča sledi za sabo, skuša zmanjšati porabo elektrike in vode ter se zanima za ekološka prizadevanja gostujoče infrastrukture in storitev.
- Razgledano, radovedno in s presenečenjem odkriva lokalne danosti.
- Po povratku si vzame nekaj časa, da razmisli o doživetih izkušnjah, osebah, ki jih je srečal in lepota, ki jih je videl.

3. Dostopnost za vse

Turistične izkušnje so vse bolj dojete kot neodrekljiva potreba, saj nam turizem nudi priložnost, da izrazimo svojo individualnost, izpolnimo naše želje po osebni uveljavitvi, odkrivanju in spoznavanju novih svetov za doživljanje novih dogodivščin ali pa zato, da se preprosto prepustimo brezdelju. Eden izmed osrednjih vidikov, ki zaznamujejo turistično aktivnost, je soudeležba, ki predvideva odpravo ovir, zaradi katerih so nekatere osebe izločene zaradi ekonomskih ali fizičnih težav.

Izraz *dostopni turizem* označuje množico storitev in struktur, ki omogočajo brezskrbno doživljanje počitnic in prostega časa tudi osebam s posebnimi potrebami.

Storitve in strukture so dostopne, če:

- (a) nudijo lahkodostopne, razumljive in popolne informacije;
- (b) so lahkodostopne in v celoti uporabne;
- (c) so zaposleni usposobljeni za odpravo najrazličnejših težav;
- (d) so vključene v omrežje dostopnih hotelov, prevoznih sredstev, restavracij in znamenitosti v okolici.

Osebe s posebnimi potrebami so lahko starejše osebe, osebe z začasnimi ali trajnimi težavami, osebe, ki morajo spoštovati posebno dieto ali pa so alergične, to se pravi, da so vsi tisti, ki potrebujejo posebne udobnosti in olajšave, ki jim omogočajo samostojno in zadovoljivo potovanje. Iz ocen zavoda *European Disability Forum* izhaja, da v Evropi 1 družina na 4 skrbi za osebo s posebnimi težavami, kar pomeni, da 10 % celotnega evropskega prebivalstva (50 milijonov oseb) potrebuje posebne storitve. Če k temu dodamo še število oseb z začasno zmanjšano mobilnostjo, dosežemo kar 40 % celotnega prebivalstva. Starejše osebe med 64. in 79. letom starosti, ki predstavljajo drugo kategorijo subjektov t.i. *turizma za vse*, predstavljajo 13 % celotnega prebivalstva (491 milijonov, skupina nad 79. letom starosti pa 4 %). Ti odstotki se bodo v prihodnosti še povečali, in sicer do 28 % in 14 % leta 2050 (Eurostat 2007).

Dostopni turizem izhaja tudi iz potrebe po vključevanju *etičnih* elementov na področju turizma. Trajnost, odgovornost, etičnost in dostopnost so pojmi, ki čedalje bolj

zaznamujejo pojmovanje kakovosti, ne le na področju turizma, ampak tudi v zvezi s kakovostnim življenjem za vse, turiste in državljane. V tej smeri deluje tudi *Svetovni etični kodeks turizma*, ki ga je Svetovna turistična organizacija sprejela 1. oktobra 1999 na zasedanju v čilskem mestu Santiagu.

Od tega leta dalje se je zvrstil niz konferenc, pobud in dokumentov, ki so podprli omenjena načela in namene. Leta 2002 je prišlo do pravega preobrata, ko se je na sedežu Evropskega kongresa o invalidih v Madridu razglasilo leto 2003 za *Evropsko leto nepokretnih oseb*. V okviru tovrstnih prizadevanj se posebno namenja pozornost tudi dostopnosti turističnih storitev in destinacij, ki predstavlja pozitiven dejavnik za družbeno vključevanje in potencialni gospodarski razvoj. Glavni cilj je torej ta, da se nepokretne osebe pojmuje kot navadne odjemalce turistične ponudbe.

Počasno potovanje ima več pomenov za te kategorije turistov in mora postati izbira, ne pa prisila. V tem smislu menimo, da je primerno, da turistični nosilci interesov sprejmejo ustrezne ukrepe za odpravo naslednjih problematik.

(a) *pred odhodom*: glavne težave zadevajo zbiranje informacij na spletu, razpoložljivost specializiranih vodnikov, preverjanje in ocenjevanje zanesljivosti oglasov in pomanjkanje podrobnejših informacij s strani akterjev. Druge ovire so pomanjkanje podrobnih informacij o razpoložljivosti specifičnih pripomočkov, usposobljenega osebja in zdravstvenih infrastruktur na splošno.

(b) *med potovanjem*: glavne težave se nanašajo na premikanje, dolga časovna obdobja za dostop do vlakov in letal zaradi malomarnega upravljanja zdravstvenih pripomočkov, pomanjkanje označb in informacij, ki nepokretnim osebam pomagajo do destinacij in znamenitosti.

(c) *med bivanjem*: glavne težave izhajajo iz obveznega izbiranja destinacij, ki večkrat niso skladne z lastnimi okusi in vsebujejo določene ovire (tudi arhitektonske) ter nezadostno soudeležbo akterjev pri rekreacijskih aktivnostih.

Vlaganje v dostopni turizem se obrestuje tudi na drugih področjih in zajema celotno družbo: starejše in nepokretne osebe, ki lahko udobneje potujejo, popotnike, ki razpolagajo s kakovostnejšimi in cenejšimi ponudbami, ponudnike turističnih storitev, ki povečajo število svojih gostov in izboljšajo svoje storitve, turistične destinacije, ki postanejo bolj konkurenčne in pridobijo določeno dodano vrednost.

Dostopno okolje je ključnega pomena za približno 10 % prebivalcev, potrebno za približno 30-40 % in koristno za 100% (luee 2002).

Fokus št. 2 *Listina gostoljubnega mesta*

S to listino so člani projekta CARE (Città Accessibili delle Regioni Europee ali Dostopna mesta evropskih regij), katerega nosilka je italijanska dežela Emilija Romanja, razglasili temeljna načela gostoljubnega in dostopnega mesta, ki je dolžno:

Priznavati in spoštovati načela vključevanja, enakopravnosti, enakih možnosti in enakega dostojanstva vseh.

Pojmovati turista kot glavnega protagonista in mu nuditi ustrezne informacije, s katerimi lahko samostojno in svobodno izbira destinacije glede na lastne potrebe.

Udeležiti kulturo sprejemanja, ki naj temelji na načelu gostoljubnosti in na spoštovanju potreb vseh gostov (motornih, senzorialnih, kognitivnih, prehranbenih, zdravstvenih itd.)

Pojmovati turista kot začasnega prebivalca, ki ima enake pravice in dolžnosti kot prebivalci.

Izboljšati koriščenje in dostopnost območja, storitev in struktur gostujočega sistema.

Uporabljati pozitivno komunikacijo in odpraviti diskriminacijske izraze.

Pojmovati koriščenje in dostopnost storitev in infrastrukture kot celoto, ki zajema vse vidike vsakdanjega življenja.

Sodelovati z ostalimi lokalnimi, nacionalnimi in transnacionalnimi akterji pri širjenju in doseganju ciljev, ki so določeni v listini, pri tem pa morajo sodelovati z društvi in organizacijami, ki skrbijo za nepokretne osebe in s strokovnjaki na področju družbenega vključevanja in univerzalnega dizajna (universal design).

Spodbujati diseminacijo natančnih in popolnih informacij o dostopnosti gostujočega sistema.

- Spodbujati in aktivno sodelovati pri stalnem usposabljanju zaposlenih, ki morajo zadovoljiti vse potrebe turistov.

www.interreg-care.org

Fokus št. 3 *Certificiranje kakovosti*

Veliko dela je bilo že opravljenega na področju certificiranja kakovosti infrastruktur in storitev namenjenih osebam s posebnimi potrebami. Združenje Federation for Integrated Tourism je bilo ustanovljeno leta 1996 v Londonu po zamisli skupine specializiranih akterjev, ki delujejo na področju turističnih storitev za nepokretne osebe. Združenje je oblikovalo evropski kakovostni certifikat za hotele, restavracije in rekreacijske strukture. V Veliki Britaniji deluje sklad National Trust, ki zagotavlja dostopnost vseh destinacij, za katere je pristojen, in izdaja vodnik (ki je na voljo tudi s povečanimi črkami in v avdio različici za slepe), ki vsebuje seznam vseh struktur, ki nudijo dostopne ali zadovoljivo dostopne storitve za nepokretne osebe. Leta 2001 se je na Švedskem začelo izvajati program za certificiranje *Equality*, s katerim lokalne oblasti želijo zagotoviti dostopnost vsem do leta 2010. V Franciji se izvaja akcijski program *Label Tourisme et Handicap*, s katerim turistični, kulturni in rekreacijski akterji nudijo zanesljive informacije o dostopnosti infrastruktur nepokretnim osebam. V Italiji je Bilateralni zavod za turistično industrijo pripravil *Listino vrednot* in logotip, s katerim certificira kakovost struktur, ki so pristopile k projektu, katerega moto se glasi *Tu vaše potrebe niso tako »posebne«*. V Sloveniji obstaja certifikat *Invalidom prijazna turistična kmetija*, ki nepokretnim osebam omogoča prosto gibanje z vozičkom v infrastrukturah in prostorih opremljenih z ustrezno prilagojenim pohištvo.



4. Po meri otrok

Zelo poredkoma so preučevalci turističnega fenomena skušali ugotoviti kako turisti-otroci pojmujejo počitnice, saj so pomen otrok pri izbiranju destinacij zanemarjali, ker so menili, da niso pomembni. A so se motili, ker otroci opazujejo, svojevrstno dojemajo svet, ki jih obdaja in oblikujejo svoja mnenja in preference. Nadalje imajo zelo natančna pričakovanja in zato opravljajo odločilno vlogo pri izbiranju počitnic, odločajo *kam* hočejo potovati, *kaj* hočejo storiti in nazadnje *zakaj* izberejo točno določen kraj.

Izredno pomembno je, da starši privadijo svoje otroke potovati že od malih nog, in sicer odgovorno in spoštljivo do narave ter olikano, saj so otroci izredno »prožni« v tem obdobju. Zato se starši ne smejo odreči potovanju ko so otroci še majhni, čeprav je res, da potovanje z otroki poteka počasneje in ga je treba prilagoditi njihovim potrebam, a obenem je potovanje z družino izjemno veselo. Potovanje omogoča preživljanje dragocenega časa z otroki, ko jim lahko starši marsikaj naučijo, pomagajo zrasti in doumeti, da je svet večji od rojstne vasi ali mesta. Upočasnitev potovanja zaradi otrok je tudi priložnost za starše, da boljše doživljajo okolje, krajino, jedi in gostoljubnost izbrane destinacije. Med počitnicami se lahko otrokom prizna različno mero samostojnosti in nameni drugačno pozornost v primerjavi z vsakdanjim življenjem, ko je vsa družina vezana na mrzličnost službe, šole in ostalih obveznosti, ki onemogočajo dialog z otrokom in mu ne dopuščajo dovolj prostosti.

Pogosto potovanja predstavljajo le cilj, kjer se turisti ne osredotočajo na proces. Če postavijo v ospredje samo končno destinacijo se njihovi otroci postopno privadijo na značilno potrošniški pristop, a vemo, da je potovanje uspešno, če se potuje oziroma opazuje, prisluhne, nauči, poseže in osredotoča na potovanje, ne samo na končno destinacijo. Zato je zelo pomembno, da osvestimo nas same in naše otroke o pomenu tega, kar vidimo in doživljamo med potovanjem, mogoče tudi tako, da razdelimo celotno pot na manjše etape od začetne do končne destinacije.

