

REPUBLIKA SLOVENIJA  
UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA

Magistrsko delo

**KARTUZIJANSKE VREDNOTE KOT TEMELJ  
INOVATIVNEGA MODELA RAZVOJA  
PODEŽELSKÉ TURISTIČNE DESTINACIJE**

April 2016

Tjaša Kangler



**REPUBLIKA SLOVENIJA  
UNIVERZA V MARIBORU  
EKONOMSKO-POSLOVNA FAKULTETA**

## **Magistrsko delo**

# **KARTUZIJANSKE VREDNOTE KOT TEMELJ INOVATIVNEGA MODELA RAZVOJA PODEŽELSKÉ TURISTIČNE DESTINACIJE**

**Carthusian Mindset as the Basis for Innovative Model of Rural  
Tourism Destinations' Development**

Kandidatka: **Tjaša Kangler, prof. ang. in soc.**

Program: **Poslovanje in organiziranje – MBA**

Opcijski modul vpisa: **Mednarodni management**

Mentorica: **doc. dr. Sonja Sibila Lebe**

Slovenske Konjice, april 2016

»Korenine znanja so grenke,  
plodovi pa sladki.«

Aristotel

## **ZAHVALA**

Iskrena hvala doc. dr. Sonji Sibili Lebe za vso strokovno pomoč in motivacijo pri nastajanju tega magistrskega dela.

Hvala vsem intervjuvancem, ki ste si vzeli čas za pogovor z mano in razmišljali o edinstvenosti naše turistične destinacije in njenem prihodnjem trajnostnem razvoju. Ti pogovori so bili tudi zame osebno neprecenljivi.

Hvala še vsem Mojim za podporo in razumevanje.



## POVZETEK

Sodobne turistične destinacije morajo na vedno bolj zahtevnem turističnem trgu iskati svoje priložnosti s pomočjo inovativnih pristopov in s poudarjanjem svojih konkurenčnih prednosti, saj se sicer zlijejo s povprečjem in slej ko prej izginejo s turističnega zemljevida. Manjše, podeželske turistične destinacije še toliko bolj. Pomembno pa je, da znajo edinstvene razlikovalne elemente, ki jih delajo drugačne od drugih in zato tudi zanimive ter konkurenčne, poiskati v svojih tradicijah, preteklostih, domačinih, lokalnih zgodbah in ne skušajo slepo kopirati receptov drugih uveljavljenih destinacij, saj to na dolgi rok ne prinaša uspeha.

To magistrsko delo predstavlja inovativni model trajnostnega razvoja podeželske turistične destinacije, ki smo ga razvili na zgodovini kraja, ki ga je močno zaznamovala prisotnost kartuzijanskega reda. Kartuzijansko filozofijo/miselnost smo vpletli v model in ga oblikovali na podlagi kategorij učinkov trojnega izida, ki so v sozvočju z vrednotami kartuzijanov. Vrednote smo opredelili na podlagi poznavanja kartuzijanskih pravil, nato poiskali indikatorje teh vrednot v destinacijah danes in opredelili pomembnost indikatorja za destinacijo, razlog za njegovo vključitev v raziskavo in način njegovega merjenja. Model smo nato preskusili na turistični destinaciji Žička kartuzija z okolico.

Delo ima splošno teoretični in empirični del. V prvem je predstavljen teoretični okvir, ki se dotika destinacijskega menedžmenta, trajnostnega razvoja turističnih destinacij, družbene odgovornosti, zgodovine kartuzijanskega reda in za zaključek predstavi izdelan splošni model trajnostnega razvoja podeželske turistične organizacije, osnovan na kartuzijanski misli. V drugem delu pa ta model testiramo v praksi.

Model smo preskušali s pomočjo kvalitativne analize polstrukturiranih globinskih intervjujev, izvedenih s sedemindvajsetimi sogovorniki, izbranimi glede na aktivnosti v destinaciji, ki jih tako ali drugače lahko povežemo s kartuzijanskimi vrednotami. Na istem vzorcu smo nato izvedli tudi kvantitativno analizo. Pridobljene podatke smo nato analizirali, povzeli in predstavili, z njihovo pomočjo preverili zastavljene teze in hipoteze ter podali zaključne izsledke raziskave.

Upamo, da bo izdelan model uporaben pripomoček prihodnjim snovalcem razvoja turistične destinacije Žička kartuzija z okolico in navdih drugim manjšim podeželskim turističnim destinacijam po Sloveniji (in v tujini), ki še iščejo svoje edinstvene razlikovalne lastnosti. Morda jih to delo navdahne, da jih poiščejo v svoji bogati in edinstveni preteklosti.

**Ključne besede:** turistična destinacija, destinacijski menedžment, trajnostni razvoj, družbena odgovornost, kartuzijanski red, model razvoja podeželske turistične destinacije

## ABSTRACT

Modern tourism destinations have to look for their opportunities on an increasingly demanding tourist market through innovative approaches and by highlighting their competitive advantages, otherwise they blend into the average and sooner or later disappear from the tourism map. Smaller, rural tourism destinations have to work on these issues even more intensively. It is important for them to look for their unique distinguishing features that make them different from others, and therefore also attractive and competitive, in their traditions, history, locals, and interesting stories. It is crucial that they do not try to blindly copy the recipes from other established tourism destinations, since such approach does not bring success in the long run.

This study introduces an innovative model of responsible rural tourism destination development. The model roots in the history of the area, which was strongly affected by the presence of the Carthusian order. We have incorporated the Carthusian philosophy / mindset into the model and merged it with the triple bottom line categories, which are in harmony with the Carthusian values. We have initially identified the Carthusian values through studying the Carthusian rules; further on, we searched for indicators of these values in destinations today, and, later on, identified the importance of each indicator for the destination, as well as the reason for its inclusion into this study and the method of its measurement. In the end, we tested the model in practice on the tourism destination Charterhouse Žiće and its surroundings.

This work consists of the theoretical and empirical part. The first one presents a theoretical framework that investigates destination management, sustainable development of tourism destinations, social responsibility, and history of the Carthusian order and in its conclusion presents a conceptual model of innovative rural tourism destinations development, based on the Carthusian mindset. In its empirical part, this model is tested in practice.

The model was tested by means of qualitative analysis of semi-structured in-depth interviews carried out with twenty-seven persons, selected on the basis of their activities in the destination, which could be somehow attributed to the Carthusian values. A short quantitative analysis was carried out on the same sample of respondents. We then analyzed the data obtained in order to carry out on the verification of our theses and hypotheses and to present the final results of the research.

The introduced model can be a useful tool for creators of the future development in the tourism destination Charterhouse Žiće with its surroundings. It can also inspire other small rural tourism destinations in Slovenia and abroad that are still looking for their unique distinguishing characteristics.

**Key Words:** tourism destination, destination management, responsible development, social responsibility, Carthusian order, model of rural tourism destination development

**KAZALO**

1	UVOD .....	1
1.1	OPREDELITEV PODROČJA IN OPIS PROBLEMA.....	1
1.2	NAMEN IN CILJI .....	2
1.3	NAČRT POTEKA RAZISKAVE .....	4
1.3.1	<i>Teze in hipoteze naloge</i> .....	4
1.3.2	<i>Potek raziskave</i> .....	7
1.3.3	<i>Predvidene metode raziskave</i> .....	8
1.3.4	<i>Predpostavke in omejitve raziskave</i> .....	9
2	TEORETIČNA IZHODIŠČA OBRAVNAVANEGA PROBLEMA .....	10
2.1	OPREDELITEV POJMA TURISTIČNA DESTINACIJA.....	10
2.1.1	<i>Vrste turističnih destinacij</i> .....	11
2.1.2	<i>Menedžment turistične destinacije</i> .....	12
2.1.2.1	Modeli menedžmenta turističnih destinacij .....	14
2.1.2.2	Privlačnost in inovativnost turistične destinacije .....	15
2.1.2.3	Edinstvenost ponudbe in razlikovalna prednost turistične destinacije.....	16
2.1.3	<i>Trajnostni razvoj in družbena odgovornost turističnih destinacij</i> .....	17
2.2	POSEBNOSTI RAZVOJA TURIZMA V PODEŽELSKI TURISTIČNI DESTINACIJI .....	18
2.3	OPREDELITEV KATEGORIJ UČINKOV TROJNEGA IZIDA V POVEZAVI S TRAJNOSTJO IN DRUŽBENO ODGOVORNOSTJO TURISTIČNE DESTINACIJE .....	20
2.3.1	<i>Ljudje</i> .....	21
2.3.2	<i>Narava</i> .....	22
2.3.3	<i>Posel</i> .....	23
2.4	KARTUZIJANSKA MISEL.....	23
2.4.1	<i>Kartuzijanski red</i> .....	23
2.4.2	<i>Kartuzijanska pravila</i> .....	24
2.4.3	<i>Vrednote trajnosti in družbene odgovornosti v kartuzijanski misli</i> .....	26
2.5	IZDELAVA TEORETIČNEGA MODELA TRAJNOSTNE PODEŽELSKO TURISTIČNE DESTINACIJE, OSNOVANEGA NA KARTUZIJANSKIH VREDNOTAH.....	27
2.5.1	<i>Opredelitev in pomen za model relevantnih kartuzijanskih vrednot</i> .....	27
3	TESTIRANJE MODELA.....	36
3.1	PREDSTAVITEV DESTINACIJE ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO .....	36
3.2	POTEK RAZISKAVE .....	40
3.2.1	<i>Določitev vzorca za intervjuvanje in anketiranje</i> .....	41
3.2.2	<i>Kvalitativna raziskava (izvedba in ovrednotenje polstrukturiranih globinskih intervjujev), kvantitativna naliza in verifikacija raziskovalnih hipotez</i> .....	43
4	<b>SKLEP</b> .....	<b>72</b>
4.1	POVZETEK KLJUČNIH UGOTOVITEV RAZISKAVE .....	72
4.2	POVZETEK KLJUČNIH PREDLOGOV.....	72
	<b>LITERATURA IN VIRI</b> .....	<b>77</b>
	UPORABLJENA LITERATURA .....	77
	UPORABLJENI VIRI.....	80



**KAZALO SLIK**

SLIKA 1:	Trojni izid - ljudje, narava posel.....	1
SLIKA 2:	Potek raziskave .....	7
SLIKA 3:	Medsebojni vplivi lokalnega prebivalstva, turistov in lokalnega gospodarstva .....	26

**KAZALO TABEL**

TABELA 1:	Shema učinkov trojnega izida in kartuzijanske vrednote .....	27
TABELA 2:	Inovativni model na kartuzijanskih vrednotah osnovanega razvoja podeželske turistične destinacije.....	29
TABELA 3:	Ugotovitve o destinaciji Rogla-Pohorje .....	37
TABELA 4:	Vzorec, s katerim smo izvedli intervjuje in ankete .....	41
TABELA 5:	Stopnja strinjanja anketirancev z zastavljenimi hipotezami .....	71

**KAZALO GRAFOV**

GRAF 1:	Stopnja prisotnosti solidarnosti v destinaciji (H1.1).....	45
GRAF 2:	Stopnja prisotnosti duhovnosti v destinaciji (v povezavi s trajnostjo in družbeno odgovornostjo) (H1.2).....	46
GRAF 3:	Stopnja prisotnosti duhovnosti v destinaciji (v povezavi s kartuzijanskimi načeli delovanja) (H1.3).....	47
GRAF 4:	Stopnja prisotnosti gostoljubnosti v destinaciji (H1.4).....	49
GRAF 5:	Stopnja prisotnosti ustvarjalnosti v destinaciji (H1.5) .....	51
GRAF 6:	Stopnja ohranjanja miru in tišine v destinaciji (H2.1).....	54
GRAF 7:	Stopnja prisotnosti življenjske modrosti »zdrav duh v zdravem telesu« v destinaciji (H2.2).....	57
GRAF 8:	Stopnja prisotnosti zmernosti in vzdržnosti v destinaciji (H2.3).....	60
GRAF 9:	Stopnja prisotnosti delavnosti in marljivosti v destinaciji (H3.1).....	63
GRAF 10:	Stopnja prisotnosti gospodarnosti v destinaciji (H3.2).....	67
GRAF 11:	Stopnja prisotnosti »trgovske žilice« v destinaciji (3.3).....	69

**PRILOGE .....1**

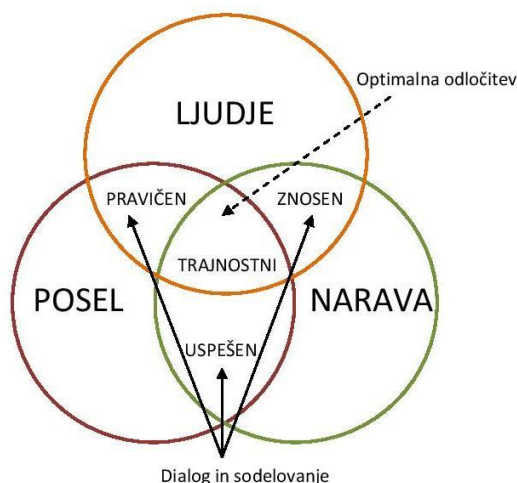
PRILOGA 1:	Predlog trajnostnega razvoja podeželske turistične destinacije, zasnovan na kartuzijanskih vrednotah – primer Žička kartuzija z okolico.....	1
PRILOGA 2:	Opomnik za izvedbo polstrukturiranega globinskega intervjuja.....	19
PRILOGA 3:	Anketni vprašalnik.....	22

## 1 UVOD

### 1.1 Opredelitev področja in opis problema

Za temo magistrskega dela smo izbrali destinacijski menedžment, trajnostni razvoj turističnih destinacij in družbeno odgovornost kot imperitive sodobnega razvoja turizma. Inovativnost modela, ki smo ga razvili za majhno podeželsko destinacijo, predstavlja utemeljitev tega modela na zgodovini kraja, ki ga je močno zaznamovala prisotnost reda kartuzijancev. Prav kartuzijansko miselnost/filozofijo/vrednote smo vpletli v model, in ga oblikovali na podlagi kategorij učinkov trojnega izida, ki so v sozvočju z vrednotami kartuzijanov. Kot navaja Lebejeva (2015, 17), Dwyer opiše trojni izid (angl. triple bottom line), kot najbolj obširen pristop k doseganju trajnostnega poslovanja, ki združuje ekonomsko, okoljsko in družbeno prvine. Je osnova trajnostnega poslovanja in družbene odgovornosti, saj postavlja v žarišče tri prvine: ljudi, Zemljo in gospodarski razvoj (v tem zaporedju; angl. 3P: People, Planet, Profit). Kaj se v presoji poveže, kaže SLIKA 1 spodaj.

**SLIKA 1: TROJNI IZID – LJUDJE, NARAVA, POSEL**



Prerejeno po Lebe, 2015, 17

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

Smisel in praktičnost sestavljanja in uporabe modela se kaže v tem, da predstavlja poenostavljeno sliko stvarnosti, ki vsebuje vse ključne prvine te stvarnosti, ki zato omogočajo v sprejemljivih okvirih odstopanj dovolj zanesljivo simulacijo dogajanja, da lahko na rezultatih testiranja njegovega delovanja model prenesemo v realnost.

Pri iskanju vira preživetja majhnih podeželskih turističnih destinacij je inovativnost ključnega pomena. Podeželske destinacije so med ljudmi (pre)pogosto manj prepoznavne od velikih mest in priljubljenih turističnih krajev, zato je zanje toliko bolj pomembno, da svojo identiteto in prepoznavnost gradijo na podlagi svojih prepoznavnih značilnosti in lastnosti, ki jih ločijo od drugih in so zanje edinstvene. Le tako si lahko, v velikanski konkurenci, zagotovijo svoje mesto pod »turističnim soncem«. Edinstvenost obravnavane destinacije najdemo v njeni čudoviti legi ter v prenosu vrednot, ki so zavestno vključene v model menedžmenta destinacije in tudi v vsebino ponudbe destinacije.

Turistično destinacijo, na kateri smo model, ki smo ga razvili v teoretičnem delu, testirali v praksi, lahko označimo kot podeželsko destinacijo. Izbrana destinacija je Žička kartuzija z okolico. Ta nekdanji kartuzijanski samostan se sicer nahaja v občini Slovenske Konjice, vendar pa smo območje destinacije začrtali širše, in sicer iz dveh razlogov: prvi se nanaša na njeno funkcionalnost, saj brez zajetja širše okolice ne bi mogli zagotoviti dovolj nastanitev, niti gostinske oskrbe, in razvedrila (Lebe, 2012, 75). Drugi razlog se nanaša na vplivno območje kartuzijanov, ki je bilo bistveno večje od območja občine Slovenske Konjice. Kot vplivno smo zato opredelili območje občin Slovenske Konjice, Vitanje, Zreče in Oplotnica (skupaj 257 km<sup>2</sup>), ki je na podlagi preteklih aktivnosti in skupnih projektov vseh sodelujočih občin že delno prepoznano kot turistična destinacija Rogla-Pohorje, predvsem kot destinacija, ki ponuja različne vrste športa in rekreacije. Vendar pa bo za uspešno in učinkovito zadovoljevanje potreb modernega turista na omenjenem območju – poleg oblikovanja skoncentrirane ponudbe, sestavljene iz avtentičnih integralnih turističnih produktov – za prihodnji razvoj potrebno upoštevati tudi trajnostni in družbeno odgovorni razvoj destinacije, ki bo omogočil ohranitev vrednot tega območja.

Kot izhodišče, na katerem bi lahko trajnostno in družbeno odgovorno gradili turistično destinacijo »Žička kartuzija«, smo izbrali kartuzijanski meniški red in njegovo preprosto življenjsko filozofijo, ki v sebi skriva vse elemente trajnosti in družbene odgovornosti, duh te miselnosti pa je v destinaciji prisoten že več kot 850 let. Na omenjenem območju je bila namreč v 12. stoletju ustanovljena prva kartuzija izven meja klasičnih dežel, v katerih se je red najprej uveljavil, Francije in Italije, prva v srednji Evropi in prva v Sloveniji, sicer pa devetnajsta po vrsti – Žička kartuzija (Mlinarič, 1991, 11). Žički kartuzijani so s svojim delovanjem na tem območju pustili močan pečat, zgodba kartuzijanskega reda na sploh pa je zgodba evropskih razsežnosti, na kateri velja v prihodnje graditi turistično prepoznavnost območja. Kartuzijanska pravila, po katerih so »beli menihi« v Dolini svetega Janeza živeli in se jih strogo držali, odsevajo vrednote, ki lahko postanejo gradnik bodoče trajnostne in družbeno odgovorne turistične destinacije Žička kartuzija.

## 1.2 Namen in cilji

Osnovni namen naloge je bil izdelati inovativen model trajnostnega razvoja podeželske turistične destinacije, ki bo temeljil na kartuzijanskih vrednotah in bo upošteval paradigmo trojnega izida.

Od modela pričakujemo, da bo omogočil vzpostavitev zaupanja med različnimi deležniki v turizmu, saj temelji na poštenem odnosu do ljudi, narave, ponudnikov ter odjemalcev, kar sodi med kartuzijanske vrednote. Zaupanje je osnova za sodelovanje, slednje pa je

predpogoj za uspešnost destinacije pri ustvarjanju dodane vrednosti njene turistične ponudbe.

Naloga je sestavljena iz teoretičnega in aplikativnega dela. Tej razdelitvi so prilagojeni tudi cilji.

Cilji v teoretičnem delu:

- pregled relevantne literature in virov;
- opredelitev ključnih pojmov: turistična destinacija, destinacijski menedžment, trajnostni razvoj in družbena odgovornost turističnih destinacij, opredelitev kategorij trojnega izida;
- navedba posebnosti podeželskih turističnih destinacij;
- vsebinska predstavitev kartuzijanskega reda in kartuzijanske misli;
- trajnostni in družbeno odgovorni razvoj destinacije in
- izdelava teoretičnega modela trajnostnega razvoja podeželske turistične destinacije, osnovanega na kartuzijanskih vrednotah.

Cilji v empiričnem delu:

- osnovni cilj v empiričnem delu, kateremu so podrejeni vsi nadalje opredeljeni cilji, je preverjanje teoretičnega modela v praksi, v našem primeru na območju Žičke kartuzije z okolico;
- predstaviti posnetek stanja primarne in sekundarne turistične ponudbe ter tipično ponudbo turističnih storitev na načrtanem območju;
- analizirati sistem upravljanja bodoče destinacije, ter v njem identificirati že prisotne elemente trajnosti in družbene odgovornosti;
- poiskati indikatorje prisotnosti vrednot kartuzijanov na območju raziskave, opredeliti pomembnost posameznega indikatorja za destinacijo, opredeliti razlog za njegovo vključitev v raziskavo ter način njegovega merjenja;
- preveriti primernost izbora ključnih vrednot z izvedbo poglobljenih polstrukturiranih intervjujev z izbranimi posamezniki, ki delujejo v destinaciji Žička kartuzija z okolico (turističnimi delavci, gostinci, kmeti, predstavniki društev in nevladnih organizacij, strokovnjaki posameznih področij, podjetniki, obrtniki itd.), po vnaprej pripravljenem opomniku za izvedbo intervjujev;
- definirati ključne elemente in izdelati predlog bodočega trajnostnega razvoja turistične destinacije Žička kartuzija z okolico, osnovanega na kartuzijanskih vrednotah;
- izdelati priporočila, kako v praksi na načrtanem območju vzpostaviti delovanje opisanega inovativnega modela.

### 1.3 Načrt poteka raziskave

#### 1.3.1 Teze in hipoteze naloge

Kartuzijani, kot eden najstrožjih meniških redov, so znali živeti v stiku z naravo in s samimi seboj ter našli načine zaslužka za svojo skupnost, ki okolju in družbi niso škodovali. Že v 12. stoletju so menihi v Žički kartuziji svoje življenje organizirali odgovorno, z mislijo na človeka, naravo in ekonomsko dobrobit, torej po načelih trojnega izida (čeprav te opredelitve takrat še niso poznali) in v skladu z današnjimi merili trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja, zato smo tudi hipoteze razvrstili po vrstnem redu, ki iz tega izhaja.

Glede na to, da je naloga kvalitativna raziskava, so takšne tudi teze. Potrjevali smo jih s pomočjo globinskih polstrukturiranih intervjujev, ki so bili narativnega značaja.

Z anketnim vprašalnikom smo sogovornike prosili še za nekaj opredelitev glede stopnje njihovega strinjanja (po petstopenjski lestvici Likertovega tipa) s trditvami (našimi hipotezami), ki se nanašajo na kartuzijanske vrednote, opredeljene po shemi trojnega izida, in sicer ali menijo, da je posamezna kartuzijanska vrednota v destinaciji prisotna? Na osnovi prejetih opredelitev smo zapisali, v kolikšnem odstotku vprašani menijo, da lahko pri gradnji turistične ponudbe te vrednote aktivno vključujejo v turistične programe.

#### Ljudje

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

Na osnovi zapsanega zastavljamo prvo tezo:

**T1:** Kartuzijanske vrednote so del kolektivnega spomina prebivalcev območij, kjer so nekoč prebivali kartuzijani, zato je njihovo oživljanje, prilagojeno sodobnosti, in vključevanje v turistično ponudbo smiselno.

*Tezo smo dokazovali s pomočjo globinskih polstrukturiranih intervjujev (sestava vzorca je opredeljena v poglavju o metodologiji – 1.3.3).*

*Na osnovi prve teze smo zastavili pet (5) hipotez, ki smo jih preverili po segmentih indikatorjev kvantitativno (po petstopenjski lestvici strinjanja od 1-5 Likertovega tipa).*

**H1.1 (solidarnost):** Več kot 80 % intervjuvancev meni, da delovanje društev, dobrodelnih in nevladnih organizacij v destinaciji ustvarja prijetnejše bivanjsko okolje za domačine, ki si medsebojno pomagajo in si zaupajo, posledično pa se v takšnem okolju bolje počutijo tudi obiskovalci.

**H1.2 (duhovnost):** Več kot 70 % intervjuvancev meni, da kartuzijansko zgodbo pozna in se lahko z njo poistoveti tako lokalno prebivalstvo, kot tudi lokalno

gospodarstvo, zato velja iz nje izhajati in jo uporabiti kot gradnik bodočega trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja.

**H1.3 (duhovnost):** Več kot 60 % intervjuvancev meni, da je trajnostni in družbeno odgovorni razvoj začrtane destinacije mogoče graditi na kartuzijanskih vrednotah.

**H1.4 (gostoljubnost):** Več kot 70 % intervjuvancev meni, da je gostoljubnost del človekove, narodove in destinacijske kulture, ki pozitivno vpliva na kakovost življenja nasploh.

**H1.5 (ustvarjalnost):** Več kot 60 % intervjuvancev meni, da ustvarjalnost lokalnega prebivalstva, ki temelji na kartuzijanskih vrednotah, lokalnih tradicijah in zgodovini, spodbuja razvoj inovativne družbe, ki je nujna za primerjalno prednost pred drugimi turističnimi destinacijami.

## Narava

Kartuzijani so že v 12. stoletju »potovali« po svetu in kartuzije gradili na izjemno slikovitih krajih, odmaknjenih od človeških naselbin, sredi narave in tišine, kjer so živeli puščavniško življenje, v stiku s samimi seboj in z naravo. Živeli so po načelih zmernosti in vzdržnosti, tako v odnosu do sebe kot do naravnega in družbenega okolja, v sodobnem besednjaku pa vsebinske vzporednice teh pojmov najdemo v načelih trajnosti in družbene odgovornosti. Tovrsten sodoben pristop k ohranjanju narave in vsebinska prežetost turistične destinacije s »kartuzijansko mislijo« zagotavljata visoko kakovost bivanja lokalnemu prebivalstvu, obiskovalcem pa ponujata edinstveno in avtentično doživetje miru, spokojnosti in neokrnjene narave ter številne možnosti za aktivno preživljanje prostega časa.

Na osnovi zapisanega zastavljamo drugo tezo:

**T2:** Destinacija okrog Žičke kartuzije sodobnemu človeku ne ponuja samo nešteti možnosti rekreacije v neokrnjeni naravi, temveč tudi duhovno popolnitev.

*Tezo smo dokazovali s pomočjo globinskih polstrukturiranih intervjujev (sestava vzorca je opredeljena v poglavju o metodologiji – 1.3.3).*

*Na osnovi druge teze smo zastavili tri (3) hipoteze, ki smo jih preverili po segmentih indikatorjev kvantitativno (po petstopenjski lestvici strinjanja od 1-5 Likertovega tipa).*

**H2.1 (odmaknjenost, ohranjanje miru in tišine, bivanje v in z naravo):** Več kot 80 % intervjuvancev meni, da začrtana destinacija okrog Žičke kartuzije sodobnemu človeku ponuja odmik od vsakdanjih obveznosti, ponovno vzpostavljanje stika s samim seboj, uživanje neokrnjene narave, sprostitvev in pomiritev.

**H2.2 (»Zdrav duh v zdravem telesu«):** Več kot 70 % intervjuvancev meni, da si turisti, ki pridejo v destinacijo, želijo aktivnega preživljanja prostega časa, kar poleg fizične rekreacije pomeni tudi duhovno dobrobit.

**H2.3 (zmernost, vzdržnost):** Več kot 60 % intervjuvancev meni, da je trajnostno upravljanje z okoljem smiselno načrtovati na osnovi kartuzijanskih vrednot vzdržnosti in zmernosti.

### **Posel**

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

Na osnovi zapisanega zastavljamo tretjo tezo:

**T3:** Konkurenčno prednost podeželske turistične destinacije Žička kartuzija z okolico je potrebno graditi na prenosu kartuzijanskih vrednot, ki so zavestno vključene v model menedžmenta destinacije in tudi v vsebino ponudbe destinacije.

*Tezo smo dokazovali s pomočjo globinskih polstrukturiranih intervjujev (sestava vzorca je opredeljena v poglavju o metodologiji – 1.3.3).*

*Na osnovi tretje teze smo zastavili tri (3) hipoteze, ki smo jih preverili po segmentih indikatorjev kvantitativno (po petstopenjski lestvici strinjanja od 1-5 Likertovega tipa).*

**H3.1 (delavnost, marljivost):** Več kot 60 % intervjuvancev meni, da aktivno lokalno prebivalstvo, ki pozna svojo preteklost, ustvarja prihodnost, ki temelji na poštenem odnosu do ljudi, narave in ponudnikov ter odjemalcev.

**H3.2 (gospodarnost):** Več kot 70 % intervjuvancev meni, da bodo lahko s sinergičnimi učinki različni deležniki v turizmu družno delovali gospodarno.

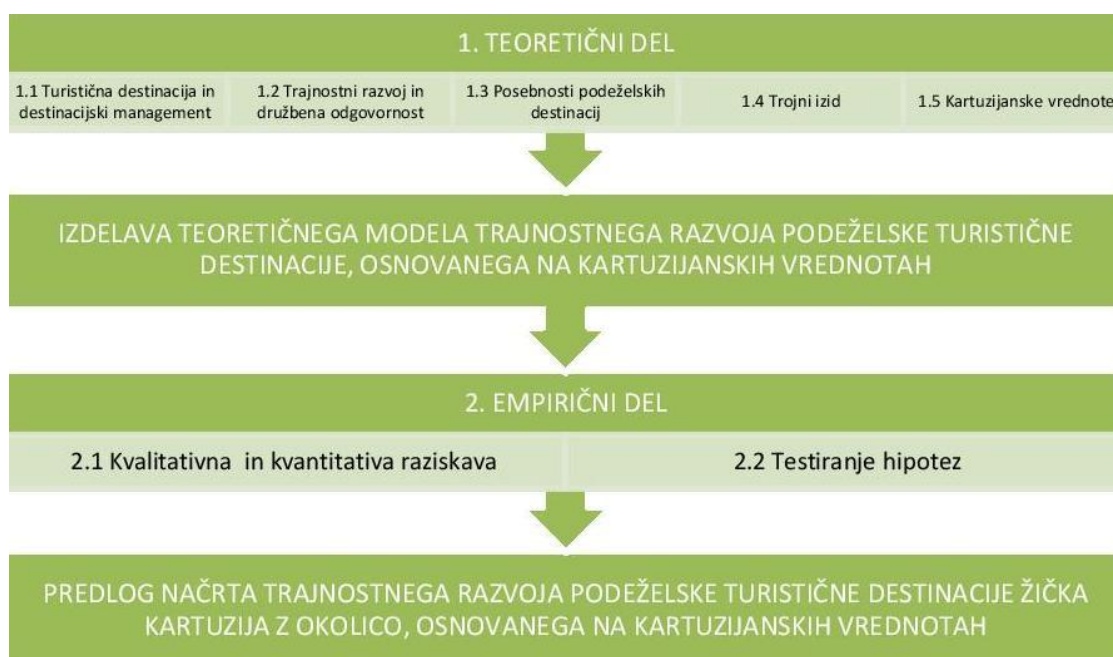
**H3.3 (trgovska žilica):** Več kot 60 % intervjuvancev meni, da je na področju turizma potrebno ustvarjati pridelke, izdelke in storitve, ki odsevajo zgodovino, lokalne tradicije in vrednote destinacije Žička kartuzija z okolico, saj to pomeni višjo dodano vrednost.

Vse zastavljene teze smo potrjevali s pomočjo klasifikacije odgovorov, pridobljenih z metodo globinskih polstrukturiranih intervjujev, ki so izrazito narativni. Metoda preverjanja tez je torej potekala pretežno s pomočjo kvalitativnih raziskovalnih metod, trem glavnim tezam pripadajoče hipoteze, pa smo preverjali tudi kvantitativno (*po petstopenjski lestvici strinjanja od 1-5 Likertovega tipa*).

### 1.3.2 Potek raziskave

1. Oblikovanje ideje za izdelavo magistrske naloge
2. Iskanje relevantne literature obravnavanega področja
3. Priprava in pisanje teoretičnega dela raziskave:
  - a) Opredelitev raziskovalnega problema
  - b) Določitev namena in ciljev raziskave
  - c) Določitev predpostavk in omejitev raziskave
  - d) Postavljanje hipotez
  - e) Predstavitev teoretičnih izhodišč obravnavanega problema v vsebinsko ločenih poglavjih
  - f) Izdelava modela trajnostnega razvoja podeželske turistične destinacije, osnovanega na kartuzijanskih vrednotah
4. Zbiranje informacij in podatkov za empirični del z namenom preveriti uporabnost teoretičnega modela na primeru turistične destinacije Žička kartuzija z okolico
5. Priprava in izvedba empiričnega dela raziskave:
  - a) Kvalitativna raziskava: izvedba polstrukturiranih globinskih intervjujev z izbranimi posamezniki v turistični destinaciji Žička kartuzija z okolico, po vnaprej pripravljenem opomniku za izvedbo intervjujev
  - b) Obdelava podatkov
  - c) Predstavitev izsledkov raziskave
6. Preverjanje raziskovalnih hipotez
7. Oblikovanje sklepov
  - a) Povzetek ključnih ugotovitev raziskave
  - b) Povzetek ključnih predlogov
  - c) Predstavitev predloga načrta trajnostnega razvoja turistične destinacije Žička kartuzija z okolico, osnovanega na kartuzijanskih vrednotah

### SLIKA 2: POTEK RAZISKAVE





### 1.3.3 *Predvidene metode raziskave*

Uvodni, teoretični del tega magistrskega dela temelji na deskriptivnem pristopu in ga začnemo s poglobljenim preučevanjem strokovne literature ter virov s področja delovanja turističnih destinacij – destinacijskega menedžmenta, trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja turističnih destinacij. Ključni poudarek je na posebnostih podeželskih turističnih destinacij ter na vključitvi paradigme trojnega izida.

S pomočjo **zgodovinske metode** nato sledimo razvoju Žičke kartuzije, razvoju kartuzijanske misli in kartuzijanskih pravil, ki jih nato **analiziramo**, potem pa **z metodo sinteze** kartuzijanska pravila povezujemo v vsebinske sklope, ki predstavljajo za model pomembne kartuzijanske vrednote. **Z metodo indukcije** nato sklepamo o povezavah med kartuzijanskimi vrednotami in sodobnim pojmovanjem trajnosti in družbene odgovornosti. V delu, ki se nanaša na kartuzijansko misel, torej gre za **singularno in preiskovalno študijo primera**. Sicer pa smo se lotili **splošne analize besedil** ter za to uporabili **tehnike deskripcije, komparacije in kompilacije**.

V jedru naloge uporabljamo predvsem **splošno teoretične metode**. Najprej smo na osnovi **klasifikacijske metode** rangirali za model relevantne kartuzijanske vrednote po kategorijah trojnega izida. **Z metodo specializacije** smo nato poiskali indikatorje prisotnosti vrednot kartuzijanov v destinaciji, sledi pa **metoda evalvacije**, s pomočjo katere smo ocenili pomembnost indikatorja za destinacijo in opredelili razlog za njegovo vključitev v raziskavo, kakor tudi način njegovega merjenja. Dognanja smo na koncu **sintetizirali** v inovativen in uporaben model trajnostnega razvoja podeželske turistične destinacije, osnovanega na kartuzijanskih vrednotah.

V empiričnem delu smo uporabnost teoretičnega modela preizkusili v praksi, in sicer na primeru širšega območja Žičke kartuzije. Za vrednotenje predlaganega konceptualnega modela smo uporabili **kvalitativno metodo globinskih polstrukturiranih intervjujev**, ki smo jih izvedli s sedemindvajsetimi posamezniki, izbranimi s pomočjo **metode dedukcije**. Ob **analiziranju** splošnih indikatorjev prisotnosti vrednot kartuzijanov v destinaciji smo namreč poiskali konkretne posameznike na območju raziskave, katerih aktivnosti se vsebinsko nanašajo na opredeljene vrednote. Na osnovi **metode klasifikacije** smo pripravili seznam intervjuvanih oseb ter navedli organizacije, iz katerih prihajajo, oziroma funkcije, ki jih opravljajo in lahko najdemo povezavo med njimi in kartuzijanskimi vrednotami. **Z deskriptivno metodo** pa nato opišemo razloge za njihov izbor. Za izvedbo intervjujev smo z **metodo prognoziranja** izdelali opomnik z vprašanji, s pomočjo katerega smo intervjuje vodili skozi kategorije učinkov trojnega izida in preverjali tri glavne teze, ki smo jih zastavili. Pridobljene podatke smo ovrednotili s pomočjo **kvalitativne vsebinske analize**.

Hipoteze smo preverili **z metodo anketiranja**. Vzorec je bil identičen vzorcu za intervjuje; ob sklepu intervjuja je približno polovica oseb izpolnila še anketni list, na katerem so bile hipoteze navedene kot izjave, s katerimi se je oseba strinjala ali ne (možnost odgovora da ali ne), odgovore pa smo nameravali obdelati s pomočjo linearne statistike. Vendar pa se je približno na polovici poteka raziskave pokazalo, da binarni način odgovorov v našem primeru ne bo učinkovit, saj so odgovori v 100 % potrjevali zastavljene hipoteze. Zato smo način anketiranja spremenili in odgovore DA/NE nadomestili s **petstopenjsko lestvico**

**strinjanja od 1-5 Likertovega tipa** ter anketo ponovno izvedli tudi z osebami, s katerimi smo anketo že izvedli po binarnem sistemu. Ponovnega sodelovanja v anketi ni odklonil nihče. Ta način se je pokazal za učinkovitega. Zaradi majhnega vzorca smo **podatke obdelali ročno**.

Z metodo **sinteze** nato predstavimo izsledke raziskave in preverjamo raziskovalne hipoteze.

V sklepnem delu s pomočjo **metode ekspertize** sistematično povzemamo sklepe magistrskega dela in predlagamo načrt trajnostnega razvoja podeželske turistične destinacije, osnovanega na kartuzijanskih vrednotah.

### *1.3.4 Predpostavke in omejitve raziskave*

#### **Predpostavke**

- teoretična izhodišča, ki jih najdemo v literaturi in raziskovalnih virih, so uporabna in prenosljiva v prakso;
- nabor literature je zajet dovolj široko, da nudi dovolj spoznanj, za sestavo kakovostnega teoretičnega okvirja našega raziskovalnega problema;
- predpostavljali smo, da bomo našli ustrezne sogovornike za izvedbo kvalitativne raziskave;
- predpostavljali smo, da bodo s strukturiranimi intervjuji pridobljeni odgovori dovolj resni in izčrpni, da nam bodo omogočili potrditev ali zavrnitev hipotez.

#### **Omejitve**

- neobstoj podobnih raziskav s področja trajnostnega razvoja turističnih destinacij, ki bi bile osnovane na kartuzijanskih vrednotah;
- pri kategorizaciji kartuzijanskih vrednot smo se morali omejiti le na nekatere najpomembnejše za naš model, saj bi sicer težko oblikovali jasen in uporaben model;
- pri raziskavi se bomo omejili zgolj na Slovenijo in znotraj nje na območje Žičke kartuzije s širšo okolico, ne pa tudi na ostale slovenske, evropske oziroma svetovne destinacije, na območju katerih so delovali ali še delujejo kartuzijanski samostani (čeprav bo model generabilen in torej uporaben tudi za vse druge destinacije s kartuzijansko prisotnostjo);
- organizacijsko omejitev predstavlja število poglobljenih strukturiranih intervjujev: omejeno je le na nekaj ključnih predstavnic in predstavnikov destinacije, ki pa verodostojno predstavljajo vrednote, katerih prisotnost v destinaciji preverjamo in katerih vključitev v model bomo testirali;
- predlagani model trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja bo uporaben zgolj za destinacije, ki imajo ali so v preteklosti na svojem ozemlju imele kartuzijanske samostane.

## 2 TEORETIČNA IZHODIŠČA OBRAVNAVANEGA PROBLEMA

### 2.1 Opredelitev pojma turistična destinacija

V Leksikonu turizma (2012, 74-84) najdemo široko opredelitev pojma turistična destinacija in drugih, z njo povezanih pojmov. Med drugim lahko preberemo, da se turistično povpraševanje vedno ravna po ciljnem območju. Odvisno od oblike turizma je lahko ciljno območje integriran hotelski kompleks s prostori za prosti čas in kongresnimi prostori v smislu »počitniškega kraja« (npr. v okviru kongresnega turizma), ali pa kar cel kontinent (npr. v medcelinskem turizmu s krožnimi potovanji). Z izrazom destinacija označujemo ciljno območje, ki je relevantno za določeno ciljno skupino. Leksikon turizma tako navaja, da načeloma lahko ločimo med naslednjimi tipi destinacij:

- tradicionalne destinacije (npr. Zermatt, Koroška ali Portorož),
- nove destinacije (na primer počitniški kraji, centralno upravljani počitniški kraji, kjer dominira eno podjetje, kot so na primer severnoameriške smučarske destinacije),
- destinacijam podobna ponudba (na primer križarjenja, tematski in zabaviščni parki) (prav tam).