Osnovno trženjsko pravilo, ki velja za ponudnike proizvodov in storitev za otroke določa, da če želimo zapeljati starše, moramo najprej

pritegniti njihove otroke. V tem smislu so otroci izredno pomembne stranke in predstavljajo hitrorazvijajočo se tržno nišo. Čedalje številnejše so namreč hotelske strukture, ki svojim gostom ponujajo specifične ustrezno opremljene in oblikovane prostore za najmlajše in njihove starše: vtičnice z varovalnimi napravami, brisače na dosegljivi višini, meniji in igrače za otroke, košarice za pleničke, varstvene in rekreacijske programe za otroke v spremstvu staršev ali brez njih, a vedno pod vodstvom usposobljenega osebja.

Počitnic, ki so namenjene družinam z otroki oz. s starejšimi in nepokretnimi osebami, pa ne smemo pojmovati kot ločeno kategorijo, saj vemo, da je treba dandanes vzpostavljati večfunkcijske strukture, ki nudijo storitve vsem: tudi hotel, ki deluje na nišnem področju športnega turizma, mora nuditi vsaj nekaj storitev za otroke.

Ohranjanje okolja pa zadeva vse nas. Če se odločimo, da bomo preživeli počitnice v stiku z naravo, moramo otroka naučiti, naj spoštuje rastline in živali, naj ne povzroča požarov in naj ne pušča odpadkov v gozdu. Otrok se mora zavedati, da naravne danosti našega planeta niso neskončne in jih moramo smotrno uporabljati, npr. ga moramo poučiti, naj ne pušča odprte pipe med umivanjem zob, naj raje uporablja tuš, naj ugaša luči, ko izstopi iz svoje sobe, naj ne pušča prižganega televizorja, ko ga ne gleda, naj skrbi za svoje igrače in naj ne zapravlja hrane.



Dobra praksa št. 1 *Primeri po meri otroka*

Na območju Naravnega parka v Cervii je na voljo prostor za postanek in odmor, namenjen otrokom: Binario 9 e $\frac{3}{4}$ je edinstvena struktura iz lesa v bližini borovega gozdu in nudi celo vrsto storitev za odrasle in najmlajše. To je kraj za doživljanje okolja, kjer se lahko odpočijemo ob uživanju tišine, to je vzgojna in nekoliko magična točka, kjer lahko malčki berejo, se igrajo in udeležijo didaktičnih delavnic, ki se delno odvijajo tudi v borovem gozdiču. Binario 9 e $\frac{3}{4}$ ponuja tudi storitve namenjene prehrabeni vzgoji, saj so prehrana in malice pripravljene s tipičnim lokalnim sadjem in zelenjavo, zato so izredno zdrave in kakovostne.

www.atlantide.net

L'Arte del Palù je didaktična kmetija, ki se nahaja v kraju San Fior v pokrajini Treviso in je umeščena med številne vodotoki in jarki. Glinasta nižina, ki jo obdaja, ima značilne naravne elemente potokov in vlažnih področij. Kmetija se v glavnem ukvarja s pridelavo žitaric in grozdja ter z rejo goveda, konjev, prašičev in perutnine. In ravno na teh aktivnostih temeljijo delavnice za osnovne šole, kjer učenci spoznavajo sezonsko zelenjavo, različne živali, rejene in divje, ter prisluhnejo zgodbam in legendam iz Paluja, kjer vodotoki tvorijo res izreden ekosistem. V delavnicah se otroci poglobijo v poznavanje Paluja in odkrivajo potoke, melioracijska dela, jarke in geologijo tega kraja, tudi preko sprehodov vzdolž hidravličnih infrastruktur in zgodb iz 60. let prejšnjega stoletja.

www.lartedelpalu.com

Leta 2008 je bil na Tržaškem Krasu ustanovljen informativni sprejemni center »Didaktični in naravoslovni center v Bazovici«, ki ga upravlja deželna gozdarska služba in je namenjen širjenju in spoznavanju okoljskih tematik. Interaktivne razstave so primerne tudi za otroke in se osredotočajo na značilnosti Krasa. Na voljo so senzorialna didaktična gradiva, diorame in večpredstavni pripomočki, s katerimi učenci odkrivajo biološko raznolikost Krasa in druge globalne naravi prijazne in trajnostne tematike.

www.regione.fvg.it

V kraju Andalo v deželi Tridentinsko se izvaja program *Andalo for Family*, ki je namenjen sprostitev in dogodivščinam za vso družino, 17 hotelov pa ponuja specifične storitve za otroke: baby, mini in junior klub z usposobljenimi animatorkami, jedilniki za otroke, družinske sobe in številne druge usluge omogočajo staršem, da se odpočijejo, otrokom pa, da se česa naučijo na zabaven način. Poleti je tu na voljo tudi velik športni park.

www.andaloforfamily.com

V koroški vasi Trebensing se nahaja otroška vas po meri družine, ki je obdana z dvema državnima parkoma, jezerom Millstättersee in številnimi turističnimi znamenitostmi: otroška kmetija, adrenalinski park na prostem in na zaprtem itn. Hoteli nudijo vse možne usluge malim gostom in so opremljeni s pohištvom po meri otrok ter varnostnimi napravami, ki celotni družini omogočajo preživljanje sproščenih.

www.babydorf.at



PLANIRANJE IN DOŽIVLJANJE SLOW STILA



Slow turizem je vrsta turizma, ki je pretežno namenjena gojenju strasti, ne pa zadovoljevanju potreb. Z razliko od slednjih je strast nezadovoljljiva. Počasno jo je treba gojiti in je ni nikoli dovolj. Zato morajo turistični akterji vzbuditi emocije v turistih in ne le začasno zadovoljiti njihovih potreb.

1. Slow zapeljevanje

Življenje današnjega človeka je podvrženo razsežnosti *fast*: fast food, sms sporočila, speed-dating, visokohitrostne železniške povezave, preklapljanje televizijskih kanalov in instant turizem. Obenem pa je vse bolj razširjena želja po ponovnem doživljanju lastnega življenja na bolj človeški način, v stiku z naravo in drugimi. Iz odpora do hitropremikajočega se sveta so nastala razna gibanja, ki temeljijo na počasnosti in »raztegnjenem« času: *slow food*, *slow mesta*, *slowUp*, *slow shopping*, *slow work*, *slow travel* (Scramaglia 2008).

Ljudje postopno prenašajo življenjski slog *slow living* iz vsakdanjosti na počitnice, kjer pridejo do izraza pričakovanja in upanja za doseganje nove družbene identitete preko ustvarjalnosti, samouveljavitve, navezovanja komunikativnih odnosov. Počitnice predstavljajo priložnost za navezovanje simboličnih odnosov in ponovno uveljavljanje lastne identitete, ki jo stalno izgublamo ob delavnikih in praznikih. V tej luči sta čas in tempo med počitnicami različna od vsakdanjosti, zato *slow* razsežnost pridobi poseben pomen, ker nam preko počasnosti omogoča, da ponovno odkrijemo globlji pomen

aktivnosti, vzpostavljenih odnosov in poznavanja območja.

Čeprav naša družba mrzlično drvi naprej, se moramo zavedati, da je naš sedanji pravi izziv prav upočasnitev našega tempa, ki nam omogoča uživanje prostega časa in počitnic. Kakovost turistične izkušnje izhaja iz sprostitve, poglobljanja, poznavanja območja, drugače povedano iz počasnosti. Izbrati je treba manjše število etap, ki jih odkrivamo umirjeno in poglobljeno. A tudi potovanje, mišljeno kot premikanje, ima svoj pomen, njegova kakovost pa izhaja iz počasnosti. Nemogoče je, da uživamo sedanjost, vzdušja in kraje, skozi katere potujemo, če smo vedno projicirani v naslednjo etapo oz. končno destinacijo. Premikanje med potovanjem je sredstvo za zaznavanje: popotnik se počuti kot opazovalec premikajočega se sveta in v hitrosti spreminjanja najde edino referenčno točko, za katero postane osebna zavest središče potovanja.

Najbolj priljubljene aktivnosti *slow* turistov so tiste, ki so povezane z naravo in okoljem ter kulturo v širšem smislu, saj tovrstni popotniki želijo postati absolutni gospodarji lastnega časa.

2. Večpomenski turizem, ki ga je treba doživljati na *slow* način

Slow turizem ne označuje nobene posebne aktivnosti ali specifičnega produkta, saj predstavlja način doživljanja in organiziranja

turistične izkušnje. Katerakoli aktivnost ali storitev je lahko *slow* ali pa ne, vse je odvisno od načina doživljanja in organiziranja. Sprehod

z družino po gozdu je zagotovo slow, a to oznako izgubi, če se izletniki ne ravnajo pravilno in spoštljivo do narave. Počitnice v luksuznem hotelu niso slow, a lahko postanejo, če je hotel včlanjen v združenje ekološko certificiranih sprejemnih struktur. Degustacija pridelkov v turistični kmetiji je zagotovo slow, če pa ponujene jedi niso pristne oz. izraz lokalne tradicije, tovrstna izkušnja ni več slow.

V nadaljevanju so opisane glavne izhodiščne točke filozofije slow turizma. Slow aktivnost mora izpolnjevati naslednje pogoje:

(a) *Čas*: se nanaša na časovno razsežnost organiziranja akterjev in območja ter se operativno odraža v nekaterih vidikih, kot so strateško usmerjanje na osnovi eksplicitnega srednje-dolgoročnega planiranja, posvečanje časa analiziranju, razumevanju in načrtovanju kakovostnih izboljšav s strani akterjev (za stranke in lastne zaposlene), časovno koriščenje raznih storitev, ki naj gostom zagotovijo prijetno izkušnjo na podlagi njihove časovne razpoložljivosti.

(b) *Počasnost*: se nanaša na povpraševanje in vzpostavitev, promocijo ter ponujanje storitev in produktov počasnega turizma, ki ne predvidevajo mrzličnega tempa oz. masovne udeležbe, ampak gostom zagotovijo popolnejše, poglobljene in privlačnejše izkušnje, s katerimi se lahko postopoma postavijo v stik s lokalnimi danostmi. Slow pomeni zmanjšati količino in povečati kakovost izkušenj.

(c) *Kontaminacija ali drugačnost*: soočanje z drugimi predstavlja nov način osebne rasti. Ta element se nanaša na odnose med posamezniki (nosilci različnih mnenj, znanj, kultur, prepričanj) in na sposobnost sistema ponudbe, da oblikuje plodne oblike izmenjave med njimi. Odnosi, ki pridejo v poštev, so tisti med gosti in lokalnimi rezidenti (torej ne samo avtohtonimi) in med samimi gosti.

(d) *Pristnost*: se nanaša na sposobnost oblikovanja in ponujanja zaznamovane in neizumetničene izkušnje, ki je tesno povezana s kulturo in običaji določene destinacije. Tovrstni element se navezuje na sposobnost ponujanja nestandardnih/neglobalnih produktov in storitev, ki izpostavljajo razlike ter gostu sporočijo, da se nahaja ravno v tistem določenem kraju (z vsemi pozitivnimi ali negativnimi lastnostmi), ne pa kjerkoli drugje.

(e) *Trajnost*: se nanaša na vpliv oz. učinke, ki jih turistične aktivnosti imajo na lokalno okolje

v širšem pomenu besede (bodisi učinka bodisi okolja). Odraža potrebo po dolgoročnem trajnostnem oz. ekološkem, ekonomsko učinkovitem, etično in družbeno pravičnem pristopu do lokalnih skupnosti.