Pojem turistična destinacija se je pojavil v sedemdesetih letih 20. stoletja kot odgovor na množični turizem, ki je imel negativne učinke na okolje, naravo, kulturo in družbo (Vodeb, 2010, 15). Veljkovič in Colarič-Jakšetova navajata, da je beseda »destinacija« latinskega izvora (lat. destinatio) in pomeni cilj, namen, mesto, v uporabo pa je prišla z razvojem letalskega prometa in je zamenjala do takrat uporabljen pojem turistični kraj ali mesto. Navajata še, da razlika ne obstaja samo v spremembi pojma, temveč tudi v novi vsebini, ki izhaja iz drugačnih zahtev sodobnega potrošnika (Veljkovič in Colarič-Jakše, 2014a, 87).

Turistične destinacije so danes predmet mnogih raziskovanj in definicij pojma je ogromno. V Leksikonu turizma preberemo, da se »izraz destinacija danes uporablja kot prikladna nadpomenka za vse vrste in velikosti ciljev potovanj, pri čemer pa je potrebno poudariti dve stvari:

- z definicijo, ki pravi, da je destinacija to, kar »turist izbere za obisk in kar proizvajalec storitve trži«, je mišljeno, da je destinacijo potrebno definirati z vidika odjemalca. Pri tem je odločilnega pomena, da ta geografski prostor, ki ga izbere gost, dejansko prinaša celovito korist za goste. Takšni prostori navadno presegajo zgodovinsko določene politične meje.
- Destinacija kot kraj z vzorcem privlačnosti in s tem povezanimi turističnimi ustanovami in storitvami predstavlja za določenega gosta izdelek v obliki paketa storitev. V tem smislu je to mreža ponudb. Destinacija lahko za različne skupine gostov tvori različne osrednje izdelke« (Lebe, 2012, 75).

Leksikon turizma ponuja tudi široko paleto definicij teh prostorov, ki jih gost dojema kot cilj potovanja in izdelek/storitev. V nadaljevanju jih predstavljamo in sicer z vidika kateri tržni segment dojema katere prostorske dimenzije kot cilj potovanja:

- »Freyer (1993, 197) omenja turistično naselje, počitniški kraj, destinacijo, cilj potovanja kot nadpomenko za različne ponudnike, najsi so to skupnost, država, območje, regija, počitniški kraj, mesto ali pokrajina. Pri tem poudarja, da lahko gost za svoj cilj potovanja določi različne velikosti prostorov.
- Kaspar (1996, 70) opisuje turistični kraj kot točko »kristalizacije povpraševanja«. S tem poudarja, da je turistično povpraševanje naravnano h kraju in ne k podjetju. Z vidika potrošnika, turista, je ta kraj potrebno določiti.
- Inskeep (1991, 199) in UNWTO (1993, 52) definirata počitniški kraj kot turistično destinacijo, do katere je dostop relativno omejen in ki nudi široko paleto ustanov in storitev, ki so posebej prirejene za počitek, sprostitev, učenje in zdravje. Iz te definicije izhaja, da je počitniški kraj destinacija, ki vsebuje vse potrebne ustanove za bivanje in lahko zato velja za samostojni cilj potovanja.
- UNWTO (1993, 22) definira destinacijo kot kraj z vzorcem privlačnosti in s tem povezanimi turističnimi ustanovami in storitvami, ki ga turist ali skupina turistov izbere za obisk in ki ga ponudnik storitve trži. Iz te definicije izhaja, da je destinacija cilj potovanja in turistični izdelek« (Lebe, 2012, 75).

Na strani povpraševanja pa lahko destinacijo posledično definiramo tudi kot »geografski prostor (kraj, regija, naselje), ki ga gost (ali segment gostov) izbere za cilj potovanja. Ta prostor vsebuje vse pri bivanju potrebne ustanove za nastanitev, oskrbo, zabavo in zaposlitev. S tem je ta prostor konkurenčna enota na področju turističnih obiskov, ki ga je potrebno voditi kot strateško poslovno enoto« (Bieger, 2005, 56; v Lebe, 2012, 75).

Vodebova navaja, da se »večina empiričnih raziskav sploh ne obremenjuje z definicijami destinacije in se ukvarja zgolj z lokacijo, kjer se odvija promet obiskovalcev. Take lokacije se analizira in meri glede na stopnjo privlačnosti, zadovoljstva gostov, uspešnosti upravljanja in menedžmenta destinacije ter možnosti za pridobitev dobre pozicije na turističnem trgu« (Vodeb, 2010, 18-19). Vseeno pa navaja, da lahko destinacijo definiramo glede na:

1. prostorski ali geografski vidik,
2. vsebinski vidik,
3. stališča turistov,
4. poslovni ali strateški vidik in
5. sistemski vidik (prav tam).

### **2.1.1 Vrste turističnih destinacij**

Obstaja več tipologij turističnih destinacij, ki se po pristopu razlikujejo od avtorja do avtorja, za to magistrsko delo pa smo izbrali opredelitev, ki jo navaja Vodebova (2010, 25) in pravi, da vrste turističnih destinacij po Konečnikovi ločimo glede na:

1. velikost destinacije,
2. motiv turista in njegovo oddaljenost od kraja stalnega prebivališča,
3. lastnosti turistične destinacije,
4. razmerja med destinacijami.

Po **velikosti** destinacije ločimo na makro (celine – Avstralija, Evropa, Azija itn.) in mikro destinacije (države, regije, mesta in manjša območja v mestu). Ključ delitve je v tem

primeru velikost območja, ki obsega neko smiselno celoto (Kotler, Bowen in Markens, 1999, v Konečnik, 2003; citirano po Vodeb, 2010, 25).

Če je *motiv* obiska destinacije smučanje, potem se bo turist gotovo odločal med ponudbo smučarskih destinacij. Če gre za ameriškega turista, ki prihaja v Evropo, je njegov motiv obiska Evropa kot turistična destinacija, cilj obiska destinacije pa je doživeti kulture in tradicije stare celine (Bieger, 2000, v Konečnik, 2003; citirano po Vodeb 2010, 25). Ta obisk bo gotovo daljši, znotraj destinacije pa si bo turist izbral npr. Benetke, Dunaj in Pariz (prav tam).

Glede na *lastnosti* destinacije (Keller, 1998, v Konečnik, 2003; citirano po Vodeb, 2010, 25) lahko ločimo destinacije, ki so zasnovane kot [produkt] oz. na enem mestu ponujajo specifičen [produkt] (npr. zabavišni parki Eurodisney, Gardaland, Legoland, Graceland, Dollywood itn.), in lokacijsko pogojene destinacije, ki so del nekega geografskega in kulturnega prostora in predvsem temeljijo na naravnih in/ali kulturnih virih ter kot take ponujajo več možnih integralnih turističnih [produktov] (prav tam).

Sinclair in Stabler (v Konečnik, 2003, citirano po Vodeb, 2010, 25) ločujeta destinacije glede na *razmerja med njimi* oz. glede na odnos in zaznavanje turističnih destinacij z vidika turista. Tako govorita o komplementarnih turističnih destinacijah in turističnih destinacijah kot substitutih. Kot primer komplementarnih turističnih destinacij z vidika ameriškega turista navajata evropski mesti Pariz in London. Omenjeni mesti za ameriškega turista predstavljata komplementarni dobrini in temu ustrezno za ogled obeh mest nameni enakovreden delež izdatkov. V drugem primeru, ko obravnavamo turistične destinacije kot substitute, avtorja navajata dve svetovni mesti, Sydney in New York. V tem primeru evropski turist, ki dojemata cilj potovanja kot izbiro med dvema mestoma na različnih celinah z enako težo, izbere destinacijo na podlagi osebne percepcije. Razdelitev in obravnavanje turističnih destinacij kot komplementarnih ali substitutov je izjemnega pomena pri turističnem načrtovanju in trženju (prav tam).

### 2.1.2 Menedžment turistične destinacije

V šestdesetih letih prejšnjega stoletja se je v ZDA, kot odgovor na željo organizatorjev poslovnih srečanj, da bi ta nadgradili tudi s skupinskimi in sprostitevni aktivnostmi, rodil nov posel. Sprva je šlo za majhna podjetja, ki so delovala na območju ene same destinacije in ponujala osnovne storitve, kot so pobiranje gostov na letališčih, prevozi in rekreacija (s poudarkom na golfu) za skupine, z leti pa ponudbo nadgrajevala tudi s priložnostnimi zabavami in dogodki, kot tudi z drugimi spremljevalnimi programi. Tako je izraz *menedžment destinacije* leta 1972 skoval Phil Lee, ustanovitelj podjetja California Leisure Consultants, da bi z njim opisal razširjeno vlogo, ki so jo igrali kot lokalni logistični strokovnjaki. Tovrstna podjetja so še posebej zacvetela v osemdesetih letih in se nadalje razvijala na področju kongresnega, seminarskega in »incentive«<sup>1</sup> turizma, nato

---

<sup>1</sup> Incentive potovanje pomeni »obliko nagrajevanja učinkovitosti in uspešnosti zaposlenih. Gre za potovanja, ki združujejo koristno s prijetnim in so drugod po svetu, predvsem v ZDA, že dolgo uveljavljena praksa. Definiramo jih kot globalni menedžmentski pripomoček, ki uporablja izjemne potovalne izkušnje za motivacijo posameznikov za doseg višjih ravni rezultatov in kot podpora za doseg organizacijskih ciljev

zaradi krize doživela velike spremembe, v devetdesetih letih pa je bilo opaziti prvi pojav korporativnosti destinacijskega menedžmenta preko industrijskih vlaganj in rizičnega kapitala. Danes pa je destinacijski menedžment ogromna industrija, ki ustvarja ogromen prihodek in zaposluje na tisoče ljudi po vsem svetu (povzeto in prevedeno po Schaumann, 2-3).

V Evropi se je ta proces pričel razvijati s časovnim zamikom približno dvajsetih let in sicer takrat, ko je temeljila konkurenčna prednost na pozicioniranju organizacije (v našem primeru destinacije) in na natančnem planiranju, kot navajajo Evens, Campbell in Stonehouse (v Lebe, 2008, 60). Desetletje kasneje so strategji prilagodili strateške dokumente hitro spreminjajočemu se okolju in zahtevali, da so strategije neke vrste »rastoči dokumenti«. Veljalo je, naj temeljijo primerjalne prednosti na sposobnosti podjetij oziroma destinacij, da razvijejo primerjalne prednosti, ki jih konkurenca ne more hitro prevzeti oziroma ponoviti (Lebe, 2008, 61). Razvoj strateškega menedžmenta v prvi dekadi tretjega tisočletja pa vidijo Evans in soavtorji na dveh področjih: v vseh vrstah iskanja prednosti v kooperacijah in v uporabi menedžmenta znanja (prav tam).

Turistično destinacijo bi lahko razumeli kot podjetje, znotraj katerega si je ravno tako potrebno jasno zastaviti strateške in operativne razvojne cilje ter naloge menedžmenta. Lebejeva navaja, da strateški del obravnava moderen turistični menedžment holistično, saj to pogojujeta med- in večvidikovnost kot pglavilni lastnosti turizma. Holizem razumemo kot edini možni pristop, ki zagotovi konkurenčnost destinacije (Lebe, 2008, 60).

Lebejeva tudi razloži, da ko si postavljamo strateške cilje za destinacijski menedžment, je potrebno opredeliti nekaj specifičnih lastnosti storitev. Citira Kotlerja, ki pravi, da so te minljive, neločljive, spremenljive in nedotakljive ter Evansa in soavtorje, ki navajajo dodatnih šest, za turizem specifičnih lastnosti: visoka cena, sezonsvo, nizek vstopni in izstopni prag, soodvisnost, vpliv na družbo in občutljivost na zunanje šoke (terorizem, naravne nesreče, vojna, nespretna politika, ki ustvarja negotovost, ipd.) (Lebe, 2008, 61).

Kar pa se tiče nalog destinacijskega menedžmenta pa Lebejeva razpravlja, da je iz zgoraj naštetih lastnosti potrebno izhajati in opredeliti naloge tako, da bodo negativne plati turističnih storitev čim bolj nevtralizirane. Pravi še, da se pri destinaciji da določiti vzporednice z delovanjem podjetja, saj je potrebno vzpostaviti dve ravni menedžmenta: prvič, poskrbeti za to, da bo delovala destinacija kot učinkovit sistem, ter drugič, vzpostaviti organizacijo, ki prevzame vodenje in upravljanje turizma v destinaciji (delovanje navzven), kamor sodi opredelitev funkcij, ki pokrivajo ključna področja delovanja destinacije kot poslovnega sistema (prav tam).

Nadalje navaja, da sta se za upravljanje z destinacijo uveljavila dva izraza, ki izhajata iz angleškega jezika in se razlikujeta glede na predmet njunega poslovanja in to sta Destination Marketing Organization (DMO) in Destination Management Company (DMC), ki prevzemata naloge upravljanja vodenja in organiziranja procesov v destinaciji, bodisi v celoti, bodisi delno (prav tam). Lebejeva nato razloži, da je obseg nalog organizacije destinacijskega menedžmenta odvisen od velikosti destinacije, od njenega turističnega potenciala, od razvitosti turistične destinacije, itd. Običajno naj bi razvoj

---

(Incentive Magazine 1996, 14; v Šenekar 2006, 4). Incentive potovanje je zaželen del poslovanja, saj motivira zaposlene za doseg višjih ciljev (prav tam).

potekal tako, da se deležniki v turizmu določene destinacije najprej sporazumejo za skupne promocijske akcije, torej za naloge, ki jih opravlja DMO. V nadaljevanju pa, če gre za pomembno turistično destinacijo, aktivnosti prerastejo okvir marketinga in se razširijo na naloge DMC, torej tudi na menedžment destinacije (prav tam).

### *2.1.2.1 Modeli menedžmenta turističnih destinacij*

Modele razvijamo, da bi omogočili bistveno poenostavitev zapletenih sistemov ter procesov, odnosov in podsistemov v njih (Mulej in soavtorji, 2000; v Lebe, 2008, 58) – torej v našem primeru v destinaciji. Ker je celotno objektivno stvarnost ter vse vidike in odnose v destinaciji nemogoče opisati, je pri postavitvi modela nujno osredotočenje na obravnavanje zgolj bistvenih prvin, vidikov in relacij relevantnih objektov ter subjektov destinacije (Lebe, 2008, 58).

Lebejeva in Milfelner navajata, da po Biegerju obstaja kar nekaj definicij menedžmenta turističnih destinacij, kar gre pripisati neprimerljivosti nekaterih krajev (npr. obmorska področja v primerjavi z gorskimi predeli; mesta in ostala urbana področja v primerjavi s podeželjem, itd). Podobno analogijo najdemo tudi, če opazujemo modele menedžmenta turističnih destinacij, ki jih predstavljajo različni avtorji, glede na to, da so jih razvijali za različne tipe destinacij in z namenom, da bi v teh destinacijah sprožili razvoj popolnoma različnih tipov turizma (povzeto in prevedeno po Lebe in Milfelner, 2006, 1136-1137).

Navajata, da je eden najpogosteje uporabljenih modelov Biegerjev, ki je procesno orientiran. Gre za nov pristop k menedžmentu destinacij, ki ni več primarno osredotočen na posamezne dobavitelje v destinaciji (npr. podjetja ali skupine, kot so na primer verige restavracij ali turističnih kmetij, itd.), temveč kot rečeno na procese. Svoj pristop izenači s procesom re-inženiringa, ki sega vse do kadrovskega menedžmenta DMO: namesto, da bi zaposlovali strokovnjake na področju gostoljubnosti, DMO raje zaposli strokovnjake na produktni ravni – za deskanje na snegu, za zdravje, za nordijsko hojo, itd. Ti strokovnjaki najbolje poznajo želje in potrebe svojega segmenta in lahko nudijo optimalno verigo storitev z vidika njihovih ciljnih obiskovalcev (povzeto in prevedeno po Lebe in Milfelner, 2006, 1142).

Sodoben menedžment destinacij predstavlja nove kompleksnosti v času sprememb in negotovosti. Danes ni več mogoče preprosto misliti na posamezne produkte za naivne stranke, temveč je nujno razmišljati o integralnih doživetjih v turističnih destinacijah odličnosti. Pozicioniranje, kakovost in učinkovitost destinacij so ključni dejavniki, ki določajo njihovo konkurenčnost, trajnost in kot najpomembneje, njihov uspeh na turističnih trgih četrte generacije. Torej je nujno potrebno nadgraditi delovno metodologijo turističnih destinacij (povzeto in prevedeno po Lebe in Milfelner, 2006, 1136-1137).

Modeli menedžmenta turističnih destinacij so bili v preteklosti največkrat razviti za destinacije z večjim številom obiskovalcev, manj pa za podeželske destinacije. Razvijali so jih za urbana središča in množične destinacije (sončne in obmorske destinacije, kakor tudi za območja, kjer se nahaja svetovna dediščina), veliko manj pa za podeželska območja. Razlog za to Lebejeva in Milfelner poiščeta v relativno nizki dobičkonosnosti takšnih destinacij in v dejstvu, da te destinacije niso obravnavane kot problematične v smislu

uničevanja ali soočanja z obsežnimi logističnimi težavami, s katerimi se soočajo destinacije, kjer se je naselil množični turizem (prav tam).

Večina modelov, ki so bili razviti v preteklosti, obravnava destinacijo kot holistični sistem. Avtorja pa ugotavljata, da še vedno pogrešata enostavno uporaben model, ki bi ga lahko v praksi uporabili tudi uporabniki podeželskih destinacij in to s povprečno ali celo podpovprečno usposobljenimi ljudmi.

#### *2.1.2.2 Privlačnost in inovativnost turistične destinacije*

V današnjem svetu skušajo številne turistične destinacije na svoje območje privabiti čim več obiskovalcev, obenem pa želijo ustvariti svojo jasno prepoznavnost na turističnem zemljevidu. Konkurenca je huda, pot do zaresne prepoznavnosti pa trnjeva in zahtevna. Veliko destinacij se na tej poti izgubi v poplavi sebi podobnih, manj pa je tistih, ki znajo poiskati svoje konkurenčne prednosti, jih na pravi način izpostaviti in jih uspešno umestiti na turistični trg. Tovrsten uspeh redko pride sam po sebi, ampak po večini zahteva intenziven angažma celotnih lokalnih skupnosti, turističnih delavcev in ponudnikov na območju, spremljanje in uvajanje novosti ter stalno ubiranje svežih pristopov, s katerimi privablja obiskovalce k obisku.

Leksikon turizma opredeljuje izraz »privlačnosti«, kot na ozkem prostoru definirane možnosti doživetja z več izbirami, ki so povezane s storitvami, kot sta nakupovanje in gastronomija (Bieger, 2004, 143; v Lebe, 2012, 77). Leksikon nadalje povzema definicije raznih avtorjev (Middleton, MacCannell, Leiper) in pravi, da gre pri privlačnostih za posamezne geografske enote, točke in/ali geografsko jasno opredeljene prostore, ki motivirajo ljudi (lokalne prebivalce iz regije v prostem času ali turiste), da za njihov obisk porabijo poljubno količino časa. Sestavljene so iz kombinacije možnih dejavnosti in storitev, ki jih na eh območjih koncentrirano ponujajo (Lebe, 2012, 77).

Privlačnost turistične destinacije sestavljajo na eni strani naravne atrakcije, po drugi pa skupek človekovih ustvarjanj (Veljković in Colarič-Jakše, 2014, 145-146). Med prve sodijo »podnebne razmere, planine, reke, jezera, flora in favna, pejsaži, rezervati za živali in drugo«, med slednje pa »kulturno-zgodovinska dediščina (muzeji, spomeniki, zbirke), etno-socialne in umetniške atrakcije, tematske atrakcije, kot so npr. Walt Disneyjevi parki in drugi zabavišni parki, gledališča, glasbene manifestacije in podobno« (prav tam). Vsi ti elementi atraktivnosti pa nimajo enakega pomena pri vseh destinacijah, saj vsaka gradi svojo atraktivnost na osnovi že obstoječih in ustvarjenih posebnosti, kar pa je odvisno od politike upravljanja z destinacijo (Čavlek, idr. 2011, 393; v Veljković in Colarič-Jakše, 2014, 146).

V nadaljevanju avtorja navajata, da elementi atraktivnosti na destinaciji za uspešno poslovanje sami po sebi niso dovolj. Uspešnost organiziranja in upravljanja na destinaciji je najpogosteje odvisna od:

- obstoječega znanja menedžerjev o turizmu, stopnje informiranosti o aktualnih dogajanjih na turističnem trgu, in



- kreativnosti menedžmenta, ki se kaže v kakovosti kombinacije efektov razpoložljivih turističnih atrakcij in virov, da se ustvarjajo produkti, s čimer se deluje na zadovoljevanje trenutne in ustvarjanje nove potrebe pri gostu (prav tam).

Na tem mestu pa že lahko govorimo o inovativnosti oziroma tudi o ustvarjalnosti v turizmu, ki bistveno pripomoreta h konkurenčnosti določene turistične destinacije. Lebejeva navaja Kellerjevo opredelitev inovativnosti, ki jo imenuje kar »motor tržnega gospodarstva«. Dopolni, da deluje takšen motor najbolje takrat, ko ustvari država pogoje za gospodarski sistem, v katerem je lahko podjetništvo konkurenčno in ustvarja dobiček (v Lebe, 2008, 77). Inovacije Keller razume kot proces, ki je odvisen predvsem od kreativnih sil na tržišču (prav tam).

Inovacije nas delajo drugačne od drugih in bolj kot smo pri inoviranju izvirni, težje nas je posnemati. Med turističnimi destinacijami je boj zelo oster, navaja Lebejeva, zato sodita nenehno inoviranje in iskanje niš h glavnim taktikam njihovega preživetja. Med smiselna področja inoviranja in iskanja strateških prednosti zato sodi tudi povezovanje z umetnostjo, športom, znanostjo (tehnologijo) ipd. – torej s področij, ki jih je težko posnemati. Razmišlja tudi, da ko govorimo o inoviranju produktov v turizmu, lahko iščemo uspešne rešitve tudi na področju psihologije in dramaturgije, saj vsak človek nosi v sebi številne zgodbe in spomine na različna doživetja, ki jih mora le aktivirati, da postanejo junaške, ljubezenske ali pustolovske zgodbe v katerih bo igral gost glavno vlogo, seveda ob pomoči kulise destinacije. Važna je torej dramaturgija in prizori, ki bodo v obiskovalcu zbudili določena čustva – strah, željo, napetost, radovednost. Naloga destinacijskega menedžmenta je ravno to, da sproži začetek odvijanja takšnih zgodb v glavah obiskovalcev (prav tam).

Lebejeva ugotavlja, da Slovenija ne sodi ne med gospodarsko uspešne države<sup>2</sup>, ne med zelo privlačne za tuj kapital, in ne med pomembne globalne velesile. Smo le ena izmed mnogih držav, ki delujejo predvsem v svoji bližnji okolici (prav tam). Zato je inovativnost za prepoznavnost slovenskega turizma v svetu še toliko bolj ključna.

### *2.1.2.3 Edinstvenost ponudbe in razlikovalna prednost turistične destinacije*

Vodebova (2014, 35) navaja, da je za uspeh in konkurenčnost turistične destinacije osrednjega pomena razlika v dojemanju lastne podobe in podobe destinacije, kot jo zaznavajo turisti. Bolj kot sta ta pogleda različna, slabša je »artikulacija podobe«, kar posledično povzroča težave s prepoznavnostjo na turističnem trgu in vpliva na tržni položaj destinacije. Takšno razlikovanje povzroči neusklajeno oblikovanje podobe, ki jo zaznavamo sami in tiste, ki jo zaznavajo turisti. Méni, da je nujno ves čas stopati iz okvira in na stvari poskusiti gledati tudi iz drugih vidikov, ne le iz svojega. Takšen način oblikovanja in usklajevanja podobe je zdrav in širok.

Naslednjo veliko nevarnost pri oblikovanju prave podobe Vodebova vidi tudi v posnemanju ali celo kopiranju drugih turističnih privlačnosti, s čimer pravi, da se zamegli

<sup>2</sup> Lebejeva navaja Garellijevo razdelitev gospodarsko uspešnih držav na takšne, ki uspešno konkurirajo kot agresivne ekonomske velesile (Nemčija, Japonska ali Južna Koreja), ki so orientirane na izvoz in na FDI (Foreign Destination Investment – tuja direktna vlaganja), s čimer ustvarijo velik prihodek. Druge države pa so zelo privlačne za tuj kapital, ki priteka in ustvarja nova delovna mesta (Irska, Singapur) (v Lebe 2008, 77).

identiteta in razlikovalne prednosti turistične destinacije, to pa vodi še v večjo nejasnost podobe, ki jo želimo ustvariti, to pa posledično v neuspeh. »Velikokrat se namreč ujamemo v zanko pretiranega približevanja konkurenčnim turističnim privlačnostim, zmotno misleč, da nam bo znana, uspešna (tuja) podoba lažje utrla pot do prepoznavnosti in vrednostnega sistema ciljnega segmenta turistov, ki jih nagovarjamo. Pri tem seveda izničujemo identiteto in lastnosti svoje privlačnosti, kar na podobo vpliva kot razredčilo in ustvarja zamegljeno identiteto, nejasno podobo ter s tem vse pogoje za nekonkurenčnost na turističnem trgu. Zato velja pri tem zasledovati lastno identiteto in pristnost, kar zahteva tudi določeno mero drznosti in tveganja« (Vodeb, 2014, 35).

V Leksikonu turizma (2012, 502-503) lahko preberemo, da izraz »avtentičnost« (*an. Authenticita; ne. Authentizität*) izhaja iz grščine in pomeni pristnost, verodostojnost in zanesljivost. V povezavi s turizmom prostega časa gre torej za »trenutek motivacije za potovanje [...], saj ljudje danes na svojih potovanjih iščejo pristnost/avtentičnost, neodtujeno življenje, o katerem odločajo sami, neponarejeno naravo in pristne socialne odnose« (prav tam). Vse to so namreč (nekje na poti razvoja moderne industrijske in storitvene družbe) izgubili in se tam, kjer so, kjer delajo in ustvarjajo, ne počutijo več dobro. Ljudje torej »potujejo stran« v pristne kraje in iščejo avtentične izkušnje (povzeto po Lebe, 2012, 503).

### **2.1.3 Trajnostni razvoj in družbena odgovornost turističnih destinacij**

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

Lebejeva navaja, da je potrebno, če želimo preprečiti zaton neke turistične destinacije, njeno ponudbo ves čas obnavljati in nadgrajevati. Vendar pa navaja tudi, da je njeno trajno konkurenčnost moč doseči le s trajnostnim upravljanjem, kar pomeni, da je potrebno zamenjati razvojno paradigmo (Lebe, 2008, 79). »S paradigmo označimo celoten zbir prepričanj, mnenj in vrednot, ki so podrejene načinu, na katerega družba razlaga stvarnost v izbranem trenutku. Opisali bi jo lahko tudi kot svetovni nazor – zato lahko govorimo o premiku paradigme šele, ko se je dotedanja izkazala za delno ali popolnoma neustrezno« (Lebe, 2008, 79-80).

Moč turizma, da proizvaja ekološke, kulturne, ekonomske in politične učinke je sprožila oblikovanje številnih načinov delovanja in razmišljanja z namenom, da bi omogočili prevlado pozitivnih učinkov turizma nad čimerkoli škodljivim, kot navajajo Grimwood in soavtorji (Grimwood, idr., 2015, 22). Navajajo tudi, da medtem, ko študije obravnavajo odgovorni turizem kot produkt potrošnje etično orientiranega segmenta tržišča, tērmin pravzaprav označuje proces načrtovanja, politike in razvoja, ki daje prednost vključenju

na nivoju skupnosti, trajnostnemu upravljanju z viri, pravični porazdelitvi koristi in minimalnim negativnim učinkom na lokalne kontekste (Grimwood, idr., 2015, 22-23).

Trajnosten (tudi vzdržen, odgovoren) razvoj turizma destinacije se nujno navezuje na naravo in okoljske danosti samega območja, kakor tudi okoliških območij. Ima ogromno sopomenk: zeleni turizem, mehki turizem, naravi prijazen, ekoturizem, in druge. Lebejeva navaja še najpogostejše angleške različice teh izrazov: appropriate, eco, soft, responsible, people to people, controlled, small-scale, cottage in green tourism. Pravi, da vsi označujejo podobno problematiko, ki bi ji lahko določili skupni cilj: zagotoviti razvoj turizma v destinaciji na način, ki je niti ekološko, niti sociološko, niti ekonomsko ne izčrpava, ter s tem zagotovi trajen razvoj turizma. Koncept odgovornega razvoja turizma omogoča lokalni skupnosti boljšo kakovost življenja. (Lebe, 2008, 81-84).

Tako pridemo do Dwyerjeve opredelitve najbolj obširnega pristopa k doseganju trajnostnega poslovanja, ki združuje ekonomsko, okoljsko in družbeno prvine, kar se imenuje pristop trojnega izida (angl. tripple bottom line), tega pa natančneje predstavljamo v poglavju 2.3. tega magistrskega dela.

Seveda velja omeniti tudi kritike trajnostnega turizma, ki jih ni malo. Eden prvih, Wheeler, je poudaril, da je odgovorni turizem pogosto uporabljen kot marketinška prevara in ne kot etični mehanizem načrtovanja (v Grimwood, idr, 2015, 23). Spet drugi so politizirali odgovornost v turizmu s tem, da so jo povezovali z razmahom neoliberalizma (Duffy) ali z ostanki moči kolonialističnih režimov (Sin) (prav tam). Tretji (Fennell) pa so mnenja, da je odgovorni turizem padel na preskusu ravno zaradi dejstva, ker se ni dovolj poglobljeno ukvarjal s pomenom samega pojma »odgovornost«, ki je postal vseprisoten, vendar z ambivalentnimi izidi, kar gre pripisati pomanjkanju zadostne ontologije pri strukturiranju nadaljnje poti. Fennell še pravi, da pomanjkanje znanja o tem, kaj odgovorni turizem zares pomeni, kaže na naše pomanjkanje odgovornosti (prav tam).

## **2.2 Posebnosti razvoja turizma v podeželski turistični destinaciji**

Pregled literature s področja razvoja turizma podeželskih turističnih destinacij nam pove, da je bilo to področje v preteklosti precej zapostavljeno. Prednost so imele destinacije množičnega turizma, podeželje pa se je puščalo ob strani ali se ga je celo enačilo s športnim turizmom (Lebe, 2008, 97). Lebejeva navaja tudi, da so raziskovalci druge razsežnosti podeželskega turizma (sociološka, kulturna, ipd.) skoraj v celoti izpuščali, saj je tudi med njimi prevladalo mnenje, da gre zgolj za vsebine, omejene na to, kar vsebuje »klasični« image destinacije: rustikalno okolje in idilično vaško življenje (Lebe, 2008, 98). Večina obstoječih opredelitev turizma na podeželju je izhajala predvsem iz teritorialnega območja, ni pa upoštevala produktov in podjetij, kar pa za zadovoljivo opredelitev ni dovolj. Upoštevati je namreč potrebno tudi povpraševanje in ponudbo (Lebe in Milfelner, 2006, 1136).

Zaradi vedno hitrejšega tempa življenja in stresa, ki ga ljudem povzroča izpolnjevanje vsakdanjih obveznosti, čas, ki ga imajo na razpolago zase in za svoj oddih, vedno raje preživljajo nekje v naravi, stran od vsakdanjega vrveža urbanih središč, množic in pritiskov sodobne družbe. Mir in tišina, neokrnjena narava, svež zrak, domača hrana in doživetje

domačnosti podeželja postajajo vedno bolj zaželeni v življenju povprečnega človeka, ki se vsaj v svojem prostem času želi vrniti »nazaj k naravi«.

Roberts in Hall poudarjata, da je izguba »rustikalnega« na nekaterih podeželskih območjih samo spodbudila razvoj in poudarjanje tega na drugih območjih. Medtem ko se lahko *občutenje kraja*, preko marketinškega in image oglaševanja kulture in dediščine na izbranih območjih vedno ponovno vzpostavi, pa lahko izgubo *duha kraja* prinese hitro spreminjajoča se in izginjajoča osnova tradicionalnih podeželskih aktivnosti in ljudi, saj je holistični »raison d'être<sup>3</sup>« nekaterih podeželskih okolij vse prej kot izginil (Roberts in Hall, 2001, 39).

Lebejeva navaja, da je k povečanju obiska podeželja pripomogel tudi dvig življenjskega standarda ljudi od 70. let prejšnjega stoletja, ko se je drastično povečalo število osebnih avtomobilov in s tem bistveno izboljšala dostopnost širšega podeželja, ne samo tistih krajev, ki so ležali ob železnicah. Ljudje so pričeli zelo razpršeno uporabljati podeželski prostor tudi za nekonvencionalne namene, kamor sodijo tudi zaščitena območja in parki, razmahnil pa se je tudi pustolovski turizem, podeželski treking, itd., saj je s posebnimi prevoznimi sredstvi postal dostopen praktično vsak košček podeželja (Lebe, 2008, 98).

Haider-Pröbstlova in soavtorji navajajo, da novejša strokovna literatura s tega področja »podeželski turizem« opredeli kot obliko turizma, ki priča o življenju na podeželju, umetnosti, kulturi, naravi in dediščini podeželskih območij. Turizem na podeželju je pogosto razumljen kot ekološko in socialno sprejemljiva oblika turizma na podeželju, ki ustvarja ekonomske in socialne koristi za lokalne skupnosti. Ključne komponente podeželskega turizma so ohranjanje kulture, dediščine in tradicij. Pod okriljem koncepta podeželskega turizma pa so se pojavili posebni nišni tipi, kot so agroturizem, kulturni turizem, turizem v naravi, doživljajski turizem in ekoturizem. (Probstl-Haider, idr., 2014, 216).

Lebejeva naniza **nekaj poglobitvinih zvrsti turizma, ki jih je mogoče razvijati na podeželju** in sicer po opredelitvi UNWTO:

- **turizem na vasi:** namenjen je izletnikom in turistom, ki prihajajo na podeželje z željo po uživanju lokalno pridelane hrane ter kulturne tradicije podeželja, pričakujejo pa varen dostop do vasi ter tradicionalno podobo hiš;
- **ekoturizem:** največkrat je povezan s podeželskim turizmom in ga pogosto ponujajo na zaščiteneh območjih, obiskovalcem pa omogoča intenzivno doživljanje naravnih dobrin in kulturnih vzorcev podeželja;
- **rokodelski turizem:** privablja goste v kraje, kjer se je zasedrala katera od starih domačih obrti ali pa krajevno tipične prireditve različnih zvrsti – obiskovalci pri teh aktivnostih radi tudi sami sodelujejo.
- **turistične kmetije:** temeljijo na ponudbi manjšega števila postelj in ponujajo gostom soudeležbo pri kmečkih opravilih. Gostje spoznavajo življenje v avtentičnem podeželskem okolju ter se ukvarjajo z vrsto rekreativnih dejavnosti v naravi, kot so pohodništvo, lov, ribolov, itd.

---

<sup>3</sup> **raison d'être** -a [rezóndêtr] m, tudi neskl. (ô-ê) knjiž. *smisel, upravičenost, razlog obstoja*: dobiti, izgubiti svoj raison d'être; ta festival ima svoj raison d'être; prim. rezon (SSKJ 1995, 1105).

- **agroturizem** kot podzvrst podeželskega turizma: turist pride za dan ali več na kmetijo, da bi spoznal katero od kmečkih opravil in pri njem aktivno sodeloval (v Lebe, 2008, 99).

Predstavi tudi Oppermannovo razlikovanje med turizmom na podeželju in turizmom v divjini, ki se je v zadnjih dvajsetih letih razvil v novo, samostojno zvrst, v **pustolovski turizem**. Temelji na samooskrbi turistov in preživetvenih tehnikah v divjini, kar pa ni primerno ne za družine z otroki, ne za starejše turiste, ki so najpogostejši obiskovalci podeželja nasploh (v Lebe, 2008, 99-100).

Izjemno pomembna za to magistrsko delo pa je tudi ponudba **kulturnega turizma** na podeželju. Lebejeva navaja opredelitev, ki sta jo predstavila MacDonald in Jolliffe, v kateri povesta, da je za razvoj kulturnega turizma moč uporabiti regijske naravne in človeške vire, družinske vezi in vezi v skupnosti, pa tudi dediščino in življenjski slog (v Lebe, 2008, 100). Nadalje navaja, da ponudba podeželja obsega **živo in neživo kulturo** ter ohranjanje **tradicij**, kamor med drugim prišteva: organizirane obiske pri domorodcih, nakupovanje izdelkov, ki jih pripravi domače prebivalstvo in romanja ter versko obarvana potovanja (Lebe, 2008, 101-102).

Turizmu na podeželju je in bo posvečeno vedno več pozornosti in razvoj podeželja spodbujajo tako državne vlade, kot tudi razni evropski finančni mehanizmi. Raziskave turizmu na podeželju napovedujejo nadaljnjo rast, zato je še toliko bolj pomembno, kot navajata Lebejeva in Milfelner, »najti načine, kako po eni strani popularizirati podeželska območja (kar posledično pomeni večjo frekvenco turistov in podpornih storitvenih dejavnosti, ki jih turizem potrebuje za svoje delovanje), po drugi pa, kako jih ohraniti nedotaknjena in čista in torej preprečiti njihovo preplavljenost s turisti« (prevedeno po Lebe in Milfelner, 2006, 1138). Lebejeva poda tudi priporočilo, da podeželske turistične destinacije pri načrtovanju prihodnjega razvoja skušajo premakniti svojo paradigmo s tradicionalnega, ki temelji na kmetijstvu in obrti, na področje kreativnih dejavnosti (Lebe, 2008, 103).

»Ko počasi spoznaš Evropo, okušaš vina, sire in značaje različnih držav, takrat počasi spoznaš, da pa je vendarle pomembna determinanta katerekoli kulture – duh tistega kraja (Durell, v Robarts in Hall, 2001, 39).

### **2.3 Opredelitev kategorij učinkov trojnega izida v povezavi s trajnostjo in družbeno odgovornostjo turistične destinacije**

Izraz »trajnostni razvoj«, ki ga je dolgo časa uporabljala UNWTO (angl. sustainable development), je pred dobrim desetletjem zamenjal izraz »odgovorni razvoj« (angl. responsible development). In če »trajnostni« pomeni, da ne smemo porabiti več dobrin, kot se jih lahko letno obnovi oziroma da ne smemo posegati v naravno okolje bolj, kot le-to takšne posege zmore brez škode prenesti, potem gre »odgovorni razvoj« precej dlje, saj postavlja v žarišče skrbi tri prvine: ljudi, Zemljo in gospodarski razvoj (v tem zaporedju) (Lebe, 2015, 17).

Kot že delno predstavljeno in razloženo v poglavjih 1.1 in 2.1.3 tega magistrskega dela je Dwayer, kot navaja Lebejeva, kot najbolj obširen pristop k doseganju trajnostnega poslovanja, ki združuje ekonomsko, okoljsko in družbeno prvino, predstavil pristop trojnega izida (angl. tripl bottom line). V angleški literaturi najdemo tudi oznako »triple P«, kar so začetnice angleških besed: people, Planet, profit, kar v prevodu pomeni »ljudje, Zemlja, dobiček«. Pravzaprav gre za preučevanje in nato preprečevanje negativnih vplivov na družbo, na fizično okolje in na gospodarstvo. Lebejeva še razpravlja, da je obseg negativnih vplivov v celoti odvisen od razvitosti družbe in destinacije: bolj kot je razvita, manjši vpliv ima turizem nanjo in obratno (prav tam).

V nadaljevanju predstavljamo trojni izid, ki ga je za regeneracijo in razvoj urbanih področij predstavil Wise (2016, 30-34).

### **2.3.1 Ljudje**

Socialni kontekst trojnega izida bi lahko označili za »prvega med enakimi«. Wise (2016, 32) navaja, da so se številne raziskave v zadnjem desetletju predvsem osredotočale na kritično oceno skupnosti in socialnega razumevanja, povezanega z lokalnim dojemanjem turizma, socialnim turizmom in razvojem skupnosti. Programske iniciative se osredotočajo na izboljševanje lokalne blaginje preko načrtovanja turizma, prostega časa in dogodkov. Pozitivni socio-kulturni vplivi temeljijo na izobraževanju, lokalnih izkušnjah, izboljšavah lokalnih bivanjskih razmer, vzdrževanju kulturnih tradicij in ohranjanju lokalnih domačih obrti ter v gradnji državljanskega ponosa (prevedeno in povzeto po Wise, 2016, 32).