(f) *Čustvenost ali vrtoglavica*: se nanaša na sposobnost oblikovanja izrednih trenutkov, ki gosta nekoliko spremenijo in ga zaznamujejo s privlačnimi in prijetnimi izkušnjami. V tem smislu je treba ukrepati na sestavo, organiziranje in način nudenja storitev zato, da se sproži oz. vsaj spodbudi čustvenost preko ustrezno oblikovanih dogodkov in okoliščin (zunanja spodbuda okolja), ki naj nadgrajujejo odzive posameznikov (notranja spodbuda), ki se načeloma razlikujejo od posameznika do posameznika.

Predpogoj, da se določeno aktivnost oz. storitev organizira in doživlja kot počasno, je soprisotnost vseh kriterijev (tudi z različnimi stopnjami intenzivnosti). Če do tega na pride pomeni, da verjetno izvajamo bolj tradicionalne oblike turizma, ki so jih že obširno kodificirale in priznale razne ustanove, gospodarski akterji, popotniki, množična občila in širša javnost.

Pristnost je tipično merilo aktivnega turizma, za katerega je potrebna aktivna soudeležba obiskovalcev (šport, izletništvo itd.) in ne le opazovanje krajev v spremstvu izkušenih vodičev (Tiessen Active Tourism).

Kriterij trajnosti se nanaša na *ekološki turizem*, ki zajema odgovorno odkrivanje naravnih območij in ohranjanje okolja ter povečanje blagostanja lokalnega prebivalstva (The International Ecotourism Society).

Kriterij *drugačnosti*, ki ga spremljata pojma trajnost in pristnost, je značilen element *geoturizma* (ki sta ga uvedla Travel Industry Association of America in National Geographic Traveler magazine) in *odgovornega turizma*. Tovrstna oblika potovanja temelji na načelih družbene in ekonomske pravičnosti, na spoštovanju okolja in kultur (Associazione Italiana di Turismo Responsabile). Obenem pa zaznamuje tudi *socialni turizem*, ki spodbuja srečevanje in socializacijo (Bureau International du Tourisme Social), in *etični turizem*, ki spoštuje gostujočo kulturo ter preprečuje žaljiva vedenja (World Tourism Organization).

Kriterij *vrtoglavice* se nanaša na *športni turizem* oziroma na energijo in gibanje, ali pa na *dostopni turizem*, ki namenja pozornost popotnikom s posebnimi potrebami (starejšim in

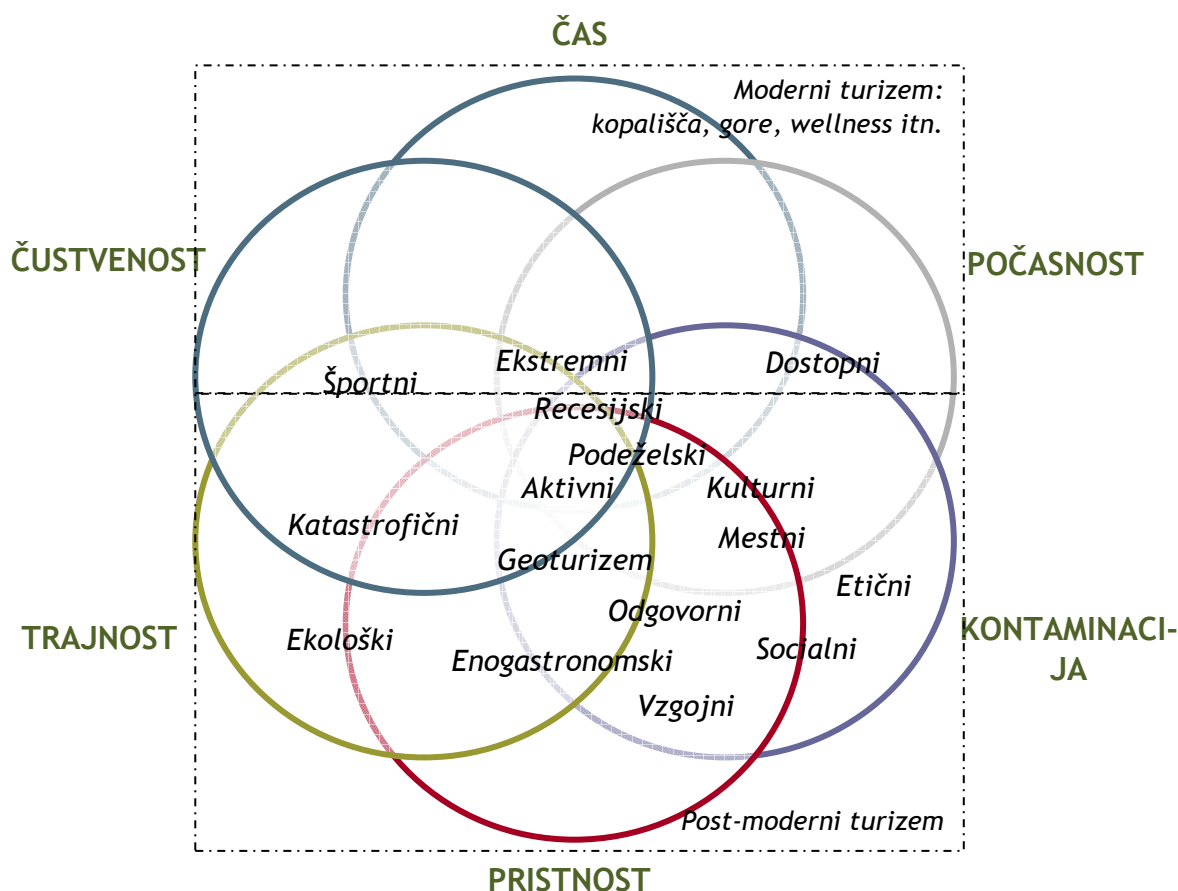
nepokretnim osebam, osebam s prehrabnenimi težavami) in je dostopen za vse (European Network for Accessible Tourism).

Če združimo vrtoglavico in počasnost v en sam kriterij ugotovimo, da je tovrstno merilo povezano z *ekstremnim turizmom*, kjer moramo biti izredno pozorni oz. počasni, da se izognemo nevarnostim.

Kriterij, ki združuje vrtoglavico in trajnost, pa se nanaša na t.i. *katastrofični turizem*, ki zajema potovanja v kraje, ki so naravno ali drugače ogroženi (Černobil).

Zagotovo pa sta prav čas in *počasnost* tista kriterija, ki najbolj definirata slow turizem.

Fig. 1: Elementi slow turizma in vrste postmoderne turizma



3. Počasni turizem za razvoj počasnih območij

Slow turizem zahteva preoblikovanje številnih vidikov tradicionalnega turizma, to pa pomeni, da je treba politike, ki so osredotočene na kvalifikacije sprejemnih zmogljivosti, povečanju števila hotelov in v manjši meri tudi dopolnilnih infrastruktur (predvsem na tradicionalnih

področjih kopališkega in gorskega turizma), usmeriti proti elementom turistične privlačnosti, ki ni le število razpoložljivih postelj, ampak predvsem kakovost in ustreznost razvedrilnih aktivnosti. Tista razvedrilna ponudba, ki uspe zadovoljiti različne tipologije

potrošnikov, predstavlja osrednje sredstvo za promoviranje tradicionalnih produktov, saj z obnavljanjem obstoječih in ponujanjem novih razvedrilnih aktivnosti se turisti ponovno vračajo na določeno destinacijo, četudi ima slednja določene problematike (preveliko število obiskovalcev, onesnažena področja itn.)

Slow tourism namenja veliko pozornost trajnosti raznih destinaciji in kakovosti življenja tamkajšnjih prebivalcev ter preprečuje konflikte, ki so značilni za destinacije masovnega turizma. Zato je slow turizem sestavni element stopnje privlačnosti počasnih območij.

Počasna območja niso zaostala ali krizni deli nekega območja, ker počasnost, ki jih zaznamuje, ni odraz zaostalosti, ampak odločilni element razvoja, ki ne temelji le na rasti, saj krajina predstavlja skupno dobroto vseh (Lancerini 2005). Naj poudarimo, da razvojne politike tovrstnih območij dajejo prednost ne le konkurenčnosti, ampak predvsem

kakovostnemu bivanju na območju. Počasna območja privabijo turiste, ki iščejo drugačno kakovost življenja, manj mrzlične ritme, harmonične odnose med tradicijo in inovacijo, pozornost do mestne opreme in okolja. Turizem je gospodarska panoga, ki je vedno povezana s območjem, zato je treba slednjega promovirati kot celoto: kakovostna krajina, nišno kmetijstvo, vrhunske umetnine in proizvodi, kakovostno življenje in neokrnjeno okolje. Pomislimo, na primer, na procese za krepitev identitete področja Langhe, na projekt Terra madre, na izpostavo Slow food, na kulturno politiko drugorazrednih umetniških mest, na ukrepe, ki se izvajajo v Parku Severne Beneške lagune ali v Parku delte reke Pad, s katerimi se zavaruje in ohranja krajino ter okolje, obenem pa se ponuja nove dodatne razvojne priložnosti za prebivalce obrobni območij. Tovrstne pobude pa so predvsem laboratoriji, v katerih se eksperimentira z novimi oblikami vzpostavljanja odnosov med človekom in naravo ter nove razvojne smernice v izredno občutljivih okoljih.

3.1. *Kakovostne prednosti*

Glavne kakovostne prednosti slow turizma za te in ostala območja so naslednje:

(a) *Sezonsko prilagajanje povpraševanja*: povpraševanje po počasnem turizmu ni vedno odvisno od podnebni razmer, saj je dokaj stalno skozi vse leto, vrhunec pa doseže spomladi in jeseni. Iz tega izhaja, da je sezonsko prilaganje povpraševanja zelo pomembno prav za naše projektno območje, kjer je povpraševanje po leisure produktih zelo vezano na letni čas (približno 70 % zadeva kopališke aktivnosti) in ponudba se mora obvezno soočiti s krajšo sezono in nizkim povpraševanjem v ostalih obdobjih.

(b) *Ohranjanje in vračanje strank*: z razliko od masovnega pristopa, kjer je določena destinacija pomembna zaradi svojih znamenitosti, slow turizem izhaja iz pojmovanja, da je območje raznoliko in torej nudi številne priložnosti za ohranjanje in vračanje turistov. Slow produkti temeljijo na ohranjanju in zapeljevanju obstoječih obiskovalcev, ne na stalnem iskanju novih.

(c) *Povečanje kakovosti in kompetenc ponudbe*: to je tesno povezano z ohranjanjem in vračanjem turistov iz prejšnje točke, zaradi česa so akterji prisiljeni izboljšati kakovost ponujenih storitev/produktov in v manjši meri

tudi trženja (komunikacija/distribucija). Slow turisti so kultivirane osebe, ki se res spoznajo na potovanja in imajo veliko zahtev (zlasti glede usposobljenih, soudeleženih in pristnih oseb ter infrastruktura). Oblikovanje ponudbe za slow turiste mora torej temeljiti na izboljšanju podjetniškega znanja in poglobljenem poznavanju lokalne kulture v ožjem smislu.

(d) *Nove priložnosti za lokalne prebivalce*: pri oblikovanju ponudbe za slow turiste je treba združiti elemente, zgodbe in znanja, ki so globoko zakoreninjeni v lokalni skupnosti, saj zajemajo veščine in spomine, ki jih hranijo osebe, ki niso neposredno povezane s tradicionalnim turističnim sistemom. Zato je treba pri oblikovanju novih obiskov, poti, sugestij in doživetij za slow turiste soudeležiti tudi lokalne rezidente. Na tak način je lokalna skupnost deležna novih priložnosti, a je obenem usposobljena tudi za nenaravne in včasih nedobrodošle aktivnosti.