Socialne učinke vplivov turizma gre povezati s hitro spreminjajočimi se turističnimi trendi in njihovo dinamiko (UNWTO Manila Declaration, 1980; v Wise, 2016, 32). Številni negativni učinki na ljudi in skupnosti so povezani s sprevračanjem kulture, kršenjem človekovih pravic, naraščajočih socialnih problemov, socialnih stavk, izgube tradicionalnih industrij, sprememb v tradicionalnih vzorcih (npr. religija, vrednote, prakse) in fragmentaciji skupnosti (prav tam).

Akademiki se danes še posebej ukvarjajo z osredotočenostjo javnega sektorja na ljudsko zupušino oziroma na »mehkejš« vplive (Clark & Kearns, 2015; Stell, 2014; v Wise, 2016, 32). Številni strokovnjaki so mnenja, da so infrastrukturni objekti in drugi kraji redko oblikovani z mislijo na ekonomično proizvodnjo in izboljšanje obiskovalčevega profila oziroma podobe mesta. Socialne koristi in zupuščine se pogosto izgubijo v procesu obnavljanja mest, povzame Wise po Lawlessu in Stellu (prav tam). Številni urbani turistični projekti so financirani iz privatnih virov, kar pomeni, da gre za omejevanje priložnosti in včasih tudi dostopnosti lokalnim prebivalcem.

Socialni vplivi in spremembe so namenjeni spreminjanju pogledov in odnosov ljudi, kakor tudi pridobivanju podpore pri spodbujanju kohezivnega vključenja med člani neke skupnosti, navaja Wise (2016, 33). Sociološko to vodi do razprav o individualnem in socialnem kapitalu. Slednji ponovno potrebuje oblikovanje mrež, norm in zaupanja, ki omogočajo ljudem, da delajo z roko v roki, da bi dosegli številne skupnostne cilje. Wise navede tudi Puntamovo definicijo socialnega kapitala, ki ga imenuje povezovalni kapital, saj je osredotočen na utrjevanje skupnostnih vezi, ki na koncu pripeljejo do večjega

občutka pripadnosti (prav tam). Vseeno pa Wise navede še razmišljanje Spiroua, ki pravi, da nekateri lahko razumejo investicije v turizem kot investicije v interesu nekoga drugega in ne v interesu lokalnega prebivalstva (prav tam). Zato zaključijo, da bodo morali pristopi turističnega načrtovanja in povezanega razvoja v prihodnje razmišljati o tem, kako bodo spremembe vplivale na mesto in skupnost kolektivno – ponovno v povezavi ustvarjanja občutka socialne kohezije, ponosa na kraj in kolektivnega občutenja identitete (Wise, 2016, 33).

### 2.3.2 *Narava*

Wise (2016, 31) navaja, da se urbanistični načrtovalci in oblikovalci tovrstnih urbanističnih politik trudijo zavarovati pomembna okoljska in zgodovinska območja. Pravi, da je pomembno zagotavljati okoljsko sprejemljive predpise, ki bodo ohranjali pomembne urbane ekosisteme. Navaja Cummingsa, ki pravi, da so izzivi, ki pestijo urbana območja vsakodnevne gneče, masovna potrošnja in proizvodnje odpadkov, saj ta že dolga leta ogrožajo kakovost zraka in vode (v Wise, 2016, 31). Masovni turizem spodbuja masovno potrošnjo in hudo obremenjuje vire. Na tem mestu velja omeniti pomen zaščitene območij narave (npr. Natura 2000), s čimer država pripomore k ohranjanju naravnih ekosistemov, s tem pa se izboljšuje kakovost življenja prebivalcev tega območja, obenem pa so takšna območja tudi zelo privlačna za obiskovalce. Da bi takšna območja zaščitili za prihodnje rodove morajo biti pravila jasno postavljena, tovrstne zaščite pa so nujno potrebne.

Wise nadalje razpravlja, da okoljska zaščita ni omejena samo na fizično okolje, temveč tudi na konzervatorstvo zgodovinskih znamenitosti ali kulturne krajine. Tovrstno ohranjanje izboljšuje širše urbano območje in zagotavlja optimalno ohranjanje virov za sprejemanje obiskovalcev čez daljše časovno obdobje. Ko je enkrat naravna krajina ali mesto pomembne dediščine poškodovano ali ga je treba odstraniti, znamenitost izgubi svoj pomen. Kot primer Wise navaja obmorska mesta, na primer Aleksandrijo v Egiptu, kjer so zgodovinske strukture zdaj skrite med masovnimi objekti, namenjenimi turistom (prav tam).

Vlogo javnega sektorja Wise vidi v tem, da oblikuje predpise in uvaja politike, ki ščitijo in ohranjajo urbano okolje, tako da minimizirajo negativne vplive nanj. Okoljska gibanja so osredotočena na oblikovanje zakonov vezanih na čist zrak in pitno vodo, na politike omejevanja oziroma smotrnega širjenja urbanih območij ter na urbane »zelenne površine«. Ravno slednje veljajo za priljubljen pristop in okolju pogosto dajejo močan estetski pečat – bodisi preko oblikovanih urbanih parkov, bodisi preko zelenic ob infrastrukturnih objektih.

Oblikovanje trajnostnih okoljskih politik vpliva tudi na spremembo človekovega obnašanja in njegovega dojemanja. Velik poudarek je v zadnjem času posvečen tudi uporabi masovnih javnih prevozov, zmanjšanju porabe energije in zelenim iniciativam. Poudarek se daje tudi nadaljnji integraciji oblik obnovljive energije za oskrbo mest, razvoju omrežij javnih prevozov, da bi se izognili gneči in preprečili zastoje. Mesta uvajajo brezplačne prevoze znotraj določenih con mestnih središč, da bi kar se da zmanjšali potrebo po avtomobilih. Drugi trendi spodbujajo uporabo javnih koles in vzpostavitev potrebne kolesarske infrastrukture (prevedeno in povzeto po Wise, 2016, 32).

### 2.3.3 *Posel*

Wise navaja (2016, 32), da socialno-ekonomski vplivi vključujejo oblikovanje priložnosti za turiste in lokalno prebivalstvo, vendar pa lahko to rezultira s socialno vključenostjo ali izključenostjo. Meni, da učinkov turizma na urbanih območjih ne gre meriti le preko potrošnje obiskovalcev, temveč tudi preko stopnje zaposlenosti lokalnega prebivalstva in podjetniških priložnosti, ki so rezultat povečanega pritoka obiskovalcev.

Navaja, da sta bila v osemdesetih letih prejšnjega stoletja razvoj turizma in obnove mest primarno vodena s strani javnega sektorja, da so se v poznih osemdesetih in kasneje v devetdesetih letih na tem področju pojavila javno-zasebna partnerstva, da pa je od devetdesetih let dalje primat prevzel privatni sektor. Pojav delniških družb z omejeno odgovornostjo in partnerstev med javnim ter zasebnim sektorjem je rezultiral s pojavom grozdov (»clustering«), katerih namen je bil dodati vrednost podobi mest in izdelkov, ki so jih na trg ponudili z namenom ekonomske obnove mest.

Wise še navaja, da so turistične politike, namenjene urbanemu načrtovanju, rasti in razvoju, primarno oblikovane s strani nacionalnih vlad ali mestnih politik, ki želijo ohraniti ali pustvariti določeno medmestno območje. Obnova mest na področju turizma, pristočasnih aktivnosti in raznih dogodkov skuša izboljšati konkurenčnost območij in nanja privabiti čim več obiskovalcev, ki bi posledično potrošili več denarja (prevedeno in povzeto po Wise, 2016, 32).

## 2.4 **Kartuzijanska misel**

### 2.4.1 *Kartuzijanski red*

Ustanovitelj reda kartuzijanov je bil sveti Bruno (1027/1030-1101), ki se je z izstopom iz življenja v javnosti želel vrniti k izvornemu krščanstvu<sup>4</sup>. Okoli sebe je zbral šest somišljenikov, ki so si za svoje poslanstvo izbrali samoto, tišino in molitev po zgledu prvih puščavniških menihov. Ker je njihovo življenje navdahnilo številne ljudi, so se iz kraja Molesme v vzhodni Franciji, kjer so najprej prebivali, odpravili proti Grenoble, kjer jim je škof Hugon ponudil samotno dolino, obdano z visokimi hribi, ki so ji rekli Chartreuse oz. Carthusia ali Cartusium in kjer so 24. junija 1084, na praznik svetega Janeza Krstnika, na novo uredili eremitsko življenje in postavili samostan. Pozneje se je ta imenoval Grand Chartreuse – Velika kartuzija in postal je matični samostan reda (povzeto po Golob, 2009, 11).

V 12. stoletju so nove kartuzije nastajale najprej v širši okolici Velike kartuzije, v Provansi in Burgundiji – do leta 1200 jih je zaživel 37, do 1500 pa se je število povečalo na 117, kot navaja Golobova (2009,11). »Stroga ureditev življenja, pričakovanja redovne skupnosti, da bodo novi člani povsem obvladali latinščino, večino branja in pisanja, skoraj povsem pretrgani stiki z zunanjim svetom, zadržanost reda, da prevelik in prehitro pristop novih menihov ne bi ogrozil discipline, odvisnost od dobrotnikov – to je nekaj razlogov,

---

<sup>4</sup> Golobova navaja, da čeprav je sorazmerno kmalu dosegel visok položaj v cerkveni hierarhiji in imel velik vpliv, saj je bil predstojnik stolnične šole v Reimsu in kancler te stolnice, se je »odrekel spremenljivemu svetu, da bi se približal Večnemu in da bi si nadel meniško oblačilo« (Golob 2009, 11).



zakaj je število kartuzij vselej ostajalo majhno« (prav tam). Za nameček pa so bile kartuzijanske skupnosti omejene s številom članov – dvanajst redovnih očetov-menihov je vodil prior (po zgledu Kristusa in dvanajstih apostolov), v spodnjem samostanu pa je pod vodstvom prokuratorja lahko živelo in delalo šestnajst bratov-konverzov (prav tam).

Žička kartuzija je bila prva kartuzija, ustanovljena izven meja klasičnih dežel, v katerih se je red najprej uveljavil, Francije in Italije, prva v srednji Evropi in prva v Sloveniji, sicer pa devetnajsta po vrsti (Mlinarič, 1991, 11). V Sloveniji so tekom let kartuzijani zgradili še tri kartuzije: kartuzija Jurklošter, ustanovljena okoli leta 1170 (na območju današnje občine Laško); Bistra, ustanovljena leta 1255 (danes tehnični muzej na območju današnje občine Vrhnika); in Pleterje, ustanovljena leta 1403 (edina še delujoča kartuzija v Sloveniji). »Danes po vsem svetu živi približno 380 kartuzijanov in kartuzijank v 22 hišah: 17 moških in 5 ženskih. 5 hiš se nahaja v Franciji, 4 v Španiji, 3 v Italiji, 2 v Južni Koreji, po 1 pa v Angliji, Argentini, Braziliji, Nemčiji, na Portugalskem, v Sloveniji, Švici in ZDA« (Kartuzijani in kartuzija Pleterje, 2012).

Pozabiti pa ne smemo tudi na dejstvo, da so kartuzijani že v 12. stoletju »potovali« po svetu in kartuzije gradili na izjemno slikovitih krajih, odmaknjenih od človeških naselbin, sredi narave in tišine, kjer so živeli puščavniško življenje, se v največji možni meri posvečali umskemu delu in molitvi ter se »skušali vrniti k izvirnemu krščanstvu« (Golob, 2006, 11). Kako je mogoče, da so brez pomoči modernih tehnologij (sateliti, internet, idr.) na različnih koncih sveta odkrili tako podobne si kraje, kjer so zgradili kartuzije, še danes ostaja vprašanje, na katerega ne poznamo odgovora.

#### 2.4.2 *Kartuzijanska pravila*

Kartuzijanski red velja za enega najbolj strogih redov, katerega cilj je »doseči najvišji smoter – premišljevanje« (Stegenšek, 1909, 215). Kartuzijanski menihi so bili predani tišini – od tukaj ime »tihi menihi«. Kot so jim zapovedovala redovna pravila<sup>5</sup>, so menihi živeli skromno, v uboštvu in v sozvočju z naravo. V samotni svoje celice so se dnevno prepuščali premišljevanju in kontemplaciji. Stegenšek navaja, da je imela vsaka meniška celica tri dele: delavnico, spalnico in molilnico, ti prostori pa niso bili veliki. Poleg hišice je imel vsak menih tudi svoj majhen vrt, saj je bil v svoji hiši sam svoj gospodar. Oprema celic je bila skromna, prav tako hrana in obleka. Veliko časa so v teh svojih celicah posvetili prepisovanju knjig, ki so se dotikale različnih ved. V Popotnih dnevnikih Paola Santonina, jurista in spremljevalca vizitacijskega škofa, ki je Žičko kartuzijo obiskal 30. maja 1487, zasledimo tudi tale zapis o kartuzijanski knjižnici: »(...) Potlej nas je po skrivnih stopnicah peljal v knjižnico in v še eno zakristijo, pozidano nad obokom cerkve in spodnje zakristije. V knjižnici vidiš nad dva tisoč knjig iz vseh ved, večinoma na pergamentu, tudi prav starih in s trsom pisanih, ne tiskanih, kakor je danes v navadi«

<sup>5</sup> V delu »Kartuzijanci« lahko preberemo, da ustanovitelj reda kartuzijanov sveti Bruno ni nikoli v knjigo zapisal redovnih pravil, bil pa je »živi vzor« svojim menihom. Pravila so bila zapisana kasneje in sicer okoli leta 1127, ko jih je kot t. i. običaje (Consuetudines) zapisal R. P. D. Guigo in so bili v rabi v Veliki kartuziji. Ta pravila so se kasneje sicer nadgrajevala in dopolnjevala v skladu z zahtevami časa in kraja, kljub temu pa se je celota zakonodaje Običajev ohranila. Trenutno je v veljavi »6. izdaja Nove zbirke pravil, ki jih je kot Pravila kartuzijanskega reda zelo slovesno znova potrdil z apostolsko konstitucijo »Umbratitem« 8. julija 1924 papež Pij XI.« (Kartuzijanci 1969, 16-17).

(Santonino, 1991, 87). Golobova navaja, da je to »izjemno veliko, celo za kartuzijanski samostan in da je žička knjižnica prekašala biblioteke drugih starosvetnih samostanov iz bližnjih pokrajin« (Golob, 2009, 7).

Po večini so se menihi postili ob kruhu in vodi, le ob nedeljah so imeli malo večji skupni obed, ob torkih, četrkih in sobotah pa so si kuhali sami v samoti svoje celice, pri čemer so smeli uporabiti, kar so v nedeljo zvečer dobili od kuharja – zelišč, graha in sadja, kruha, soli ter vina za ves teden naprej, v četrtek so dobili tudi nekaj sira, jajc in rib. Kar je ostalo, so morali vedno vrniti. Mesa, razen rib niso uživali nikoli. Petkrat na leto so si morali dali puščati kri, da so ostali zdravi, saj je tako zapovedovala takratna zdravniška doktrina (Stegenšek, 1909, 215-216). »S tem načinom kartuzijanec noče umoriti telesa, pač pa »starega grešnega človeka«, da bi mogel že na zemlji duhovno vstati (...)« (Kartuzijanci, 1969, 32). Santonino je takole zapisal o kartuzijanski prehrani za goste: »Tam smo jedli več jedi iz dobrih, na razne načine pripravljenih postrvi, rake in izvrstno zelenjavo in za poobedek lepa lanska jabolka; videti so bila tako sveža, da bi jih ne razločeval od novih« (Santonino, 1991, 87).

»Bratje niso duhovniki in njihovo življenje, ki je bolj enostavno od življenja očetov, je manj samotno in bolj v delu. Kljub temu pa je delež osebne samote zanje važen in značilen, ker je element osnove njihovega življenja ter pogoj za njihovo molitev in delo« (prav tam). Stegenšek takole opiše različne kartuzijanske poklice: »Ta je krojač, drugi čevljar, eden vodi poljedelstvo in skrbi za vole, drugi načeluje pastirjem ter vodi sirarno in kupčijo, eden je pek, t. j. sprejema žito, ga suši, hrani, veje, melje, kruh dela in peče ter ga kuharju shraniti da, vsestransko zaposlen je tudi kuhar, ki je obenem vratar, hišnik, ključar in cerkvenik« (Stegenšek, 1909, 213). V Santoninovih dnevnikih je med drugim zapisano, da so imeli kartuzijani »sami več vina kakor vsa preostala pokrajina skupaj« (Santonino, 1991, 86).

Oblečeni so bili preprosto, v bele meniške kute, zaradi česar se jih je prijelo ime »beli menihi«. V svojem delu ta oblačila Stegenšek imenuje škapulirji<sup>6</sup> in navede, da so bila izdelana iz debelega konopljinca platna. Okoli pasu so imeli robusten in bodeč opasnik, preko tega pa je bil prepasan talar z rokavi. Stegenšek še opiše, da so imeli pozimi škapulir podložen še s kožuhovino, nosili pa so tudi plašč s kukuljico, ki so jo lahko povlekli čez glavo, ker niso nosili drugih pokrival (Stegenšek, 1909, 216).

Kljub zaprtosti reda in strogim pravilom, ki so se jih morali držati, pa so s svojim delovanjem vseeno močno vplivali na širše okolje, kjer so bivali. Poleg umskega dela, ki so ga opravljali (literarna dejavnost, prepisovanje in pisanje knjig), so bili tudi odlični obrtniki (steklarstvo), zdravilci (zeliščarstvo, karitativna dejavnost, skrb za bolne) in vinogradniki (ogromne vinske kleti), ta praktična znanja pa so se iz generacije v generacijo prenašala na okoliške ljudi (Mlinarič, 1991, 11).

---

<sup>6</sup> škapulír -ja m (i) rel. 1. širok pas blaga z odprtino za glavo, ki pokriva prsno in hrbtno stran redovniškega oblačila: obleči škapulir; biti v škapulirju 2. med seboj s trakovoma povezana koščka blaga, od katerih se eden nosi na prsih in ima kako nabožno podobico, drugi pa na hrbtu: frančiškanski tretjeredniki so nosili škapulirje; škapulirji in svetinjice (SSKJ 1995, 1353).

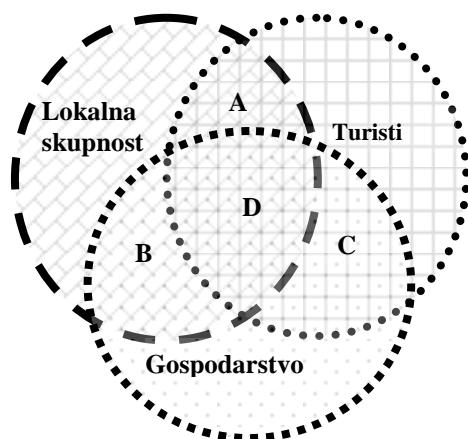
### 2.4.3 Vrednote trajnosti in družbene odgovornosti v kartuzijanski misli

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

Pomemben del vrednot kartuzijanov se nanaša na delo in življenje lokalne skupnosti. Seveda je zato tudi velik del vrednot v našem modelu namenjen predvsem lokalnemu prebivalstvu in ne primarno turistom. V nalogi jih kljub temu obravnavamo enakopravno z vrednotami, ki so jih deležni predvsem gostje, saj gre pri destinaciji, ki sledi vrednotam kartuzijanov, za »paket«: za pošteno in odgovorno sodelovanje med lokalnim prebivalstvom, med ponudniki in obiskovalci ter za družbeno odgovorno vedenje vseh do okolja.

Čeprav prihajajo turisti v destinacijo le občasno in le za kratek čas, morajo zaznati/začutiti »kartuzijanski duh« destinacije in se vanj aktivno vključiti, da ga lahko podoživijo. Poleg sheme trojnega izida zato na tem mestu predstavljamo še shemo delovanja treh poglavitnih vrst deležnikov v destinaciji, ki jo bomo prav tako vključili v model (SLIKA 3).

**SLIKA 3: MEDSEBOJNI VPLIVI LOKALNEGA PREBIVALSTVA, TURISTOV IN LOKALNEGA GOSPODARSTVA**



Vir: prirejeno po Lebe, 2016

- A. Neformalni stiki med lokalnimi prebivalci in turisti v destinaciji
- B. Posel lokalnega prebivalstva, ki je neposredno ali posredno povezan s turizmom
- C. Turisti, ki prihajajo v destinacijo, da bi tam začeli posel, a se vanjo ne preselijo (s tem bi izgubili status turista)
- D. S poslom povezani stiki med lokalno skupnostjo in turisti (npr. delovna mesta lokalnega prebivalstva v turizmu, turistična podjetja lokalnega prebivalstva ipd.)

## 2.5 Izdelava teoretičnega modela trajnostne podeželske turistične destinacije, osnovanega na kartuzijanskih vrednotah

### 2.5.1 Opredelitev in pomen za model relevantnih kartuzijanskih vrednot

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

**TABELA 1: SHEMA UČINKOV TROJNEGA IZIDA IN KARTUZIJSKE VREDNOTE**

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

Tako smo dobili nabor vrednot, in izmed njih izbrali za izdelavo modela tiste najpomembnejše, ki predstavljajo okvir za dosego trajnosti in družbene odgovornosti majhne podeželske turistične destinacije nasploh, saj je bil naš cilj izdelati generabilen model. V TABELI 1 so za naš model najpomembnejše vrednote navedene nad mejno črto, ki je zarisana pri vsaki izmed prvin trojnega izida – *ljudje, narava, posel*. Vrednote, navedene pod mejno črto, pa bodo prav tako upoštevane v modelu, vendar v manjši meri in v povezavi z izbranimi ključnimi vrednotami. Z vrednotami, ki odsevajo pošten odnos do ljudi, narave ter ponudnikov in odjemalcev, bomo gradili zaupanje med različnimi deležniki v turizmu na izbranem območju. Zaupanje je osnova za sodelovanje, slednje pa je predpogoj za uspešnost destinacije v smislu ustvarjanja njene dodane vrednosti.

V nadaljevanju predstavljamo inovativni model na kartuzijanskih vrednotah osnovanega razvoja podeželske turistične destinacije (TABELA 2).

**TABELA 2: INOVATIVNI MODEL NA KARTUZIJSKIH VREDNOTAH OSNOVANEGA RAZVOJA PODEŽELSKE TURISTIČNE DESTINACIJE**

TROJNI IZID	ZA MODEL RELEVANTNE VREDNOTE KARTUZIJSKIH	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJSKIH V DESTINACIJI	POMEMBNOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
1. LJUDJE	1.1 Solidarnost	1.1.1 Prostovoljstvo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• število in raznolikost društev</li> <li>• število dobrodelnih organizacij</li> <li>• število NVO</li> </ul>
		1.1.2 Medgeneracijsko sodelovanje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vzpostavljeno sodelovanje med mladinskimi organizacijami in organizacijami za tretje življenjsko obdobje</li> <li>• kulturne prireditve, pri katerih sodeluje več generacij</li> <li>• športne prireditve, pri katerih sodeluje več generacij</li> <li>• izvajanje medgeneracijskih projektov</li> </ul>
	1.2 Duhovnost	1.2.1 Skrb za objekte kulturne dediščine in njihova dostopnost	<ul style="list-style-type: none"> <li>• urejeno skrbništvo nad objekti kulturne dediščine</li> <li>• vlaganja v obnovo objektov kulturne dediščine</li> <li>• vključenost stroke v obnovo objektov kulturne dediščine</li> <li>• dostopnost (prostorska in časovna) objektov kulturne dediščine</li> <li>• revitalizacija objektov kulturne dediščine</li> </ul>
		1.2.2 Verski dogodki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• maše</li> <li>• romanja</li> <li>• koncerti liturgične glasbe</li> <li>• drugi dogodki z versko vsebino</li> </ul>

<b>1.3 Gostoljubnost</b>		1.2.3 Posvetno-duhovni dogodki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dogodki na visoki umetniški ravni (profesionalna gledališča, koncerti klasične glasbe, itd.)</li> <li>• etnološke prireditve povezane z ljudskimi tradicijami (kresovanja, pustovanja, jurjevanja, martinovanja, itd.)</li> <li>• dogodki, ki ohranjajo običaje in prikazujejo nekdanji potek določenih opravil in poklicev</li> <li>• koncerti etno glasbe</li> <li>• dogodki lokalnih ljubiteljskih društev, ki s svojim delovanjem skrbijo za ohranjanje nesnovne kulturne dediščine (ljudski pevci, godci, godba na pihala, itd.)</li> <li>• duhovni tabori</li> <li>• umetniške razstave</li> <li>• umetniške kolonije (gledališke, likovne, poezija, itd.)</li> <li>• drugi posvetno-duhovni dogodki (kulinarični večeri,</li> </ul>
		1.3.1 Prijaznost do obiskovalcev	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dostopni in privlačni promocijski materiali destinacije</li> <li>• dostopne in redno posodobljene vsebine na svetovnem spletu (spletne strani, družbena omrežja, itd.)</li> <li>• vzpostavljene in dostopne (prostorsko in časovno) informacijske točke (TIC-i)</li> <li>• kakovost podajanja informacij (ustrezno usposobljen kader na TIC-ih, primerno usposobljeni vodniki, itd.)</li> <li>• gostoljubnost domačinov in njihova pripravljenost pomagati obiskovalcem</li> <li>• uporabnikom prijazna turistična in druga obvestilna signalizacija</li> <li>• kakovost cest in storitev ob cestah</li> <li>• obiskovalci, ki se vračajo v destinacijo</li> </ul>
		1.3.2 Urejenost turističnih objektov prehrabnih in nastanitvenih kapacitet)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• kategorizacija nastanitvenih turističnih objektov v destinaciji (število * ali jabolk)</li> <li>• posebne specializacije gostinskih turističnih objektov (npr. Gostilna Slovenija) ter okoljski znaki turističnih objektov (npr. Eko marjetica)</li> <li>• skrben izbor kadrov, zaposlenih v turističnih objektih, ki poznajo vrednote destinacije in so jih pripravljeni upoštevati in dalje razvijati/prilagajati potrebam sedanosti</li> <li>• uspešno upravljanje turističnih objektov v skladu z vrednotami destinacije</li> </ul>

<b>1.4 Ustvarjalnost</b>	1.4.1	Znane osebnosti povezane z destinacijo in njihovo ustvarjanje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• identifikacija znanih zgodovinskih osebnosti, povezanih z destinacijo (preminulih in še živečih)</li> <li>• prepoznavna dela ali aktivnosti znanih osebnosti</li> <li>• lokacije v destinaciji, kjer je tudi v sodobnosti moč začutiti prisotnost znanih osebnosti (ulice, kipi, rojstne hiše, ateljeji, itd.)</li> </ul>
	1.4.2	Ustvarjalnost v sodobnosti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sodobne kreativne storitve in izdelki posameznikov ter MSP</li> <li>• uporaba naravnih materialov pri ustvarjanju izdelkov</li> <li>• uporaba ljudskih tradicij pri oblikovanju turističnih storitev</li> <li>• edinstvenost izdelkov, ročna izdelava</li> <li>• oblikovanje storitev in izdelkov z mislijo na okolje in posameznika</li> </ul>
	1.4.3	Ustvarjalnost pri promociji	<ul style="list-style-type: none"> <li>• izvajanje zanimivih, z lokalnimi zgodbami prežetih promocijskih aktivnosti (splet, sejmi, prireditve, dogodki)</li> <li>• sodelovanje s podobnimi destinacijami in vzajemna promocija (aktivnosti, dogodkov, prireditev, znamenitosti)</li> <li>• uporabnost znamk destinacije na več ravneh</li> <li>• oblikovanje ciljnim skupinam prilagojenih turističnih programov, prežetih s pristnimi doživetji</li> <li>• turizem doživetij v destinaciji – možnost za vzpostavitev LARP-ov (igrifikacija v turizmu) na nivoju destinacije</li> </ul>
	1.4.4	Ustvarjalnost turističnih ponudnikov	<ul style="list-style-type: none"> <li>• izvajanje tematskih ustvarjalnic za odrasle in otroke (zeliščarstvo, zdravilstvo, čebelarstvo, itd.)</li> <li>• izvajanje izobraževalnih delavnic za odrasle in otroke povezanih z lokalnim okoljem in tradicijami</li> <li>• delavnice na temo zdrave prehrane in obujanje starih kartuzijanskih receptur za potrebe 21. stoletja</li> <li>• delavnice na temo pridelave hrane na lastnem vrtu</li> <li>• delavnice kaligrafije</li> <li>• prikazi starih obrti (na prireditvah, dogodkih, sejmih, itd.) z možnostjo nakupa izdelkov</li> <li>• izvajanje pokušin lokalnih dobrot (vina prehranskih izdelkov, žganj, zeliščnih čajev in namazov ipd.) z možnostjo nakupa izdelkov</li> </ul>



<b>2. NARAVA</b>	<b>2.1 Odmaknjenost, ohranjanje miru in tišine, bivanje v naravi in z naravo</b>	2.1.1 Ustrezno zavarovana območja narave	<ul style="list-style-type: none"> <li>• skrb za ohranjanje naravnih vrednot</li> <li>• območja izjemnega naravnega pomena, zaščitena z ustreznimi odloki (npr. rastišče žičkega grobelnika, Škalce)</li> <li>• območja, ki sodijo v Naturo 2000 (Ribniki Ličenca-Petelinjek, pohorske planje, itd.)</li> </ul>
		2.1.2 Ohranjanje biotske raznovrstnosti, zdravilnost klime in neokrnjenost narave	<ul style="list-style-type: none"> <li>• biotska pestrost</li> <li>• blažilni učinki klime v destinaciji na zdravje ljudi (dihala, alergije)</li> <li>• izjemna gozdnatost in vzdrževane zelene površine v destinaciji</li> </ul>
		2.1.3 Možnost vzpostavitve ponovnega notranjega ravnovesja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• dobropočutni programi vezani na naravo</li> <li>• »odklopi« od divjega vsakdana sodobnega človeka</li> <li>• alternativne metode zdravljenja (npr. reiki)</li> <li>• programi »digitalnega razstrupljanja«<sup>7</sup></li> </ul>
		2.1.4 Programi energetskih točk - geomantija	<ul style="list-style-type: none"> <li>• s celovitim geomantičnim pristopom raziskati območje kartuzijanske destinacije, označiti posebna energetska mesta in izdelati vodene programe in delavnice zanje</li> </ul>
		2.1.5 Turistična ponudba na podeželju	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktivno preživljanje prostega časa na podeželju</li> <li>• ekoturizem</li> <li>• trajnostna ponudba prevozov po podeželju: <ul style="list-style-type: none"> <li>- spoznavanje starih prevoznih sredstev (vožnje s konjsko vprego, z muzejskim vlakom, s kočijami, ipd.)</li> <li>- e-mobilnost (izposoja e-koles, skirojev, avtomobilov, e-polnilnice in parkirišča)</li> <li>- uvedba kartice mehke mobilnosti<sup>8</sup></li> </ul> </li> </ul>

<sup>7</sup> »Digitalno razstrupljanje« (digital detox) je storitev, ki jo danes že marsikje po svetu ponujajo odvisnežem od pametnih telefonov, tablic, prenosnikov in interneta nasploh. V času dopusta je takšnim posameznikom onemogočen dostop do brezžičnega spletnega signala, da se jim prepreči brskanje po spletu, prebiranje elektronskih in SMS sporočil ter druženje na družabnih omrežjih (Vir: <http://www.pogledi.si/mnenja/pravi-pustolovski-dopust-dva-tedna-brez-interneta>).

<sup>8</sup> Primer kraja Werfenweg v Avstriji, kjer so uvedli »Kartico trajne mobilnosti«, ki obiskovalcem omogoča oddih brez lastnega prevoznega sredstva. Koristijo lahko vozila kot javni prevoz – javni šatli, vozila za lastni prevoz – po destinaciji – na bio plin, izven destinacije do Salzburga (120 km) na elektriko, vozila za zabavo (druženje ali samostojno) (Vir: <http://www.werfenweg.eu/EN/SAMO/Card/>).

	2.2 »Zdrav duh v zdravem telesu«	2.2.1 Aktivno preživljanje prostega časa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• oblike rekreacije – v naravi</li> <li>• oblike rekreacije – v/na športnih objektih</li> <li>• športna infrastruktura</li> <li>• odmevnejše športne prireditve, zanimive tudi za obiskovalce (npr. tekaški in kolesarski maratoni, pohodi, itd.)</li> <li>• posebne oblike rekreacije v povezavi z duhovnostjo in iskanjem notranjega ravnovesja (npr. joga, pohodi po verskih poteh)</li> <li>• oblike rekreacije, ki ne predstavljajo invazivnih posegov v okolje (pohodništvo, nordijska hoja, kolesarjenje, tek na smučeh, tenis)</li> </ul>
	2.3 Zmernost, vzdržnost	2.3.1 Zagotavljanje visoke kakovosti življenja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vzpostavljen sistem ravnanja z odpadki, odpadnimi vodami, reciklaža in ponovna uporaba</li> <li>• programi ozaveščanja in spodbujanja gostov in domačinov vseh generacij (vrtec, šola, služba, društva, itd.) da se vedejo do narave odgovorno in sodelujejo pri varčevanju z viri</li> <li>• skrb za ekosistemske storitve – hrano, vodo, les, čiščenje zraka, nastajanje prsti, opravevanje, itd. vodne vire</li> <li>• zmanjševanje svetlobnega onesnaževanja – javna razsvetljava</li> <li>• zbiranje odvečne hrane za pomoči potrebne</li> </ul>
		2.3.2 Samooskrba	<ul style="list-style-type: none"> <li>• obdelane kmetijske površine, domači vrtovi in njive</li> <li>• vertikalni vrtovi v destinaciji</li> <li>• ozaveščanje šolskih otrok o pomenu samooskrbe (šolski vrtovi, čebelnjak, sadovnjak, itd.)</li> <li>• kratke oskrbne verige v destinaciji</li> <li>• število kmetij, ki registrirano prodajajo pridelke in izdelke s kmetije</li> <li>• ekološke trgovinice</li> <li>• organizirana dostava kmečkih pridelkov na dom</li> </ul>

<b>3. POSEL</b>	<b>3.1 Delavnost, marljivost</b>	3.1.1 Skrb za urejeno okolje	<ul style="list-style-type: none"> <li>• prejete nagrade za urejenost občine in posameznih vrtov</li> <li>• odstotek hiš z zelenjavnimi, sadnimi in zeliščnimi vrtovi</li> <li>• zadovoljstvo lokalnih prebivalcev z urejenostjo okolja (ankete po gospodinjstvih)</li> <li>• zadovoljstvo obiskovalcev z urejenostjo (ankete ob zaključku obiska)</li> <li>• sodelovanje vseh generacij lokalnega prebivalstva v skupnih čistilnih akcijah (npr. Očistimo Slovenijo)</li> <li>• vzdrževanje čistoče na lokalnih učnih poteh s strani šol</li> <li>• sodelovanje vseh generacij lokalnega prebivalstva v družbeno odgovornih akcijah zbiranja starega papirja, zamaškov itd.</li> <li>• spodbujanje lokalnega prebivalstva k ureditvi »samostanskih« vrtov doma</li> </ul>
		3.1.2 Tradicija ohranjanja domačih obrti	<ul style="list-style-type: none"> <li>• raznolikost ohranjenih tradicionalnih domačih obrti</li> <li>• prenos znanj na mlajše generacije</li> <li>• število obrtnih delavnic</li> <li>• prodajanje izdelkov domače obrti skozi storitve (prikazi, pakušine, itd.)</li> </ul>
	<b>3.2 Gospodarnost</b>	3.2.1 Pomembna gospodarska področja	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zeliščarstvo</li> <li>• gastronomija</li> <li>• rokodelstvo</li> <li>• čebelarstvo</li> <li>• vinogradništvo</li> <li>• kmetijstvo</li> </ul>

<b>3.3 Trgovska žilica</b>	3.2.2 Javno-zasebna partnerstva v turizmu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vzpostavljanje javno-zasebnih partnerstev med turističnim gospodarstvom, civilno družbo in izobraževalnimi institucijami –trojna os</li> <li>• načrtovanje in oblikovanje celoletne turistične ponudbe celotne destinacije</li> <li>• vzpostavljena skupna znamka destinacije</li> <li>• trženje destinacije z učinkovito rabo informacijske tehnologije, izdelavo promocijskih materialov in drugimi promocijskimi aktivnostmi</li> <li>• vzpostavitev centralne destinacijske organizacije DMO za celovito trženje destinacije</li> <li>• vsebinska bogatitev obnovljenih objektov kulturne dediščine v javni lasti z zasebniki (obrtne delavnice, zeliščne prodajalne, kulinarčna ponudba itd.)</li> <li>• oživljanje starih kartuzijanskih dejavnosti s postavitvijo objektov na mestih, kjer so že nekoč stali (glažute, mlini, vinske kleti, itd.)</li> <li>• vzpostavitev kartuzijanske knjižnice na več lokacijah v destinaciji (v slogu knjigobežnic)</li> <li>• vlaganje zasebnikov v obnovo kulturno-zgodovinskih objektov – npr. obnova kartuzijanskih celic</li> </ul>
	3.3.1 Prodaja lokalnih storitev	<ul style="list-style-type: none"> <li>• izvajanje pokušin vezanih na kartuzijansko dejavnost (zeliščni namazi, napitki)</li> <li>• organizacija doživljajskih sprehodov po kartuzijanskem vrtu v spremstvu poznavalcev</li> <li>• organizacija prireditev vezanih na kartuzijanske tradicije (festival lepopisja, srečanje zeliščarjev, itd.)</li> <li>• obisk objektov kulturne dediščine v spremstvu »igralcev« (npr. menihi v kartuziji)</li> <li>• oblikovanje in izvedba izletov po meri obiskovalca</li> <li>• programi kulinarčnih doživetij vezanih na čas kartuzijanov</li> <li>• vzpostavitev skupnih vstopnic in paketov za obisk določenih objektov kulturne dediščine v destinaciji</li> </ul>
	3.3.2 Prodaja lokalnih pridelkov in izdelkov	<ul style="list-style-type: none"> <li>• stalna dostopnost lokalnih pridelkov in izdelkov</li> <li>• izvirnost lokalnih izdelkov (v sebi združujejo lokalne tradicije, naravne materiale, itd.)</li> <li>• vzpostavljene prodajalne avtentičnih spominkov v destinaciji</li> </ul>

### 3 TESTIRANJE MODELA

#### 3.1 Predstavitev destinacije Žička kartuzija z okolico

Turistično destinacijo, na kateri smo model, ki smo ga razvili v teoretičnem delu, testirali v praksi, lahko označimo kot podeželsko destinacijo. Izbrana destinacija je Žička kartuzija z okolico. Ta nekdanji kartuzijanski samostan se sicer nahaja v občini Slovenske Konjice, vendar pa smo območje destinacije začrtali širše, in sicer iz dveh razlogov: prvi se nanaša na njeno funkcionalnost, saj brez zajetja širše okolice ne bi mogli zagotoviti dovolj nastanitev, niti gostinske oskrbe, in razvedrila (Lebe, 2012, 75). Drugi razlog se nanaša na vplivno območje kartuzijanov, ki je bilo bistveno večje od območja občine Slovenske Konjice.

Kot vplivno smo zato opredelili območje občin Slovenske Konjice, Vitanje, Zreče in Oplotnica (skupaj 257 km<sup>2</sup>), ki skupaj šteje nekaj več kot 27.000 prebivalcev in ki je na podlagi preteklih aktivnosti in skupnih projektov vseh sodelujočih občin že delno prepoznano kot turistična destinacija Rogla-Pohorje (Pušnik, 2008; Sirše, 2005), predvsem kot destinacija, ki ponuja različne vrste športa in rekreacije, na čelu s ponudbo Rogle in Term Zreče, s katerima upravlja podjetje Unior d. d. - Program turizem, največje in najbolj prepoznavno turistično podjetje v destinaciji. Vendar pa bo za uspešno in učinkovito zadovoljevanje potreb modernega turista na omenjenem območju za prihodnji razvoj potrebno upoštevati tudi trajnostni in družbeno odgovorni razvoj destinacije, ki bo omogočil ohranitev vrednot tega območja.

Naš namen je bil izdelati model, s pomočjo katerega bi ta destinacija v prihodnosti obiskovalcem omogočala odmik od vsakdanjega vrveža (narava), doživetja miru in tišine (narava, *wellness*<sup>9</sup>), ponovno vzpostavljanje stika s samim seboj (duhovnost, *selfness* in *mindness*<sup>10</sup>), »digitalno razstrupljanje«<sup>11</sup>, raznovrstne oblike rekreacije, ki ne predstavljajo

<sup>9</sup> Svetovna zdravstvena organizacija (WHO) opredeljuje *wellness* kot optimalno zdravstveno stanje posameznikov in skupin, ki opisuje "realizacijo največjega potenciala posameznika, tako fizično, psihično, socialno, duhovno kot tudi ekonomsko, in njegovo izpolnitev pričakovanih vlog v družini, skupnosti, na krajih čaščenja, na delovnem mestu in v drugih kontekstih" (Smith idr., 2006; v Winterton idr. 2016, 321). Večina avtorjev se strinja, da je *wellness* večdimenzionalen, sinergijski in dinamičen konstrukt, ki odraža kontinuum, ne pa končnega stanja in tudi ne pomeni le odsotnosti bolezni (Roscoe, 2009; prav tam). Pojma kot sta dobro počutje in kakovost življenja pravzaprav opisujeta *wellness* (Corbin in Pangrazi, 2001; prav tam), Rachele idr. (2013) pa poudarjajo konceptualne razlike med temi tremi pogoji. Razlagajo, da medtem ko se kakovost življenja osredotoča na dožemanje posameznika in njegovega položaja v prevladujoči kulturi in sistemih vrednot, pa dobro počutje odraža sinergije med posameznikovimi viri in izzivi, s katerimi se je soočil (prav tam).

<sup>10</sup> Izraz *selfness* označuje »dolgoročno skrb za ravnovesje telesa, duha in uma, temelječo na naravnih zdravilnih faktorjih. Od *wellnessa* se loči po usmerjenosti na dolgoročne učinke in ne na kratkotrajno oziroma trenutno sprostitvev (kot je današnja percepcija *wellness-a*, ki je sicer tudi bil v osnovi temeljen na aktivnostih za vzpostavitev ravnovesja telesa, uma in duha, vključujoč sprostitvev, duhovne in telesne aktivnosti, zdravo prehrano in lepoto telesa)« (Strategija razvoja slovenskih naravnih zdravilišč 2014, 74). Gojčičeva pojasnjuje, da gre pri *selfnessu* za kulturo samospreminjanja, ki sloni na pozitivnem mišljenju, samoiskanju, samoozaveščanju, motiviranju in coaching. Pri *mindnessu* pa gre pravzaprav za duševni *wellness* kot zavestno prizadevanje človeka po sprejemanju novih informacij in znanj z različnih področij (Finance, 34).

<sup>11</sup> »Digitalno razstrupljanje« (digital detox) je storitev, ki jo danes že marsikje po svetu ponujajo odvisnežem od pametnih telefonov, tablic, prenosnikov in interneta nasploh. V času dopusta je takšnim posameznikom onemogočen dostop do brezžičnega spletnega signala, da se jim prepreči brskanje po spletu, prebiranje

invazivnih posegov v okolje (pohodništvo, nordijska hoja, kolesarjenje, tek na smučeh, tenis itd.), edinstvena kulturna doživetja (koncerti, gledališke predstave, etnološki dogodki), doživetja, osnovana na lokalni tradiciji (domače obrti, zgodbe lokalnega prebivalstva povezane s storitvami in produkti) in doživetja lokalne kulinarike (lokalne kulinarčne posebnosti – tudi take, ki temeljijo na jedilniku kartuzijanov – pa še vinska doživetja in žganjekuha).

Snovalci širše destinacije Žička kartuzija so v preteklosti že razmišljali o »zelenih« destinacijskih usmeritvah, vendar pa jih do danes še niso uspeli umestiti v širši poenoten vsebinski kontekst celotnega območja in zanje poiskati skupnega imenovalca oziroma enovite turistične zgodbe, ki bi v sebi združevala tako trajnost kot družbeno odgovornost, obenem imela široko evropsko prepoznavno razsežnost in s katero bi se lahko poistovetilo celotno območje, vključno z lokalnim prebivalstvom. Zgodba kartuzijanskega meniškega reda, katerega delovanje je močno zaznamovalo življenja ljudi na območjih, kjer je deloval, v sebi združuje vse naštetu. Zato je smiselno, da kartuzijanske vrednote uporabimo kot osnovo za izgradnjo modela trajnostnega razvoja tovrstnih podeželskih turističnih destinacij, torej tudi destinacije Žička kartuzija z okolico.

**TABELA 3: UGOTOVITVE O DESTINACIJI ROGLA-POHORJE**

<b>Kazalnik</b> \ <b>Občina</b>	<b>Slovenske Konjice</b>	<b>Oplotnica</b>	<b>Vitanje</b>	<b>Zreče</b>	<b>Skupaj</b>
<b>Število prebivalcev</b>	14.454	4.046	2.254	6.505	27.259
<b>Površina</b>	98 km <sup>2</sup>	33 km <sup>2</sup>	59 km <sup>2</sup>	67 km <sup>2</sup>	257 km <sup>2</sup>
<b>Število podjetij (Zlati kamen 2011)</b>	919 (5 več kot 14 mio €)	163 (4 več kot mio €)	84 (5 več kot 200.000 €)	356 (5 več kot 8 mio €)	1.522
<b>Število ležišč 2014 (SURs)</b>	81	12	30	1.937	2.060
<b>Število nočitev v 2014 (SURs)</b>	2.538	0	0	209.709	212.247

Vir: prirejeno po Lešnik Štuhec 2016, 34

### **Žička kartuzija – osrednja znamenitost obravnavane destinacije**

Kot izhodišče, na katerem bi lahko trajnostno in družbeno odgovorno gradili turistično destinacijo Žička kartuzija z okolico, smo izbrali kartuzijanski meniški red in njegovo preprosto življenjsko filozofijo, ki v sebi skriva vse elemente trajnosti in družbene odgovornosti, duh te miselnosti pa je v destinaciji prisoten že 850 let. Na omenjenem območju je bila namreč v 12. stoletju ustanovljena prva kartuzija izven meja klasičnih dežel, v katerih se je red najprej uveljavil, Francije in Italije, prva v srednji Evropi in prva v Sloveniji, sicer pa devetnajsta po vrsti – Žička kartuzija (Mlinarič, 1991, 11). Žički kartuzijani so s svojim delovanjem na tem območju pustili močan pečat, zgodba kartuzijanskega reda na sploh pa je zgodba evropskih razsežnosti, na kateri velja v prihodnje graditi turistično prepoznavnost območja. Kartuzijanska pravila, po katerih so »beli menihi« v Dolini svetega Janeza živeli in se jih strogo držali, odsevajo vrednote, ki

lahko postanejo gradnik bodoče trajnostne in družbeno odgovorne turistične destinacije Žička kartuzija z okolico.

Zgodovina Žičke kartuzije je zgodba o vzponih in padcih. Njeni začetki niso bili enostavni, kot navaja Stegenšek, saj so morali najprej »[...] postaviti [vsa] poslopja, sporazumeti se s sosedi-mejaši, urediti gospodarstvo, pridobiti potrditev od papeža, cesarja in domačega škofa ter se tudi sami privaditi novim podnebnim in krajevnim razmeram« (Stegenšek, 1909, 211). Nato sta sledili dve stoletji mirnega razvoja (Stegenšek, 1909, 219), »vse do zahodnega razkola (1391-1410), ko je [Žička kartuzija] postala sedež generala rimske oboedience kartuzijanov in zbirališče njihovega vsakoletnega generalnega kapitlja« (Kartuzijanci, 61). Golobova navaja, da je bila Žička kartuzija prva, ki se je že takoj, ko se je pojavila grožnja razprtij znotraj katoliške Cerkve glede rimskega in avignonskega papeža, postavila na stran prvega in tako je za skoraj dvajset let prevzela naloge in odgovornosti Velike kartuzije (Golob, 2009, 7). Postala je »evropski kulturni in politični epicenter v svojem času na naših tleh« (Badovinac, 2010, 166). Štefanu Maconeju, najvidnejšemu priorju tistega časa, velikemu prijatelju svete Katarine Sienske, pa je s pravim pristopom celo uspelo ponovno poenotiti red, kar je imelo vpliv na celotno katoliško Cerkev (Golob, 2009, 7). Stegenšek navaja, da se je v tem času versko življenje v kartuziji lepo razvijalo, prav tako se je finančno okrepila in obnavljale so se zgradbe (Stegenšek, 1909, 234). 16. stoletje pa je naznanilo začetek konca, saj je tudi v Žičko kartuzijo prineslo turške vpade, ki so sejali strah in negotovost, menihov pa je bilo vse manj tudi zaradi reformacije in leta 1565 je redovno življenje za trideset let v Dolini svetega Janeza popolnoma zamrlo. »Leta 1595 je ponovno zaživela pod vodstvom močnega priorja Viana Gravellija (1595-1623), ki ga viri imenujejo tudi 'drugi ustanovitelj Žič'« (Golob, 2009, 14), si delno opomogla, nato pa so jo prizadeli kmečki upori, dokončen udarec pa ji je zadal Jožef II., ki je z dekretom leta 1782 razpustil vse kartuzijanske samostane.

Mlinarič navaja, da je imel štajerski mejni grof Otakar III. Traungavec tako svetni kot duhovni nagib, da je kartuzijane pripeljal iz Velike kartuzije na Francoskem na to območje. Podedoval je namreč obsežne posesti na ozemlju današnje Štajerske in tudi na območju Konjic, zato je imel pri ustanavljanju reda nedvomno kolonizacijske cilje. Kartuzijani so, poleg benediktincev in cistercijanov v poznem srednjem veku namreč pripomogli h kolonizaciji do tedaj še neobdelane zemlje in te je bilo na konjiškem na pretek. Kot duhovni razlog Mlinarič navaja, da je Otakar III. želel na svojem ozemlju menihe, ki so se posvečali kontemplativnemu življenju in zaradi svojega načina življenja zasloveli po vsej Evropi, s čimer bi si ustvaril neke vrste rodbinsko zadužbino<sup>12</sup>. Po posredovanju papeža Aleksandra III. mu je to tudi uspelo in leta 1165 je bila spisana ustanovna listina (Mlinarič, 1991, 41).

Kartuzijani so zgradili med seboj ločena spodnji in zgornji samostan, ki ju je povezovala lepa dolina, ki »se je pričela imenovati Dolina svetega Janeza (qui nunc Vallis sancti Ioannis dicitur)« (Mlinarič, 1991, 51). V Zgornjem samostanu oziroma v zgornji hiši na koncu doline (današnja Žička kartuzija) so prebivali menihi, ki so živeli v popolni tišini in se posvečali predvsem umskemu delu. Kot navaja Stegenšek, je objekt vseboval večje

<sup>12</sup> zadužbina -e ž (û) v srbskem okolju cerkev, samostan, ki ga da postaviti vladar, fevdalni gospod in v katerem se zanj opravlja bogoslužje, molitve: samostan je kraljeva zadužbina (SSKJ 1995, 1581).

dvorišče s celicami, skupne samostanske prostore in cerkev. Navaja še, da so za brate-laike (konverze) določili »malo ravnico, kjer je sedaj Špitalič«. Vsaka celica Zgornjega samostana je imela napeljano vodo, pa tudi Spodnji samostan je imel svojo studenčnico. Postavili so tudi dve cerkvi – eno za menihe v Zgornjem samostanu, drugo za konverze v Spodnjem samostanu, prvo v čast sv. Janezu Krstniku, drugo Devici Mariji (Stegenšek, 1909, 210). Te cerkve so bile namenjene izključno kartuzijanom, kar je razlog, da so bile enoladijske (Golob, 2009, 15). Bratje konverzi so skrbeli za gospodarstvo samostana, znali pa so poskrbeti tudi za popotnike in goste, saj so že kmalu po nastanku v spodnjem delu samostana zgradili »hospital« (od tu ime Špitalič), ki je služil tako negi bolnikov, kot tudi oskrbi gostov. Kasneje, po turškem opustošenju in preselitvi tega dela v Zgornji samostan, pa je v 15. stoletju nastalo poslopje sedanjega Gastuža, kjer so nadaljevali svoje poslanstvo sprejemanja popotnikov, obolelih in pomoči potrebnih.

Zavedanje o tem, da je na tem kraju nekoč stalo nekaj pomembnega, posebna energija tega prostora, mir in spokojnost ter nedotaknjenost narave, so Občino Slovenske Konjice in Zavod za varovanje kulturne dediščine Slovenije, Območno enoto Celje (v nadaljevanju ZVKDS OE Celje) vodili do intenzivnih raziskovalnih in obnovitvenih del, ki sedaj potekajo že več kot 30 let. Po skoraj desetletju občinskih prizadevanj, da bi temu izjemnemu pomniku naše zgodovine poseben status priznala tudi Republika Slovenija, je 24. junija 2015, v letu, ko je Žička kartuzija obeleževala 850-letnico svojega nastanka, Vlada Republike Slovenije, na 43. redni seji na predlog Ministrstva za kulturo Republike Slovenije, sprejela Odlok o razglasitvi Žičke kartuzije za kulturni spomenik državnega pomena. Kot razlog za razglasitev je v 4. odstavku 1. člena odloka navedeno: »Nekdanja kartuzija se razglasi za kulturni spomenik državnega pomena zato, da se ohranijo njene kulturne vrednote, izboljša njena javna prepoznavnost in spodbuja javna kulturna raba« (Ministrstvo za kulturo, 2009).

V Žičko kartuzijo se počasi vrača življenje. Objekt je v lasti Občine Slovenske Konjice, z njim pa od leta 2009 upravlja javni zavod Splošna knjižnica Slovenske Konjice, v okviru katerega je organizirana tudi turistična dejavnost v Občini. Žička kartuzija je priljubljena turistična znamenitost, na ogled za javnost, je delno obnovljena, v njem domujeta zeliščar in lončar, na ogled ponuja štiri stalne razstave<sup>13</sup> tako ali drugače povezane s kartuzijansko preteklostjo, v kartuzijanskih kletih v miru in tišini počivajo penine konjiškega podjetja Zlati grič, ki odlično dopolnjujejo ponudbo najstarejše še delujoče gostilne na Slovenskem, Gastuža, pred katerim se razprostira še lepo urejen kartuzijanski vrt. Vsebinsko ponudbo nadgrajujejo tudi številni dogodki in prireditve, kot so duhovni tabori, umetniške kolonije, izbrani koncerti in drugi, pieteti prostora primerni dogodki. Možen je tudi obisk Cerkve Marijinega obiskanja v Špitaliču, kot edinega ohranjenega dela Spodnje hiše nekdanjega samostana, ki je s prej omenjenim Odlokom prav tako prešel pod zaščito države.

Žička kartuzija v Dolini svetega Janeza je za destinacijo, ki jo opredeljuje ta naloga, pomembna vsaj iz dveh razlogov: prvi je čisto fizičen, saj predstavlja privlačno turistično točko z bogato zgodovino in tradicijo, ki se nahaja v neokrnjeni naravi in sodobnemu človeku ponuja pobeg od vsakdanjega vrveža, kar je izjemen potencial za nadaljnji razvoj in nadgradnjo turizma tega območja, seveda ob ustreznem marketingu in promociji; drugi

<sup>13</sup> Stalne razstave: 1. Srednjeveški rokopisi iz Žičke kartuzije (1160-1560), avtorica dr. Nataša Golob; 2. Korak za korakom, avtor Bogdan Badovinac; 3. Kozarci mesta, avtor Zlatko Magdič; 4. »Ora et Labora – Moli in delaj«, avtor Zvone Pelko.



pa je bolj filozofski in se nanaša na kartuzijansko misel, s katero je že stoletja prežeto celotno območje destinacije in bi jo bilo potrebno sistematično in preiščljeno vgrajevati v življenje destinacije kot celote, s čimer bi zadovoljili tako potrebe domačega prebivalstva, kot tudi sodobnega turista in omogočili pristno, pošteno in odgovorno upravljanje destinacije kot celote.

### 3.2 Potek raziskave

Kartuzijani, kot eden najstrožjih meniških redov, so znali živeti v stiku z naravo in s samimi seboj ter našli načine zaslužka za svojo skupnost, ki okolju in družbi niso škodovali. Že v 12. stoletju so menihi v Žički kartuziji svoje življenje organizirali odgovorno, z mislijo na človeka, naravo in ekonomsko dobrobit, torej po načelih trojnega izida (čeprav te opredelitve takrat še niso poznali) in v skladu z današnjimi merili trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja, zato smo tudi raziskavo in teze te naloge prilagodili tej shemi.

Glede na to, da gre za kvalitativno raziskavo, je tako zastavljeno tudi testiranje hipotez. Po principu trojnega izida smo zastavili tri glavne teze, ki smo jih potrjevali s pomočjo globinskih polstrukturiranih intervjujev, ki so bili narativnega značaja. Polstrukturirane globinske intervjuje smo izvedli s sedemindvajsetimi izbranimi posamezniki (določitev vzorca je natančno predstavljena v poglavju 3.1.3). Trem glavnim tezam smo nato priredili še hipoteze (skupaj enajst), ki se navezujejo na posamezne kartuzijanske vrednote. Hipoteze smo preverjali tudi kvantitativno, in sicer s pomočjo pisne ankete (anketni vprašalnik), ki smo jo izvedli na istem vzorcu oseb tik po zaključku intervjuja.

Najprej smo z izbranimi osebami izvedli intervjuje, na koncu pa smo sogovornike prosili še za izpolnitev vprašalnika, ki je zahteval nekaj opredelitev linearnega značaja (odgovori z da ali ne), ki so se nanašali na kartuzijanske vrednote, opredeljene po shemi trojnega izida, in sicer, ali menijo, da je posamezna kartuzijanska vrednota v destinaciji prisotna? Na osnovi prejetih opredelitev smo nameravali zapisati, v kolikšnem odstotku vprašani menijo, da lahko pri gradnji turistične ponudbe te vrednote aktivno vključujejo v turistične programe. Vendar pa se je približno na polovici poteka raziskave pokazalo, da binarni način odgovorov v našem primeru ne bo učinkovit, saj so odgovori v 100 % potrjevali zastavljene hipoteze. Zato smo način anketiranja spremenili in odgovore DA/NE nadomestili s petstopenjsko lestvico Likertovega tipa, pri čemer je izbira ena (1) pomenila, da se respondent s trditvijo sploh ne strinja, izbira pet (5) pa, da se s trditvijo popolnoma strinja. Možnosti, da se respondenti do odgovora ne opredelijo, nismo predvideli, saj je bilo v sklopu intervjuja natančno preverjeno in pojasnjeno, kaj katera od vrednot pomeni in zato možnost »brez odgovora« (0) ni bila potrebna.

## 3.2.1 Določitev vzorca za intervjuvanje in anketiranje

TABELA 4: VZOREC, S KATERIM SMO IZVEDLI INTERVJUJE IN ANKETE

TROJNI IZID	Relevantne vrednote kartuzijanov	Intervjuvane osebe	Delodajalec in funkcija, ki jo opravlja	Razlog za izbor
1. LJUDJE	1.1 Solidarnost	1. Janja Brglez	Društvo prijateljev mladine, predsednica	Bogate izkušnje delovanja na področju prostovoljstva in mladinskih organizacij
		2. Irena Vozlič	Lambrechtov dom Slovenske Konjice (dom starejših občanov), direktorica	Izkušnje na področju izvajanja projektov medgeneracijskega sodelovanja
		3. Neža Pavlič	Mladinski center Dravinjske doline, direktorica	Mladinski projekti, mednarodne izmenjave, izkušnje na področju izvajanja projektov medgeneracijskega sodelovanja
	1.2 Duhovnost	4. Matija Plevnik	ZVKDS OE Celje, odgovorni konservator za Žičko kartuzijo	Strokovno poznavanje kulturne dediščine destinacije
		5. Jože Vogrin	Konjiška nadžupnija, arhidiakon	Poznavanje verskih dogodkov
		6. Miran Gorinšek	Občina Slovenske Konjice, župan	Predstavnik lastnika Žičke kartuzije
		7. mag. Renata Klančnik	Javni zavod Splošna knjižnica Slovenske Konjice	Javni zavod, ki ima po pooblastilu Občine v upravljanju objekt Žičke kartuzije
	1.3 Gostoljubnost	8. Tadeja Waldhuber	TIC Slovenske Konjice	Zaposlena na TIC Slovenske Konjice, prej zaposlena v turistični pisarni LTO Zreče
		9. Urška Topolšek Planinšek	TK Urška	Predstavnica turistične kmetije z znakom Eko marjetica
	1.4 Ustvarjalnost	10. mag. Aleksandra Boldin	Gimnazija Slovenske Konjice	Zgodovinarica, poznavalka konjiške zgodovine, predsednica lokalnega zgodovinskega društva
		11. Nika Dimc	Retrobjba, Nika Dimc s. p.	Idejna vodja in ustanoviteljica blagovne znamke Retrobjba –izvirna ročna izdelava modnih oblačil iz rabljenega tekstila
		12. Karmen Kukovič	Mladinski center Dravinjske doline in KD Svoboda osvobaja	Vodja Mladinskega centra, kjer med drugim vodi tudi mednarodne projekte izmenjav mladih ter projekte spodbujanja medkulturnega dialoga; vodja gledališke šole na Gimnaziji Slovenske Konjice

<b>2. NARAVA</b>	<b>2.1 Odmaknjenost, ohranjanje miru, tišine, bivanje z in v naravi</b>	13. Bojan Bračič	Zavod za gozdove Slovenije, KE Slovenske Konjice	Vodja KE Zavoda za gozdove
		14. Jurij Gulič	Zavod RS za varstvo narave, OE Maribor	Lokalni koordinator ZRSVN OE Maribor, vključen v številne projekte vezane na trajnostni razvoj Pohorja
		15. Rosana Šuc Ravničan	Unior d. d., Korporativno komuniciranje	Odgovorna za korporativno komuniciranje v družbi – upravljanje korporativne kulture, odnosi z mediji, interno komuniciranje, upravljanje korporativnih dogodkov in korporativni marketing v največjem turističnem podjetju v destinaciji
	<b>2.2 »Zdrav duh v zdravem telesu«</b>	16. Matej Šretl	Zavod za šport Slovenske Konjice (ZŠSK)	Direktor ZŠSK, ki upravlja s številnimi športnimi objekti, spodbuja delovanje in sodeluje s številnimi športnimi društvi, organizira športne prireditve
		17. Anton Noner	Konjiška atletska šola (KAŠ)	Ustanovitelj KAŠ ter pobudnik in idejni vodja izjemno odmevne športno-turistične prireditve »Konjiški mali maraton – maraton z dušo«
	<b>2.3 Zmernost, vzdržnost</b>	18. dr. Marinka Vovk	Center ponovne uporabe, Tepanje	Pobudnica odprtja tepanjske enote Centra ponovne uporabe (sicer enota Centra ponovne uporabe Rogaška Slatina, ki deluje kot socialno podjetje in z razširitvijo dejavnosti omogoča dostopnost do zelenih delovnih mest in izdelkov, ki jih ni mogoče kupiti kjerkoli ter storitev za usklajevanje družine in dela)
		19. mag. Franc Dover	Javno komunalno podjetje Slovenske Konjice d. o. o.	Direktor podjetja, v katerem skrbijo za urejenost javnih površin, pitno vodo, ravnanje z odpadki in komunalno infrastrukturo
		20. Andraž Mlaker	Občina Slovenske Konjice – Oddelek za okolje, prostor in promet	Koordinator za promet, poznavalec obvestilne signalizacije, vodja projektov zmanjševanja svetlobnega onesnaževanja in porabe električne energije v Občini, odgovoren za področje javne razsvetljave
		21. Ervin Jančič	Turistično društvo Slovenske Konjice	Predsednik društva, ki je bilo v preteklosti pobudnik akcije ocenjevanja urejenosti in ocvetličenosti zasebnih hiš in vrtov v Občini ter pobudnik sodelovanja na evropskem tekmovanju Entente Florale
	<b>3. POSEL</b>	<b>3.1 Delavnost, marljivost</b>	22. Majda & Katja Temnik	Zeliščni vrt Majnika, Žiče

		23. Sonja Breznik	Zlati grič d. o. o.	Vodja turizma v podjetju Zlati grič, vodilnem proizvajalcu vin v destinaciji in edinstvenem turističnem ponudniku (vinska klet, peninska klet, dvorec z apartmaji, golf med vinogradi)
		24. Andrej Podkrajšek	Pletarstvo Kalšek – Domačija Kalšek-Podkrajšek	Predstavniki druge generacije družinske domače obrti, kjer se poleg pletarstva uspešno ukvarjajo tudi z vinogradništvom in žganjekuho (večkrat nagrajeni na Dobrotah slovenskih kmetij, prejemniki certifikata Izdelek domačih obrti, itd.)
		25. dr. Tanja Lešnik Štuhec	Provital d. o. o.	Koordinatorica projekta »Načrt razvoja in trženja turizma v turistični destinaciji Rogla-Pohorje 2017-2021«, poznavalka področja
		26. Stanko Kolar	Občina Slovenske Konjice, Odbor za gospodarstvo, podjetništvo in turizem –	Predsednik odbora
	<b>3.3 Trgovska žilica</b>	27. Drago Iršič	Zelišča iz Žičke kartuzije	Začetnik ponovnega obujanja zeliščarstva na območju Žičke kartuzije (vrtovi, prodajalna), lastnik blagovne znamke Zelišča iz Žičke kartuzije; lastnik eko kmetije Meglič (Vitanje) in prodajalne Viva Sana (medicinski pripomočki), pobudnik izmer energetskih točk v Žički kartuziji

### 3.2.2 Kvalitativna raziskava (izvedba in ovrednotenje polstrukturiranih globinskih intervjujev), kvantitativna raziskava in verifikacija raziskovalnih hipotez

Polstrukturirane globinske intervjuje smo izvedli s sedemindvajsetimi posamezniki (27), vsakemu izmed njih pa smo zastavili triinštirideset (43) vprašanj. Vsi sogovorniki so odgovarjali na vsa vprašanja. Čas trajanja izvedbe posameznega intervjuja je bil med 30 in 90 minut, v povprečju pa so trajali 45 minut. Posnetki in prepisi intervjujev se nahajajo v osebni arhivi avtorice te naloge. Vprašalnik polstrukturiranega intervjuja je priloga te naloge (PRILOGA 2).

Pod kategorijo trojnega izida »Ljudje« smo izbrali dvanajst (12) sogovornikov, ki se poklicno ukvarjajo s tem področjem. Na to področje se je nanašalo petnajst (15) vprašanj, od tega tri (3) na solidarnost, tri (3) na duhovnost, pet (5) na gostoljubnost in štiri (4) na ustvarjalnost.

Pod kategorijo »Narava« smo izbrali osem (8) sogovornikov, na to področje pa se je prav tako nanašalo petnajst (15) vprašanj, od tega šest (6) na odmaknjenost, ohranjanje miru in tišine, bivanje z naravo in v naravi, štiri (4) na »zdrav duh v zdravem telesu« in pet (5) na vrednoti zmernosti in vzdržnosti.

Pod kategorijo »*Posel*« smo izbrali (7) sogovornikov, na to področje pa se je nanašalo trinajst (13) vprašanj, od tega tri (3) na delavnost in marljivost, pet (5) na gospodarnost in pet (5) na trgovsko žilico.

Intervjuvancev v tem delu raziskave ne poimenujemo poimensko, ampak smo jim dodelili oznake, in sicer glede na:

1. kategorijo izida, v okviru katere so bili izbrani kot sogovorniki (*Ljudje* = **L**, *Narava* = **N**, *Posel* = **P**);
2. posamezno vrednoto, v okviru katere so bili izbrani kot sogovorniki (»*Ljudje*«: **Solidarnost** = **S**, **Duhovnost** = **D**, **Gostoljubnost** = **G**, **Ustvarjalnost** = **U** | »*Narava*«: **Odmaknjenost** (...) = **O**, »**Zdrav duh v zdravem telesu**« = **Z**; **Vzdržnost** (...) = **V** | »*Posel*«: **Delavnost** (...) = **D**, **Gospodarnost** = **G**);
3. zaporedno številko, ki jim je bila dodeljena glede na vrstni red opravljenega intervjuja (npr. **LS1**, **NO3**, itd.).

Z vprašanji od 1 do 15 (V1 – V15) smo **preverjali prvo tezo (T1)**, ki se je nanašala na *ljudi*. Z vprašanji od 16 do 30 (V16 – V30) smo preverjali **drugo tezo (T2)**, ki se je nanašala na *naravo*. Z vprašanji od 31 do 43 (V31 – V43) smo preverjali **tretjo tezo (T3)**, ki se je nanašala na *posel*.

## Ljudje

Z vprašanji od 1 do 3 (V1-V3) smo preverjali prisotnost **solidarnosti** v destinaciji in kot indikatorje te vrednote opredelili **prostovoljstvo** in **medgeneracijsko sodelovanje**.

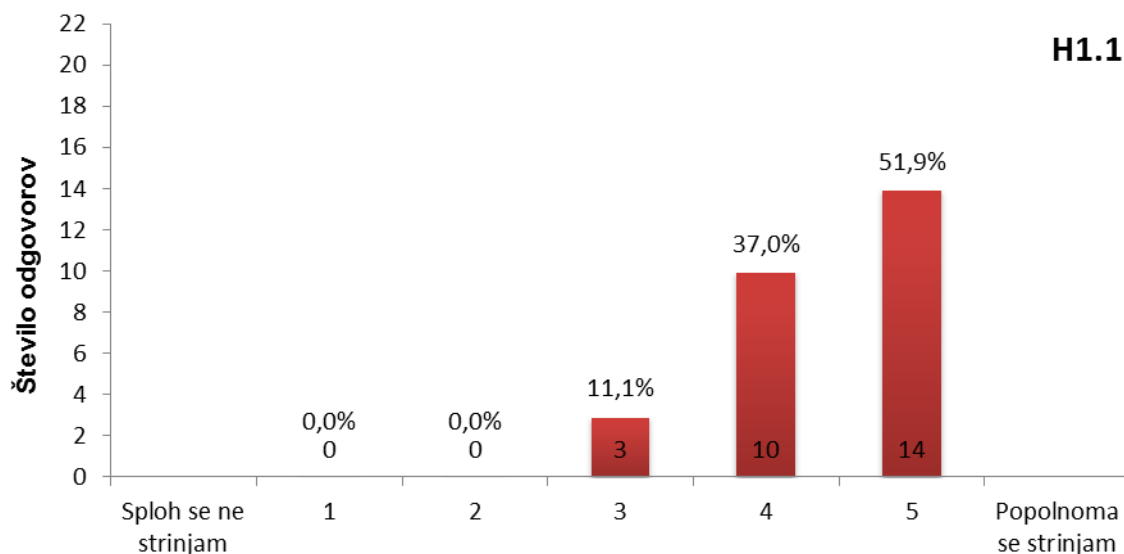
Vsi intervjuvanci (27) so se strinjali, da se prostovoljstvo in medgeneracijsko sodelovanje nedvomno odražata preko **vklučenosti lokalnega prebivalstva** v dobrodelne organizacije, nevladne organizacije (NVO) in v dejavnost društev. Posamezni intervjuvanci so izpostavili tudi, da je tovrstno udejstvovanje pomembno tudi zato, ker **združuje ljudi podobnih interesov** (LS2, LD1, LD2, LD3, LG1, LU1, NO1, NV1, NV2, PD1, PG1, PG2, PG3, PG4, PT1, PT2), omogoča **osebno rast** (LS2, LS3, LD2, LG1, LU2, LU3, NZ2, NV1, NV2, PD1, PG1), spodbuja **neformalno druženje** (LS1, LS3, LD4, LU3, NO3, NV3, PD1, PG1, PT1, PT2), povečuje **družbeno povezanost** (LS2, LS3, LD3, LD4, LG2, LU2, LU3, NO2, NO3, NZ1, NV1, NV3, PD1, PG1, PG3, PG4, PT2), spodbuja **dobrodelnost in družbeno odgovornost** (LS1, LS3, LD1, LD2, LD3, LD4, LG2, LU1, NO1, NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV1, NV2, NV3, PG2, PG3, PG4, PT2), ter bogati **lokalni kulturno-turistični utrip, ki ga občutijo tudi obiskovalci** (LS1, LS2, LS3, LD1, LD2, LD3, LD4, LG1, LG2, LU1, LU2, LU3, NO1, NO3, NZ2, NV2, NV3, PD1, PG1, PG2, PG3, PG4).

Večina jih je v delovanju kartuzijanskega reda znala poiskati vzporednice z delovanjem društev, dobrodelnih organizacij in NVO v sodobnosti, in sicer v naslednjih opredelitvah: **skrb za skupnost** (LS2, LS3, LG1, LG2, LU1, LU3, NO1, NO3, NZ1, NV2, PD1, PG1, PG2, PT1), **povezanost članov (nekoč menihov)** (LS3, LD3, NO1, NO2, NO3, NZ1, NZ2, PG1), **marljivost in delavnost** (LS2, LG1, NZ1, NZ2, VN1, PD1), **odgovornost do narave** (LS3, LD3, NO3, NZ2, NV1, PG1, PG4), **skrb za medsebojne odnose** (LS3, LD1, LG2, LU3, NO1, NO3, NZ2, NV2, PD1, PG1), **spodbujanje znanja in gospodarstva** (LD1, LD3, LU1, LU3, NZ2, PG2, PG3, PG4), **predanost skupnosti** (LD4, LU3, NO2,

NZ2, PG4), **samooskrba** (LS2, LD3, NO3, NZ2, NV2, PG2, PG4) in **skromnost** (LU2, NZ2, NV1, NV2, PD1, PG1).

GRAF 1 (spodaj) prikazuje stopnjo strinjanja s prvo zastavljeno hipotezo (H1.1), ki se je nanašala na »ljudi« in s katero smo merili **prisotnost solidarnosti** v destinaciji. Stopnjo strinjanja smo merili z anketnim vprašalnikom, ki so ga intervjuvanci izpolnili neposredno po izvedbi intervjuja. Kar štirinajst (14) intervjuvancev se je s hipotezo H1.1 popolnoma strinjalo, deset (10) jih je za stopnjo strinjanja izbralo oceno štiri (4), trije (3) intervjuvanci pa oceno tri (3). Za stopnji strinjanja ena (1) in dve (2) se ni opredelil nihče. LD 1 pri tej trditvi stopnje strinjanja ni izbral, zato je rezultat prikazan za šestindvajset (26) intervjuvancev.

**GRAF 1: STOPNJA PRISOTNOSTI SOLIDARNOSTI V DESTINACIJI (H1.1)**



**H1.1 (solidarnost)** se je z 88,15% uvrstila na tretje (3.) mesto med hipotezami, ki se nanašajo na *ljudi* in na osmo (8.) mesto med vsemi zastavljenimi hipotezami (11). GRAF 1 (H1.1) je skladen z ugotovitvami, izpeljanimi iz intervjujev, torej lahko **potrdimo prvo hipotezo**, ki pravi, da več kot 80 % intervjuvancev meni, da delovanje društev ter dobrodelnih in nevladnih organizacij v destinaciji ustvarja prijetnejše bivanjsko okolje za domačine, ki si medsebojno pomagajo in si zaupajo, posledično pa se v takšnem okolju bolje počutijo tudi obiskovalci.

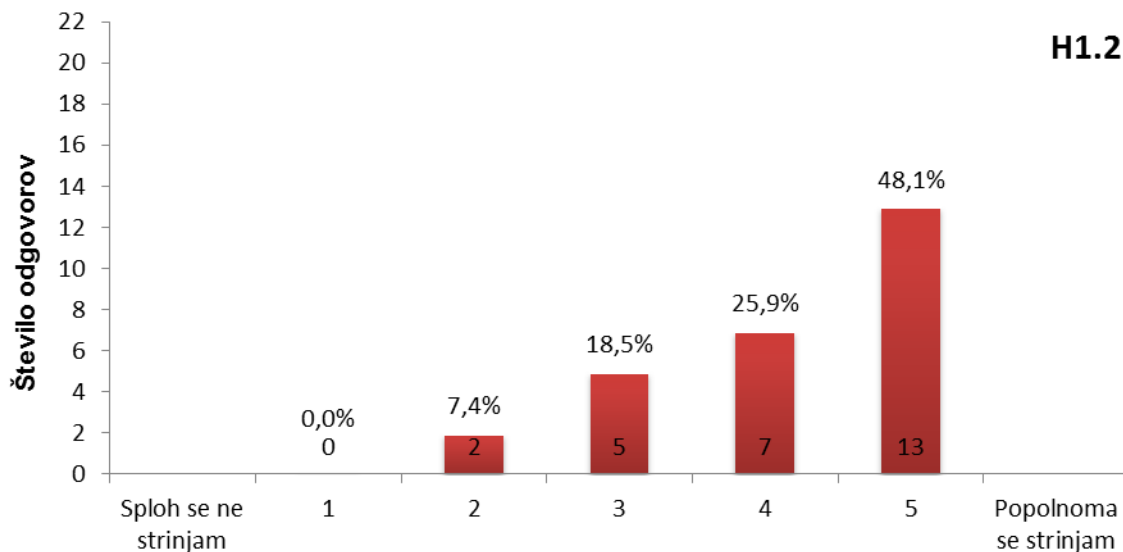
*Z vprašanji od 4 do 6 (V4-V6) smo preverjali prisotnost kartuzijanske vrednote **duhovnosti** v današnji destinaciji in sicer preko poznavanja **načel kartuzijanskega reda**, skrbi za **objekte kulturne dediščine** ter organizacije **verskih** in **kulturno-posvetnih dogodkov**.*

Pet intervjuvancev ni znalo naštetih nobenega izmed načel delovanja kartuzijanskega reda (LG1, LU3, NO1, NV3, PG3), kar kaže na slabše poznavanje reda in dejstvo, da se z njim zato težje poistovetijo. Ostali so po večini naštetih naslednje: **življenje z naravo** (LS1, LS2, LD1, LD2, LG2, LU2, NV2, PG1, PT1), **samota** (LU1, NO2, NO3, NZ2, NV1, PD1, PG4, PT1, PT2), **skrb za skupnost in medgeneracijske povezave** (LS1, LS3, LD2, LU2, NO2, NO3, NZ1, NV1, NV2, PD1, PG1, PG2, PG4, PT1, PT2), **prostovoljstvo** (LS1, LD2,

LU2, NZ1, NV2), **vzdržnost** (LS2, LS3, LD2, LG2, LU1, NZ1, NV1, PG1, PG4), **samooskrbnost** (LS3, LD2, LG2, LU1, NZ1, NZ2, NV1, NV2, PG1, PG4, PT1, PT2), **ohranjanje znanja** (LD1, LD2, NO1, NO3, PT2). Sedemnajst od skupaj sedemindvajsetih intervjuvancev meni, da so ta načela uporabna tudi v sodobnem pojmovanju **trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja destinacije** (LS2, LS3, LD1, LD2, LG2, LU1, LU2, LU3, NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV1, NV2, PG1, PG2, PG4), pri čemer so najpogosteje razložili, da so uporabna na številnih področjih: od ravnanja z naravo, urejanja medosebnih odnosov, umirjanja tempa sodobnega človeka, prehranjevanja, samooskrbnosti, vračanja reda v naša življenja, ravnanja z odpadki, turizma, gostinstva in podjetništva. Po besedah PT1 je na vseh področjih potrebno narediti kakšen **korak nazaj**.

GRAF 2 (spodaj) prikazuje stopnjo strinjanja z drugo zastavljeno hipotezo (H1.2), ki se je nanašala na »*ljudi*« in s katero smo merili **prisotnost duhovnosti** v destinaciji, natančneje stopnjo poznavanja načel kartuzijskega reda v povezavi s sodobnim pojmovanjem trajnosti in družbene odgovornosti destinacije. Stopnjo strinjanja smo merili z anketnim vprašalnikom, ki so ga intervjuvanci izpolnili neposredno po izvedbi intervjuja. Trinajst (13) intervjuvancev se je s hipotezo H1.2 popolnoma strinjalo, sedem (7) jih je za stopnjo strinjanja izbralo oceno štiri (4), pet (5) intervjuvancev je izbralo oceno tri (3), dva (2) pa oceno dva (2). Za stopnjo strinjanja ena (1) se ni opredelil nihče.