(e) *Širjenje prednosti po celotnem območju*: slow turizem zajema celotno območje, od posameznih vozlišč in simboličnih točk (plaž, najpomembnejših znamenitosti, starega mestnega jedra itn.) do nešteti poti, ki se vijejo po območju. Slow turizem spodbuja območno razširitev ponudbe (zlasti v smeri obala>notranje zaledje) in poveča priložnosti (in

prihodke) za ogled manj pomembnih poti in krajev.

(f) *Povečanje vrednosti uveljavljenih produktov*: z razvijanjem počasnega turizma lahko akterji bolje karakterizirajo svojo ponudbo in pomnožijo priložnosti za obisk določene destinacije ali nakup proizvodov, ki se nahajajo v »zreli« življenjski fazi. Počasni turizem, ki temelji na pristnosti in izvirnosti

3.2. Količinske prednosti

Ob vsem navedem pa velja omeniti, da so počasna območja uspešna samo, če jih obiščejo počasni turisti. Nesporno je, da naše življenje ne poteka vedno hitro ali vedno počasi in da v določenih *hitrih* krajih lahko opravljamo slow aktivnosti (npr. mestni turizem), v določenih *počasnih* krajih pa se ukvarjamo s fast aktivnostmi (npr. kratkotrajni ogledi).

Slow turizem ni več nišno področje, ampak izredno dinamično in uspešno, kar dokazuje tudi ocena potencialnih slow turistov na območju izvajanja projekta.

Slow turiste lahko porazdelimo v tri osnovne kategorije:

(a) *Turisti, za katere je slow turizem glavni razlog potovanja*: v to skupino spadajo osebe, ki obiščejo projektno območje zato, da se posvetijo slow aktivnostim (trekingu, kolesarjenju, naravoslovnemu in rečnemu turizmu, športnemu udejstvovanju na prostem itn.). Te aktivnosti so glavni razlog njihovega potovanja. Ta segment bi bilo treba preučiti s specifičnimi raziskavami, ki bi zajemale posamezne projektne regije. Ker tovrstnih podatkov nismo imeli, smo za ta postopek uporabili sistem posredne ocene na podlagi Eurobarometra (2008). Motiva Šport in Narava (ki sta značilna za slow počitnice) zajemata 9,7 % Evropejcev (5,7 % Italijanov in 7,5 % Slovencev). Glavni dejavniki pri izbiranju določene destinacije so Okoljski in Socialni (tudi ti so značilni za slow počitnice), ki skupaj zajemajo 12,3 % evropskih prebivalcev (12 % Italijanov in 17,5 % Slovencev). Na osnovi povprečja omenjenih vrednosti smo ocenili, da se za »naravno« slow produkte opredeli 11 % evropskih, 8,9 % italijanskih in 12,5 % slovenskih turistov¹. V naslednji fazi postopka smo ta

¹ Upoštevajoč, da če apliciramo stopnjo penetracije na pretoke v destinaciji, je lahko ocena zelo napačna, smo pridobljene odstotke in ocene primerjali ter

izkušenj ter na emocijah, lahko prispeva k okrepitvi pomena, ki ga ima doživljanje počitnic na določen območju, predvsem v zvezi s tistimi produkti/motivi, ki so zelo izpostavljeni mednarodni konkurenci (npr. kopališča).

(g) *Povečanje konkurenčnosti ponudbe*: iz prejšnjih točk je razvidno, da se z razvijanjem slow turizma poveča tudi konkurenčnost ponudbe.

povprečja primerjali s pretokom turistov iz posameznih projektnih podobmočij² in smo nato pripravili oceno te prve komponente (prim. Tab. 1).

(b) *Slow aktivnosti v okviru tradicionalnih turističnih produktov*: v to skupino spadajo turisti, ki niso izbrali slow produktov kot glavni motiv za obisk določene slow destinacije, ampak se že nahajajo na projektnem območju (iz drugačnih razlogov) in se med počitnicami posvečajo raznim slow aktivnostim. Tudi ta segment smo ocenili na podlagi postopka, ki je podoben prejšnjemu. Najprej smo ugotovili, da 17,3 % turistov se posveča aktivnostim, ki bi jih lahko uvrstili v kategorije slow turizma, nato smo na podlagi podatkov Eurobarometra (2009) ugotovili, da se turisti bolj posvečajo slow aktivnostim v sklopu kulturnih počitnic in manj v okviru počitnic, ki jih preživljajo v kopališčih. Turisti iz tujine so načeloma bolj pripravljeni preživeti slow počitnice v primerjavi z italijanskimi. Na podlagi teh ugotovitev smo izračunali stopnjo penetracije, ki jo imajo slow aktivnosti do tistih italijanskih in tujih turistov, čigar glavni motivi za potovanje so ogled umetniških mest in kulturnih znamenitosti ter kopališča³. Nato smo te podatke primerjali s

dopolnili s podatki neposrednih raziskav, ki so bile opravljene v turističnih destinacijah, ki imajo podobne morfološke značilnosti kot območje izvajanja projekta.

² Zaradi tamkajšnjega svojevrstnega turizma, smo za pokrajino Benetke upoštevali le del skupnih pretokov.

³ Stopnja penetracije: 11,1 % italijanskih turistov v kopališčih; 18,8 % tujih turistov v kopališčih; 19,3 % italijanskih turistov v umetniških mestih/zaledju; 19,8 % tujih turistov città v umetniških mestih/zaledju. Ti podatki se v glavnem ne razlikujejo od podatkov, ki izhajajo iz neposrednih raziskav, ki so bile opravljene za specifične destinacije (Econstat 2006).

številom prihodov iz podobmočij izvajanja projekta (prim. Tab. 1). Naj poudarimo, da se ta ocena nanaša na turiste, ki posvetijo nezanemarljiv del svojega časa slow aktivnostim (v oceno nismo vključili uporabe slow prevoznih sredstev - npr. kolesa - za vožnjo od apartmaja do plaže).

(c) *Slow izletniki, ki prebivajo na sosednjih območjih*: v to skupino uvrščamo prebivalce sosednjih območij, ki se podajo na izlete na območje izvajanja projekta zato, da se posvetijo slow aktivnostim. V tem primeru ne govorimo o prihodih, temveč o številu potencialnih obiskovalcev (v glavnem o številu prenočitev). Na osnovi obstoječih študijev (Ciset-Econstat 2004) smo ocenili, da stopnja penetracije zajema 7,5 % prebivalcev, ki prebivajo na 1 uro oddaljenih območjih, in 3,75 % tistih, ki prebivajo na 1-2 urah oddaljenih območjih. Ti dve stopnji penetracije smo nato aplicirali rezidentom, ki prebivajo na območju izvajanja projekta, in smo pridobili oceno, ki je navedena v Tab.1.

Iz pričujoče analize je razvidno, da lahko slow turizem privabi približno 3,7 milijona obiskovalcev na leto, a podatek smo zaokrožili navzdol, saj na podlagi nekaterih dodatnih elementov lahko ocenimo, da je povpraševanje za tovrstne storitve nekoliko večje. Količinske

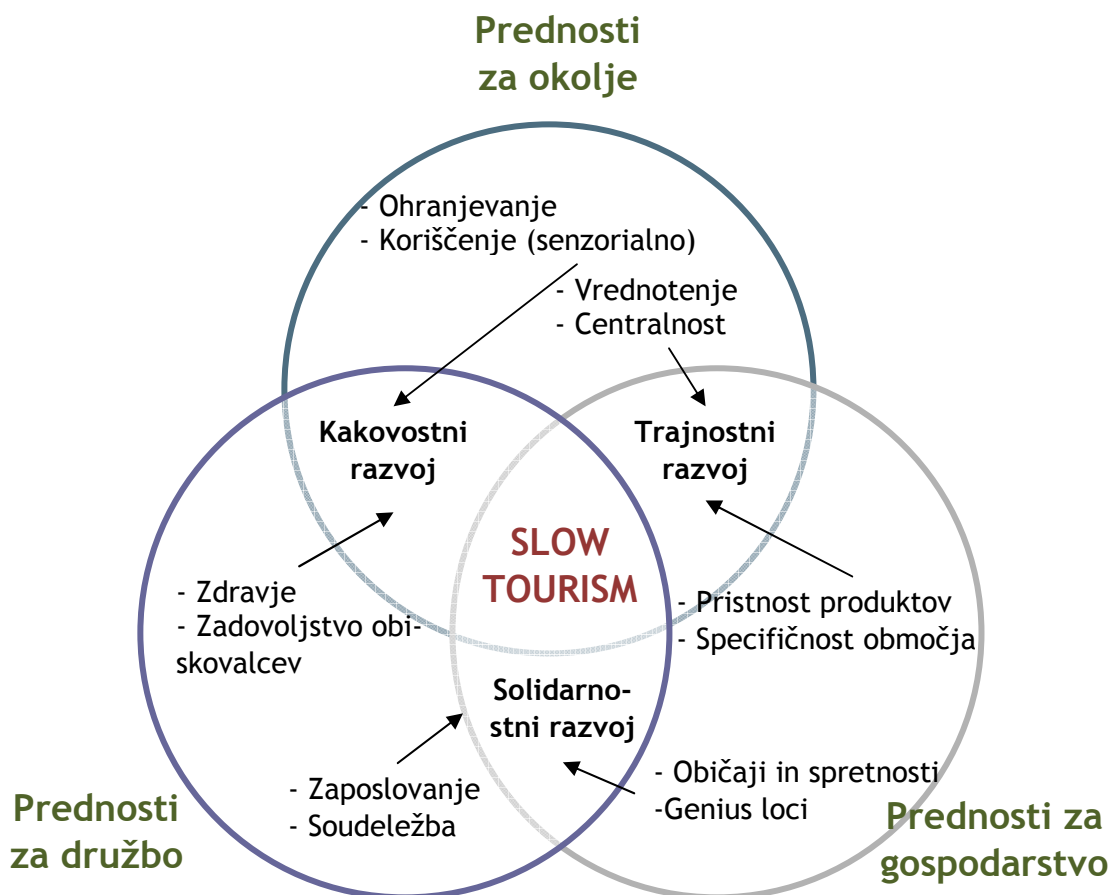
prednosti in potencialno povpraševanje dokazujejo, da je razvijanje slow turizma na projektnem območju zelo smiselno in koristno ter da mora ta produkt postati prioriteta turistično-območnih podjetij in strategij tega območja.



Tab. 1. Ocena potencialnih slow turistov na območju izvajanja projekta

Območje	1. Glavni razlog (.000)	2. Slow aktivnosti v okviru tradicionalnih turističnih produktov (.000)	3. Slow izletniki, ki prebivajo na sosednjih območjih (.000)	Skupaj (.000)
Ravenna	122	211	158	492
Ferrara	61	62	103	227
Rovigo	27	27	103	157
Benetke	375	1.061	463	1.900
Treviso	59	35	197	291
Videm	112	107	42	261
Trst	31	24	25	79
Gorenjska	63	9	90	162
Goriška	27	11	61	99
Skupaj	877	1.548	1.243	3.668

Fig. 2: Prednosti, ki jih prinaša slow turizem počasnim območjem... in obratno



3.3. Operativna navodila

V nadaljevanju so navedene splošne smernice za razvijanje slow turizma na (počasnem ali hitrem) območju:

- Mreženje vseh privlačnih turističnih danosti in storitev preko vzpostavljanja koristnih sinergij za turiste, s katerimi se lahko poveča zunanjo razpoznavnost območja.
- Oblikovanje celostne in celovite ponudbe, pri kateri so soudeleženi vsi gospodarski akterji in ponudniki na območju.
- Soudeležba lokalnega prebivalstva, ki predstavlja nosilni ter povezovalni element med preteklostjo (*tradicijo*) in prihodnostjo (*modernostjo*).

(d) Zavedanje, da obiskovalci niso le preprosti potrošniki, temveč pozorni akterji, čigar vedenja so bistvenega pomena za nadzorovanje procesov proizvodnje in prodaje turističnih produktov.