**GRAF 2: STOPNJA PRISOTNOSTI DUHOVNOSTI V DESTINACIJI (V POVEZAVI S TRAJNOSTJO IN DRUŽBENO ODGOVORNOSTJO) (H1.2)**



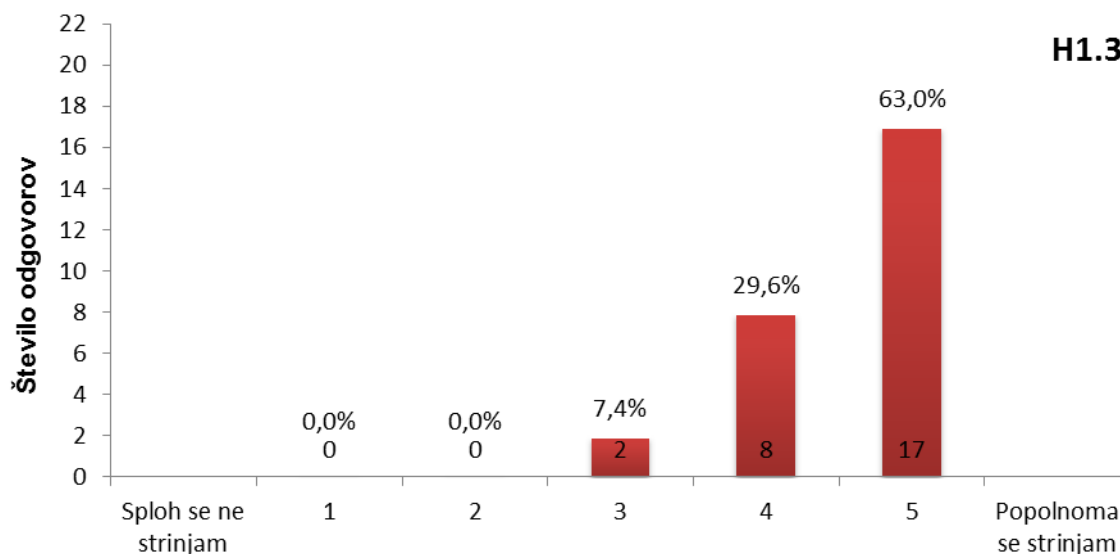
**H1.2 (duhovnost)** se je z 82,96% uvrstila na zadnje (5.) mesto med hipotezami, ki se nanašajo na *ljudi* in na zadnje (11.) mesto med vsemi zastavljenimi hipotezami. Iz kvalitativne analize intervjujev lahko utemeljimo, da je stopnja strinjanja pri tej hipotezi najnižja zato, ker so bili intervjuvanci mnenja, da kartuzijsko zgodbo sicer lokalno prebivalstvo in gospodarstvo res poznata, da pa se z njo ne moreta v celoti poistovetiti. Najverjetneje bi morali to hipotezo zastaviti drugače (morda iz dveh vsebinskih delov, da bi dobili bolj realen rezultat). Stopnja strinjanja s to trditvijo pa je še vseeno zelo visoka (nad predvidenih 70 %). GRAF 2 (H1.2) je skladen z ugotovitvami, izpeljanimi iz intervjujev, na podlagi česar lahko **potrdimo drugo hipotezo**, ki pravi, da več kot 70 %

intervjuvancev meni, da kartuzijansko zgodbo pozna in se lahko z njo poistoveti tako lokalno prebivalstvo, kot tudi lokalno gospodarstvo, zato velja iz nje izhajati in jo uporabiti kot gradnik bodočega trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja.

Skrb za objekte kulturne dediščine odraža **odnos lokalnega prebivalstva do zgodovine** (LS1, LS3, LD1, LD2, LG2, LU1, LU2, LU3, NZ1, NZ2, NV2, NV3, PG4, PT2), željo po **ohranjanju dediščine prednikov za nove generacije** (LS3, LD1, LU1, LU3, NO1, NZ2, NV1, NV2, NV3, PG2, PG3, PG4, PT2) in **spoštovanje tradicije območja** (LS2, LS3, LD1, LD2, LU1, LU2, LU3, NO1, NZ1, NZ2, NV1, NV2, NV3, PG2, PG3, PG4, PT1, PT2). Organizacija **verskih in kulturno-posvetnih dogodkov** odraža podedovani duh destinacije (LS1, LS3, LD2, LU1, NZ1, NZ2, NV2, PG2, PG3, PG4, PT1).

GRAF 3 (spodaj) prikazuje stopnjo strinjanja s tretjo zastavljeno hipotezo (H1.3), ki se je nanašala na »*ljudi*« in s katero smo prav tako merili **prisotnost duhovnosti** v destinaciji, natančneje gradnjo trajnostne in družbeno odgovorne destinacije, temelječe na kartuzijanskih vrednotah. Stopnjo strinjanja smo merili z anketnim vprašalnikom, ki so ga intervjuvanci izpolnili neposredno po izvedbi intervjuja. Sedemnajst (17) intervjuvancev se je s hipotezo H1.3 popolnoma strinjalo, osem (8) jih je za stopnjo strinjanja izbralo oceno štiri (4), dva (2) intervjuvanca pa oceno tri (3). Za stopnji strinjanja ena (1) in dve (2) se ni opredelil nihče.

**GRAF 3: STOPNJA PRISOTNOSTI DUHOVNOSTI V DESTINACIJI (V POVEZAVI S KARTUZIJANSKIMI NAČELI DELOVANJA) (H1.3)**



**H1.3 (duhovnost)** se je z 91,11% uvrstila na drugo (2.) mesto med hipotezami, ki se nanašajo na *ljudi* in na šesto (6.) mesto med vsemi zastavljenimi hipotezami. GRAF 3 (H1.3) je skladen z ugotovitvami, izpeljanimi iz intervjujev, torej lahko **potrdimo tretjo hipotezo**, ki pravi, da več kot 60 % intervjuvancev meni, da je trajnostni in družbeno odgovorni razvoj načrtane destinacije mogoče graditi na kartuzijanskih vrednotah.



Z vprašanji od 7 do 11 (V7-V11) smo preverjali **gostoljubnost** v destinaciji, in sicer smo intervjuvance povprašali o **prijaznosti lokalnega prebivalstva in zaposlenih v turističnih objektih do obiskovalcev**.

Vsi intervjuvanci (27), so se strinjali s trditvijo, da je/bi morala biti gostoljubnost **način življenja** vsakega posameznika in ne zgolj del turistične stroke, je pa LD1 podal razmišljanje, da zaradi odtujenosti ljudi v sodobnem svetu pogosto postaja prav to (torej »zgolj« del sektorja turizma). LD2 je gostoljubnost poimenoval **»kultura srca«**, LU3 pa jo razume kot **odnos s kom drugim** (ne npr. s svojo družino in prijatelji). Gostoljubje so največkrat povezali z **občutenjem iskrenega veselja ob obisku** (LS2, LS3, LD1, LG1, LU1, LU2, NV3, PG1), z **osredotočenostjo na gosta** (LS2, LD1, LD2, LD3, LD4, LG1, LU1, LU2, LU3, NO1, NO2, NZ1, NZ2, NV3, PG1, PG2, PG3, PT2), s **splošno urejenostjo osebja in okolja** (NV2, NV3) in s **kulinariko** (LS1). Intervjuvanca LD1 in LD3 sta gostoljubje povezala tudi z **geografsko lego** krajev, kjer ljudje živijo – prvi je navedel, da bolj kot gre za geografsko zaprt svet, bolj so ljudje skopi, v gričevnatem in bolj ravnem svetu pa so bolj prijazni. Drugi je kot najbolj gostoljubne Slovence opredelil Štajerce. NO1 je zatrdil, da je gostoljubnost **»vstopnica v neko lokalno okolje«** in da prav to najprej opazimo.

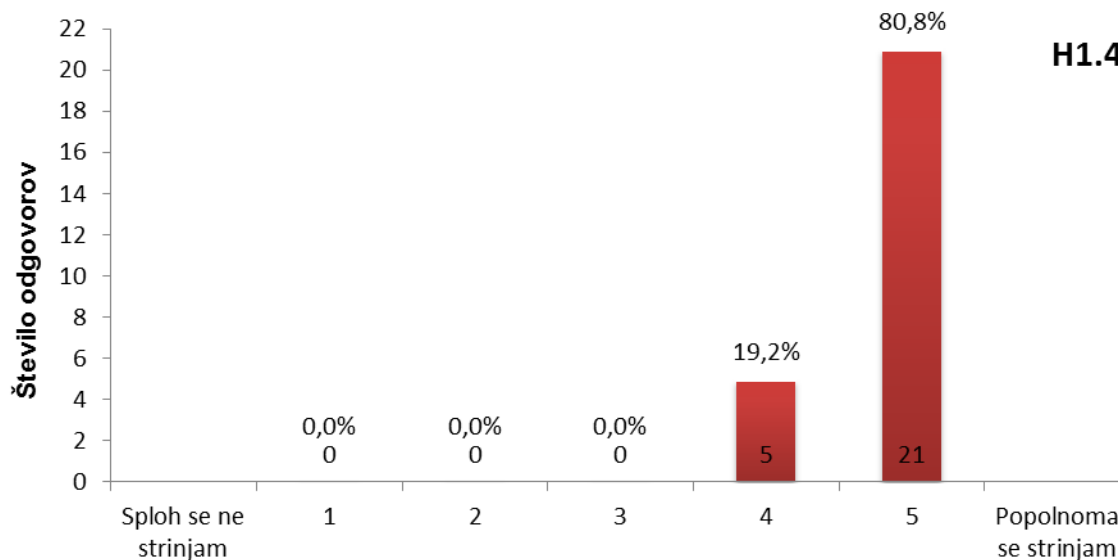
Gostoljubnega človeka so opisali kot koga, ki je **prijazen** (LS1, LS2, LS3, LG1, LG2, LU2, NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV1, NV2, NV3, PG1, PG2), **iskren** (LS2, LS3, LD2, LD3, LG1, LU2, NO2, NZ2, NV3, PG1, PG3, PG4), **odprt** (LS3, LD1, LU1, LU3, NO3, PG4, PT2), **ustrežljiv** (LS1, LS2, LS3, LD4, NO1, NO2, NZ2, NV1, NV2, PD1, PG2), **nevsiljiv** (LS1, NV1), **prijeten** (LS1, NO3), **razgledan** (LS1, LS3, LD3, LD4, LG2, NO2, NO3, NV1, NV2, PD1, PG1, PG4, PT2), **nasmejan** (LD3, NO1, NV2, PD1, PG1, PG2), **spoštljiv** (LD4, LG2, NO1, NV1, NV2, PG2) ter **pogumen, samozavesten in ki se ne počuti ogroženega** (PT1).

Kartuzijane so po večini označili za gostoljuben red, predvsem zaradi njihove **skrbi za popotnike** – še danes deluje ob samostanu gostilna z imenom **Gastuž** (LS1, LS2, LS3, LD1, LD2, LD3, LD4, LG1, LU1, LU2, NO3, NV3, PD1, PG1, PG2, PG3, PT1, PT2), in **obolele** – danes na to navaja krajevno ime **Špitalič** (pomanjševalnica besede »špital«, bolnišnica), **zeliščarstvo**, ki nadaljuje nekdanjo tradicijo in ohranja znanje o zdravilni moči rastlin (LS1, LS3, LD1, LD2, LG2, LU3, NO2, NO3, NV2, NV3, PG2, PG4, PT1, PT2) ter **kartuzijanske kulinarike** (LS1, LD3, PG2, PG3). Povezave med kartuzijanskim in sodobnim pojmovanjem gostoljubnosti so našli v **genih** (LS1, LD2<sup>14</sup>), v **vračanju nazaj k naravi** (LS2), v **spoštovanju sočloveka** (LD4, LG2, PT1) in v njeni **univerzalnosti** (NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV2, PG1, PG3, PG4, PT1, PT2), razlike pa v **zaprtosti reda** (LS3, LD3, LU2, NZ1, NZ2, NV1, PD1), zaradi česar se niso mogli toliko posvečati gostom kot se jim lahko posvečamo danes mi, **pomanjkanju resursov** (LS3, LU2, NZ1, NZ2, NV2, NV3, PD1, PG1, PG2, PG4, PT1, PT2), saj je danes vsega na pretek, takrat pa so ljudje pogosto trpeli pomanjkanje, v **vzpostavljenem redu**, ki ga danes, ko na vsakem koraku vlada »neko konfuzno stanje«, praktično ni več (NV1) in današnji **svobodi veroizpovedi** (LU1).

<sup>14</sup> »Špitalčanom se še danes pozna, da so kartuzijani bili pri njih. To so drugačni ljudje. Niso revni ljudje, ampak nezahtevni. Takšni kartuzijani. Topli, preprosti, vse imajo urejeno [...]« (Intervju z LD2, 17. 3. 2016, osebni arhiv).

GRAF 4 (spodaj) prikazuje stopnjo strinjanja s četrto zastavljeno hipotezo (H1.4), ki se je nanašala na »ljudi« in s katero smo preverjali **gostoljubnost** v destinaciji, ki naj bi izhajala iz korenin prednikov, te pa so v destinaciji močno povezane s kartuzijsko tradicijo. Stopnjo strinjanja smo merili z anketnim vprašalnikom, ki so ga intervjuvanci izpolnili neposredno po izvedbi intervjuja. Kar enaindvajset (21) intervjuvancev se je s hipotezo H1.4 popolnoma strinjalo, pet (5) pa jih je za stopnjo strinjanja izbralo oceno štiri (4). Za stopnji strinjanja ena (1) in dve (2) se ni opredelil nihče. LD 1 pri tej trditvi stopnje strinjanja ni izbral, zato je rezultat prikazan za šestindvajset (26) intervjuvancev.

**GRAF 4: STOPNJA PRISOTNOSTI GOSTOLJUBNOSTI V DESTINACIJI (H1.4)**



**H1.4 (gostoljubnost)** je s 96,15 % stopnjo strinjanja postala najvišje uvrščena hipoteza med vsemi zastavljenimi hipotezami, torej tudi med tistimi, ki se nanašajo na *ljudi*. GRAF 4 (H1.4) je skladen z ugotovitvami, izpeljanimi iz intervjujev, torej lahko **potrdimo četrto hipotezo**, ki pravi, da več kot 70 % intervjuvancev meni, da je gostoljubnost del človekove, narodove in destinacijske kulture, ki pozitivno vpliva na kakovost življenja nasploh.

Z vprašanji od 12 do 15 (V12-V15) smo preverjali prisotnost **ustvarjalnosti** v destinaciji in sicer nas je zanimal **pomen človeške ustvarjalnosti na splošno, njen pomen za uspešnost v turizmu (destinacije) ter ali je ta pomembna za napredek v družbi (lokalni skupnosti)**.

Vsi intervjuvanci so ustvarjalnosti pripisali zelo velik pomen in se strinjali, da je ta **predpogoj za inovativno družbo**. Intervjuvanec LD1 meni, da nas ustvarjalnost in »njena kulminacija v kulturo **loči od ostalih živih bitij** oziroma živali« in da je to neki **presežek človeka** od strjenih civilizacij dalje, LU1 in PG1 pa, da je to **tisto »nekaj«, zaradi česar je vredno živeti**. LU2 meni, da je ustvarjalnost najbolj vezana na **človeško iskrenost** in da iskreni ljudje nimajo nikoli težav z izražanjem. Intervjuvanec LS1 je izpostavil pomen **širokega, kreativnega razmišljanja otrok**, saj naj bi sodobno šolstvo to vse bolj zanemarjalo in v otrocih ustvarjalnost celo ubijalo.

Ustvarjalnost na splošno **premika meje mogočega** (LS1, LS2, LD2, LD3, LD4, LG1, LU1, LU2, LU3, NO1, NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV1, NV2, NV3, PD1, PG1, PG1, PG2, PG4, PT1, PT2), v podjetništvu omogoča **preživetje in konkurenčnost podjetij/organizacij** (LS3, LD2, LD3, LG1, LG2, LU1, LU2, LU3, NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV1, NV2, PD1, PG1, PG4, PT1), posameznikom pa pogosto omogoča tudi »**golo preživetje**«. LU3 meni, da je ustvarjalnost **gonilo razvoja**.

Ustvarjalnosti v turizmu so intervjuvanci na splošno prav tako pripisali zelo velik pomen in poudarili, da ta pripomore k **pristnosti doživetja območja** (LS3, LD3, LD4, LG1, LU2, LU3, NO1, NO3, NZ1, NZ2, NV2, PD1, PG1, PG2, PG3, PG4, PT2), omogoča oblikovanje **inovativnih doživljajskih turističnih programov** (LS1, LS2, LD3, LG1, LG2, LU1, LU2, LU3, NO1, NO3, NZ1, NZ2, NV3, PD1, PG1, PG2), omogoča **nepozaben stik z lokalnim prebivalstvom** (LD3, LG1, LU2, NO3, PD1, PG2, PG3, PG4), **vrhunske lokalne gastronomske izkušnje** (LD4, LG2, LU3, NO1, PG2, PG3, PT2) in **ohranjanje narave** (NV1).

Dvanajst intervjuvancev meni, da bi lahko bili v destinaciji Žička kartuzija z okolico na področju turizma še bistveno bolj ustvarjalni, saj so dani vsi pogoji za to, pa jih v destinaciji **ne znajo v zadostni meri izkoristiti** (LS2, LS3, LG2, NO3, NZ1, NZ2, NV2, NV3, PD1, PG3, PT1, PT2).

Intervjuvanca NO2 in PT1 menita, da ustvarjalnost pri uspešnosti v turizmu ni na prvem mestu, ampak da morajo biti najprej podane kakšne druge vsebine in postavljen poslovni koncept. NO1 je dodal, da smo v današnjem času vse težje ustvarjalni tudi zaradi obilice norm in predpisov, ki nas ukalupljajo na vsakem koraku.

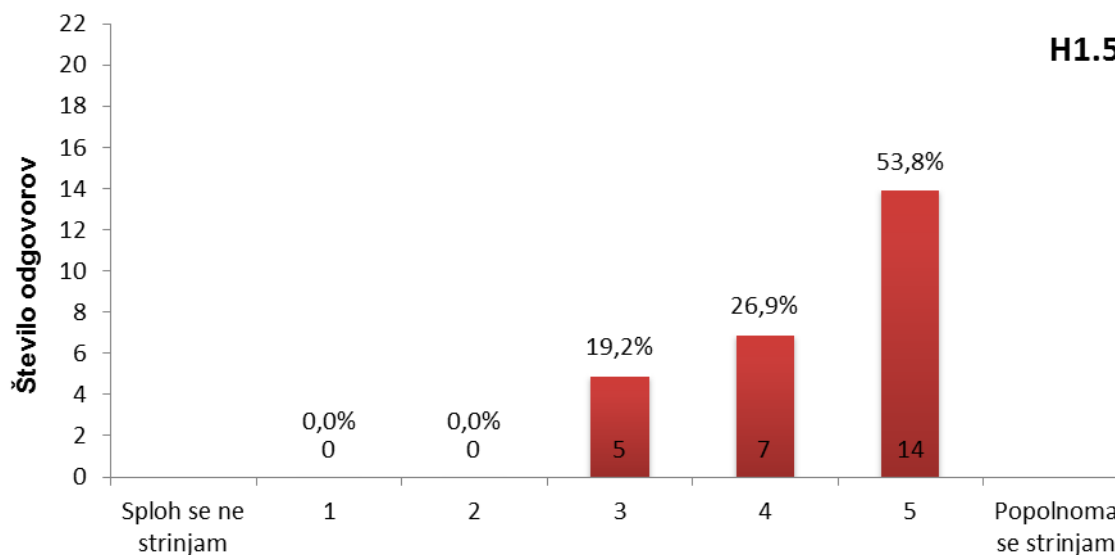
Ustvarjalnost pri promociji in trženju je zelo pomembna zaradi ustvarjanja **prepoznavnosti destinacije v širšem okolju** (LS2, LD3, LG2, LU1, LU2, LU3, NO1, NO3, NZ1, NZ2, NV2, PD1, PG3, PT2). Intervjuvanec LD1 je mnenja, da ustvarjalnost predstavlja **potencial nekega kraja**. LS2 je izjavil, da z ustvarjalnostjo lahko **pritegnemo množice**, če pokažemo kaj svežega, drugačnega. LG2 pa meni, da je potrebno iz lokalnih zgodb, ki jih ni malo, narediti neki »šov«, ki bo pritegnil.

Kartuzijane so po večini označili za **ustvarjalen red** in sicer že zaradi **izbire lokacije bivanja** (LS2, LD2, LG1, LG2, NO1, NO2, NO3, NZ1, NZ2, PD1, PG1, PG4), **oblikovanja kulturne krajine** (LD1, LD2, LG1, LG2, NO1, NO3, NZ2, NV1, PG4), **bogate knjižnice** (LD1, LD3, LD4, LU1, NO3, NZ1, NZ2, PD1, PG1, PG3, PG4), **glasbene dediščine** (LD4, LU1, NO3), **širokega znanja** (LU1, NO3, PG4), **izumov** (LS2, PG2), kot je bil na primer hladilnik za ribe v tistem času, **samooskrbe** (LS3, LD2, LG1, NO1, NZ2, NV1, PG1, PG2, PG3, PT2), **preskušanja novih zelišč** (LD1, LU2, NV1, PG1, PG2, PT2) in **načina izrabe časa**, ki so ga imeli na razpolago (LU3, PT2). Intervjuvanci pa, ki kartuzijanom ustvarjalnosti niso pripisali, so tako stališče zagovarjali z argumentom, da so bili kot red **preveč zaprti in omejeni s pravili** (LS1, NV3, PT1).

GRAF 5 prikazuje stopnjo strinjanja s peto zastavljeno hipotezo (H1.5), ki se je nanašala na »*ljudi*« in s katero smo preverjali **ustvarjalnost** v destinaciji. Predvidevali smo, da ustvarjalnost lokalnega prebivalstva, ki temelji na kartuzijanskih vrednotah, lokalnih tradicijah in zgodovini, spodbuja razvoj inovativne družbe, ki je nujna za primerjalno

prednost pred drugimi turističnimi destinacijami. Stopnjo strinjanja smo merili z anketnim vprašalnikom, ki so ga intervjuvanci izpolnili neposredno po izvedbi intervjuja. Kar štirinajst (14) intervjuvancev se je s hipotezo H1.5 popolnoma strinjalo, sedem (7) jih je za stopnjo strinjanja izbralo oceno štiri (4), pet (5) intervjuvancev pa oceno tri (3). Za stopnjo strinjanja ena (1) in dve (2) se ni opredelil nihče. LD 1 pri tej trditvi stopnje strinjanja ni izbral, zato je rezultat prikazan za šestindvajset (26) intervjuvancev.

**GRAF 5: STOPNJA PRISOTNOSTI USTVARJALNOSTI V DESTINACIJI (H1.5)**



**H1.5 (ustvarjalnost)** se je s 86,92 % stopnjo strinjanja uvrstila na četrto (4.) mesto med hipotezami, ki se nanašajo na *ljudi* in na deveto (9.) mesto med vsemi zastavljenimi hipotezami. GRAF 5 (H1.5) je skladen z ugotovitvami, izpeljanimi iz intervjujev, torej lahko **potrdimo tudi peto hipotezo**, ki pravi, da na kartuzijanskih vrednotah, lokalnih tradicijah in krajevni zgodovini osnovana ustvarjalnost lokalnih ljudi spodbuja razvoj inovativne družbe, ki je nujna za primerjalno prednost pred drugimi turističnimi destinacijami.

**Prvo glavno tezo (T1)**, ki se je nanašala na *ljudi*, smo kvalitativno preverjali z vprašanji od 1 do 15 (V1-V15). Ta so se nanašala na kartuzijanske vrednote **solidarnosti, duhovnosti, gostoljubnosti in ustvarjalnosti**, ki smo jih vsebinsko zajeli tudi v prvih petih hipotezah (H1.1-H1.5). Stopnje strinjanja z njimi smo merili na podlagi odgovorov sedemindvajsetih (27) izbranih intervjuvancev, jih kvantitativno opredelili in prikazali na pripadajočih grafih. Povprečna ocena vseh petih hipotez, ki so se nanašale na *ljudi* je bila 4,453, kar pomeni dobrih **89 %**. Izmerjena stopnja strinjanja je bila torej izjemno visoka in je preseгла pričakovanja.

V okviru kvalitativne raziskave smo kot indikatorje solidarnosti v današnji družbi navedli prostovoljstvo in medgeneracijsko sodelovanje. Duhovnost smo preverjali preko poznavanja načel kartuzijanskega reda, skrbi za objekte kulturne dediščine in verskih ter posvetnih dogodkov. Glede gostoljubnosti smo intervjuvance povprašali o prijaznosti lokalnega prebivalstva in zaposlenih v turizmu do obiskovalcev, ustvarjalnost pa smo

osvetlili z vidika pomena za človeka na splošno, z vidika njene vloge pri uspešnosti v turizmu in samega pomena ustvarjalnosti za napredek v družbi.

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

Zato lahko iz natančne analize intervjujev sklepamo, da so »kartuzijanske vrednote del kolektivnega spomina prebivalcev območij, kjer so nekoč prebivali kartuzijani, zato je njihovo oživljanje, prilagojeno sodobnosti, in vključevanje v turistično ponudbo smiselno,« in s tem **potrdimo prvo tezo (T1)**.

## Narava

*Z vprašanji od 16 do 21 (V16-V21) smo preverjali ohranjenost narave, miru in tišine ter odmaknjenost od vsakdanjega vrveža v destinaciji. Zanimal nas je pomen prisotnosti teh vrednot za kakovost bivanja lokalnega prebivalstva kot tudi počutje obiskovalcev destinacije, obenem pa smo preverjali vključenost teh vrednot v turistično ponudbo.*

Kot prednost destinacije Žička kartuzija z okolico v smislu naravnih danosti so intervjuvanci v veliki večini navedli **neokrnjeno naravo in gozdove** (LS1, LS2, LS3, LD1, LD3, LD4, LG1, LG2, LU1, LU2, NO1, NO3, NZ1, NZ2, NV1, PD1, PG1, PG3, PG4, PT1), kar se kaže tudi preko številnih zaščiteneh območij (Natura 2000), **vodo** (LS1, LS2, LD3, LU1, NO1, NV1, NV2, PD1, PG1, PG4), **odmaknjenost od mestnega vrveža** (LS2, LD1, LD2, LD3, LU2, LU3, NO1, NO3, NZ1, NZ2, NV2, NV3, PD1, PG2, PG3, PG4), slikovite **vinorodne griče** kot so Škalce (LS3, LD3, LU2, NZ2, NV2, PG2, PG4, PT1), **termalno vodo** (LD3, LG1, NO3, NZ1, NZ2, NV2), rekreativni turizem na Rogli (LD3, LG2, NO1, NZ1, NZ2, PG2, PG4), **zavetje pred digitalnimi signali** (mobitel, internet) (LD1, LU2, LU3, NV2, NV3), zaradi česar so jo vsi intervjuvanci ocenili tudi kot **izjemno privlačno za obiskovalce**. Večina je kot prednost v smislu naravnih danosti posebej izpostavila **lego Žičke kartuzije** (LS1, LS2, LS3, LD1, LD2, LD3, LG2, LU2, LU3, NO1, NO2, NO3, NZ1, NZ2) in jo obravnavala kot lokacijo, kjer naj bi se odvijali **posebni programi, povezani z duhovnostjo in naravo** – na primer joga, meditacija, razne duhovne vsebine, postenje, hujšanje, umiritev, reiki, itd. (LS1, LS3, LD3, LG2, NO3, NV2, NV3, PG4, PT1).

Kot **glavne motive za obisk** te destinacije so navedli **iskanje miru in tišine** (LS1, LS2, LD1, LD2, LD3, LD4, LG2, LU1, LU2, LU3, NO1, NO2, NZ1, NZ2, NV2, NV3, PD1, PG1, PG2, PG3, PG4, PT2), **doživetja neokrnjene narave** (LS1, LS2, LD1, LD2, LD3, LD4, LG2, LU1, NO1, NZ1, NZ2, NV2, NV3, PD1, PG3, PG4), **duhovna doživetja** (LS3, LD1, LD2, LD3, LG2, LU3, NO3, NZ1, NZ2, NV2, PG1, PG4, PT1, PT2), **spoznavanje in občudovanje kulturne dediščine** (LS2, LD1, LD4, LU1, NO1, NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV2, PD1, PG1, PG4, PT1, PT2), **posebna kulturna doživetja** (LS3, LD4, NV3, PG1, PG2), **aktivno preživljanje prostega časa** (LS1, LG1, LU1, NO2, NO3, NZ2, NV3, PG4, PT1), **spa in wellness** (LD4, LG2, NZ1, NV2, PD1), **lokalno kulinariko** (LS3, LG1, LU1,

NO1, NZ1, NV1, NV2), **varnost** (NV1, NV3), **ustvarjalne delavnice** (LS3, NV2) in **zeliščarstvo** (PT2). »Tam se res čas ustavi«, sta povedala LS1 in LU3, s čimer sta mislila na ožjo lokacijo Žičke kartuzije.

Večina intervjuvancev meni, da je **širša destinacija** (z Roglo in Termami Zreče) sicer **primerna za množični turizem** (LS1, LS2, LS3, LD3, LD4, LG2, LU1, NO2, NO3, NZ2), **ožje območje okoli Žičke kartuzije pa nikakor ne** in ga velja takšnega tudi ohraniti (LS1, LS2, LD1, LD2, LD3, LD4, LG1, LG2, LU1, LU2, LU3, NO1, NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV1, NV2, NV3, PD1, PG1, PG2, PG3, PG4, PT1, PT2). »Ta izoliranost in deviško neokrnjeno okolje sta dodana vrednost, h kateri se bo človek zaradi takšnih in drugačnih pritiskov ter okoljskih tempiranih bomb vse bolj vračal in to bo postala neka posebna destinacija odličnosti,« je navedel LD1 in predlagal (kakor tudi NZ2) »osredotočenost na bolj petične obiskovalce, ki znajo prisluhniti okolici in tradiciji in so za takšna posebna doživetja pripravljene odšteti tudi več denarja«.

Po večini menijo, da destinacija **(še) ne ponuja dovolj turističnih produktov v povezavi z naravo**, iskanjem notranjega ravnovesja, digitalnega razstrupljanja, dobrim počutjem, rekreacijo. Sočasno pa vprašani menijo, da je **potencial zelo velik** in da bi se ti programi lahko odvijali na območju celotne destinacije, ne samo v Žički kartuziji, vendar v vsebinski povezavi z njo (LS1, LS2, LS3, LD1, LD2, LD3, LG1, LG2, LU1, LU2, LU3, NO1, NO2, NO3, NZ2, NV1, NV2, PD1, PG1, PG3, PG4, PT1, PT2).

LS1 je v ta namen predlagal nadgradnjo zeliščne zgodbe, ureditev čutnih in senzornih poti ter pustolovske programe v gozdovih, LD1 in LD3 pa povezavo z zdraviliškim turizmom v Zrečah, kjer bi lahko kot dopolnitev svoje ponudbe ponujali recimo poldnevne programe »selfnessa«, osnovane na kartuzijanski tradiciji in usmerjene k človeku. Slednji je predlagal tudi povezavo s ponudbo Dvorca Trebnik v Slovenskih Konjicah.

LG2 je predlagal uvedbo gozdnih selfnessov na različnih lokacijah destinacije, LU2 pa nadgradnjo ponudbe umetniških kolonij v destinaciji, predvsem z gledališko-vizualnimi vsebinami.

NV1 je predlagal vzpostavitev učnega poligona v destinaciji, na katerem bi se lahko ljudje seznanili z različnimi biotopi in načini življenja v Dravinjski dolini (industrijski: Zreče; podeželski: Vitanje, okolica Konjic, Oplotnica do Poljčan).

LS3 in LU3 sta opozorila, da tudi če tovrstni programi že obstajajo, pa na trgu niso vidni in prepoznavni zaradi slabe in nepovezane promocije.

Kot **avtentično obliko nastanitve v destinaciji** je večina intervjuvancev izbrala **turistične kmetije** (LS2, LD4, LG1, LG2, LU2, NO1, NO2, NO3, NV1, NV2, NV3, PD1, PG1, PG2, PG4, PT1) z obrazložitvijo, da te omogočajo doživetje neokrnjene narave, pristen stik z domačini in lokalno kulinariko. Drugi so izbrali **apartmaje, penzione, manjše hotele** (LD1, LD4, LG1, LU1, NO2, NZ2, NV2, NV3, PG3), redki pa **večje hotelske nastanitve** (LS3, LD1), ki naj ne bi omogočali osebne izkušnje, **spanje na seniku** (LG2), veliko pa jih je predlagalo tudi **vzpostavitev novih izvirnih nastanitvenih kapacitet**, ki jih trenutno pogrešajo, na primer možnost nočitve v Gastužu (LS1, LG2) in Skomarski hiši (LG2), oziroma v starih objektih z lokalno zgodovino (LU3, NZ2), hišicah na drevesih (LS1, LG2) ali hostlu (LS3). Predlogi so bili tudi v smeri izkušnje kartuzijanove celice (LD2), glamuroznega kampiranja (LG2) ali spanja v Žički kartuziji (PT2). LS1 je povedal, da bi te nastanitvene kapacitete morale odsevati duh območja preko uporabe naravnih materialov (les, kamen), v povezavi z lokalnimi tradicijami.

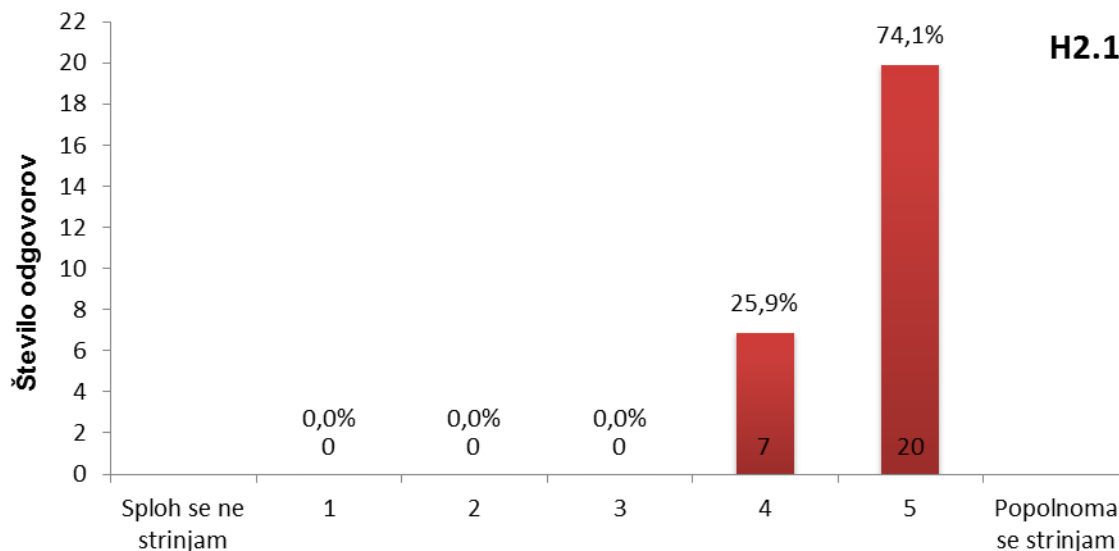
LD2 je izpostavil, da bi v okviru nastanitve ponudil samo elementarne stvari – recimo staro, sčiščeno, prebeljeno sobo, v kateri je zrak tako svež, da kar reže, luči morda celo ni, ampak so tam samo sveče. Vsaki dve uri bi prinesel steklenico sveže pitne vode in nič kaj več. Meni, da bi morda lahko človek, ki bi tako bival, prišel do spoznanja, da je bil srečen, pa praktično ničesar ni imel. Predlagal je tudi uvedbo sistema bivanja »Gast im Haus«, ki ga pozna iz avstrijskega cistercijanskega samostana Rein, kjer lahko obiskovalci določen čas preživijo z menihi, z njimi spijo, jedo, delajo, kar omogoča edinstveno doživetje. Méni, da sodoben turizem ni več uživaški, temveč vse bolj doživljajski.

LU3 je predlagala nastanitev z razgledom. Veliko intervjuvancev je glede oblike nastanitve podalo več odgovorov, kar so utemeljili z odvisnostjo izbora nastanitve od strukture obiskovalcev. Veliko jih je tudi poudarilo, da se večina nastanitvenih zmogljivosti nahaja v Zrečah, ostale občine pa so glede teh kapacitet podhranjene.

GRAF 6 (spodaj) prikazuje stopnjo strinjanja s prvo zastavljeno hipotezo, ki se je nanašala na »naravo« (H2.1) in s katero smo preverjali **ohranjanje miru, tišine in odmaknjenosti v destinaciji ter bivanje z naravo in v njej**. Predvidevali smo, da več kot 80% intervjuvancev meni, da načrtana destinacija okrog Žičke kartuzije sodobnemu človeku ponuja odmik od vsakdanjih obveznosti, ponovno vzpostavitev stika s samim seboj, uživanje neokrnjene narave, sprostitvev in pomiritev.

Stopnjo strinjanja smo merili z anketnim vprašalnikom, ki so ga intervjuvanci izpolnili neposredno po izvedbi intervjuja. Kar dvajset (20) intervjuvancev se je s hipotezo H2.1 popolnoma strinjalo, sedem (7) pa jih je za stopnjo strinjanja izbralo oceno štiri (4). Ostalih izbir ni bilo.

**GRAF 6: STOPNJA OHRANJANJA MIRU IN TIŠINE V DESTINACIJI (H2.1)**



Hipoteza **H2.1 (odmaknjenost, ohranjanje miru in tišine, bivanje v naravi in z njo)** je bila s 94,81 % stopnjo strinjanja najvišje uvrščena hipoteza med tistimi, ki so se nanašale na *naravo*, med vsemi zastavljenimi hipotezami pa je zasedla drugo (2.) mesto. GRAF 6 (H2.1) je skladen z ugotovitvami, izpeljanimi iz intervjujev, kar pomeni, da lahko **potrdimo šesto hipotezo po vrsti**, ki pravi, da načrtana destinacija okrog Žičke kartuzije

sodobnemu človeku ponuja odmik od vsakdanjih obveznosti, ponovno vzpostavitev stika s samim seboj, uživanje neokrnjene narave, sprostitvev in pomiritev.

*Z vprašanji od 22 do 25 (V22-V25) smo preverjali športno-rekreacijsko ponudbo destinacije v povezavi z drugačnimi doživetji, pomembnimi za človeka, kot so kultura, duhovnost, umetnost. Izhajali smo iz predpostavke, da stara modrost »zdrav duh v zdravem telesu« opredeljuje zadovoljnega posameznika, ki živi kvalitetno življenje tako v smislu skrbi za svoje zdravje, rekreacijo, kot tudi za svojo osebnostno rast.*

Intervjuvanci so **športno-rekreacijsko ponudbo destinacije** po večini ocenili kot solidno (LS1, LS2, LD2, LD3, LD4, LG1, LG2, LU2, LU3, NO1, NO2, NV1, NV2, PD1, PG3, PG4, PT1, PT2) ali povprečno (LS3, LU1, NO3, NZ1, NV3, PG2), pri čemer so posebej poudarili dobro ponudbo na Rogli in v Zrečah, v povezavi s Termami Zreče ter izpostavili **slikovito golf igrišče med vinogradi** (LD3, LD4, NZ1, NV2, PG2, PT2), nekateri pa so izpostavili **slabo vzdrževanje obstoječe športno-rekreacijske infrastrukture** v destinaciji (LG1, LU1, NZ2, NV2, NV3, PD1) in **slabo vidnost ponudbe** (LU3, NZ2).

Vsi so tovrstno ponudbo označili kot zelo pomembno za sodobnega turista.

LU3 je povedal, da je to »eden izmed stebrov neoliberalistične družbe (zdravje in lepota) in da vse to lahko dobiš tukaj pri nas«.

NV3 meni, da je športna infrastruktura za turiste težko dostopna, saj je v prvi vrsti namenjena društvom in je mnenja, da to ni dobro.

Kot najpogostejše oblike rekreacije, po katerih sprašuje sodobni turist so navajali **pohodništvo, kolesarjenje, smučanje, tek, golf, plezanje, plavanje, tenis in jahanje**, pri čemer je bila izpostavljena **slaba povezanost in označenost kolesarskih poti** v destinaciji (LS1, LD3, LG1, LG2, NZ1, NV3), **manko izposojevalnic kolesarske opreme** (LS1, LG1, LG2, LU3, NZ1, NV3, PG3) in **manko izposojevalnic smučarske opreme** (LS1, LG2, NV3).

V neposredni bližini Žičke kartuzije je velika večina intervjuvancev predlagala **razvoj mirnih in tihih športov** v povezavi z naravo (LS2, LD1, LG1, LU1, NO3, NZ1, NV2, PG3, PG4, PT1, PT2), medtem ko so za bolj **aktivne in adrenalinske športe** predlagali druga območja destinacije (Rogla, Zreče, Vitanje, itd.) (LS2, LU1).

LU1 in NV3 pogrešata plezalno steno, LU1 pa tudi adrenalinski park, vendar takšen tematski, ki bi bil povezan z naravo, igrala pa izdelana iz lesa oziroma naravnih materialov (kot v obnovljenem konjiškem mestnem parku).

»Ljudje danes tečejo, pač pred samim sabo, za lepoto in strast in življenje in veselje,« pravi LU3.