V zgoraj navedenih točkah je povzeto ravnanje območnih akterjev (ustanov, gospodarskih in socialnih delavcev, prebivalcev, obiskovalcev) pri upravljanju virov.

Posebno pozornost je treba nameniti naslednjim elementom:

- Izkoristiti privlačnost slow turizma pri nujenju celostnega produkta okoli katerega se oblikuje ponudbo, vključno z območji, ki niso del projektnega partnerstva *SlowTourism*.
- Okrepiti podobo projektnega območja in

slow ponudbe preko časopisov, spleta, udeležbe na sejmih in informativnih točk.

(c) Zadovoljiti povpraševanje z nudenjem mešanic različnih produktov: narava in kultura, šport in dobro počutje itd., zlasti na območjih, kjer niso razširjeni posamezni »močni« produkti. V tem smislu je treba spodbuditi tudi sodelovanje s sosednjimi pokrajinami, deželami/regijami in državami.

(d) Spodbuditi, preko usposabljanja in podpiranja novih podjetij, nudenje novih slow storitev, ki naj dopolnjujejo tiste, ki niso še

razvite na specifičnih območjih. Podpirati je treba tudi aktivnosti, ki niso neposredno povezane s turizmom, a vendar predstavljajo ključni element slow pristopa (obrtništvo, biološko pridelovanje itn.).

(e) Spodbuditi mladinsko podjetništvo ter zaposlovanje mladih in žensk, ki so nosilci (in pripovedovalci) lokalnih običajev in znanja.

(f) Podpirati kakovost produktov in strokovnost akterjev za oblikovanje ponudbe, ki naj zajema značilne elemente in identiteto destinacije.

4. Smernice za slow turiste in akterje

Nel volume sull'analisi di contesto, nonostante le differenze che ci possono essere tra le singole aree in termini di qualità ambientale, dimensione turistica, quantità e qualità dell'offerta, competitività, sinergia tra gli operatori, ecc., si è visto come l'area transfrontaliera presenti un quadro d'insieme positivo per lo sviluppo integrato di un'offerta slow.

Numerose sono le offerte di prodotti che si possono declinare in chiave slow: walking, ciclotu-

rismo, equiturismo, birdwatching, ecc. Lo stesso dicasi per i settori della ricezione, ristorazione e dell'intrattenimento che hanno una particolare attenzione per il contesto ambientale in cui operano. Quelli che seguono sono alcuni suggerimenti per gli operatori che offrono servizi slow, declinati per le sei dimensioni dell'approccio *SlowTourism* e per il turista che vuole avvicinarsi ad essi e viverli con uno stile lento.



4.1. Splošne smernice za vse akterje

Elementi	Pričakovanja slow turistov	Ponudba akterjev	Kaj mora storiti akter?
Čas	Doživljanje počitnic v skladu s svojim tempom in iskanje informacij pri specializiranem osebju	Posvečanje časa planiranju ponujenih storitev in prilaganje potrebam turistov	▪ Posvetiti nekaj časa stikom s strankami in prisluhniti njihovim potrebam, zahtevam in radovednostim ▪ Prirediti redna srečanja z osebjem za obravnavo najbolj ustreznih oblik reševanja težav strank in za izboljšanje delovnega okolja ▪ Opravi preverjanja (neposredna, posredna) ponujenih storitev ▪ Ukrepati takoj, a planirati izboljšave in aktivnosti v srednje-dolgoročnem roku ▪ Posvetiti nekaj časa določitvi ciljev (kakovostnih in količinskih) in preverjanju doseženih rezultatov glede na pričakovanja ▪ Spodbuditi soudeležbo osebja pri usposabljanju in nadgrajevanju ponujenih storitev ▪ Spodbuditi minimalno izobrazbo osebja glede najznačilnejših zanimivosti destinacije (običaji, enogastronomija, zgodovinske/kulturne danosti itd.) ▪ Posvetiti nekaj časa izbiranju in preverjanju ustreznosti dobaviteljev/ponudnikov (predvsem tistih, ki nudijo storitve slow), ob tem pa preprečiti izbor dvoumnih etičnih, kakovostnih in okoljskih subjektov ▪ Oblikovati urnike tako, da imajo stranke dovolj časa na razpolago
Počasnost	Počasno odkrivanje destinacij, tudi izven običajnih poti, namenjanje pozornosti ponujenim storitvam	Spodbuditi turiste, naj izstopijo iz tradicionalnih počitniških krogov in poti, da odkrijejo alternativne vidike	▪ Osveščati stranke glede "različnega" doživljanja potovanja: počasnost, nenavadne poti, izleti in zanimivosti, posebne izkušnje, ki naj bodo predstavljene preko različnih sredstev (oglasna deska, tabla, televizor v sobi, IKT itd.) ▪ Promovirati druge akterje, ki dopolnjujejo omrežje (prevozi, gostinstvo, vodiči itd.) in ki ponujajo oblike počasnega turizma ▪ Sprejeti ustrezne rešitve za koriščenje storitev in danosti s strani nepokretnih strank (starejših oseb, invalidov itd.)
Sobivanje	Stopiti v stik z lokalno stvarnostjo in zbirati/podajati mnenja o doživetih izkušnjah	Prirediti pobude in dogodke, ki omogočajo neposredno navezovanje stikov med gosti in prebivalci	▪ Vključiti v ponujene storitve aktivno soočanje in izmenjavo mnenj med gosti in lokalnimi prebivalci ▪ Spodbuditi (na mestu samem in preko spleta) izmenjavo izkušenj, nasvetov, občutkov, mnenj med gosti ▪ Spodbuditi in ohraniti stike s strankami tudi po zaključku bivanja, preko skupinskih sredstev (socialna omrežja, blog, itd.) in <i>one-to-one</i>

(nadaljevanje)

<i>Elementi</i>	<i>Pričakovanja slow turistov</i>	<i>Ponudba akterjev</i>	<i>Kaj mora storiti akter?</i>
Pristnost	Spoznat in doživeti pristnost destinacije	Pripraviti podlage, aktivnosti in prostore, ki naj odražajo lokalno tradicijo, družbo in okolje	▪ Nuditi turistom ustrezna sredstva (npr. knjižnica, mediateka) o lokalni kulturi, družbi, običajih in okolju ▪ Sestaviti seznam "strokovnjakov" za različne elemente lokalne skupnosti, ki lahko svetujejo/oblikujejo značilne storitve ▪ Prirediti redna srečanja s strankami za predstavitev/vrednotenje tipičnih elementov lokalne kulture (prebiranje odlomkov, projekcije, degustacije, manjše predstave, razstave itd.) ▪ Izkoristiti lokalne predmete (pohištvo, podobe, itd.) in materiale (tkanine itd.) pri opremljanju prostorov za turiste in oblikovanju službenih oblačil osebja
Trajnost	Odkriti načine spoštovanja okolja in etični razvoj	Sporočiti prizadevanja in pozornost do trajnostnega in etičnega razvoja v korist lokalne skupnosti	▪ Seznaniti goste s prizadevanji akterja v smeri razvijanja trajnostnega, odgovornega in okolju prijaznega turizma, ki naj spoštuje tudi lokalne vrednote ▪ Posvetiti nekaj časa izboru in preverjanju doslednosti dobaviteljev (predvsem tistih, ki ponujajo slow storitve) in odpraviti dvomne subjekte ▪ Spoštovati merila o kakovosti okolja, energetike, gospodarstva in družbe ▪ Soudeležiti pri svojih aktivnostih druge akterje in subjekte (obrtnike, trgovce, vzgojitelje itd.) in izkazovati pozornost ter zanimanje do območja
Čustvenost	Poglobljeno doživljanje počitnic, radovedno, z veliko mero zanimanja	Pozorno planiranje aktivnosti in povečati njihovo privlačnost	▪ Pozorno načrtovati izkušnje (scenarij, okolje, organizacija, prostori) ▪ Pri izvajanju aktivnosti uporabiti osebje, ki lahko aktivno soudeleži obiskovalce ▪ Preveriti rezultate z rednim anketiranjem strank ▪ Uporabiti tehnološke/večpredstavne pripomočke za oblikovanje izkušenj, ki naj spodbujajo čustveno soudeležbo gostov

4.2. Smernice za promocijo

Elementi	Pričakovanja slow turistov	Ponudba akterjev	Kaj mora storiti akter?
Čas	Razpolagati s časom za preučitev različnih predlogov na podlagi načina sporočanja, ne samo vsebin	Pozorno planiranje trženjskih ukrepov, dovolj časa za to	▪ Posvetiti nekaj časa oblikovanju celovitih in natančnih promocijskih produktov (s posebnim poudarkom na vsebini, natančnosti, podrobnostih, izvirnosti, etičnim prizadevanjem, brez banalnih elementov) ▪ Posvetiti nekaj časa zbiranju gradiva (fotografije, besedila, zgodbe), ki lahko ustrezno podpirajo promocijo slow območja ▪ Posvetiti nekaj časa sestavi informativnega gradiva v vsaj treh jezikih (v skladu z značilnostmi območja in izvorom turistov) ▪ Dati prednost prijazni in lahko dostopni uporabi tehnoloških podlag namenjenih uporabnikom (preprostost, standardi dostopnosti itd.) ▪ Soudeleženi akterji naj bodo na razpolago svojim strankam za posredovanje informacij in nasvetov o destinaciji, tudi preko mobilnih sredstev (socialnih omrežij, klepetalnic itd.) ▪ Oblikovati spletno stran na osnovi filozofije 6 P (personalizacija, <i>peer to peer</i>, participacija, predvidljivost, procesi in <i>performance</i>-uspešnost)
Počasnost	Izogibati se škodljivi naglici	Natančno izvajati predvidene aktivnosti na podlagi ustreznega počitniškega tempa in oblikovati IKT produkte, ki so pozorni do pravilnega upravljanja časa	▪ Pri vseh aktivnostih notranjega in zunanjega obveščanja je treba sporočiti turistom, da si akterji prizadevajo razviti slow turizem ▪ V turističnih uradih naj bo prisoten izvedenec za področje slow ▪ Na spletni strani/portalu destinacije naj bo objavljeno specifično poglavje o slow turizmu, ki naj navaja razpoložljive vire, poti, aktivnosti in akterje ▪ Na spletni strani naj bodo prikazani razni nivoji postopnega odkrivanja destinacije na podlagi potreb uporabnika/turista (več podrobnosti, obširnejše in popolnejše poti, priloge itd.) ▪ Spodbuditi pripravo slow potovanja preko posredovanja ustreznega gradiva na spletni strani (predstavitve, posnetki, glasba, slike, dokumenti) ▪ Nuditi informacije preko mobilne tehnologije za obogatitev doživljanja lokalnih danosti (bodisi specifičnih krajev, bodisi destinacije)

(nadaljevanje)

<i>Elementi</i>	<i>Pričakovanja slow turistov</i>	<i>Ponudba akterjev</i>	<i>Kaj mora storiti akter?</i>
Sobivanje	Pridobiti verodostojne informacije in mnenja o destinaciji oz. produktu	Sporočiti to, kar destinacija dejansko ponuja v zvezi s kakovostnim ohranjanjem znamenitosti	▪ Ponuditi verodostojne informacije o lokalnem okolju, kulturi in zgodovinsko-kulturni dediščini ▪ Slike in podobe uporabljene za promocijo slow destinacij naj se nanašajo na stvarne in realne elemente, pri tem naj se ne uporablja slik iz drugih podaktovnih baz ali modelov
Pristnost	Promocijsko (brošure itd.) in informativno gradivo (table itd.) mora biti naravi prijazno	Uporabiti naravi prijazne tehnologije in materiale	▪ Pri promocijskih aktivnostih je treba čim bolj zmanjšati učinke na okolje (papir FSC ali PEFC; črke, ki porabijo manj črnila, rastlinska črnila, lokalno proizvedeno gradivo, e-brošure itd.) ▪ Promocijsko gradivo je treba v čim večji meri širiti preko informacijskih sredstev. Tiskanje gradiva naj bo omejeno samo na zahteve gostov (e-pošta, prenosi datotek, USB ključki, cd, dvd itd.) ▪ Oblikovati nizkoporabne spletne strani (svetlo ozadje, tiskanje dokumentov tudi brez slik itd.) ▪ Promocijsko gradivo naj vedno vsebuje tudi navodila za pravilno ravnanje turistov do flore, favne in lokalnih običajev ▪ Smerokazi in table ne smejo preveč vplivati na okolje, zato je treba omejiti vidno onesnaževanje preko uporabe velikosti, barv, podlag in materialov, ki naj bodo skladni z okoljem
Trajnost	Prepustiti se predlaganim podobam-slikam in privlačnim elementom	Uspešno sporočiti to, kar destinacija dejansko nudi, na osnovi večsenzorialnega pristopa	▪ Uporabiti podobe in slike, ki naj spodbujajo čustvenost, občutke ▪ Uporabiti tehnologije, ki spodbujajo virtualno odkrivanje destinacije (programska oprema, 3D tehnologija itd.)
Čustvenost	Pridobiti verodostojne informacije in mnenja o destinaciji oz. produktu	Sporočiti to, kar destinacija dejansko ponuja v zvezi s kakovostnim ohranjanjem znamenitosti	▪ Ponuditi verodostojne informacije o lokalnem okolju, kulturi in zgodovinsko-kulturni dediščini ▪ Slike in podobe uporabljene za promocijo slow destinacij naj se nanašajo na stvarne in realne elemente, pri tem naj se ne uporablja slik iz drugih podaktovnih baz ali modelov

4.3. Smernice za mobilnost in dostopnost

Elementi	Pričakovanja slow turistov	Ponudba akterjev	Kaj mora storiti akter?
Čas	Potovati v skladu z naravnim zaporedjem dneva in noči ter imeti dovolj časa za uživanje in pozitivno doživljanje potovanja kot takega	Izbrati tista prevozna sredstva in poti, ki omogočajo potovanje podnevi v skladu s počasnimi in biološkimi ritmi, odpraviti t.i. <i>tour de force</i>	▪ Oblikovati kratke in lahko dostopne poti, ki naj spodbudijo opazovanje krajev ▪ Nuditi gostom sredstva, s katerimi lahko poglobijo odkrivanje območja in/ali tematike (tiskovine, avdiovizualni pripomočki itd.) in ki jih lahko uporabijo na poti ▪ Pripraviti seznam dobaviteljev/ponudnikov počasnih prevoznih sredstev, ki jih lahko stranke kontaktirajo
Počasnost	Imeti možnost, da si ogledajo pokrajino in se ustavijo ob poti, brez naglice	Ponuditi poti in prevozna sredstva, ki omogočajo potovanje po etapah ter ponujajo priložnosti za postanek in odmor zato, da se potovanje odvija v skladu s prilagojenimi in počasnimi ritmi	▪ Pripraviti ponudbe s popusti v primeru, da se gostje pripeljejo do destinacije z javnimi prevoznimi sredstvi (npr. vlakom, avtobusom itd.) ▪ Za goste, ki se pripeljejo z avtomobilom: ponuditi ustrezna parkirišča in skleniti dogovore z zasebnimi garažami zato, da obiskovalci ne uporabijo avtomobila med bivanjem in se poslužijo javnih prevoznih sredstev ▪ Spodbuditi uporabo vozil s kolesi za krajša potovanja (rikša, tandem kolesa, navadna kolesa, kotalke itd.), ki naj bodo na voljo obiskovalcem ▪ V primeru potovanj, ki presegajo 60 km, oblikovati postanke kot priložnost za obisk in osebno obogatitev ▪ Uporabiti sredstva/rešitve, ki naj omogočajo dostop nepokretnih oseb
Sobivanje	Imeti možnost izbiranja tistih prevoznih sredstev, ki omogočajo stike s lokalnimi prebivalci in doživljanje območja	Ponuditi poti in aktivnosti, pri katerih se uporablja javna prevozna sredstva, ki turistom omogočajo, da se postavijo v stik s območjem	▪ Spodbuditi oblike skupinskega prevoza (npr. car sharing) ▪ Predlagati oblike izmenjave in soočanja za skupine obiskovalcev ▪ Spodbuditi goste, naj uporabljajo prevozna sredstva, ki jih uporabljajo rezidenti (popusti, fidelity card, posodobljene informacije o avtobusnih urnikih in linijah itd.)

(nadaljevanje)

<i>Elementi</i>	<i>Pričakovanja slow turistov</i>	<i>Ponudba akterjev</i>	<i>Kaj mora storiti akter?</i>
Pristnost	Imeti možnost izbiranja tipičnih prevoznih sredstev	Spodbuditi uporabo tipičnih prevoznih sredstev in vrednotiti tradicionalne povezave	▪ Uporabiti tipične in tradicionalne oblike prevoza (s konji, osli, kravami, psi itd.) pri oblikovanju prostorov (vozovi, notranji in zunanji okras)
Trajnost	Imeti možnost izbiranja ekoloških prevoznih sredstev	Ponuditi prevozna sredstva, ki ne vplivajo preveč na okolje	▪ Uporabiti manj onesnažujoča prevozna sredstva in goriva (električna kolesa itd.) ▪ Spodbujati oblike skupinskega premikanja (car-sharing, car-pooling itd.) in brezplačno parkiranje ▪ Ustrezno reciklirati vse predmete, ki se nanašajo na prevozna sredstva (olja, baterije, pnevmatike, nadomestne dele in drugo) ▪ Uporabiti biološke in okolju prijazne proizvode za čiščenje/vzdrževanje vozil
Čustvenost	Imeti možnost izbiranja najbolj privlačnih prevoznih sredstev, ki vzbujajo občutke	Omogočiti turistom, da odkrivajo območje s tistimi prevoznimi sredstvi, ki vzbujajo občutke in soudeležbo	▪ Spodbuditi uporabo nevsakdanjih prevoznih sredstev (osli, konji, električni vlakci, houseboat, električna kolesa, zračni baloni itd.) ▪ Spodbuditi istočasno uporabo več vrst prevoznih sredstev (kolesa in motornih čolnov, peš-s konji itd.) ▪ Spodbuditi ekstremna prevozna sredstva pod vodstvom izkušenih vodičev (jadralno letalo itn.)

4.4. Smernice za gostinstvo

Elementi	Pričakovanja slow turistov	Ponudba akterjev	Kaj mora storiti akter?
Čas	Fleksibilni urniki za koriščenje storitev	Preurediti in prilagoditi urnike obratovanja	▪ Ponuditi več časa strankam za opravljanje check-out operacij ▪ Fleksibilni urniki za zajtrkovanje in ostale gostinske storitve ▪ Sprejemati goste tudi izven predvidenih urnikov
Počasnost	Uživati storitve, ki jih ponujata obrat in destinacija, ter imeti dovolj časa za odkrivanje okoliških danosti	Oblikovati udobne skupinske prostore, kjer so na voljo mizice, knjige in revije ter kjer lahko turisti umirjeno spišejo skodelico kave	▪ V skupnih in zasebnih prostorih naj bodo na razpolago divulgacijska gradiva o destinaciji, zgodovini, okolju in kulturi območja
Sobivanje	Razpolagati z novicami in informacijami o tipičnih lokalnih produktih	Omogočiti spoznavanje lokalnih običajev in značilnih proizvodov, tudi z izobešanjem informativnih letakov	▪ Redno prirediti vsaj en večer za izmenjavo izkušenj, nasvetov, občutkov, kupljenih predmetov itd. med gosti ▪ Prirediti krajše tečaje/delavnice (gastronomija, enologija, obrtništvo itd.) z aktivno sodelovanjem gostov ▪ Posredovati imena tipičnih lokalov in dogodkov destinacije, ki jih lahko gostje obiščejo za doživljanje prostora kot ga doživljajo lokalni prebivalci ▪ Postaviti na nočno omarico (odlomke) knjig itd., ki opisujejo lokalne danosti

(nadaljevanje)

<i>Elementi</i>	<i>Pričakovanja slow turistov</i>	<i>Ponudba akterjev</i>	<i>Kaj mora storiti akter?</i>
Pristnost	Imeti na razpolago značilne lokalne proizvode v vseh delih dneva	Uporabiti tradicionalne pripomočke in pridelke/proizvode	▪ Uporabiti lokalne obrtniške predmete (npr.: keramični dispenzerji, naravna mila, itd.) ▪ Za zajtrk pripraviti tipične jedi (sladice, torte, marmelade itd.) ▪ Pri zajtrku uporabiti prtičke iz papirja ali tkanin, ki naj prikazujejo lokalne motive, prostore, informacije
Trajnost	Razpolagati z informacijami o načinu ločenega zbiranja odpadkov, varčevanja z vodo in energetskimi viri	Spoštovati merila okoljske kakovosti in obveščati turiste o načinih varčevanja z vodo in energetskimi viri	▪ Dokazati stalna prizadevanja za varčevanje z energetskimi viri in proizvodnjo alternativnih energetskih virov ("beli" in "zeleni" certifikati itd.) ▪ Opremiti tuše in umivalnike z ustreznimi varčevalnimi pripomočki (zmanjševalci pretoka itd.) ▪ Postavitev zabojev za ločeno zbiranje odpadkov v skupnih prostorih in v sobah ▪ Uporabiti ekološke in biološko razgradljive detergente ▪ Omejiti število predmetov za goste, ker se jih lahko tudi nudi samo po potrebi (manj minibarov, več streženja po sobah) ▪ Omejiti uporabo monodoznih izdelkov ▪ Spodbuditi akterje naj pridobijo certifikate o kakovosti, čeprav to ni obvezno ▪ Sporočiti zaposlenim pomen ekološkega in naravi prijaznega ravnanja
Čustvenost	Ustrezen in prijazen sprejem ter priložnost doživljanja lokalne stvarnosti	Omogočiti, da se turisti počutijo kot doma in da med bivanjem odkrijejo območje in njegove prebivalce	▪ Prirediti tematske večere, ki prikazujejo lokalno folkloro ▪ Izkoristiti nove tehnološke pripomočke za oblikovanje sugestij (touchscreen točke, interaktivni zasloni itd.) ▪ Olikano in prijazno ravnanje z gosti, kajti nasmeš in pripravljenost ustreči potrebam gostov sta izredno pomembna