NO1 in PG4 opozarjata, da ima država Slovenija na področju nekaterih športnih aktivnosti v gozdovih še veliko za postoriti in sistemsko odpraviti anomalije (štirikolestniki, motokrosisti, kolesarji, jadralski padalci).

NZ2 meni, da so po številu v športu najbolj aktivni otroci in mladi, potem v bolj zrelih letih pa se ta velika številka nekam izgubi. Pravi tudi, da je stanje s športno infrastrukturo v destinaciji katastrofalno, saj nimamo niti enega reprezentativnega športnega objekta več.

NV3 se s slednjo trditvijo strinja, predlagal pa je tudi uvedbo »fat koles« oziroma t.i. »bajsijev« na Rogli, saj imajo zelo debela kolesa in so primerna za vožnje po snegu.



»Ljudje so vsak dan bolj pod stresom in uživajo v adrenalinskih športih, ki so drugačni in bolj razburljivi, na primer rafting, zip-line spusti, bungee jumping, itd.,« je povedal PG2. NV3 je še predlagal uvedbo zorbinga, paint-bala in vožnje s kajakom po Dravinji.

Intervjuvanci so se po večini strinjali, da destinacija že ponuja **zametke športno-rekreacijskih aktivnosti v povezavi z drugimi doživetji** (kultura, ustvarjalnost, duhovnost), vendar jih bo potrebno še bistveno nadgraditi (LS1, LS3, LD1, LD2, LD3, LG1, LG2, LU1, LU2, NO1, NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV1, NV2, NV3, PD1, PG1, PG2, PG3, PG4, PT1, PT2). Predvsem so poudarili razne tematske pohode in kolesarske ter tekaške maratone, ki so običajno povezani še z drugačnimi doživetji na poti (lokalna kulinarika, zgodovina, narava, prireditve, kultura, itd.).

LD1 je predlagal vzpostavitev pešpoti in kolesarske poti med spodnjo in zgornjo hišo Žičke kartuzije, ki bi se sicer lahko navezala na ostalo športno ponudbo destinacije, vendar pa bi v sami dolini želel ohraniti čim bolj sonaravne oblike športa, na primer tudi konjeniški center, z umirjenimi konji, s katerimi bi obiskovalci lahko jezdili po dolini.

»Na papirju je napisanega zelo veliko, v praksi pa ne živi,« sta o tovrstnih programih povedala LG1 in NV3.

»Cela dolina je po moje preveč skoncentrirana na Žičko kartuzijo. Preveč obiskovalcev gre samo tja in ne obiše ostalih ponudnikov v destinaciji. Morali bi jih nekako napotiti tudi tja,« pravi PG3.

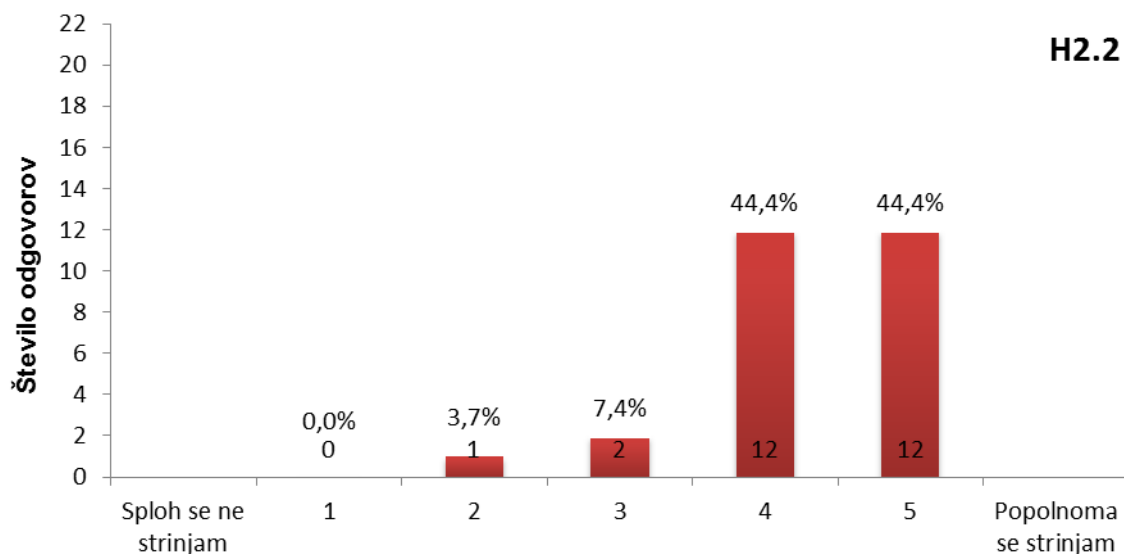
»Velik potencial se mi zdi Športno letališče Slovenske Konjice, potapljaška zgodba z Mednarodnim festivalom podvodnega filma na čelu, jadranje na akumulacijskem jezeru na Rogli v izvedbi Nautic Cluba Rogla, Konjiški maraton, in izjemno močna športna društvena dejavnost, kar dokazuje, da ljudje na tem območju res čutijo zdrav duh v zdravem telesu,« je razmišljal PG4.

Aktivno preživljanje prostega časa za intervjuvance v prvi vrsti pomeni **rekreacijo** (LS1, LS3, LD3, LD4, LG1, LU1, LU2, NO3, NZ1, NZ2, NV2, NV3, PD1, PG1, PG2, PG4), **neformalno izobraževanje** (LS3, LD3, LG1, LU1, NZ2, NV2, PG1, PG4), **raziskovanje** (LD1, LD2, LD3, LD4, LU1, NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV2, NV3, PG4), **osebnostna rast** (LG1, LU1, LU2, NO2, NO3, NZ1, PG4), **sveži zrak** (LS1, NO1, PD1, PG1, PG4), **aktivnosti v naravi** (NO1, NO2, NZ2, NV3, PD1, PG1, PG3, PG4), **delo v zemlji** (LS1, LD4, PT2), **družbeno odgovorne aktivnosti** (LS3, LD1, LD2, PG4), **počitek** (LS2, LU1, NO3), **razmišljanje** (LD2), **kulinarična razvajanja** (LG2, NZ1, NZ2), **druženja** (NZ2, NV3), **delo** (NV1, PT1, PT2), **odsotnost tehnike** (PG3) in **svobodo** (PT1).

GRAF 7 prikazuje stopnjo strinjanja z drugo zastavljeno hipotezo, ki se je nanašala na *naravo* (H2.2) in s katero smo preverjali **prisotnost življenjske modrosti »zdrav duh v zdravem telesu« v destinaciji**. Predvidevali smo, da več kot 70 % intervjuvancev meni, da si turisti, ki pridejo v destinacijo, želijo aktivnega preživljanja prostega časa, kar poleg fizične rekreacije pomeni tudi duhovno dobrobit.

Stopnjo strinjanja smo merili z anketnim vprašalnikom, ki so ga intervjuvanci izpolnili neposredno po izvedbi intervjuja. Dvanajst (12) intervjuvancev se je s hipotezo H2.2 popolnoma strinjalo, ravno tako dvanajst (12) jih je za stopnjo strinjanja izbralo oceno štiri (4), dva (2) oceno tri (3) in eden (1) oceno dve (2).

**GRAF 7: STOPNJA PRISOTNOSTI ŽIVLJENJSKE MODROSTI »ZDRAV DUH V ZDRAVEM TELESU« V DESTINACIJI (H2.2)**



Hipoteza **H2.2** (»**zdrav duh v zdravem telesu**«) se je s 85,93 % stopnjo strinjanja uvrstila na zadnje, tretje (3.) mesto med hipotezami, ki so se nanašale na *naravo*, med vsemi zastavljenimi hipotezami pa je zasedla predzadnje, deseto (10.) mesto. GRAF H2.2 je skladen z ugotovitvami, izpeljanimi iz intervjujev, kar pomeni, da lahko **potrdimo sedmo hipotezo po vrsti**, ki pravi, da si turisti, ki pridejo v destinacijo, želijo aktivnega preživljanja prostega časa, kar poleg fizične rekreacije pomeni tudi duhovno dobrobit.

Z vprašanji od 26 do 30 (V26-V30) smo preverjali kartuzijansko vrednoto **zmernosti oziroma vzdržnosti** preko sistemov upravljanja z okoljem, obdelanosti kmetijskih površin, lokalne samooskrbe, sezonske prilagojenosti turistične ponudbe in trajnostne rabe okolja.

Intervjuvanci so pozitivno ocenili **vzpostavljeno sistemov ravnanja z odpadki, odpadnimi vodami, reciklažo in ponovno uporabo v destinaciji** in so mnenja, da vzpostavljeno takšnih sistemov pozitivno vpliva na izkušnjo obiskovalcev destinacije (LS1, LS2, LS3, LD1, LD3, LD4, LG1, LG2, LU1, LU2, LU3, NO1, NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV1, NV2, NV3, PD1, PG1, PG2, PG3, PG4, PT1, PT2).

»Če pridem v neko mesto, kjer najprej zagledam kupe smeti ali da ni nameščenih košev, me to zelo moti in si to zelo zapomnim,« je povedal LS3, ki je izpostavil tudi pomembnost nameščenosti košev za živalske iztrebke.

LD 2 je izpostavil dejstvo, da papeževa enciklika o varstvu okolja nikjer ne omenja košev za smeti, ampak glavo, saj pravi, da moramo postati trajnostna družba in to je družba, ki ne ustvarja odpadkov. Poudari še, da tudi kartuzijani niso imeli smetišča.

LG2 je poudaril, da slovenski gostje, predvsem starejši, še zelo slabo ločujejo odpadke v primerjavi s tujci, kar gre verjetno pripisati okoljski vzgoji, ki se je pri nas začela zelo pozno, tam nekje ob osamosvojitvi Slovenije.

»Turista najbolj prepriča ko vidi, kakšen odnos ima lokalno prebivalstvo do okolja in do živali. To je pokazatelj tega, kakšen odnos imajo tudi do sebe in do vseh, ki jih gostijo,« je povedal LU1.

»Odvisno iz katere kulture si. Če si iz zahodne kulture, potem ti je seveda pomembno kako je urejeno okolje, ker se v čistem okolju dobro počutiš, sicer pa niti ni nujno,« je predstavil svoje stališče LU3.

Intervjuvanec NV2 je povedal, da naša destinacija »teži k pristopu »nič odpadkov – zero waste«, kar pomeni, da se vse sortira – papir med papir plastiko med plastiko, kovino med kovino. Da torej to postane sekundarna surovina za nekoga, ki lahko to zopet predela in nastane nov produkt«.

PT2 je mnenja, da če je okolje urejeno, je tudi obiskovalec urejen. Če pa je okolje umazano, bo tudi obiskovalec spustil papirček na tla, kjerkoli se mu bo zazdelo.«

Kot posebej pomemben dejavnik skrbi za okolje so intervjuvanci izpostavili **vzgojo in ozaveščanje (pred)šolskih otrok** o varovanju narave (LS1, LS3, LD1, LD4, LG1, LU1, LU2, NO1, NO2, NO3, NZ2, NV1, NV2, PG4, PT1).

»Potrebovali bomo še leta, da se bodo ti sistemi integrirali v naše sisteme – čistilne naprave, ločevanje odpadkov, ponovna uporaba. Tukaj pridejo na vrsto še leta vzgoje,« je povedal intervjuvanec LU2.

NV1 pravi, da bi »celotno regijo preoblikoval v učno regijo »Waste Managementa«, kar bi hodil gledati ves svet – imeli bi malo termično izrabo, pirolizo, malo sonce in podobno – kot nek učni model za šole in vse zainteresirane, ker odpadki so surovine in če imaš surovine imaš vse.«

Vsi intervjuvanci (27) so mnenja, da **turistični ponudniki še niso v zadostni meri pričeli prilagajati svoje ponudbe določeni sezoni**, še največji napredek pa so opazili na področju kulinarike (LS1, LS2, LS3, LD2, LD3, LD4, LG1, LG2, LU1, LU2, LU3, NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV1, NV3, PD1, PG1, PG2, PG4, PT1).

LD1 je poudaril, da je problem celotne Slovenije v tem, da ne znamo kreirati lastnih zgodb, pa čeprav je naša država »kot lazanja s 1001 zgodovinsko plastjo« in si nam teh zgodb ni potrebno izmišljevati ali jih uvažati od drugod. Vendar pa teh zgodovinskih podatkov ne znamo oživiti z nekimi svežimi vsebinami in jim dati neko novo dodano vrednost. Temu mnenju se pridružuje PG4, ki pravi: »Personalizacija in sezonalizacija ponudbe v Sloveniji je problematična nasploh. Pri nas je turizem običajno še vedno zraven neke dejavnosti in ponudniki so v bistvu kar hitro zadovoljni s tem kar ponujajo, to pa kmalu pripelje do množičnosti, kar pa v slovenskem turizmu sploh ne pride v poštev« (PG4).

LG1 je omenil pomanjkanje izvirnosti pri sezonskem urejanju sob, saj so te običajno kar ves čas enako urejene, LU1 pa za tovrstno sezonsko urejanje sob še ni slišal, vendar pa se mu je ta možnost zdela izjemno zanimiva in meni, da bi bilo turistične ponudnike potrebno k temu pritegniti.

NO2 meni, da bi s sezonskostjo raznih področij v turizmu (poleg kulinarike) bilo smiselno seznaniti »ta velike«. Problem je tudi vidnost te ponudbe – če je že vzpostavljena, pa se zanjo ne ve (LU3, NZ1). NV3 je bolj kot uporabo sezonske hrane predlagal uporabo lokalne hrane.

**Obdelanost kmetijskih površin, njiv in vrtov** v destinaciji so ocenili kot zelo dobro (LS1, LS2, LS3, LD1, LG1, LG2, LU1, LU2, LU3, NO1, NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV2, NV3, PG1, PG2, PG3, PG4, PT1), **samooskrbo** pa kot naraščajoč pojav, vendar še zdaleč ne zadosti razvit (LS1, LS2, LD2, LD3, LD4, LG1, LU1, LU2, LU3, NO1, NO2, NO3, NZ1, NV1, NV2, NV3, PD1, PG1, PG2, PG3, PG4, PT1).

Nekateri so mnenja, da je pojavnost samooskrbe dobra plat ekonomske krize, ki je ljudi prisilila k pridelavi lastne hrane zaradi stroškov (LG2, LU3). Izpostavili pa so sistemske in birokratske ovire na področju obdelovanja kmetijskih površin, ki so pogosto razlog za to, da kakšna površina ostane neobdelana ali zapuščena (LS2, LD1, LD4, NV1).

LG2 je tudi opozoril, da je škoda, da smo v Sloveniji številna kmetijska zemljišča namenili izgradnji trgovskih centrov, namesto da bi jih samooskrbi.

LU2 omenja zanimiv medgeneracijski prenos znanj na področju obdelovanja zemlje in sicer med babicami in vnuki, ne pa tudi med starši in otroci, saj meni, da je generacija staršev po večini po vse stvari hodila v trgovino.

NV1 jezi kapitalistično ozadje kmetijskih subvencij, ki spodbujajo neobdelanost kmetijskih površin – samo da je pokošeno, pa nič ne sme na tisti zemlji zrasti, saj bodo tako ljudje bolj trošili.

»Lep indikator stanja samooskrbe nekega območja so tržnice – ali so zaživele, ali pa niso. Na našem žal (še) niso,« je povedal PG4.

»Hrana sodi na krožnike in ne v zabojnike. Da moramo danes v 21. stoletju sprejemati zakone, da hrana ne sodi v zabojnike, to je sprevrženo in skregano z zdravo kmečko pametjo. Me zanima kateri kartuzijanec je kdaj vrigel hrano stran?« je povedal NV2.

**Nočno osvetljevanje kulturno-zgodovinskih znamenitosti** bi nekateri redki intervjuvanci prepovedali (LS1, LD2, LU2, NV1, NV2, PG1), saj ga vidijo kot »nočno onesnaževanje« in menijo, da je noč namenjena temi (na kar smo že skoraj pozabili) in ker škodi živalim in rastlinam; drugih tovrstno osvetljevanje sicer ne moti, bi ga pa omejili na določeno obdobje noči (LS2, LD3, LG1, LG2, LU1, LU3, NO1, NO2, NZ1, NV3, PD1, PG3); tretji pa bi osvetlili samo tu in tam kakšno znamenitost, ne pa »kar vse povprek« (LS3, NO3, NZ2, PG2, PG4, PT1) in še to na primeren (zmeren) način, ki je v skladu s številnimi predpisi, uredbami, itd. (LD1, LD4, LG1, LG2, LU1, NO2, NO3, NZ1, NZ2, PD1, PG2, PG4, PT1).

»Sem pristaš nežnega, decentnega osvetljevanja nekaterih pomembnih zgradb v določenem okolju, ki recimo stojijo na višinskih dominantah, ampak res na nevsiljiv način,« je povedal LD1.

»Noč potrebuje temo. Vse potrebuje temo. Tudi človek potrebuje temo. [...] Tema je naravna danost,« je povedal LD2.

»Ne vem zakaj mora imeti že skoraj vsaka vas javno razsvetljavo – to se mi zdi absurd,« je povedal LG2.

»Poudariti velja, da imamo v lokalnem okolju vrhunskega izdelovalca svetil, ki izdeluje sodobne luči s pravilno usmerjenostjo svetlobe (v tla), obenem pa omogoča njihovo vkapljanje na senzorje (svetlobe, gibanja), tako da bi morali spodbujati uporabo takšnih svetil pri osvetljevanju znamenitosti,« je povedal LU1.

»Mislim, da je na tem področju Slovenija z našo Uredbo o mejnih vrednostih svetlobnega onesnaževanja okolja naredila te možnosti izredno toge. Arhitekturno bi se lahko naši spomeniki izjemno okusno in estetsko osvetlili, pa se ne smejo in sicer zaradi prepovedi usmerjanja svetlobe nad vodoravnico. Vsak reflektor, ki je dvignjen za več kot 0° (nad vodoravnico) je v bistvu neskladen,« je povedal NV3.

Vsi intervjuvanci (27) so mnenja, da bi lahko **zmernost in vzdržnost**, ki sta v veliki meri zaznamovali kartuzijansko življenje, **služili za zgled pri načrtovanju aktivnosti, povezanih s trajnostno rabo okolja**.

»To bi lahko bil neki prototipski primer v smernicah 21. stoletja, in sicer tako turizma, kot načina bivanja na splošno na celotnem območju,« je zatrdil LD1.

LD2 meni, da »če to uspe, potem smo naredili vse«.

»Potrošniški način življenja pridela ogromne količine odpadkov, ki onesnažujejo okolje, zato bi bili zmernost in vzdržnost pri tem še kako dobrodošli,« je povedal LD4.

»Ljudje se počasi a vztrajno vračamo k zmernosti, saj imamo že vsi probleme s previsoko telesno težo, sladkornimi boleznimi in to je samo zaradi prekomerne porabe tega, kar nam je dano. Osnovne vrednote moramo počasi vrniti nazaj, k neki zmernosti, pa nam bo vsem lepše,« pravi NO1.

Nekateri ostajajo skeptični: »V času hiperprodukcije in hiperpotrošnje bo to težko sprejemljivo. To je odrekanje, teh besed (zmernost, vzdržnost – op. a.) pa danes ljudje nimajo več radi« (LU3).

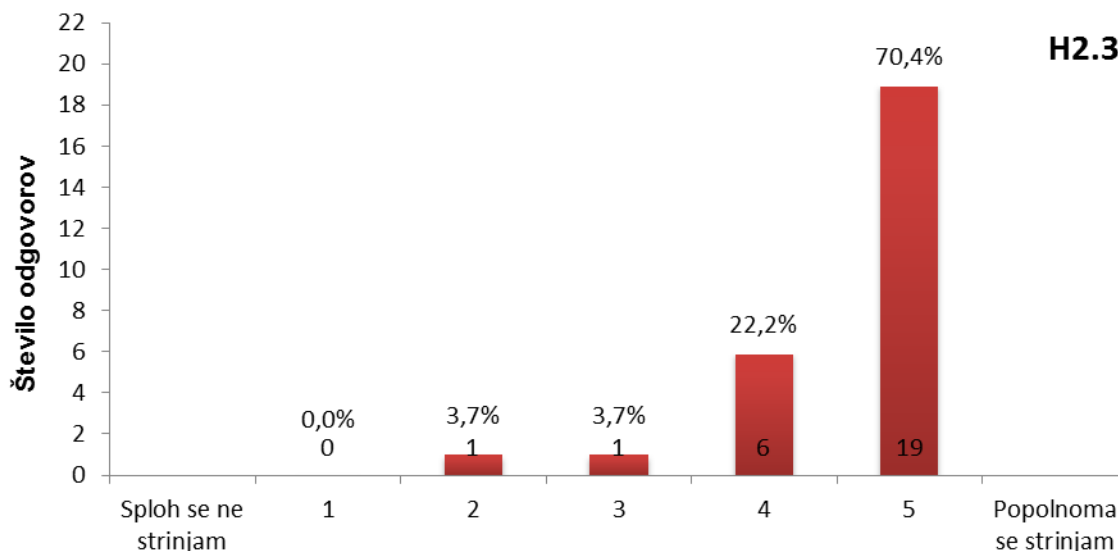
»To je ideal, za katerega mislim, da ni dosegljiv. Lahko pa je vsekakor zgled« (NO2).

»Saj to je to. To JE to! Če tole prepišemo (model te naloge – op. a.), smo trajnostni.«

GRAF 8 (spodaj) prikazuje stopnjo strinjanja s tretjo zastavljeno hipotezo, ki se je nanašala na *naravo* (H2.3) in s katero smo preverjali **prisotnost vrednot zmernosti in vzdržnosti v destinaciji**. Predvidevali smo, da več kot 60% intervjuvancev meni, da je trajnostno upravljanje z okoljem smiselno načrtovati na osnovi kartuzijanskih vrednot vzdržnosti in zmernosti.

Stopnjo strinjanja smo merili z anketnim vprašalnikom, ki so ga intervjuvanci izpolnili neposredno po izvedbi intervjuja. Kar devetnajst (19) intervjuvancev se je s hipotezo H2.3 popolnoma strinjalo, šest (6) jih je za stopnjo strinjanja izbralo oceno štiri (4), eden (1) oceno tri (3) in eden (1) oceno dve (2).

#### GRAF 8: STOPNJA PRISOTNOSTI ZMERNOSTI IN VZDRŽNOSTI V DESTINACIJI (H2.3)



Hipoteza **H2.3 (zmernost, vzdržnost)** se je z 91,82 % stopnjo strinjanja uvrstila na drugo (2.) mesto med hipotezami, ki so se nanašale na *naravo*, med vsemi zastavljenimi hipotezami pa je zasedla četrto (4.) mesto. GRAF 8 (H2.3) je skladen z ugotovitvami, izpeljanimi iz intervjujev, kar pomeni, da lahko **potrdimo osmo hipotezo**, ki pravi, da je

trajnostno upravljanje z okoljem smiselno načrtovati na osnovi kartuzijanskih vrednot vzdržnosti in zmernosti.

**Drugo glavno tezo (T2)**, ki se je nanašala na *naravo*, smo preverjali z vprašanji od 16 do 30 (V16-V30). Ta so se nanašala na kartuzijanske vrednote **odmahnjenosti, ohranjanja miru, tišine, bivanja z naravo in v njej**, na življenjski stav »**zdrav duh v zdravem telesu**«, ter na vrednote **zmernosti in vzdržnosti**. Vse naštetu smo vsebinsko zajeli tudi v treh hipotezah (H2.1-H2.3), ki so sledile v tem sklopu. Stopnje strinjanja z njimi smo merili na podlagi odgovorov sedemindvajsetih (27) izbranih intervjuvancev, jih kvantitativno opredelili in v tem poglavju prikazali na pripadajočih grafih. Povprečna ocena vseh treh hipotez, ki so se nanašale na *naravo*, je bila 4,543, kar pomeni skoraj **91 %**. Izmerjena stopnja strinjanja je bila torej izjemno visoka in je preseгла pričakovanja.

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

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

Na podlagi povzetega in natančne kvalitativne analize intervjujev, predhodno predstavljene v tem poglavju, lahko **potrdimo tudi drugo glavno tezo (T2)**, ki se nanaša na *naravo* in pravi, da destinacija Žička kartuzija z okolico sodobnemu človeku ne ponuja samo neštetih možnosti rekreacije v neokrnjeni naravi, temveč tudi duhovno popolnitev.

## Posel

*Z vprašanji od 31 do 33 (V31-V33) smo preverjali prisotnost kartuzijanskih vrednot **delavnosti in marljivosti** v destinaciji, kot indikatorje pa smo uporabili **urejeno bivalno okolje lokalnega prebivalstva in ohranjanje tradicije domačih obrti**.*

Vsi intervjuvanci (27) so prebivalce destinacije Žička kartuzija z okolico ocenili kot **delovne in marljive ljudi**, kar so sklepali predvsem na podlagi (po večini) izjemne **urejenosti okolic njihovih bivališč** (LS1, LS2, LS3, LD3, LD4, LG2, LU1, LU2, NO1,

NO2, NZ1, NZ2, NV1, PD1, PG2, PG3, PG4, PT1, PT2), nekateri pa zaradi **same lokacije in historičnega načina življenja** (LD1, LD3, LD4, LG1, LG2, LU1, LU2, NO3, PG1, PG4).

»Že stoletja imajo travnike, vinograde, polja, živino in to niso dejavnosti, ki se same urejajo, ampak morajo ljudje dosti delati, da ohranijo ta nivo in dobijo težko zaslužen denar,« je povedal LD1.

LD 2 je okrcal intenzivno kmetijstvo, ki bi ga naj bilo v destinaciji še vedno preveč. Meni da je to »kriminalno dejanje, ki je legalizirano, saj je zastrupljati zemljo preprosto kriminalno dejanje« in pravi, da če bi bil »zakon napisan v skladu z razumom, bi za to morali v zapor.« Spodbujal pa bi tiste druge, ki v bolj hribovitih delih destinacije vodijo eko kmetije in jih skušal stimulirati z nekakšnimi subvencijami in na tem bi gradil kartuzijansko zgodbo – »znotraj nje bi ponujal čisto čiste stvari«.

»Če si deloven in marljiv, potem si tudi bolj gostoljuben – delovni in marljivi ljudje so bolj dostopni, saj nimajo časa za neke slabe stvari,« pravi LG1.

LG2 meni, da smo »Slovenci zelo pridni ljudje in temu ni za oporekati. Vendar pa smo se v času debelih krav navadili na zelo lagodno življenje, zdaj pa je marsikomu težko delati – postali smo »zjamrani«, ves čas utrujeni, nič se nam ne spleča – želeli bi obogateti čez noč in po možnosti brez dela. Smo pridni, ja, ampak smo tudi zelo težki«. S to slednjo trditvijo se strinja tudi NV3.

»Na marljivost in delavnost kaže tudi sodelovanje pri številnih prireditvah – če vzamemo primer velike uprizoritve ob 500-letnici kmečkega upora v Slovenskih Konjicah v 2015, kjer je sodelovalo skoraj 500 lokalnih ljudi – če ne bi bili delovni in marljivi, potem sigurno ne bi sodelovali, saj bi jim bilo vseeno in bi raje ležali doma.«

LU2, NV2 in PT1 so opozorili, »da drži, da smo Slovenci delovni, ampak ali smo pri tem tudi učinkoviti? Ni pomembno koliko zemlje ti na dan preložiš, temveč zakaj jo preložiš in kakšen namen ima to tvoje delo.«

PD1 in PT1 sta prav tako mnenja, da so ljudje pri nas izjemno delovni in marljivi, vendar bi jih bilo potrebno malo usmeriti, jim kakšne stvari dodatno razložiti in jih izobraževati v neki določeni smeri, saj sicer lahko delajo v prazno.

Po večini so vsi intervjuvanci poznali tudi najpogostejše ohranjene domače obrti v destinaciji, razen treh, ki prihajajo iz drugih okolij (NO2, NV1, PG2). Najpogosteje so našli **pletarstvo, zeliščarstvo, kovaštvo, vinogradništvo, čebelarstvo, žganjekuha, lončarstvo, coklarstvo, mlinarstvo, mizarstvo, umetnostno kovaštvo**, manjkra pa tudi pekarstvo, živinorejo, sadjarstvo, poljedelstvo, gozdarstvo, izdelovanje violin, kamnoseštvo, kuhanje apnenca, pridelavo volne in polstenje. Največ jih je ugotovilo, da se s tovrstnimi tradicijami domačih obrti po večini ukvarjajo **družine že več generacij** (LS1, LS2, LS3, LU1, NO1, NO3, NV3, PD1, PG1, PG3, PG4, PT1), da jih običajno opravljajo **ob svojih rednih zaposlitvah**, saj je samo **od njih težko preživeti** (LS2, LS3, LU1, LU2, LU3, NO1, NO3, NV3, PD1, PG1, PG4, PT1) in da se to znanje počasi izgublja, čeprav je vključeno tudi v **izobraževalni sistem** (LS1, LS3, LD2, LG2, LU3, NO1, NO3, PG3, PT1).

»Otroci v Špitaliču imajo na tradicionalen način urejene kompostnike in vrtove in to že v vrtcu, konjiški osnovnošolci imajo recimo čebelnjak in visoke grede, tudi pletenja košar in nabiranja zelišč se učijo,« pravi LS1.

»Ohranjanje tovrstne nesnovne kulturne dediščine je tudi ena izmed prioritet Zakona o varstvu kulturne dediščine in varovanja evropske dediščine, s čimer skuša Evropa to znanje, ki se na žalost izgublja vseeno ohraniti za naslednje rodove,« je povedal LD1.

»Prenos znanja je sigurno odpovedal. Preprosto zato, ker mladi niti na kmetih ne izbirajo več teh poklicev in to je kar hudo,« pravi LD2.

»Ljudem, ki se ukvarjajo z domačimi obrtni, je to »gušt za dušo«, saj od tega niso življenjsko odvisni, lahko pa bi imeli recimo noge na mizi in ne naredili ničesar. To je ravno pokazatelj te njihove pridnosti,« je povedal NV2.

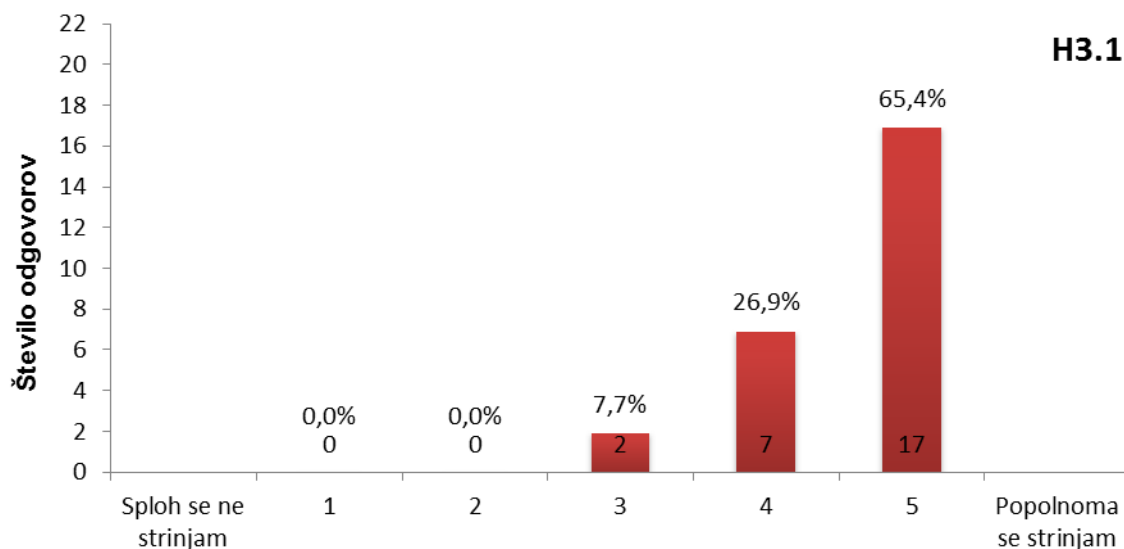
»S tem morajo ljudje živeti – če s tem ne zrasteš in se s tem ne poročiš v mladosti, potem se te to znanje ne bo prijelo,« pravi PD1.

Vsi intervjuvanci (27) so mnenja, da **lepo urejeno bivalno okolje naredi pozitiven vtis** na obiskovalca, številni pa so poudarili tudi **pomen nagrad o urejenosti (lokalnih, nacionalnih, mednarodnih)**, ki so jih prejele posamezne občine v destinaciji (predvsem občini Slovenske Konjice in Zreče), ki pričajo o kakovosti in zadovoljstvu bivanja lokalnega prebivalstva (LS1, LS2, LD1, LD3, LG2, LU2, NO1, NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV1, NV2, NV3, PD1, PG2, PG3, PG4, PT1, PT2). Izpostavili so tudi **spodbude lokalnih skupnosti k urejanju okolice**, na primer s podarjanjem določenega števila sadik cvetja brezplačno vsakemu gospodinjstvu (LS1, LD2, LG1, NV1, NV2, PD1, PG3, PT1, PT2) ali lokalnimi ocenitvami urejenosti (PD1, PT2).

GRAF 9 (spodaj) prikazuje stopnjo strinjanja s prvo zastavljeno hipotezo, ki se je nanašala na *posel* (H3.1) in s katero smo preverjali **prisotnost delavnosti in marljivosti v destinaciji**. Predvidevali smo, da več kot 60% intervjuvancev meni, da aktivno lokalno prebivalstvo, ki pozna svojo preteklost, ustvarja prihodnost, ki temelji na poštenem odnosu do ljudi, narave in ponudnikov ter odjemalcev.

Stopnjo strinjanja smo merili z anketnim vprašalnikom, ki so ga intervjuvanci izpolnili neposredno po izvedbi intervjuja. Sedemnajst (17) intervjuvancev se je s hipotezo H3.1 popolnoma strinjalo, sedem (7) jih je za stopnjo strinjanja z njo izbralo oceno štiri (4), dva (2) pa oceno tri (3). Ostalih izbir ni bilo.

### GRAF 9: STOPNJA PRISOTNOSTI DELAVNOSTI IN MARLJIVOSTI V DESTINACIJI (H3.1)





Hipoteza **H3.1 (delavnost,marljivost)** se je z 91,54 % stopnjo strinjanja uvrstila na drugo (2.) mesto med hipotezami, ki so se nanašale na *posel*, med vsemi zastavljenimi hipotezami pa je zasedla peto (5.) mesto. GRAF 9 (H3.1) je skladen z ugotovitvami, izpeljanimi iz intervjujev, kar pomeni, da lahko **potrdimo deveto hipotezo**, ki pravi, da aktivno lokalno prebivalstvo, ki pozna svojo preteklost, ustvarja prihodnost, ki temelji na poštenem odnosu do ljudi, narave in ponudnikov ter odjemalcev.

*Z vprašanji od 34 do 38 (V34 – V38) smo preverjali prisotnost **gospodarnosti** v destinaciji, kot indikatorje pa smo uporabili sodelovanje med javnim in zasebnim sektorjem na področju turizma, razvitost pomembnih gospodarskih področij, vzpostavljenost javno-zasebnih partnerstev v turizmu in sodelovanje med turističnim gospodarstvom, civilno družbo in izobraževalnimi institucijami. Zanimalo nas je tudi stališče sogovornikov do vzpostavitve skupne DMO v destinaciji.*

Intervjuvanci so po večini izpostavili **slabše povezovanje javnega in zasebnega turističnega sektorja** v destinaciji, **kot dobro** so ga ocenili LS2, LD2, LG2, LU1, LU2, LU3, NO1, PG1, PG2, PT1, **kot solidno** NZ1, **kot slabo** pa PD1 in PT2.

LS2 je poudaril pomembnost TIC-ev kot ključnih povezovalcev v destinaciji, ki sodelujejo tako s ponudniki in obrtniki, kot tudi z društvi, zavodi in drugimi NVO pri oblikovanju turističnega utripa kraja in promociji navzven in meni, da si brez njih turizma ni več moč zamišljati.

LS3, NZ1, NV3 in PG4 menijo, »da se turistični ponudniki še niso našli niti med seboj, da bi aktivno sodelovali in da pri javnih institucijah ne znajo poiskati pomoči, se nanje obrniti, čeprav bi se lahko«.

NZ2 meni, da je »v Občini Slovenske Konjice največji problem to, da ni nekega večjega privatnega subjekta, ki bi turizem vlekel naprej, kar je žalostno in katastrofalno obenem, če mislimo, da smo neka turistična občina«.

LD3 si želi povezovanja v stilu Vulkanlanda in podpira idejo povezane destinacije Rogla-Pohorje.

LG1 meni, da »turistični ponudniki in zaposleni na TIC-in ali LTO-jih govorijo različne jezike – ponudniki menijo, da se zaposleni v teh organizacijah z njimi premalo ukvarjajo, ti drugi pa zaradi preobilice dela in preobremenjenosti niti ne vedo, kakšno pot naj uberejo in pristopijo k tem ljudem – začaran krog«.

LG2 pravi, da to sodelovanje teče po principu takšen kot si ti do njih, takšni so oni do tebe. Čisti »fair play«. Potrebno je najti vzajemno korist, pogovarjati pa se morata znati obe strani.

»V destinaciji se je mogoče predstaviti pod skupno BZ Okusi Rogle – to se mi zdi super primer povezovanja,« je povedal LU2.

»Če vzamemo na primer največjega turističnega ponudnika v destinaciji (Unitur d. d.), ga sodelovanja s TIC-i sploh ne zanimajo. Ker imajo toliko in toliko nočitev, neki svoj program in neko svojo smer, jih sploh ne zanima druženje z »majhnimi«, kar je po moje zgrešeno,« pravi PD1 in z njim se strinja tudi PG4.

Kot pomembna gospodarska področja so intervjuvanci največkrat našli **vinogradništvo, kovaštvo, zeliščarstvo, čebelarstvo, pletarstvo, smučanje, ostale stare obrti, gastronomijo**, manjkrat pa žage, lov, zelenjadarstvo, ribolov, gojenje divjadi, vodništvo, »gastronomijo skupaj s kmetijstvom na zeleni način« (LG2), ravnanje z odpadki in ponovno uporabo (NV1), podeželje (PG3). Marsikomu se kolca tudi po **usnjarstvu** (LU3,

LD2, PT1), ki je nekdanje cvetelo v Slovenskih Konjicah. Potencial nekateri vidijo v hribovitih **eko kmetijah**, če bi se ti kmetje znali med sabo povezati, recimo v obliki kooperative, vendar takšne, ki jo bi sami organizirali (LD2). LD2 je predlagal tudi (turistične) **ogled industrijskih hal** po sistemu podjetja BMW, podobno meni tudi LG1.

»Usnje kot tako ima veliko vrednost. Je roba široke rabe. Vse, kar je nekaj vredno, ima usnje. Pa tudi lesarstvo, recimo – les in cokle. Če recimo cokla ne bi imela te pohorske oblike, ampak bi vmes imela pregiben podplat, sprednji in zadnji del lesen, malo federiran, na podplatu malo gume in dobiš cokel 2016, ki ga lahko prodaš za velik denar,« je razmišljal LD2.

LG2 bi Roglo zaprl za avtomobile in vzpostavil sistem električnih prevoznih sredstev (avtobusov, skuterjev, avtomobilov).

»V Slovenskih Konjicah so iz turistične zgodbe pobegnili konji, pa čeprav občina ponosno nosi belega konja v grbu – to bi bilo potrebno na nek način obuditi,« meni PG4.

Ko smo jih povprašali o primerih **uspešnih javno-zasebnih partnerstev** v destinaciji, so po večini izpostavili **Žičko kartuzijo in Gastuž** (lastnik obeh objektov je občina, najemnik Gastuža pa podjetje Kračun d. o. o., ki tam vrši gostinsko dejavnost) (LS1, LS2, LS3, LD1, LG1, LG2, LU1, LU3, NZ1, NZ2, NV1, NV3, PG1, PG2, PG3, PG4, PT1, PT2), **Žičko kartuzijo in Zlati grič (ter druge najemnike – zeliščar, lončar)** (LD3, LG1, PG2, PG4, PT1, PT2), del **Dvorca Trebnik in Mercator IP** (lastnik objekta je občina, najemnik in lastnik BZ pa Mercator IP) (LS2, NO2, NV1, PG4), **Karso in JKP** (Karso skrbi za urejenost javnih površin v občini preko JKP) (LS3). **Swaty Comet in Skomarska hiša** (Podjetje Swaty Comet upravlja s Skomarsko hišo) (NO3).

Vsi (27) so mnenja, da bo **sklepanje javno-zasebnih partnerstev v turizmu destinacije v prihodnje nuja**, saj so občinski proračuni vse nižji in je potreben zasebni kapital.

LS2 bi si podobnih partnerstev želel tudi za »Stari grad na Konjiški gori, nekatere hiše v Starem trgu Slovenskih Konjic, obnovljen (a še vedno prazen) objekt Dvorca Trebnik, saj meni, da imamo res bogato dediščino, vsebin in denarja zanje pa nam vedno manjka.«

LS3 meni, da so takšna partnerstva dobra, »pomenijo doprinos skupnosti, saj je izvajalec običajno domač človek, sredstva ostajajo v občini in na ta način spodbujaš tudi razvoj in napredek svojih lastnih ljudi.«

Vzpostavitev nekakšnega javno-zasebnega partnerstva, ki bi obnovljenemu Dvorcu Trebnik prinesla vsebine, si želijo tudi LS3, LG1 in PG4.

»Škoda, da tovrstnih partnerstev ne sklepa tudi Unitur, kot največji turistični ponudnik v destinaciji – to bi lahko bila zelo velika dodana vrednost,« je razmišljal LU3.

PG4 razmišlja, da »če javnim stavbam ne damo podjetniške iniciative, potem je bolje, da jih ne obnavljamo. Zgrešen je taki pristop, da se šele po obnovi razmišlja o vsebini. Razmišljati bi bilo potrebno kot zasebni investitor, potem bi že na začetku vedeli, kaj bomo dali v te obnovljene zidove.«

Prav tako so vsi (27) mnenja, da je **sodelovanje med turističnim gospodarstvom, civilno družbo in izobraževalnimi institucijami** v destinaciji pomembno za nadaljnji razvoj turizma destinacije. Mnogi pa menijo, da je to sodelovanje še precej nepovezano in potrebno nadgradnje (LS1, LD3, LU3, NO1, NO3, NZ2, NV2).

»Sodelovanje je potrebno vzpostavljati na dolgi rok. Graditi sodelovalno kulturo, to pa izhaja iz besedice »cultivare« in to pomeni vzgajanje – mi moramo delati na dolgi rok, saj samo to turizmu prinaša sredstva,« je razmišljal LD1.

LG1 je poudaril izobraževalni pomen Šolskega centra Slovenske Konjice-Zreče v destinaciji.

NZ2 je izrazil obžalovanje, da v destinaciji, »kjer se pelje turizem že vrsto let, sploh po zaslugi podjetja Unior d. d., ni neke bolj konkretne srednje ali celo višje šole iz področja turizma. Ne bi si želel ravno klasičnega turističnega izobraževanja, temveč takšnega malo bolj inovativnega in preko izobraževalnega sistema ponuditi neko bolj specifično turistično znanje, zanimivo za to območje.«

PG2 pravi: »Na mladih svet stoji. Zato se ta vzgoja začne že zelo zgodaj, v šoli, da se spozna svoj domači kraj, da se navdihuje za turistične poklice. S tem morajo otroci rasti. Če rasteš s turizmom, potem si tudi gostoljuben človek za turiste, če pa se moraš tega kasneje učiti, pa je seveda toliko težje.«

Številni so mnenja, da bi destinacija potrebovala **vzpostavitev skupne destinacijske organizacije (DMO)**, ki bi skrbelo za trženje in marketing celotne destinacije. Mnenja glede organiziranosti tovrstne DMO pa so deljena – od vzpostavitve povsem nove entitete (NO1, PG2), do predloga obuditve RDO-jev (LD1, NO2, PT2) ter do združevanja obstoječih TIC-ev v DMO (LS1, LS3, LD2, LD3, LD4, LG1, LG2, LU1, LU3, NO3, NZ1, NZ2, PD1, PG1, PG3, PG4, PT1).

»V določenih primerih se je centralno vodenje v Sloveniji pokazalo kot pozitivno, v določenih primerih pa je centralizem čisto zatajil. Odvisno od zastavljenih ciljev in angažiranosti tistih, ki bi to počeli« (LS1).

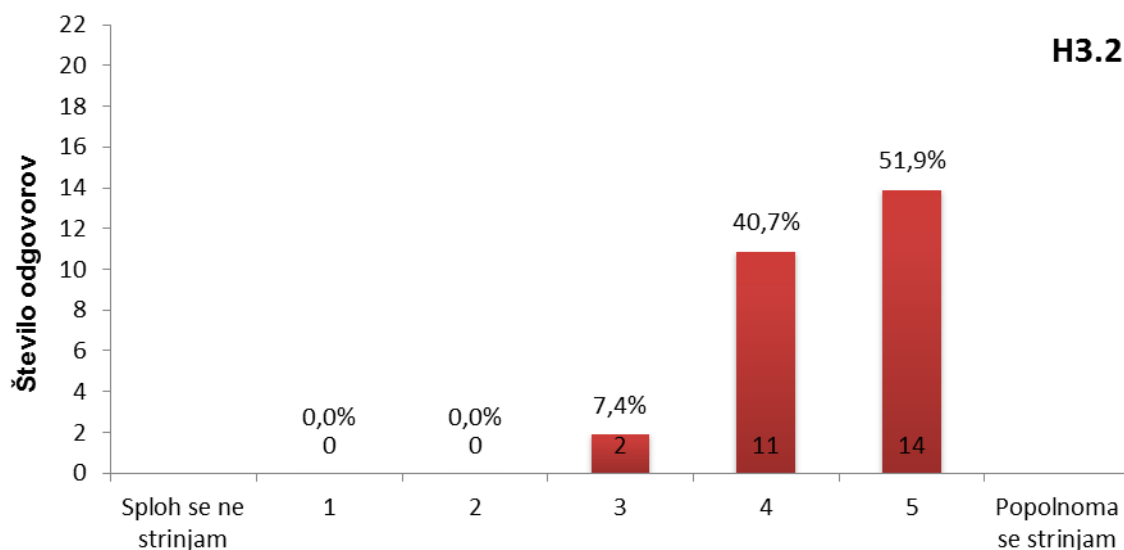
»Naj to počne lokalni človek za lokalno okolje – tako je najbolje,« razmišlja LU2.

»Nujno je vzpostaviti destinacijske digitalne informacijske točke – turist mora priti do informacije tudi takrat, ko so TIC-i zaprti.«

NO1 vidi kot »povezovalni člen samo Pohorje, saj se pojavlja ideja neke vrste krajinskega parka, ki bi dobil neko upravo in možnost upravljanja s tem prostorom in možnost trženja celotne destinacije,« kar ocenjuje kot zelo dobro.

GRAF 10 prikazuje stopnjo strinjanja z drugo zastavljeno hipotezo, ki se je nanašala na *posel* (H3.2) in s katero smo preverjali **gospodarnost v destinaciji**. Predvidevali smo, da bo več kot 70% intervjuvancev menilo, da bi lahko s sinergičnimi učinki različni deležniki v turizmu družno delovali gospodarno.

Stopnjo strinjanja smo merili z anketnim vprašalnikom, ki so ga intervjuvanci izpolnili neposredno po izvedbi intervjuja. Štirinajst (14) intervjuvancev se je s hipotezo H3.2 popolnoma strinjalo, enajst (11) jih je za stopnjo strinjanja z njo izbralo oceno štiri (4), dva (2) pa oceno tri (3). Ostalih izbir ni bilo.

**GRAF 10: STOPNJA PRISOTNOSTI GOSPODARNOSTI V DESTINACIJI (H3.2)**

Hipoteza **H3.2 (gospodarnost)** se je z 88,89 % stopnjo strinjanja uvrstila na tretje (3.) mesto med hipotezami, ki so se nanašale na *posel*, med vsemi zastavljenimi hipotezami pa je zasedla sedmo (7.) mesto. GRAF 10 (H3.2) je skladen z ugotovitvami, izpeljanimi iz intervjujev, kar pomeni, da lahko **potrdimo deseto hipotezo**, ki pravi, da bi lahko s sinergičnimi učinki različni deležniki v turizmu družno delovali gospodarno.

*Z vprašanji od 39 do 43 (V39 – V43) smo preverjali **poslovnost** v destinaciji, tisto »trgovsko žilico«, ki so jo s prodajo pridelkov in izdelkov izkazali že kartuzijani v 12. stoletju, s čimer so zagotavljali finančna sredstva za delovanje svoje skupnosti, obenem pa oskrbovali okoliško prebivalstvo, z njim sodelovali in torej nekaj vračali v okolje, kjer so živeli. Šlo je za pošteno sodelovanje in vzajemnost delovanja, kar je gradilo zaupanje med enimi in drugimi. To pa je tudi v sodobnosti osnova za uspeh neke turistične destinacije, tudi Žičke kartuzije z okolico. Kot indikatorje poslovnosti v destinaciji smo opredelili **lokalne izdelke, pridelke in storitve**, vezane na lokalne tradicije in zgodovino ter **vpletanje lokalnih zgodb v turistično ponudbo ter njihovo trženje**.*

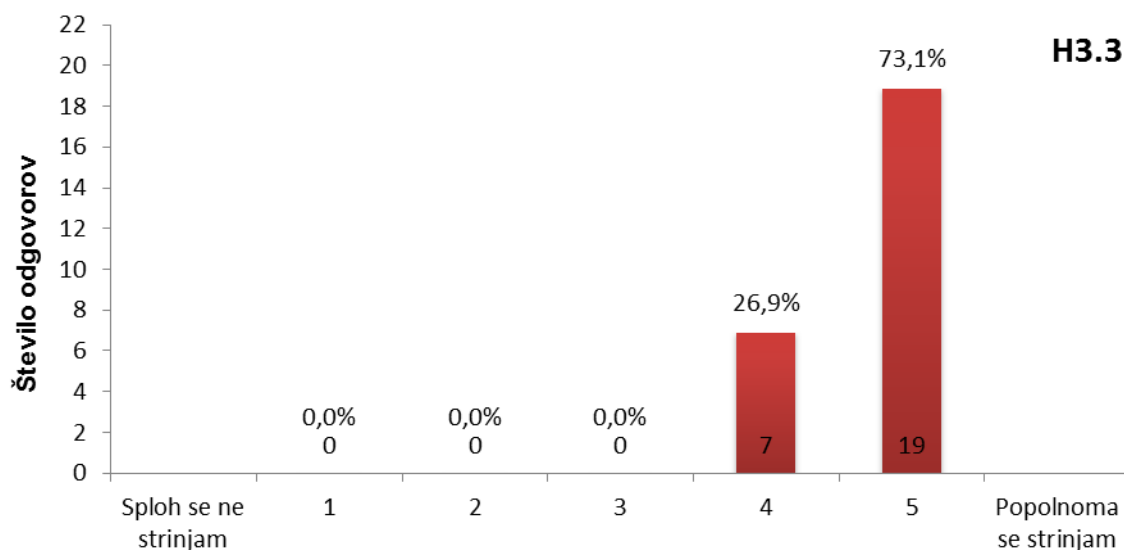
Vsi intervjuvanci (27) so znali naštetih vsaj tri turistične produkte v destinaciji, ki se navezujejo na lokalno zgodovino in tradicije, vendar so bili ti zelo različni. Najpogosteje so naštel: **Žička kartuzija kot celota** (objekt, gostilna, zeliščni vrt, razstave, lončarstvo, zeliščarstvo, peninska klet, kulturni dogodki, itd.), **doživetje Zlatega griča (klet, Škalce, vinogradi, golf, aparmaji, vino)**, **vrhunska vina tega območja**, **Jurjevanje** (z žeganjem konj), **Festival pohorskega lonca na Rogli**, **Martinovanje, pletarski izdelki in drugi izdelki starih obrti** (zeliščni, čebelarski, kovaški, itd.), **ponudba Dvorca Trebnik z delavnicami in urbanimi vrtovi**, **zeliščni vrt Majnika z delavnicami in izdelki**, **Holcerija v Vitanju**, **Srečanje zeliščarjev Slovenije v Žički kartuziji**, **doživetje KSEVT-a**, **konjiško staro mestno jedro**, **Okusi Rogle**, **Kmečki praznik v Ločah**, **pristna doživetja na turističnih kmetijah**, **kovaška zgodba Uniorja z orodjem**, **Naznanitev trgatve (Slovenske Konjice)**, **graščina v Oplotnici**, **Ošlakova kovačija**, **Skomarska hiša**, **velika uprizoritev kmečkega upora v Konjicah**, **Kovaški piknik na Rogli**, **Navtični vikend na Rogli** (jadranje na 1500 mnv). Vsi intervjuvanci (27) so mnenja, da turisti danes iščejo **edinstvena doživetja**.

Večina intervjuvancev je mnenja, da obiskovalci obravnavane destinacije iščejo **unikatne** in ne serijskih **izdelkov** (razen NV3 in PG4). Večina izbira takšne, ki jih ob prihodu domov tako ali drugače **spomnijo na destinacijo** – bodisi po okusu, videzu ali občutku, ki jim ga vzbudijo, ter da imajo **neko funkcijo** (ne da so zgolj nabiralci prahu). Ti izdelki naj bi bili izdelani iz **lokalnih in naravnih materialov**. LD2 in LU3 predlagata ponovno spodbujanje izdelave usnjenih izdelkov, saj se to navezuje na bogato usnjarsko preteklost Dravinjske doline, poleg tega pa je usnje zelo kakovosten material in ljudje bi to po njunem mnenju kupili.

Večina jih sicer meni, da so **cene lokalnih pridelkov, izdelkov in storitev primerne**, vseeno pa se jih je skoraj polovica opredelila, da so pogosto celo prenizke: LS3, LD1, LD2, LD4, LG1, LG2, NO3, NZ2, NV2, NV3, PD1, PG2, PT1. To opredelitev so pogosto utemeljili s primerjavo s tujino in pomanjkanjem samozavesti, kar odraža izjava PG2: »Tako kakovostno kulturno dediščino, izdelke, pridelke in storitve, kot jih imamo mi v Sloveniji, znajo v Evropi bistveno bolj ceniti in zato tudi bistveno bolje prodati. Slovenci smo preveč samokritični, ponižni in premalo ponosni.« Intervjuvanec LU2 je izpostavil, da so cene za tujce običajno sprejemljive ali celo prenizke, za Slovence pa previsoke, sploh hrana. Vsi intervjuvanci (27) so pripravljene za tovrstne lokalne izdelke **odšteti nekaj več denarja**, kot če bi izdelek z isto funkcijo, vendar brez osebne dodane vrednosti, kupili v običajni trgovini.

Večina jih meni, da **še ne znamo zadosti dobro zapakirati in prodati lokalnih zgodb** (LS1, LS2, LS3, LD1, LD2, LD4, LG1, LU2, LU3, NO1, NO2, NO3, NZ1, NZ2, NV1, NV2, NV3, PD1, PG1, PG4, PT2), vendar pa se v tej smeri že marsikaj dogaja, čeprav pa je manevrskega prostora še dovolj. »Marsikaj je še za postoriti, nadgraditi, vendar pa ocenjujem, da smo dobro začeli. Izhajati pa je potrebno iz nas, iz našega lokalnega okolja, iskati stik s tradicijo in jo vkomponirati v prihodnost. Po moje je to prava pot,« mnenje številnih intervjuvancev najlepše zaokroži izjava LD2.

GRAF 11 prikazuje stopnjo strinjanja s tretjo zastavljeno hipotezo, ki se je nanašala na *posel* (H3.3) in s katero smo preverjali **trgovsko žilico** prebivalcev destinacije. Predvidevali smo, da bo več kot 60% intervjuvancev menilo, da je na področju turizma potrebno ustvarjati pridelke, izdelke in storitve, ki odsevajo zgodovino, lokalne tradicije in vrednote destinacije Žička kartuzija z okolico, saj to pomeni višjo dodano vrednost. Stopnjo strinjanja smo merili z anketnim vprašalnikom, ki so ga intervjuvanci izpolnili neposredno po izvedbi intervjuja. Kar devetnajst (19) intervjuvancev se je s hipotezo H3.3 popolnoma strinjalo, sedem (7) pa jih je za stopnjo strinjanja z njo izbralo oceno štiri (4). Ostalih izbir ni bilo.

**GRAF 11: STOPNJA PRISOTNOSTI TRGOVSKE ŽILICE V DESTINACIJI (H3.3)**

Hipoteza **H3.3 (trgovska žilica)** se je s 94,62 % stopnjo strinjanja uvrstila na prvo (1.) mesto med hipotezami, ki so se nanašale na *posel*, med vsemi zastavljenimi hipotezami pa je zasedla tretje (3.) mesto. GRAF 11 (H3.3) je skladen z ugotovitvami, izpeljanimi iz intervjujev, kar pomeni, da lahko **potrdimo enajsto hipotezo**, ki pravi, da je na področju turizma potrebno ustvarjati pridelke, izdelke in storitve, ki odsevajo zgodovino, lokalne tradicije in vrednote destinacije Žička kartuzija z okolico, saj to pomeni višjo dodano vrednost.

**Tretjo glavno tezo (T3)**, ki se je nanašala na *posel*, smo preverjali z vprašanji od 31 do 43 (V31-V43). Ta so se nanašala na kartuzijanske vrednote **delavnosti in marljivosti, gospodarnosti ter »trgovske žilice«**. Vse naštetu smo vsebinsko zajeli tudi v treh hipotezah (H3.1-H3.3), ki so sledile v tem sklopu. Stopnje strinjanja z njimi smo merili na podlagi odgovorov sedemindvajsetih (27) izbranih intervjuvancev, jih kvantitativno opredelili in v tem poglavju prikazali na pripadajočih grafih. Povprečna ocena vseh treh hipotez, ki so se nanašale na *posel*, je bila 4,584, kar pomeni skoraj **92 %**. Stopnja strinjanja je bila torej izjemno visoka in je preseгла pričakovanja.

V okviru kvalitativne raziskave smo kot indikatorje opredelili urejeno bivalno okolje ter ohranjanje tradicije domačih obrti.

Intervjuvanci so v en glas opredelili prebivalce destinacije Žička kartuzija z okolico kot delovne in marljive ljudi, kar so pretežno utemeljevali z urejenimi okolicami njihovih hiš, ter to lastnost delno pripisali tudi zgodovinskemu ozadju, ki jih je v veliki meri zaznamovalo. Večina intervjuvancev (razen izjem, ki ne živijo v lokalnem okolju) je zelo dobro poznala ohranjene lokalne domače obrti v destinaciji, poznala ljudi, ki se z njimi ukvarjajo in tovrstne izdelke tudi sama uporabljala. Prevladalo je splošno mnenje, da takšni izdelki odsevajo duh destinacije in imajo zato posebno dodano vrednost (za obiskovalce in domačine). Izrazili so strah pred izginotjem nekaterih obrti, saj mladi v njih le redko vidijo poslovno priložnost. Izpostavljeno je bilo slabše povezovanje javnega in zasebnega sektorja v destinaciji, poudarili pa so nujnost sklepanja javno-zasebnih partnerstev za turistični razvoj destinacije v prihodnje, saj bodo občinski proračuni vedno bolj prazni,

zasebni kapital pa pri investicijah v turizem zato toliko bolj pomemben. Iskati je potrebno sinergije med javnim in zasebnim in se povezovati. Predlagali so vzpostavitev skupne DMO, ki bi skrbelo za trženje in marketing celotne destinacije, saj trenutno te aktivnosti potekajo preveč razdrobljeno, stihijsko in individualno.

Na podlagi povzetega in natančne kvalitativne analize intervjujev, lahko **potrdimo tudi tretjo tezo (T3)**, ki se nanaša na *posel* in pravi, da »je potrebno konkurenčno prednost podeželske turistične destinacije Žička kartuzija z okolico graditi na prenosu kartuzijanskih vrednot, ki so zavestno vključene v model menedžmenta destinacije in tudi v vsebino ponudbe destinacije«.

Kot zanimivost naj ob zaključku še navedemo podatek, da so hipoteze, ki so po izvedbi kvantitativne analize zasedle prva tri mesta in torej dosegle najvišjo stopnjo strinjanja z njimi s strani intervjuvancev, enakovredno pokrivalo vsa tri področja trojnega izida – *ljudi*, *naravo* in *posel*. Tako je **prvo mesto** zasedla hipoteza **H1.4 (gostoljubnost)**, ki se je nanašala na *ljudi*, **drugo mesto** je pripadlo hipotezi **H2.1 (odmaknjenost, ohranjanje miru in tišine, bivanje z naravo in v njej)**, ki se je nanašala na *naravo*, **tretje mesto** pa hipotezi **H3.3 (poslovnost, »trgovska žilica«)**, ki se je nanašala na *posel*.

Kot ključno ugotovitev te raziskave in njen glavni prispevek k znanosti lahko opredelimo dejstvo, da smo uspeli dokazati, da je **predstavljen inovativni model razvoja podeželske turistične destinacije uporaben v praksi**. PRILOGA 1 celovito prikazuje predlog trajnostnega razvoja turistične destinacije Žička kartuzija z okolico, zasnovan na kartuzijanski misli, v tabelarični obliki. Predstavlja merila za posamezne indikatorje vrednot, določa pomembnost vsakega indikatorja za destinacijo Žička kartuzija z okolico, razlog za njegovo vključitev v raziskavo in načine njegovega merjenja (kjer je to mogoče). Predlog dopušča nadaljnje nadgradnje, dopolnitve in prilagoditve glede na razvoj turistične destinacije in upamo, da se bo z leti napolnil še z dodatnimi vsebinami ter s skupno kartuzijansko zgodbo povezal barvito turistično ponudbo destinacije v edinstveno, neponovljivo in odlično celoto.

S pomočjo predstavljenega modela smo tako uspeli:

- a) testirati (metoda je znanstveno ustrezna), in
- b) doseči ustrezne rezultate (metoda je uporabna v praksi).

Vse tri teze in iz njih izhajajočih 11 hipotez smo v nalogi z visokimi vrednostmi potrdili. Rezultate pripisujemo dejstvu, da je šlo za mnenjske vodje regije in dopuščamo, da bi bil rezultat nekoliko drugačen, če bi o teh vrednotah povprašali povprečne prebivalce regije ali celo njene obiskovalce – a dve dodatni raziskavi na to temo bi zdaleč presegle okvir te naloge, zato ostajata odprti kot izziv za nadaljnje raziskovanje tega področja v regiji.

### **Tabelarični prikaz stopenj strinjanja anketirancev s hipotezami**

TABELA 5 (naslednja stran) prikazuje stopnje strinjanja vseh anketirancev z zastavljenimi enajstimi (11) hipotezami po petstopenjski lestvici Likertovega tipa od 1 do 5. Možnosti obkrožanja 0 (odgovora ne poznajo ali ne morejo ali ne želijo odgovoriti) nismo predvideli, saj je bilo izpolnjevanje vprašalnika izvedeno neposredno za intervjujem in so bili vsi s tematiko zelo dobro seznanjeni. Dva anketiranca parkrat (vsak pri dveh trditvah) izbora stopenj strinjanja nista opravila, zato je pri tistih trditvah prikazan rezultat, ki vključuje odgovore 26 intervjuvancev.

TABELA 5: STOPNJA STRINJANJA ANKETIRANCEV Z ZASTAVLJENIMI HIPOTEZAMI (11)

Zap.št.	Anketiranec	H1.1	H1.2	H1.3	H1.4	H1.5	H2.1	H2.2	H2.3	H3.1	H3.2	H3.3
1.	NV1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2.	PD1	4	2	4	5	3	5	5	2	5	5	5
3.	PG2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
4.	LS3	5	3	4	5	4	5	4	5	3	5	5
5.	NZ1	4	3	5	5	3	5	2	5	4	4	4
6.	PT1	5	4	4	4	3	5	4	5	4	5	5
7.	PG1	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
8.	LU3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5
9.	LD2	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4
10.	LD4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5
11.	LD3	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4	4
12.	LS1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
13.	NV2	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
14.	LU1	4	4	3	5	4	5	4	4	5	5	5
15.	NZ2	5	3	5	4	4	5	3	5	5	4	5
16.	NO3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5
17.	LG1	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
18.	LD1	4	5	5	/	/	4	5	5	4	3	5
19.	NO1	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	5
20.	PG3	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	4
21.	LS2	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
22.	LU2	5	3	4	5	5	5	4	5	5	5	4
23.	LG2	5	4	5	5	5	5	4	5	/	5	/
24.	PT2	4	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5
25.	NO2	3	2	4	4	3	4	5	4	4	4	4
26.	NV3	4	4	3	5	4	5	4	3	5	4	5
27.	PG4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>SKUPAJ ŠT. ODGOVOROV</b>		<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>27</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>26</b>
<b>POVPREČJE</b>		4,4074	4,1481	4,5556	4,8077	4,3462	4,7407	4,2963	4,5926	4,5769	4,4444	4,7308
<b>ODSTOTEK (%)</b>		88,15	82,96	91,11	96,15	86,92	94,81	85,93	91,85	91,54	88,89	94,62
<b>UVRSTITEV</b>		<b>8.</b>	<b>11.</b>	<b>6.</b>	<b>1.</b>	<b>9.</b>	<b>2.</b>	<b>10.</b>	<b>4.</b>	<b>5.</b>	<b>7.</b>	<b>3.</b>

Stopnja strinjanja je pri vseh trditvah presegla oceno 4, kar pomeni, da so se anketiranci z njimi močno strinjali. Stopnjo strinjanja smo izračunali za vsako hipotezo posebej in sicer na podlagi povprečja ocen vseh prejetih odgovorov. V vseh primerih je presegla 80 %, v šestih primerih pa je celo presegla 90 %. Zadnja vrstica v tabeli razvršča zastavljene hipoteze od prve do zadnjevrščene glede na stopnjo strinjanja z njo.



## 4 SKLEP

### 4.1 Povzetek ključnih ugotovitev raziskave

Raziskava je potrdila vse naše zastavljene teze (3) in hipoteze (11). Generabilen inovativen model na kartuzijanskih vrednotah osnovanega razvoja podeželske turistične destinacije, ki smo ga predstavili v teoretičnem delu v poglavju 2.5 in ki temelji na paradigmi trojnega izida, smo uspešno testirali tudi v praksi, in sicer na turistični destinaciji Žička kartuzija z okolico. Izsledki so predstavljeni v PRILOGI 1.

Raziskava je pokazala, da model omogoča vzpostavitev zaupanja med različnimi deležniki v turizmu, saj temelji na poštenem odnosu do ljudi, narave, ponudnikov ter odjemalcev, kar sodi med kartuzijanske vrednote. Zaupanje je osnova za sodelovanje, slednje pa je predpogoj za uspešnost destinacije pri ustvarjanju dodane vrednosti njene turistične ponudbe. Gre za inovativen model, ki omogoča oblikovanje destinacijske ponudbe na osnovi edinstvenih prepoznavnih lastnosti območja, čudovite lege, lokalnih tradicij in zgodovine, vse to pa je zavestno vključeno v model menedžmenta destinacije. Le tako si lahko podeželske turistične destinacije zagotovijo svoje vidno mesto na turističnem zemljevidu (Slovenije, Evrope, sveta).

S pomočjo kvalitativne analize polstrukturiranih globinskih intervjujev, ki smo jih izvedli z izbranimi posamezniki, ki delujejo na območju destinacije Žička kartuzija z okolico, smo prišli do zaključkov, da so kartuzijanske vrednote tudi danes močno prisotne v destinaciji, da je z njimi prežeto celotno območje destinacije in da jih velja v prihodnje preiščeno in načrtno vgrajevati v turistično ponudbo. Vsebinsko bi besedno zvezo »kartuzijanske vrednote« lahko enačili s sodobnima izrazoma trajnostni razvoj in družbena odgovornost.

### 4.2 Povzetek ključnih predlogov

Tudi ključne predloge, ki jih predstavljamo v tem poglavju, bomo povzeli po principu trojnega izida, saj je tako zastavljena celotna naloga.

#### Ljudje

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

Pomembno je preiščeno skrbeti za obnovo in revitalizacijo kulturne dediščine, ki naj bo zasnovana v skladu z duhom preteklosti destinacije, strokovno nadzorovana in vodena, vendar obnovljena z mislijo na prihodnje rodove. Destinacijo delata svojstveno tudi

prijaznost in gostoljubnost lokalnega prebivalstva ter zaposlenih v turizmu, ki ju lahko poimenujemo kar »kultura srca«. Če jo ljudje kot takšno tudi resnično živijo in če je ta zasidrana globoko v njih, potem jo obiskovalci (in domačini) občutijo kot iskreno, pristno in avtentično. Takšno doživetje je edinstveno in zaradi njega se bodo ljudje radi vračali v destinacijo. Lahko bi rekli, da imajo ljudje v destinaciji Žička kartuzija z okolico gostoljubje na nek način zapisano v genih, saj so kartuzijani že stoletja nazaj sprejemali utrujene popotnike in bolnike ter zanje poskrbeli v Gastužu (Gasthaus - gostilna) in Špitaliču (Hospital - bolnica). V tej smeri je potrebno celovito usposabljanje zaposlene v turizmu, obenem pa že v vrtcih in šolah skrbeti za oblikovanje »kulture srca« (turistični krožki, redni obiski lokalnih kulturno-zgodovinskih znamenitosti in posebnosti, večšine javnega nastopanja, itd.).

Izjemen poudarek je potrebno dajati tudi človeški ustvarjalnosti in ustvarjalnosti v turizmu. Brez te ni napredka. Ustvarjalnost je predpogoj za inovativno družbo, je tisto, zaradi česar je vredno živeti in tisto, kar nas loči od ostalih živih bitij. V turizmu je ustvarjalnost tisto, kar nas dela drugačne od drugih in nam omogoča, da smo korak pred njimi. Premika meje mogočega, pripomore k pristnosti doživetja območja, spodbuja oblikovanje inovativnih doživljajskih turističnih programov in omogoča nepozaben stik z lokalnim prebivalstvom. Raziskava je pokazala, da so morali biti kartuzijani v razmerah v kakršnih so živeli, izjemno ustvarjalni, da so lahko preživeli. Njihova ustvarjalnost se je kazala že v izbiri lokacije bivanja, pa tudi v tem, da so znali preživeti s tistim, kar jim je dala narava. Bili so neutrudni zbiralci znanja, ki so ustvarili izjemno knjižno zapuščino. Poleg tega pa so zelo intenzivno oblikovali tudi kulturno krajino (vinogradi, kmetijske površine) in ustvarjali izume (hladilnik – ribji stolp). Današnje turistične destinacije, sploh podeželske, morajo biti na turističnem trgu, kjer vlada neverjetna konkurenca, ravno tako ustvarjalne in kreativne, sicer ne preživijo. Zato je zelo pomembno, da bo destinacija v prihodnje ponujala takšne turistične produkte, ki bodo drugačni, inovativni, v sebi pa bodo ravno tako združevali lokalne tradicije, zgodovino in duh območja.

### **Narava**

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

Destinacija se lahko pohvali tudi s čisto pitno vodo ter zdravilno termalno vodo, kar velja ohranjati in intenzivneje vključevati v turistične programe *wellnessa*, *selfness-a* in *mindnessa*.

Množični turizem na ožjem območju Žičke kartuzije ni zaželen, je pa že danes prisoten na Rogli in v Termah Zreče in verjamemo, da se bo v tej smeri razvijal tudi v prihodnje. Bi pa veljalo že ustaljenim zdraviliškim programom priključiti tudi ponudbo »tihi programov« v destinaciji, ki bi ljudem omogočali določeno alternativno obliko zdravljenja oziroma vzpostavljanja ponovnega stika s samim seboj na neokrnjenih območjih destinacije.

Gostom Rogle in Term Zreče pa bi kot dodatno ponudbo aktivnega preživljanja prostega časa v destinaciji veljalo ponuditi kulturno-turistično-duhovne programe po vsej destinaciji (Žička kartuzija, KSEVT, kartuzijanska graščina v Oplotnici, Dvorec Trebnik, zeliščni vrt Majnika, itd.). Trenutno destinacija ne ponuja dovolj tovrstnih turističnih storitev.

Kot najbolj avtentično obliko trenutno razpoložljive nastanitve v destinaciji so intervjuvanci izbrali turistične kmetije (nekateri že ponujajo tudi spanje na seniku), sledili so apartmaji, manjši zasebni apartmaji in penzioni. Predvsem so kot edinstveno prepoznali kombinacijo namestitve v neokrnjeni naravi in možnosti pristnega druženja z domačini. Predlagali so tudi vzpostavitev novih, izvirnih nastanitvenih kapacitet, kot so na primer glamurozno kampiranje, hišice na drevesih, možnost nočitve v Žički kartuziji, Gastužu, Skomarski hiši, Beškovnikovi kašči (in drugih kulturno-zgodovinskih objektih) ter izkušnjo kartuzijanove celice. Tovrstne nastanitve naj bodo čim bolj preprosto osnovane, zgrajene iz naravnih materialov in skromno opremljene v stilu kartuzijanske preproščine, čeprav prilagojene sodobnemu času. Princip »manj je več« je v tem primeru povsem na mestu. Destinacija krvavo potrebuje tovrstno izvirno nastanitveno ponudbo.

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

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

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

### **Posel**

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

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

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

Destinacija Žička kartuzija z okolico potrebuje vzpostavitev skupne DMO, ki bo v prihodnje skrbela za trženje in marketing celotne destinacije. Kako to organizacijo formalizirati in v kakšno pravno obliko jo zapakirati, pa je seveda drugo vprašanje in to odločitev bo potrebno sprejeti na nivoju vseh štirih sodelujočih občin. Verjetno bi jo bilo najpametneje zastaviti na podlagi trenutnih resursov, že vzpostavljenih TIC-ev in razpoložljivih kadrov, skupaj zagotoviti zagonska sredstva in pričeti združevati in tržiti obstoječo ponudbo ter jo počasi nadgrajevati. Po drugi strani pa se postavlja vprašanje smiselnosti RDO-jev, ki jih je pred leti zasnovala država ravno s tem namenom – povezovanja in trženja ponudbe posamezne regije, potem pa jih prepustila svoji usodi z ukinitvijo njihovega financiranja. RDO Dežela Celjska je s sofinanciranjem občin (21) in term na območju uspela preživeti vse do danes in pelje številne skupne promocijske aktivnosti. Morda pa bi bilo vendarle smiselno DMO postaviti pod ta širši dežnik?

## LITERATURA IN VIRI

### Uporabljena literatura

1. Adeyinka-Ojo Folorunso, Samuel, Catheryn Khoo-Lattimore in Vikneswaran Nair. (2014). *5th Asia Euro Conference 2014: A Framework for Rural Tourism Destination Management and Marketing Organisations*. Procedia – Social and Behavioral Sciences 2014 [online]. Št. 144, str. 151-163.
2. Badovinac, Bogdan. 2010. Konservatorjev pogled na stavbne faze romanske cerkve Marijinega obiskanja v Špitaliču pri Slovenskih Konjicah. *Varstvo spomenikov - Poročila* 46, str. 166-187.
3. Benckendorff, Pierre in Dagmar Lund-Durlacher. 2013. *International Cases in Sustainable Travel & Tourism*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
4. Curk, Jože, Polona Vidmar in Sašo Radovanovič. 2008. *Samostani na Slovenskem*. Maribor: Založba Ostroga.
5. Edgell, David L. 2006. *Managing Sustainable Tourism: A Legacy for the Future*. New York: Haworth Hospitality Press.
6. Fesenmaier, Daniel R. 2006. *Destination Recommendation Systems: Behavioural Foundations and Applications*. Wallingford, UK: CABI Pub.
7. Formica, Sandro, in Tanvi H. Kothari. (2008). *Strategic Destination Planning: Analyzing the Future of Tourism*. *Journal of Travel Research* 2008 [online]. Št. 46, str. 355-367.
8. Fyall, Alan, idr. 2009. *Marketing Innovations for Sustainable Destinations*. Oxford: Goodfellow Publishing.
9. Golob, Nataša. 2006. *Srednjeveški rokopisi iz Žičke kartuzije (1160-1560)*. Ljubljana: Narodna galerija.
10. Gomezelj Omerzel, Doris. 2006. *Konkurenčnost turističnih destinacij: Analiza konkurenčnosti Slovenije z integriranim modelom*. Koper, Univerza na Primorskem.
11. Goodwin, Harold. 2011. *Taking Responsibility for Tourism*. Leeds Metropolitan University: Goodfellow Publishers Ltd.
12. Gössling, Stefan. 2009. *Sustainable Tourism Futures: Perspective on Systems, Restructuring and Innovations*. New York, NY: Routledge.
13. Grimwood, Bryan S. R., idr. (2015). *Responsibility in Tourism: A Discursive Analysis*. *Annals of Tourism Research* 2015 [online]. Št. 50, izd. januar 2015, str. 22-38.
14. Gunn, Clare A. 2002. *Tourism planning: Basics, Concepts, Cases*. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group.
15. Hall, Derek, Irene Kirkpatrick in Morag Mitchell. 2005. *Rural Tourism and Sustainable Business*. UK, USA, Canada: Channel View Publications.
16. Harris, Rob, Tony Griffin in Peter Williams. 2002. *Sustainable Tourism: A Global Perspective*. Linacre House, Jordan Hill, Oxford: Butterworth-Heinemann.

17. Kotler, Philip in Kevin Lane Keller. 2015. *Marketing Management, Global Edition, 15E*. Pearson Education Ltd.
18. Kotler, Philip, John T. Bowen in James C. Markens. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Essex: Pearson Education Ltd.
19. Krivec, Anja. 2013. *Razumevanje družbene odgovornosti v turističnih agencijah: primer turistične agencije Palma*. Magistrsko delo. Ljubljana: Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede.
20. Lebe, Sonja Sibila in Borut Milferner. 2006. *Innovative Organisation Approach to Sustainable Tourism Development in Rural Areas*. Kybernetes 2006 [online]. Št. 35, izd. 7/8, str. 1136-1146.
21. Lebe, Sonja Sibila. 2008. *Kulturna dediščina in lokalne tradicije kot temelj turistične ponudbe podeželja*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko poslovna fakulteta.
22. Lebe, Sonja Sibila idr. 2012. *Leksikon turizma: destinacije, gastronomija, hotelirstvo, agencije, organizatorji, prevozniki*. Maribor: Multidisciplinarni raziskovalni institut.
23. Lebe, Sonja Sibila. 2015. *II. del: Turizem*. V: Študijsko gradivo za predmet Osnove mednarodnega poslovanja in turizma. Maribor, EPF.
24. Lebe, Sonja Sibila. 2016. *Intercultural Communication: Key Competence in Tourism*. V: „MAGIC“ – MANaging the Gaps of Intercultural Communication. Band 11, Reihe SCIENCE.RESEARCH.PANNONIA, Fachhochschule Burgenland, Eisenstadt.
25. Leslie, David. 2012. *Responsible Tourism: Concepts, Theory and Practice*. Wallingford, UK: CABI Pub.
26. Lešnik Štuhec, Tatjana. 2011. *Oblikovanje in empirično preverjanje sprejemljivosti modela upravljanja vpliva uporabnikov zavarovanih območij, doktorska disertacija*. Maribor: Univerza v Mariboru – Ekonomsko poslovna fakulteta.
27. Liburd, Janne J. in Deborah Edwards. 2010. *Understanding the Sustainable Development of Tourism*. Woodeaton, Oxford: Goodfellow Publishers Ltd.
28. Middleton, Victor T. C. in Rebeca Hawkins. 1998. *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Linacre House, Jordan Hill, Oxford: Butterworth-Heinemann.
29. Mihalič, Tanja. 2009. *Oblikovanje modela merjenja uspešnosti poslovanja hotelskih podjetij*. Ljubljana: Raziskovalni center v sodelovanju z Institutom za turizem Ekonomske fakultete, Univerze v Ljubljani.
30. Mihalič, Tanja. (2016). *Sustainable-Responsible Tourism Discourse – Towards »Responsustable« Tourism*. Journal of Cleaner Production 2016 [online]. Št. 111, izd. Januar 2016, str. 461-470.
31. Mlinarič, Jože. 1991. *Kartuziji Žiče in Jurklošter: Žička kartuzija ok. 1160-1782, Jurkloštrska kartuzija ok. 1170-1595*. Maribor: Založba Obzorja.
32. Mulej, Matjaž. 2012. *Temelji družbeno odgovornega ravnanja pri uveljavljanju univerzalne odličnosti in mojstrstva*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko poslovna fakulteta.
33. Nadškofijski ordinariat v Ljubljani. 1969. *Kartuzijanci*. Ljubljana: Kartuzija Pleterje.