4.5. Smernice za gostinstvo

Elementi	Pričakovanja slow turistov	Ponudba akterjev	Kaj mora storiti akter?
Čas	Iskanje informacij o gostinstvu, ki ponuja značilne lokalne jedi	Promovirati lastne slow specialitete (preko brošur, spleta itn.)	▪ Redno spreminjati menije z vključevanjem tipičnih/tradicionalnih jedmi/receptov ▪ V primeru hotelov: nuditi gostom možnost, da kupijo tipične jedi izven hotela in jih nato skuhamo v hotelski kuhinji ▪ Natančno oblikovati grafično podobo menijev, tudi z vključitvijo lokalnih zgodb, receptov, običajev in podob ▪ Ponuditi popolne informacije, ki naj turistom omogočijo hitro odkrivanje lokalnih zanimivosti in jedi, tako da se lahko nato posvetijo spoznavanju območja oz. drugih aktivnosti.
Počasnost	Imeti dovolj časa za poskus in uživanje ponujenih jedi	Zagotoviti kakovostno postrežbo, ki omogoča počasno poskusanje jedi in večkrat pozabljenih okusov	▪ Vključitev v meni poglavja "Slow", ki naj vsebuje tradicionalne jedi. Poglavje je lahko ločeno od glavnega menija in naj predstavi sugestivne plati jedi/pridelkov (proizvodnja, predelava, alternativni recepti, zanimivosti itd.) ▪ V poglavju "Slow" določiti (tudi le ob specifičnih dneh in/ali obrokih) vsaj en meni za "dolgo" degustacijo, ki naj bo sestavljen iz različnih jedi, ki sestavljajo specifično "jedilno pot" (lokalno ali pa ne) ▪ Uporabiti predmete (menije, stene, prte itd.) za informiranje o tipičnih elementih lokalne kuhinje in jedi ▪ Postaviti menije na mize za celotno trajanje kosila/večerje zato, da se spodbudi prebiranje in razumevanje jedi ▪ Spodbuditi akterje, naj neobvezno pristopijo k kakovostnim blagovnim znamkam
Sobivanje	Imeti priložnost, da se pogovorijo z akterji o izvoru proizvodov in prehrabeni h običajih območja	Omogočiti spoznavanje prehrabeni h navad in enogastronomskih značilnosti območja preko ponujanja tipičnih jedi in običajev	▪ Ko je to mogoče (oziroma v specifičnih okoliščinah) spodbuditi druženje gostov, tudi z uporabo skupinskih miz ▪ V specifičnih primerih dati na razpolago kuhinjo/druge prostore za skupinsko kuhanje jedi, predstavitev običajev lokalne kuhinje s strani lokalnih prebivalcev ▪ Sodelovati na spletnih straneh in družabnostnih omrežjih za oblikovanje storitev v sodelovanju z uporabniki, in sicer na podlagi izmenjave enogastronomskih informacij in izkušenj

(nadaljevanje)

<i>Elementi</i>	<i>Pričakovanja slow turistov</i>	<i>Ponudba akterjev</i>	<i>Kaj mora storiti akter?</i>
Pristnost	Ponovno odkriti izvirne okuse tradicionalnih jedi	Ponuditi tradicionalne jedi in hrano pripravljeno na osnovi antičnih receptov, ki se prenašajo iz roda v rod	▪ Uporabiti tipične, lokalne in kakovostne pridelke ▪ Predlagati/spodbuditi tipične oblike prehranjevanja (npr. z rokami, z različnim vrstnim redom obrokov, nenavadnimi mešanicami itd.) ▪ Razstaviti tipične obrtniške in enogastronske proizvode s krajšim opisom njihove zgodovine/izvora in spodbuditi nakup le-teh ▪ Stalno usposablјati zaposlene o kuhinjski tradiciji območja ▪ Prirejati tematske dogodke v sodelovanje z ostalimi akterji (jedi iz rimskega časa oz. srednjega veka, sezonski okusi) za premoščanje nasprotovanj in vrednotenje lokalnih danosti
Trajnost	Obiskati gostinske obrate, ki ponujajo naravne in biološke jedi	Uporabiti naravne in biološke proizvode/pridelke za pripravo jedi	▪ Uporabiti tipične sezonske in biološko pridelane pridelke ▪ Uporabiti pribor, kozarce, posode in ostalo, ki naj bodo prijazni do okolja (biorazgradljivi, leseni, papirnati, stekleni, iz tkanin...) ▪ Spodbuditi ločeno zbiranje odpadkov za čim večje število materialov (organsko, steklo, plastika, olje, aluminij, papir, baterije...) ▪ Predlagati in spodbuditi zmanjšanje količine odpadkov (voda in vino, doggy-bag itd.)
Čustvenost	Obiskati tradicionalne gostinske obrate, kjer lahko spoznajo in uživajo prave okuse lokalnih jedi	Oblikovati gostinske prostore tako, da odražajo lokalno stvarnost in običaje (tipične hiše itd.) za kakovostnejše odkrivanje območja	▪ Kuhar ali šef kuhinje lahko skuhata nekaj jedi ob prisotnosti oz. z aktivno udeležbo gostov ▪ Kuhar je na razpolago strankam za morebitne odgovore na vprašanja glede lokalnih enogastronskih proizvodov oz. receptov (izvor, zgodovina, odnos s območjem, skrivnosti za boljšo pripravo/kuhanje/predstavitve) ▪ Promovirati pobude za odkrivanje pravilnega ravnanja do hrane in okusov

4.6. Smernice za vodnike, incoming in aktivnosti

Elementi	Pričakovanja slow turistov	Ponudba akterjev	Kaj mora storiti akter?
Čas	Imeti dovolj časa za poglobljeno doživljanje in uživanje izbranih aktivnosti	Posvetiti nekaj časa spoznavanju turistov zato, da jim lahko ponudijo ustrezno prilagojene storitve ali ogleda	▪ Posvetiti nekaj časa preoblikovanju in/ali vzpostavljanju ex novo tematskih poti, privlačnih zgodb, izkušenj in aktivnosti ▪ Poglobiti odkrivanje in poznavanje lokalne zgodovine, kulture in zanimivosti ter vključiti tovrstne elemente v ponujene izkušnje, aktivnosti in storitve ▪ Razvijati povezave, stike in odnose med ponudniki slow aktivnosti zato, da postanejo bolj osveščeni, proaktivni in usmerjeni k temu segmentu
Počasnost	Počasnost ni dolgočasna, ampak predstavlja priložnost za osebno obogatitev	Oblikovati postanke in odmori, kjer se lahko turisti umirjeno posvečajo večsenzorialnim izkušnjam	▪ Za počasno doživljanje destinacije (tudi mestne) naj ponudba predvideva tudi bivanja, poti, vodene obiske in aktivnosti, ki naj zajemajo več dni (npr. paketi za 3-4 dni "full immersion" za ogled zanimivosti, ki se jih običajno ogleda v 1-2 dneh) ▪ Vsebine predlaganih ogledov morajo biti prilagojene njihovemu trajanju in načeloma je treba dati prednost poglobljanju tematik, ne pa količini obiskanih zanimivosti (npr.: v katalogu so navedeni časovno omejeni obiski, ki pa znatno skrajšajo število obiskanih zanimivosti) ▪ Uporabiti specializirane vodiče za posamezne tematike in se izogniti "generičnim" vodičem. V primeru skupin, ki zahtevajo višjo stopnjo poznavanja zanimivosti, je treba ustrezno prilagoditi strokovnost vodičev ▪ Nuditi prilagojene in fleksibilne ponudbe na podlagi časovne razpoložljivosti in interesov turistov ▪ Izogibati se tradicionalnih, pretirano izkoriščenih zanimivosti. Predlagati originalne obiske in ogleda, različne od tradicionalnih ▪ Spremeniti/prilagoditi ogleda glede na sestavo skupin obiskovalcev, zlasti če so prisotne nepokretne osebe
Sobivanje	Vzpostaviti dialog s sopotniki in lokalnimi prebivalci	Spodbuditi dialog in konstruktivno soočanje preko ustrezno zasnovanih aktivnosti-sodelovanja	▪ Spodbuditi interakcijo med obiskovalci (dodelitev vlog, izmenjava pripomb in mnenj o zanimivostih itd.) ▪ Vključiti v obiske srečanja s lokalnimi prebivalci (obrtniki, predstavniki podeželske skupnosti, strokovnjake o lokalni kulturi itd.), s katerimi lahko turisti aktivno interagirajo

(nadaljevanje)

<i>Elementi</i>	<i>Pričakovanja slow turistov</i>	<i>Ponudba akterjev</i>	<i>Kaj mora storiti akter?</i>
Pristnost	Odkriti značilnosti območja, njegove pristne in edinstvene elemente	Oblikovati aktivnosti tako, da se čim bolj vpliva na izvorno okolje in ohrani njegovo pristnost	▪ Ponuditi turistom, pred, med in po obisku gradivo za drugačno odkrivanje krajev ▪ Pri oblikovanju obiskov/aktivnosti je treba uporabiti avtohtone zgodbe in elemente, pristne, nebanalne ali izumetničene
Trajnost	Pridobivanje informacij o vedenju in ravnanju, ki sta primerna za destinacijo, in o spoštovanju lokalne naravoslovne in zgodovinsko-kulturne dediščine	Namenjati pozornost varovanju okolja, tudi preko vzgojnih aktivnosti	▪ Osvestiti turiste glede spoštovanja obiskanih krajev in preprečiti ravnanja, ki lahko ogrožajo okolje (oblačila, odpadki, cigareti/alkoholne pijače, hrup, prilagajanje lokalnim običajem itd.) ▪ Preprečiti oblikovanje prevelikih skupin ▪ Med obiskom spodbuditi nakupovanje blaga in storitev, ki jih nudi lokalna skupnost (ogledi kmetij, tržnic, obrtniških delavnic itd.). Na tak način bodo ogledi pozitivno učinkovali ne samo na turistične akterje v ožjem smislu ▪ Pripraviti in razdeliti brošure, ki vsebujejo informacije o pravilnem ravnanju turistov glede na floro, favno in lokalne običaje
Čustvenost	Prepustiti se stvarnosti, ki jih obdaja, brez vzpostavljanja ovir do drugih	Vzbuditi občutke in skupno uživanje lokalnih danosti na osnovi večsenzorialnega pristopa	▪ Pripraviti vodilno tematiko za vsak ogled/izkušnjo, ki naj dosledno uokviri razne zanimivosti in scenarije ▪ Izbrati in razviti ponudbo na osnovi značilnosti akterjev in storyline ter v skladu z izbrano tematiko ▪ Uporabiti angažirane in usposobljene vodiče ▪ Navdušenje in igra sta osnovna elementa za t.i. <i>edutainment</i> in za doživljanje enkratnih trenutkov

4.7. Smernice za destination management

Elementi	Pričakovanja slow turistov	Ponudba akterjev	Kaj mora storiti akter?
Čas	Imeti dovolj časa za prejemanje informacij o slow aktivnosti in njenih lastnostih	Posvečati nekaj časa soudeležbi, izobraževanju in usposabljanju turistov o pomenu slow produktov	- Razvijanje slow produkta je kompleksna dejavnost, ki potrebuje veliko časa ter trajno in dosledno turistično upravljanje/trženje - Slow pristop ni odvisen od "fizičnih" in organizacijskih elementov, temveč je tesno povezan z osebami, njihovo aktivno soudeležbo, navdušenjem, usposobljenostjo. Tovrstni dejavniki zahtevajo veliko izobraževanja, vzpostavljanja stikov in odnosov ter dolgoročnih časovnih rokov - Slow produkt je v prvi vrsti izobraževalno-vzgojni produkt: delovati je treba na vztrajnosti
Počasnost	Doživljati slow destinacijo ali produkte v skladu z lastnim tempom	Ponuditi slow turistične storitve in uporabiti lokalno osebje in strukture	- Biti "slow" je vrednota: slow produkte naj se uporablja za uvrščanje in razlikovanje lastne turistične ponudbe - Pri planiranju turističnih aktivnosti in območja naj se predvideva rešitve, storitve in poti za slow turizem in za nepokretne osebe - Spodbuditi je treba alternativne oblike nastanitve na osnovi sonaravnih rešitev (koče, treehouse, sleep in strow, itd.) - Prirediti je treba nekatere slow dogodke, ki naj privlačijo turiste (nepoznane poti, izvirno doživljanje zanimivosti, nenavadne in refleksivne pobude) - Izbrati je treba potovalne agencije in poslovne partnerje v skladu s filozofijo slow
Sobivanje	Soudeležba pri omrežjih lokalnih akterjev	Spodbuditi oblikovanje omrežji med lokalnimi akterji	Upravljanje slow turističnih produktov naj spodbuja vzpostavljanje omrežij med akterji, izmenjavo med turisti, srečevanje turistov s lokalno skupnostjo, soudeležbo prebivalcev pri oblikovanju lokalne turistične ponudbe. Aktivnosti naj stalno težijo k podpiranju tovrstnega razvejanega sistema odnosov

(nadaljevanje)

<i>Elementi</i>	<i>Pričakovanja slow turistov</i>	<i>Ponudba akterjev</i>	<i>Kaj mora storiti akter?</i>
Pristnost	Iskanje pristnih storitev, ki so na voljo izključno v destinaciji	Izbiranje storitev, ki poudarjajo pristnost območja	▪ Delovati na področju slow pomeni, da se je treba izogibati standardizaciji, globalizaciji in banalizaciji, vsaj v zvezi s storitvami, ki so ponujene v okviru tega omrežja ▪ Iskanje, ponovno odkrivanje in obujanje tipičnih avtohtonih prvin omogoča razlikovanje od drugih destinacij in uveljavljanje pristnih zgodb in izkušenj, ki se postopoma spremenijo v turistične produkte ▪ Oblikovati IKT pripomočke, ki naj ne izkrivljajo realnosti in slow turista oddaljujejo od pristnega stika z naravo in kulturo
Trajnost	Prejemanje posodobljenih podatkov o stanju lokalnega okolja in družbe	Pozorno in stalno spremljati okoljske in družbene razmere	▪ Slow destinacija je tesno povezana s prizadevanji za zagotovitev trajnosti (lokalne skupnosti in turistov) in z zmanjšanjem vplivov na okolje. ▪ Zato je treba spremljati in certificirati sistematsko napredovanje na različnih segmentih turističnega področja.
Čustvenost	Soudeležba pri aktivnostih, ki jim omogočajo doživljanje nenavadnih občutkov	Spodbuditi čustvenost turistov s poglobljenim doživljanjem lokalnih danosti	▪ Dati gostom priložnost, da postanejo protagonisti določenih pobud in stopijo v neposreden stik z destinacijo (tematski večeri, tradicionalne igre itd.) ▪ Posvetiti nekaj časa opazovanju edinstvenih ali spremenljivih vidikov, ki spodbujajo čustveno soudeležbo turistov (ogled zatona itd.)



Bibliografija

- Antonioli Corigliano M., Viganò G. (2004), *Turisti per gusto*, De Agostini, Novara.
- Augé M. (2005), *Nonluoghi. Introduzione a un'antropologia della surmodernità*, Elèuthera, Milano.
- Bauman Z. (1998), *Globalization. The human consequences*; trad. it. 2001, *Dentro la globalizzazione. Le conseguenze sulle persone*, Laterza, Roma.
- Bauman Z. (2009), *Vite di corsa. Come salvarsi dalla tirannia dell'effimero*, Il mulino, Bologna.
- Bauman Z. (2007), *Consuming Life*; trad. it. 2008, *Consumo, dunque sono*, GLF editori Laterza, Roma.
- Bernardi U. (1997), *Del viaggiare. Turismi, culture, cucine, musei open air*, FrancoAngeli, Milano.
- Berruti A. Delvecchio E. (2009), *Turismo*, Effatà, Torino.
- Blackshaw T. (2010), *Leisure*, Routledge, Abingdon.
- Bruno G. (2002/2006), *Atlante delle emozioni. In viaggio tra arte, architettura e cinema*, Bruno Mondadori, Milano.
- Canestrini D. (2003), *Andare a quel paese. Vademecum del turista responsabile*, Feltrinelli, Milano.
- Castells M. et al. (1978), *Spazio geografico e spazio sociale*, in Vagaggini V. (cur.), *Scritti di Manuel Castells. Spazio geografico e spazio sociale*, FrancoAngeli, Milano.
- Ciset-Econstat (2004), *Le potenzialità turistiche del Delta del Po*, rapporto di ricerca.
- Citterio A., Lenzi I. (2007), "Il territorio «affare di tutti». Esperimenti di responsabilità sociale condivisa", in *Equilibri*, 2.
- Commissione Brundtland (1987), *Our Common Future: The World Commission on Environment and Development*, Oxford University Press, Oxford, trad. it. 1988, *Il Futuro di Noi Tutti. Rapporto della commissione mondiale per l'ambiente e lo sviluppo*, Bompiani, Milano.
- Corna-Pellegrini G. (1996), *Pianeta blu. Paesaggi e atmosfere nel mondo*, UNICOPLI, Milano.
- Corvo P. (2007), *Turisti e felici?*, Vita e Pensiero, Milano.
- Costa N. (2005), *I professionisti dello sviluppo locale*, Hoepli, Milano.
- Crespi F. (cur.) (2005), *Tempo vola. L'esperienza del tempo nella società contemporanea*, Il mulino, Bologna.
- Croce E., Perri G. (2008), *Il turismo enogastronomico*, FrancoAngeli, Milano.
- Dal Pozzolo L. (cur.) (2002), *Fuori città, senza campagna. Paesaggio e progetto nella città diffusa*, FrancoAngeli, Milano.
- Di Marco M. (2006), *Manuale del turismo sportivo*, FrancoAngeli, Milano.
- Duiz R. (2002), "Andamento lento", in *Equilibri*, 2.
- Ejarque J. (2009), *Destination Marketing*, Hoepli, Milano.
- Econstat (2006), *Piano strategico turistico dell'area del Gargano*, Comunità Montana del Gargano.
- Eurobarometro (2008, 2009), *Survey on the attitudes of Europeans towards tourism*, Flash Eurobarometer.
- Eurostat (2007), *Living conditions in Europe. Data 2002-2005*, European Communities, Luxembourg.
- Favero P. (2000), "O' Sole Mio: Italian Charter Tourists' Experiences of the Midnight Sun in North Cape, Norway", in *Anthropological Quarterly*, 1.
- Franchi M. (2009), *Il cibo flessibile. Nuovi comportamenti di consumo*, Carocci, Roma.
- Irujo, Instituto Universitario de Estudios Europeos (2002), *Libro verde de accesibilidad en España: diagnóstico de situación y bases para elaborar un plan integral de supresión des barreras*, Universidad Autónoma des Barcelona, Madrid.
- Giddens A. (1991), *Modernity and Self-identity. Self and Society in the Late Modern Age*, Polity Press, Cambridge.

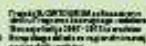
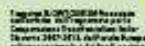
- Gilli M. (2005), "Heritage tourism, appartenenza e ricerca d'identità", in *Equilibri*, 2.
- Gonfalonieri M. (2006), "Il turismo sostenibile e la sua misurabilità", in *Economia e diritto del terziario*, 2.
- Goyen J.L. (2005), "Aspettare gli altri, Ascoltarli sempre", in *Equilibri*, 2.
- Grant J. (2009), *The Green Marketing: il Manifesto*, Brioschi, Milano.
- Grasso M.E. (2008), "Per uno sviluppo sostenibile: interiorizzare i comportamenti responsabili. Il ruolo dell'educazione ambientale tra scuola e comunità adulta", in *Culture della sostenibilità*, 3.
- Kotler P. et al. (2010), *Marketing del turismo*, Pearson Italia, Torino.
- Lafargue P. (1880/1990), *Il diritto alla pigrizia*, Erre emme, Roma.
- Lancerini E. (2005), *Territori lenti*, in Innocenti R. et al. (cur.), *Mutamenti del territorio e innovazioni negli strumenti urbanistici*, FrancoAngeli, Milano.
- Lavarini R. (cur.) (2008), *Viaggiare lento. Andare adagio alla scoperta di luoghi e persone*, Hoepli, Milano.
- Leed E.J. (1992), *La mente del viaggiatore. Dall'Odissea al turismo globale*, Il mulino, Bologna.
- Lehto X.Y. et al (2009), "Vacation and family functioning", in *Annals of Tourism Research*, 4.
- Lucchesi F. (cur.) (1995), *L'esperienza del viaggiare. Geografi e viaggiatori del 19° e 20° secolo*, Giappichelli, Torino.
- Manghi S. (2007), "Contratto naturale e contratto sociale. La questione ecologica come questione antropologica", in *Culture della sostenibilità*, 2.
- Martinengo M.C., Savoia L. (2006), "Il Parco Naturale. Da attrazione ambientale a prodotto turistico integrato", in *Sociologia urbana e rurale*, 81, pp. 105-123.
- Martini U., Ejarque J. (2008), *Le nuove strategie di destination marketing. Come rafforzare la competitività delle regioni turistiche italiane*, FrancoAngeli, Milano.
- Meriani C. (2005), *Il senso del viaggio: un percorso attraverso la storia del viaggio e la psicologia del viaggiatore*, Tesi di laurea.
- Merlo V. (1997), *Sociologia del verde. Lo spazio rurale in Italia*, FrancoAngeli, Milano.
- Neresini F., Rettore V. (2008), *Cibo, cultura, identità*, Carocci, Roma.
- Osservatorio Nazionale del turismo (2010), *Le dimensioni ed i comportamenti della domanda turistica italiana attuale e potenziale*, agosto, Roma.
- Petrini C. (2005), *Buono, pulito e giusto*, Einaudi, Torino.
- Pigeassou C. (2002), *Il turismo sportivo: quadro d'analisi e contesto. Il caso francese*, Conferenza del 19/11, Dipartimento di Informatica e Studi Aziendali dell'Università di Trento, Trento.
- Poulain J.P. (2008), *Alimentazione, cultura e società*, il Mulino, Bologna.
- Provincia di Modena (2001), *In viaggio con mamma e papà. Il turismo delle famiglie*, Atti del convegno 2000, Centro stampa della Provincia, Modena.
- Ronchi E. (2000), *Uno sviluppo capace di futuro. Le nuove politiche ambientali*, Il mulino, Bologna.
- Sangalli F. (2005), *Organizzare il turismo sociale: contenuti e metodi per il turismo dello sviluppo*, FrancoAngeli, Milano.
- Savelli A. (cur.) (2006), "Il Turismo in Italia: dinamiche globali e dinamiche locali", in *Sociologia urbana e rurale*, 79.
- Savelli A. (cur.) (2008), *Spazio turistico e società globale*, FrancoAngeli, Milano.
- Schnell S.M. (2003), "Creating Narratives of Place and Identity in "Little Sweden, U.S.A."", in *Geographical Review*, Vol. 93, 1.
- Scramaglia R. (2008), *Valori, modi e mezzi del viaggiare lento*, in Lavarini R. (cur.), op. cit.
- Sedmak G., Mihalic T. (2008), "Authenticity in mature seaside resorts", in *Annals of Tourism Research*, 4.
- Sambri C., Pegan G. (2008), "La domanda di turismo responsabile. Un'indagine esplorativa sui turisti italiani nel Nord-Est", in *Mercati e Competitività*, 2.
- Sian Berry (2010), *50 Idee per viaggiare in modo ecologico*, DeAgostini, Milano
- Stroppa C. (cur.) (2006), *Turismo e società. Contributi per un'analisi sociopsicologica*, Aracne, Roma.
- Tonini N. (2007), *Viaggio attorno al turismo sociale, sostenibile e solidale*, FrancoAngeli, Milano.
- Unwto (1996), *Agenda XXI per il settore dei viaggi e del turismo*, Madrid.
- Zago M. (2008), *Costretti al lento viaggiare*, in Lavarini R. (cur.), op. cit.
- Zago M. (2009), "Conoscere e ospitare ... con più gusto. Viaggio nel turismo enogastronomico", in *Tigor: Rivista di Scienze della comunicazione*, 2 (luglio-dicembre), Eut, Trieste.

Slow Tourism

Italia ↔ Slovenia



Scoprisci con lentezza
Kjer doživetja
ustavijo čas
Discover us slowly



Info: www.slow-tourism.net