34. Nemeč Rudež, Helena in Petra Zabukovec Baruca. 2011. *Trženje turističnih destinacij*. Koper: Univerzitetna založba Annales.
35. Novak, Milena. 2013. *Skrivnosti Žičke kartuzije*. Ljubljana: samozaložba Milena Novak.
36. Ogorelc, Anton. 2001. *Mednarodni turizem*. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko poslovna fakulteta.
37. Pike, Steven. 2004. *Advances in Tourism Research: Destination Marketing Organizations*. Queensland, Australia: Queensland University of Technology, School of Advertising, Marketing and Public Relations.
38. Pröbstl-Haider, Ulrike, Verena Melzer in Alexandra Jiricka. (2014). *Rural Tourism Opportunities: Strategies and Requirements for Destination Leadership in Peripheral Areas*. *Tourism Review* [online]. Št. 69, izd. 3, str. 216-228.
39. Richards, Greg in Derek Hall. 2000. *Tourism and Sustainable Community Development*. New York and London: Routledge Taylor & Francis Group.
40. Roberts, Lesley in Derek Hall. 2001. *Rural Tourism and Recreation: Principles to Practice*. Wallingford, UK: CABI Pub.
41. Santonino, Paolo. 1991. *Popotni dnevniki*. Celovec, Dunaj, Ljubljana: Mohorjeva družba.
42. Schaumann, Pat. 2005. *Wiley events: The Guide to Successful Destination Management*. New Jersey, USA: John Wiley and Sons Inc.
43. Schubert, Uwe in Eckhard Störmer. 2007. *Sustainable Development in Europe: Concepts, Evaluation and Applications*. Cheltenham, Glos: Edward Elgar Publishing Limited.
44. Stegenšek, Avguštin. 1909. *Umetniški spomeniki lavantinske škofije. Zv. 2, Konjiška dekanija / spisal Avguštin Stegenšek*. Maribor: Založil pisatelj. (Faksimile, 2010. Slovenj Gradec: Založba Cerdonis d. o. o.)
45. *Strategija razvoja turističnega proizvoda »wellness« v Sloveniji: turizem dobrega počutja*. 2004. Ljubljana: STO.
46. Swarbrooke, John. 2005. *Sustainable Tourism Management*. Wallingford (Oxfordshire), New York: CABI Pub.
47. Šenekar, Tina. 2006. *Incentive potovanje kot oblika nematerialnega nagrajevanja zaposlenih*. Diplomsko delo. Maribor: Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta.
48. Trauer, Birgit in Chris Ryan. (2005). *Destination Image, Romance and Place Experience: An Application of Intimacy Theory in Tourism*. *Tourism Management* 2005 [online]. Št. 26, izd. 4, avgust 2005, str. 481-491.
49. Travis, A.S. 2011. *Planning for Tourism, Leisure and Sustainability: International Case Studies*. Wallingford, UK: CABI Pub.
50. Vargas-Sánchez, Alfonso. 2010. *Destination Unknown: The Emergence of Corporate Social Responsibility for the Sustainable Development of Tourism*. *Tourism Management* [online]. Št. 31, izd. 5, oktober 2010, str. 691-692.

51. Veljković, Božidar in Lea-Marija Colarič-Jakše. 2014. *Turizem: Teoretični aspekti evolucije krožnega gibanja*. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem.
52. Veljković, Božidar in Lea-Marija Colarič-Jakše. 2014. *Turizem: Uvod v osnove in teorijo turizma*. Maribor: Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem.
53. Vodeb, Ksenija. 2010. *Turistična destinacija kot sistem*. Portorož: Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Portorož -Turistica.
54. Weaver, David. 2006. *Sustainable tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
55. Winterton, Rachel, idr. (2016). *Understanding the Influence of Community Characteristics on Wellness for Rural Older Adults: A Meta-Synthesis*. Journal of Rural Studies 2016 [online]. Št. 45, 320-327).
56. Wise, Nicholas. 2016. *Outlining Tripple Bottom Line Contexts in Urban Tourism Regeneration*. Cities. The International Journal of Urban Policy and Planning [online]. Št. 53 (2016), str. 30-34.
57. Zadnikar, Marijan. 1973. *Žička kartuzija: 34. Zvezek zbirke kulturni in naravni spomeniki Slovenije*. Maribor: Založba Obzorja.

### Uporabljeni viri

58. European Commission. 2002. *Agenda 21 – Sustainability in the European Tourism Sector (background document)*. European Tourism Forum 2002: Brussels, Belgium.
59. European Commission. 2013. *The European Tourism Indicator System: Toolkit for Sustainable Destinations*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
60. EU. (2011): *Communication from The Commission to The European Parliament, The Council, The European Economic and Social Committee and The Committee of the Regions: A Renewed EU Strategy 2011-14 for Corporate Social Responsibility*. European Commission. Com(2011) 681 Final. Brussels, 25. 10. 2011.
61. Finance, oglasna priloga. (2008). *Selfness in mindness: Nadgradnja temeljnega poslanstva koncepta dobrega počutja* [online]. Dostopno na: [https://beta1.finance.si/files/2008-03-17/CDP\\_18.03.08.pdf](https://beta1.finance.si/files/2008-03-17/CDP_18.03.08.pdf). 18. marec 2008, str. 34. [25. 4. 2016].
62. Inštitut za slovenski jezik Frana Ramovša ZRC SAZU in avtorji. 1995. *Slovar slovenskega knjižnega jezika - SSKJ*. Ljubljana: DZS.
63. ISO 26000. (2010). *Guidance on Social Responsibility*. Dostopno na: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:26000:en>.
64. Kartuzijani in kartuzija Pleterje. (2012). *Kartuzijanski red danes* [online]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.kartuzija-pleterje.si/slo/reddanes.html>. [25. 4. 2016].
65. Lešnik Štuhec, Tanja. (2011). *Vizija trajnostnega razvoja »zelene« ponudbe (narava in kulturna dediščina) turističnega (projektne) območja Pohorje 2030 - (v okviru projekta NATREG, WP 5.3)* [online]. Dostopno na: [http://www.zrsvn.si/dokumenti/54/2/2011/VIZIJA\\_TRR\\_Pohorja\\_2\\_7\\_2011TLS\\_2456.pdf](http://www.zrsvn.si/dokumenti/54/2/2011/VIZIJA_TRR_Pohorja_2_7_2011TLS_2456.pdf).



66. Lešnik Štuhec, Tanja. 2016. Delovno gradivo 1. Plenarnega srečanja Projektne skupine Destinacije Rogla-Pohorje: *Vzpostavitev sistema za usklajen strateški razvoj in trženja turizma v destinaciji Rogla-Pohorje – občin Oplotnica, Slovenske Konjice, Vitanje in Zreče v obdobju 2017-2021*. Zreče: 7. Marec 2016.
67. Ministrstvo za kulturo Republike Slovenije. (2009). *Register nepremične kulturne dediščine* [online]. Dostopno na spletnem naslovu: <http://rkd.situla.org/>. [5. 3. 2016].
68. Mulej, Matjaž. 2016. *Osebna komunikacija med ddr. Matjažem Mulejem in dr. Sonjo Sibilo Lebe o opredelitvi trajnosti in družbene odgovornosti*. Januar 2016.
69. Pušnik, Janez. (2008). *Marketinška strategija razvoja turizma na območju turistične destinacije Rogla – posodobitev* [online]. Dostopno na: <http://www.destinacija-rogla.si/uploads/datoteke/Posodobitev%20marketinske%20strategije%20TD%20Rogla.pdf>.
70. Sirše, Janez. (2005). *Program celovitega managementa turistične destinacije »Pohorje-Rogla, Terme Zreče, Dravinjska dolina«, 2005-2007 z blagovno znamko »Rogla«: Marketinška strategija razvoja turizma na območju turistične destinacije »Rogla«*. Ljubljana: Polikons d. o. o. [online]. Dostopno na: <http://www.zrece.si/slo/files/RAZNO13/strategijatdrogla1.pdf>.
71. Slovenska turistična organizacija - STO. (2016). *Ekoturizem (Ecotourism, Ecological Tourism): Definicije*. [online]. Dostopno na: [http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments\\_1/2009/ekoturizem\\_9007.pdf.pdf](http://www.slovenia.info/pictures/category/attachments_1/2009/ekoturizem_9007.pdf.pdf)
72. *Strategija razvoja slovenskih naravnih zdravilišč*. 2014. Ljubljana: Javna agencija SPIRIT Slovenija, Sektor za turizem, oddelek za raziskave in razvoj.
73. Šusteršič, Jernej, Marko Jelnicar in Jurij Kumer. 1976. *Počitnice na kmetih*. Ljubljana: ČZP Kmečki glas.
74. Uradni list Republike Slovenije. (2015). *Odlok o razglasitvi Žičke kartuzije za kulturni spomenik državnega pomena*. Uradni list RS [online]. Št. 46/2015 [citirano 19. jul 2015, 16:50], str. 5119. Dostopno na spletnem naslovu: <http://www.uradni-list.si/1/objava.jsp?sop=2015-01-1926>.

## PRILOGE

### PRILOGA 1: Predlog trajnostnega razvoja podeželske turistične destinacije, zasnovan na kartuzijanskih vrednotah – primer Žička kartuzija z okolico

TROJINI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
1. LJUDJE	1.1 Solidarnost	<p><b>1.1.1 Prostovoljstvo</b></p> <p>se odraža kot:</p> <p><i>a) vključenost lokalnega prebivalstva v dobrodelne organizacije, nevladne organizacije (NVO) in v dejavnost društev. Združuje ljudi podobnih interesov,</i></p> <p><i>b) omogoča osebno rast članov,</i></p> <p><i>c) spodbuja neformalno druženje in povečuje družbeno povezanost,</i></p> <p><i>d) spodbuja dobrodelnost in družbeno odgovornost</i></p> <p><i>e) bogati lokalni kulturno-turistični utrip, ki ga občutijo tudi obiskovalci.</i></p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad a) Število in raznolikost društev:</b> na območju destinacije Žička kartuzija z okolico deluje 269 društev, kar kaže na izjemno bogato društveno dejavnost. Največ je športno rekreacijskih društev (106), kulturnih in umetniških društev (42), društev za varstvo okolja in vzgojo ter rejo malih živali (28), društev za pomoč ljudem (27), društev za razvoj kraja (23), od tega 17 turističnih, 17 znanstveno raziskovalnih društev in 10 ostalih (Ministrstvo za notranje zadeve RS, 2016).</li> <li>• <b>Ad a, d) Število dobrodelnih organizacij:</b> na območju destinacije deluje 54 društev za pomoč ljudem, ki se ukvarjajo z različnimi oblikami pomoči: prostovoljna gasilska društva (14), invalidska društva (4), društva za pomoč in samopomoč (3), društva prijateljev mladine (3), Lions in Leo klub, Rdeči križ Slovenije-območno združenje Slovenske Konjice (pokriva celotno upravno enoto Slovenske Konjice, torej tudi Vitanje in Zreče) in območno združenje Slovenska Bistrica, kjer deluje krajevna organizacija RK Oplotnica (Ministrstvo za notranje zadeve RS, 2016). V okviru Lambrechtovega doma Slovenske Konjice deluje tudi pomoč ostarelim na domu.</li> <li>• <b>Ad a, d) Število NVO</b> – na območju destinacije, poleg številnih društev, ki jih prištevamo k nevladnim organizacijam, uspešno deluje tudi Mladinski center Dravinjske doline (zasebni zavod).</li> <li>• <b>Ad b, c) Članstvo v društvih, dobrodelnih in nevladnih organizacijah</b> je na območju zelo veliko. Članstvo ljudem omogoča druženje z enako mislečimi, razvoj njihovih osebnih potencialov in samoaktualizacijo. Obenem pa spodbuja neformalna druženja med ljudmi in povečuje družbeno povezanost.</li> <li>• <b>Ad e) Število prireditev:</b> društva, dobrodelne organizacije in nevladne organizacije na območju destinacije pripravljajo številne dogodke (kulturne, športne, itd.), ki omogočajo visoko kakovost življenja prebivalcev, posredno pa vplivajo tudi na obiskovalce, ki destinacijo obiščejo za kratek čas, saj preko njih začutijo pristnost domačinov in lokalni utrip. Na območju destinacije je trenutno evidentiranih 53 večjih in manjših tradicionalnih prireditev (Lešnik Štuhec, 2016, 50-51), pri katerih so navedene organizacije nepogrešljive – bodisi kot organizatorji, soorganizatorji ali nastopajoči. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ število izvedenih dogodkov regionalnega pomena: Konjiški mali maraton (Slovenske Konjice), Festival pohorskega lonca (Zreče – Rogla), Holcerija (Vitanje), Martinovanje (Oplotnica, Slovenske Konjice, Zreče), Jurjevanje (Slovenske Konjice), Naznanitev trgatev (Slovenske Konjice), Ropotanje v starih Zrečah (Zreče).</li> <li>○ število dogodkov mednarodnega pomena: FIS Svetovni pokal v deskanju na snegu (tudi evropski) (Rogla, Zreče), Mednarodni festival podvodnega filma in fotografije (Slovenske Konjice)</li> </ul> </li> </ul>

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
1. LJUDJE	1.1 Solidarnost	<p><b>1.1.2 Medgeneracijsko sodelovanje</b></p> <p>se odraža kot:</p> <p><i>f) institucionalno sodelovanje med starejšo in mlajšo generacijo,</i></p> <p><i>g) omogoča prenos lokalnih tradicij, znanj in običajev</i> od starejših oseb k mlajšim,</p> <p><i>h) omogoča prenos znanj s področja sodobnih tehnologij</i> od mlajših oseb k starejšim,</p> <p><i>i) krepi socialno povezanost in solidarnost</i></p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad f) Vzpostavljeno sodelovanje med mladinskimi organizacijami in organizacijami za tretje življenjsko obdobje</b> - na območju destinacije deluje Mladinski center Dravinjske doline (MCDD), ki se intenzivno povezuje z organizacijami, v katere so vključene starejše osebe in z njimi sodeluje pri organizaciji raznih dogodkov in izobraževanj. Prostore si Mladinski center deli z Društvom upokojencev Slovenske Konjice, kar pomeni, da je mlajša in starejša generacija v vsakodnevnem stiku. Sodelovanje je vzpostavljeno tudi med vrtci, osnovnimi šolami in Šolskim centrom Slovenske Konjice-Zreče ter Lambrechtovim domom (dom starejših občanov), ter vsemi izpostavami knjižnic. Tudi Društva prijateljev mladine (DPM) v destinaciji projektno sodelujejo s starejšimi osebami.</li> <li>• <b>Ad g) Izvajanje ročnodelskih delavnic za mlade</b> (polstenje, pletenje, kvačkanje, pletarstvo, itd.) – društva upokojencev po vsej destinaciji, Lambrechtov dom, šole, vrtci; učenje narodnih in ponarodelih pesmi in skupni nastopi – pevska društva upokojencev po vsej destinaciji; izvajanje kuharskih delavnic (po receptih naših babic) – Društvo kmečkih žena Zarja, društva upokojencev vse destinacije, šole, vrtci, itd.</li> <li>• <b>Ad h) Izvajanje medgeneracijskih projektov</b> – npr. projekt Simbioza (računalniško in internetno opismenjevanje za starejše); Urice medkulturnega dialoga (MCDD), itd.</li> <li>• <b>Ad i) Kulturne prireditve</b>, pri katerih sodeluje več generacij: razstave ročnodelskih izdelkov društva upokojencev v Mladinskem centru, revije otroških in odraslih pevskih zborov v destinaciji, likovne in druge umetniške razstave; <b>Športne prireditve</b>, pri katerih sodeluje več generacij: Konjiški mali maraton, Skok na Roglo, številni planinski pohodi, športni ribolov na ribnikih v destinaciji, itd.; <b>Društvena povezanost</b> – s članstvom v društvih upokojencev se krepijo vezi med ljudmi.</li> </ul>

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBNOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
1. LJUDJE	1.2 Duhovnost	<p><b>1.2.1 Skrb za objekte kulturne dediščine in njihova dostopnost</b></p> <p>se odraža preko:</p> <p><i>j) številnih ohranjenih objektov kulturne dediščine,</i></p> <p><i>k) urejenih skrbništev nad objekti kulturne dediščine in vlaganj v obnovo,</i></p> <p><i>l) oživljanja obnovljenih objektov kulturne dediščine,</i></p> <p><i>m) odnosa lokalnega prebivalstva do zgodovine območja in želje po ohranjanju dediščine svojih prednikov za nove generacije.</i></p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad j)</b> Na območju obravnavane destinacije so <b>objekti kulturne dediščine zelo številni</b> in prepoznani kot <b>pomembna kulturna dobrina</b> saj jih v Registru nepremične kulturne dediščine Slovenije najdemo kar 440. Največ je enot stavbne dediščine (347), nato spominskih objektov in krajev (45), 31 enot arheološke dediščine, 9 enot naselij in njihovih delov, 3 parki in vrtovi, 3 enote kulturne krajine in 2 enoti stavb s parki in vrtovi.</li> <li>• <b>Ad k) Urejeno skrbništvo nad objekti kulturne dediščine</b> – večina objektov kulturne dediščine v destinaciji Žička kartuzija z okolico je v lasti občin, ki za obnovo in vzdrževanje teh objektov skrbijo po najboljših močeh, s pomočjo sredstev, pridobljenih na raznih razpisih pristojnih ministrstev ali evropskih razpisih, iz občinskih proračunov, trženja, najemnin zasebnikom in dotacij. Spominsko območje Frankolovo in Žička kartuzija sta bila razglašena za spomenika državnega pomena. Ostali so spomeniki lokalnega pomena. <b>Dostopnost (prostorska in časovna) objektov kulturne dediščine</b> – objekti kulturne dediščine so po večini dostopni z avtomobilom, peš ali s kolesi. Težavna je dostopnost za osebe na invalidskih vozičkih, kar gre pripisati rigoroznim obnovitvenim smernicam ZVKDS. Nekatere znamenitosti imajo ustaljene odpiralne čase – npr. Žička kartuzija in Dvorec Trebnik, ostale pa so odprte po vnaprejšnji najavi pri pristojnih organizacijah (TIC-i, društva, zasebne zbirke). Cerkve so po večini javno dostopne večino dneva, ves čas pa so dostopna tudi mestna in trška jedra. <b>Vlaganja v obnovo objektov kulturne dediščine</b> – v destinaciji je veliko (vsaj delno) obnovljenih objektov kulturne dediščine: Dvorec Trebnik, Stari trg Slovenskih Konjic s parkom, Stari grad (Slovenske Konjice), Žička kartuzija s Špitaličem, trške hiše Slovenskih Konjic, številne cerkve v destinaciji, Žički dvorec in grajski kompleks v Oplotnici, Skomarska hiša, vas Rakovec (Vitanje), Beškovnikova kašča, muzeji in galerije, itd. Precej je še čaka na obnovo, ko bodo za to na voljo sredstva, npr. gradovi Golič, Prevrat, Pogled, itd. <b>Vključenost stroke v obnovo objektov kulturne dediščine</b> – na območju destinacije delujeta dve enoti Zavoda za varovanje kulturne dediščine Slovenije (ZVKDS) in sicer območna enota (OE) Celje, odgovorna za občine Slovenske Konjice, Vitanje, Zreče in OE Maribor, odgovorna za občino Oplotnica. Obe enoti bdita nad obnovo objektov kulturne dediščine in sta izdelali Strokovne zasnove varstva kulturne dediščine za območje vsake občine.</li> <li>• <b>Ad l) Revitalizacija objektov kulturne dediščine</b> – v (vsaj delno) obnovljene objekte kulturne dediščin se lokalna skupnost, tudi v sodelovanju z nekaterimi zasebniki po svojih zmožnostih trudi vračati življenje in jih narediti zanimive za sodobnega človeka. Kot primer naj navedemo Žičko kartuzijo, kjer so trenutno na ogled štiri stalne razstave povezane z življenjem kartuzijanov, lončarstvo, zeliščarstvo, peninska klet in gostilna Gastuž, kjer skrbijo tudi za zeliščne vrtove. Je prizorišče številnih kulturnih dogodkov (koncerti, umetniške kolonije, duhovni tabori, poroke). Gostilno je občina dodelila v najem zasebniku, torej gre za neke vrste javno-zasebno partnerstvo, ki se kaže kot zelo uspešno.</li> <li>• <b>Ad m)</b> Na območju delujejo razna zgodovinska društva, kot sta Zgodovinsko društvo Slovenske Konjice in Spominsko društvo 100 frankolovskih žrtev, kjer skrbijo za ohranjanje zgodovine območja; nekatere družine in posamezniki skrbijo tudi za ohranjanje starih domačih obrti – pletarstvo, coklarstvo, kovaštvo, itd.</li> </ul>

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
I. LJUDJE	1.2 Duhovnost	<p><b>1.2.2 Verski dogodki</b></p> <p>ponujajo :</p> <p><i>n)</i> možnost duhovne rasti in iskanja stika s samim seboj,</p> <p><i>o)</i> krepijo duhovno povezanost ljudi,</p> <p><i>p)</i> krepijo pripadnost domačemu kraju.</p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad n, o) Maše</b> – maše potekajo po ustaljenih urnikih v skoraj 30 cerkvah v destinaciji in se jih lahko udeležijo tudi obiskovalci od drugod. <b>Romanja</b> – čez destinacijo poteka Slomškova pot ter Martinova pot, na katerih so organizirani razni romarski dogodki in tematski pohodi.</li> <li>• <b>Ad o) Drugi dogodki z versko vsebino</b> - organizacija skupinskih spovedi (Vitanje), večerna duhovna srečanja s predavanji (kulturno društvo sveti Jurij Slovenske Konjice), »žeganja« ob velikih praznikih in polnočnice (cerkve v destinaciji), obisk Brinjeve gore, itd.</li> <li>• <b>Ad p) Koncerti liturgične glasbe</b> – občasno so v destinaciji takšni koncerti organizirani po cerkvah, izjemoma tudi na prostem – npr. koncert gregorijanskega koral v Žički kartuziji v izvedbi koralnega zbora Akademije za glasbo Ljubljana.</li> </ul>
		<p><b>1.2.3 Posvetno-duhovni dogodki</b></p> <p>omogočajo:</p> <p><i>q)</i> doživetja visoke kulture – tako tradicionalne kot sodobne,</p> <p><i>r)</i> osebnostno rast</p> <p><i>s)</i> krepijo občutek pripadnosti domačemu kraju,</p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad q) Dogodki na visoki umetniški ravni</b> – občasno so v destinaciji na ogled priznane predstave profesionalnih gledališč ter koncerti klasične glasbe, posebej v Slovenskih Konjicah (Dom kulture). Zanimivi prizorišči izjemnih dogodkov sta v zadnjih letih postali tudi Žička kartuzija in KSEVT, v Oplotnici pa velik potencial predstavlja obnovljeno grajsko dvorišče. Posebni dogodki so organizirani tudi ob izjemnih obletnicah (npr. koncert gregorijanskega koral ob 850-letnici Žičke kartuzije).</li> <li>• <b>Ad r) Dogodki lokalnih ljubiteljskih društev</b>, ki s svojim delovanjem skrbijo za ohranjanje nesovne kulturne dediščine – srečanja ljudskih pevcev in pevskih zborov v destinaciji: Zreče pojo, Eno pesem peti, Pri nas doma se vedno pelo je (Zreče), Srečanje ljudskih pevcev in godcev v Vitanju ter na Klokočovniku (Slovenske Konjice), koncerti lokalnih godb na pihala s poudarkom na božično-novoletnih koncertih, itd. <b>Duhovni tabori</b> – organizirani so v Žički kartuziji skozi vse poletje, gre pa za enotedenske sklope delavnic duhovne rasti.</li> <li>• <b>Ad s) Etnološke prireditve</b> povezane z ljudskimi tradicijami destinacije - kresovanja, pustovanja, jurjevanja, martinovanja, ki so prisotna na območju celotne destinacije in jih pripravljajo domačini, <b>dogodki, ki ohranjajo običaje</b> in prikazujejo nekdanji potek določenih opravil in poklicev – Festival Pohorskega lonca, Lepa nedelja na Skomarju, Holcerija, predstavitev domačih obrti na tradicionalnih občinskih in drugih prireditvah (pletarstvo, čebelarstvo, izdelava violin, zeliščarstvo, kovaštvo, itd.). <b>Koncerti etno glasbe</b> – organizirani so v okviru Poletnih glasbenih večerov v Žički kartuziji, priložnostni koncerti v KSEVT Vitanje, na Skomarski hiši, na grajskem dvorišču v Oplotnici, v Domu kulture Slovenske Konjice, itd. <b>Umetniške razstave</b> – organizirane so v številnih prireditvenih prostorih destinacije. <b>Umetniške kolonije</b> – poetični tabor v Žički kartuziji, Likovna prijateljavanja, Skumavčevi dnevi.</li> </ul>

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
1. LJUDJE	1.3 Gostoljubnost	<p><b>1.3.1 Prijaznost do obiskovalcev</b></p> <p>se odraža preko:</p> <p>t) <b>gostoljubnosti lokalnega prebivalstva</b> in zaposlenih v turizmu do obiskovalcev,</p> <p>u) <b>dostopnosti informacij</b> v promocijskih materialih, na spletu, na TIC-ih, itd.,</p> <p>v) <b>kakovosti podajanja informacij,</b></p> <p>w) <b>dostopnosti cest in ustrezne prometne signalizacije.</b></p>	<p><b>Merila:</b></p> <p><b>Ad t)</b> Gostoljubnost merimo z <b>anketnimi vprašalniki o zadovoljstvu gostov</b> (tudi izletnikov, organiziranih skupin, hotelskih gostov, itd.) in številom povratnikov v destinacijo.</p> <p><b>Ad u)</b> <b>Dostopni in privlačni promocijski materiali destinacije</b> – na vzpostavljenih informacijskih točkah so na razpolago tako destinacijski promocijski materiali, ki obiskovalcem nudijo celovito informacijo o ponudbi območja, kot tudi materiali posameznih znamenitosti, vsi v več jezikovnih različicah. Dostopni so tudi splošni promocijski materiali Slovenije (STO). <b>Dostopne in redno posodobljene vsebine na svetovnem spletu</b> (spletne strani, družbena omrežja, itd.) – destinacija štirih občin ima vzpostavljeno skupno spletno stran v štirih jezikih (slovenski, angleški, nemški, hrvaški) na povezavi <a href="http://www.destinacija-roglja.si/">http://www.destinacija-roglja.si/</a>, prav tako pa imajo svoje občinske turistične spletne strani vzpostavljene v Zrečah in Slovenskih Konjicah (poleg slovenskega še angleški jezik), medtem ko se vitanjski turizem promovira preko spletne strani KSEVT, oplotniški pa preko občinske spletne strani. Vzpostavljena je destinacijska Facebook stran, svoje imajo tudi TIC Slovenske Konjice, TIC Žička kartuzija in KSEVT. Na Facebooku so v slovenskem jeziku prisotna tudi turistična društva destinacije in nekatera druga, za turizem pomembna društva (npr. planinska). Prisotnost na ostalih družbenih omrežjih je zanemarljiva. Ponudba vseh štirih občin je predstavljena tudi na portalu STO, ponudba posameznih občin pa tudi na nekaterih drugih spletnih straneh (npr. Združenje zgodovinskih mest Slovenije, itd.) <b>Vzpostavljene in dostopne (prostorsko in časovno) informacijske točke (TIC-i)</b> – V občini Slovenske Konjice delujeta dve enoti TIC-a – eden v starem mestnem jedru, drugi v Žički kartuziji. TIC Žička kartuzija je v času glavne turistične sezone (od aprila do vključno oktobra) odprt od torka do nedelje od 10. do 18. ure (tudi ob praznikih), pozimi pa od četrta do nedelje od 10. do 16. ure. TIC Slovenske Konjice je odprt od ponedeljka do petka med 8. in 17. uro, v soboto pa med 10. in 12. uro. Pozimi je odprt od ponedeljka do petka med 8. in 16. uro. V Zrečah je pisarna TIC (LTO Zreče) locirana v neposredni bližini avtobusne postaje in je odprta od ponedeljka do petka med 8. in 16. uro, ob sobotah med 9. in 12. uro, ob nedeljah pa med 9. in 11. uro. V Oplotnici je TIC organiziran v okviru občinske službe in nima vzpostavljenega delovnega časa. V Vitanju pa je informacijska točka vzpostavljena v objektu KSEVT, ki se nahaja v centru Vitanja, je osrednja znamenitost kraja in je od ponedeljka do četrta odprt za najavljene skupine in šole, ob petkih in sobotah potekajo vodenja ob 10., 12., 14. in 16. uri, ob nedeljah pa ob 10. uri. <b>Vzpostavljenost brezžičnih povezav (WI-FI)</b> v mestnih jedrih (npr. Slovenske Konjice, Zreče, Rogla, itd.)</p> <p><b>Ad v)</b> <b>Ustrezno usposobljen kader</b> na TIC-ih in info točkah, ter primerno usposobljeni lokalni turistični vodniki. <b>Drugi viri informacij:</b> avdiovodniki – vodenja v Žički kartuziji, touch-screeni (Slovenske Konjice, Zreče, Rogla),</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• izjemna gostoljubnost domačinov in njihova pripravljenost pomagati obiskovalcem destinacije Žička kartuzija z okolico.</li> </ul> <p><b>Ad w)</b> <b>Uporabnikom prijazna turistična in druga obvestilna signalizacija</b> – v občini Zreče so dobro označene kolesarske in pohodne poti, v vseh ostalih pa predvsem pohodne. Turistična signalizacija je po večini ustrezna. Usmerjevalna tabla na avtocesti (obe smeri) vodi v Žičko kartuzijo. <b>Izvoz iz avtoceste (Tepanje)</b> – omogoča hiter dostop do destinacije. <b>Kakovost cest in storitev ob cestah</b> je v okvirih slovenskega povprečja.</p>

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
I. LJUDJE	1.3 Gostoljubnost	<p><b>1.3.2 Urejenost turističnih objektov prehrambenih in nastanitvenih kapacitet</b></p> <p>se odraža preko:</p> <p>x) <b>Razpoložljivosti turističnih objektov in njihove kategorizacije,</b></p> <p>y) <b>posebnih certifikatov,</b></p> <p>z) <b>usposobljenega kadra,</b> ki nudi kakovostno storitev,</p> <p>aa) <b>skrbnega upravljanja turističnih objektov.</b></p>	<p><b>Merila:</b></p> <p><b>Ad x) Število podjetij/organizacij, ki delujejo na področju turizma</b> – skupaj z vinogradniki deluje na območju destinacije okoli 50 tovrstnih podjetij/organizacij (vir: Lešnik Štuhec, 2016, 53), paradni konji pa so: Unior d. d., Program turizem (Klimatsko turistični center Rogla, Terme Zreče), Zlati grič d. o. o., Penzion Kračun in Gostilna Gastuž, KSEVT in TA Pohorje turizem d. o. o. <b>Kategorizacija nastanitvenih turističnih objektov v destinaciji</b> (število * ali jabolk).</p> <p><b>Ad y) posebne specializacije gostinskih turističnih objektov</b> (npr. Gostilna Slovenija) ter okoljski znaki turističnih objektov (npr. Eko marjetica) – v destinaciji se Gostilna Gastuž ponaša z znakom Gostilna Slovenija (od aprila 2016), Turistična kmetija Urška pa z znakom Eko marjetica.</p> <p><b>Ad z) Skrben izbor kadrov,</b> zaposlenih v turističnih objektih, ki poznajo vrednote destinacije in so jih pripravljene upoštevati in dalje razvijati/prilagajati potrebam sedanjosti – v destinaciji je precej turističnih objektov v družinski lasti in njihova dejavnost prehaja iz roda v rod, na primer (Gostišče Ulipi (Slovenske Konjice), Turizem in gostinstvo Smogavc (Zreče), Turistična kmetija Urška (Zreče), Gostilna pri Inotu (Dražja vas, Slovenske Konjice), itd.</p> <p><b>Ad aa) Uspešno upravljanje turističnih objektov v skladu z vrednotami destinacije</b> – primer upravljanja Žičke kartuzije kot celote, s ponudbo Gastuža (najemnik je zasebnik) in primer ponudbe Dvorca Trebnik z najemnikom Mercator IP, ki proizvaja kozmetiko pod blagovno znamko Dvorec Trebnik in jo prodaja v Mercatorjevih prodajalnah.</p>
	1.4 Ustvarjalnost	<p><b>1.4.1 Znanje osebnosti povezane z destinacijo in njihovo ustvarjanje,</b></p> <p>se odraža kot:</p> <p>bb) <b>prepoznavnost</b> destinacije v širšem okolju,</p> <p>cc) <b>večja motivacija</b> za obisk destinacije,</p> <p>dd) <b>edinstvenost izkušnje,</b> lokalne zgodbe.</p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Ad bb) Identifikacija znanih zgodovinskih osebnosti, povezanih z destinacijo</b> (preminulih in še živčih) – Jurij Vodovnik (ljudski pesnik iz Skomarja, Zreče), Ivan Minatti (veliki slovenski pesnik, rojen v Slovenskih Konjicah), Herman Potočnik Nordung (raketni inženir, Vitanje), Anica Černež (slovenska pedagoginja, pisateljica in pesnica, Oplotnica), Adelma Vay de Vaya (spiritualistka, Slovenske Konjice), Filip Žički (menih v Žički kartuziji v 14. stol.), Jure Zdovc (košarkar, Slovenske Konjice), Branko Rudolf (pesnik, Slovenske Konjice), itd. <b>Prepoznavna dela ali aktivnosti znanih osebnosti</b> – pesem Nekoga moraš imeti rad (Ivan Minatti), Ep o Marijinem življenju (Filip Žički), otroška pesem Huda mravljica (Branko Rudolf), košarkarski uspehi (Jure Zdovc), itd.</li> <li><b>Ad cc, dd) Lokacije v destinaciji, kjer je tudi v sodobnosti moč začutiti prisotnost znanih osebnosti</b> (ulice, kipi, rojstne hiše, ateljeji, itd.) – po znanih osebnostih so poimenovane številne ulice po vsej destinaciji; v Slovenskih Konjicah je od leta 2015 postavljen kip v spomin pesniku Ivanu Minattiju, označena pa je tudi njegova rojstna hiša, Skomarska hiša (Zreče) je posvečena življenju Jurija Vodovnika, na pokopališču v Slovenskih Konjicah se nahaja grob Adelme Vay de Vaya, itd.</li> </ul>

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
I. LJUDJE	1.4 Ustvarjalnost	<p><b>1.4.2 Ustvarjalnost v sodobnosti,</b> se odraža kot:</p> <p><i>ee</i>) <b>prepletanje tradicije in sodobnosti</b> pri oblikovanju kreacij / umetnin / izdelkov,</p> <p><i>ff</i>) <b>razvoj izdelkov in storitev z mislijo na za okolje in človeka.</b></p>	<p><b>Merila:</b>  <b>Ad ee) Sodobne kreativne storitve in izdelki posameznikov ter MSP</b> – lesena očala Woodstock (Slovenske Konjice), linija oblačil Retrobjba (Slovenske Konjice), violine Skaza (Vitanje), zeliščna sol s korenino svetlobe (Zeliščni vrt Majnika), kozmetična linija in drugi naravni izdelki pod blagovno znamko, Dvorec Trebnik, itd. <b>Uporaba naravnih materialov pri ustvarjanju sodobnih izdelkov splošne rabe</b>– les, glina rabljen tekstil, itd. <b>Vpletanje ljudskih tradicij v oblikovanje turističnih izdelkov in storitev</b> – npr. blagovna znamka Zelišča iz Žičke kartuzije (čaji, mazila, degustacije, delavnice), oblikovanje izdelkov iz kamna (Marjan Crnič, Oplotnica), izdelovanje lesenih cokol (Martin Mumelj, Zreče), lončarski izdelki v Žički kartuziji (Rok Komel), itd. <b>Edinstvenost izdelkov, ročna izdelava</b> – pletarski izdelki (Pletarstvo Kalšek), kovani izdelki (Umetnostno kovaštvo Kokotec), linija retro oblačil iz rabljenega tekstila Retrobjba, itd.  <b>Ad ff) Oblikovanje storitev in izdelkov z mislijo na okolje in posameznika</b> – v destinaciji deluje Center ponovne uporabe Tepanje (prodajalna rabljenih stvari, oblikovanje novih izdelkov, obnovljeno pohištvo, itd.).</p>
		<p><b>1.4.3 Ustvarjalnost pri promociji,</b> se odraža preko:</p> <p><i>gg</i>) <b>edinstvenih promocijskih aktivnosti,</b></p> <p><i>hh</i>) <b>oblikovanja skupnih blagovnih znamk,</b></p> <p><i>ii</i>) <b>priprave izvirnih turističnih programov,</b></p> <p><i>jj</i>) <b>organizacije doživljajskih dogodkov.</b></p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad gg) Izvajanje zanimivih, z lokalnimi zgodbami prežetih promocijskih aktivnosti</b> (splet, sejmi, prireditve, dogodki) – animacije na sejmih in prireditvah (Jurij Vodovnik, konjiški zmaj, vesoljčki, itd.). <b>Sodelovanje s podobnimi destinacijami in vzajemna promocija</b> (aktivnosti, dogodkov, prireditev, znamenitosti) – vzajemna promocija se vrši preko regionalne destinacijske organizacije Dežela Celjska, Razvojne agencije Kozjansko, Združenja zgodovinskih mest Slovenije, itd., vendar precej parcialno; soudeležba turističnih ponudnikov in TIC-ev na večjih prireditvah in dogodkih drugih občin (Jurjevanje, Martinovanje, itd.).</li> <li>• <b>Ad hh) Uporabnost znamk destinacije na več ravneh</b> – npr. Okusi Rogle, ki se nanaša na kulinariko, ročnodelske izdelke in prireditve (uvrstitev na jedilnike lokalnih ponudnikov, predstavitev na tržnicah, prodaja izdelkov pod BZ na TIC-ih in druge v destinaciji, itd.).</li> <li>• <b>Ad ii) Oblikovanje ciljnim skupinam prilagojenih turističnih programov, prežetih s pristnimi doživetji</b> – turistični programi za družine, upokojenca, športnike, itd. so v destinaciji že prisotni, vendar ponudba ni zadosti povezana in vidna. V povojih so še tudi posebna animirana vodenja, s katerimi je v letu 2015 pričel TIC Slovenske Konjice v sodelovanju s Kulturno umetniškim društvom Gnezdo, izvaja pa jih tudi LTO Rogla-Zreče. V pripravo programov in vodenj je potrebno vključevati lokalne zgodbe in tradicije (npr. konjiški zmaj, Jurij Vodovnik, Ivan Minatti, itd.).</li> <li>• <b>Ad jj) Turizem doživetij v destinaciji</b> – možnost za vzpostavitev LARP-ov (igrifikacija v turizmu) na nivoju destinacije – npr. velika uprizoritev kmečkega upora v Slovenskih Konjicah ob 500-letnici slovenskih kmečkih uporov (19. 4. 2015), vendar to še ni bil čisti primer LARP-a (možnost nadgradnje z aktivno udeležbo obiskovalcev).</li> </ul>



TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBNOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
1. LJUDJE	1.4 Ustvarjalnost	<p><b>1.4.4 Ustvarjalnost turističnih ponudnikov,</b></p> <p>se odraža preko:</p> <p><i>kk)</i> oblikovanja pristne lokalne ponudbe,</p> <p><i>ll)</i> izvirnosti namestitvenih objektov.</p>	<p>Merila:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad kk) Izvajanje tematskih ustvarjalnic za odrasle in otroke</b> (zeliščarstvo, zdravilstvo, čebelarstvo, itd.) – se že v veliki meri izvaja pri lokalnih ponudnikih v destinaciji. <b>Izvajanje izobraževalnih delavnic za odrasle in otroke povezanih z lokalnim okoljem in tradicijami</b> – Dvorec Trebnik; Drago Iršič – zeliščar iz Žičke kartuzije; Majda Temnik – Zeliščni vrt Majnika, Žiče; KSEVT, Vitanje; Čebelarstvo Žvikart, Slovenske Konjice; Pletarstvo Kalšek-Podkrajšek, Žiče, itd. <b>Delavnice na temo zdrave prehrane in obujanje starih kartuzijanskih receptur</b> za potrebe 21. stoletja – Gostilna Gastuž, Žička kartuzija; Društvo kmetič Zarja (Slovenske Konjice); Drago Iršič – zeliščar iz Žičke kartuzije. <b>Delavnice na temo pridelave hrane na lastnem vrtu</b> – kooperativna pridelava na urbanih ekoloških vrtovih Zeliščnega vrta Trebnik (izvaja Kooperativa Konjice), temelji na brezplačni uporabi parcel (vrtov) za posameznike, družine in skupine pridelovalcev, ki želijo za lastno potrebo in za prodajo viškov na lokalnem trgu pridelovati različne vrste zelenjave in zelišč. <b>Delavnice kaligrafije</b> – v destinaciji že več kot desetletje v septembru poteka Festival lepopisja (Žička kartuzija) namenjen osnovnošolskim otrokom, priložnostno pa so v destinaciji organizirane tudi delavnice in tečaji kaligrafije (npr. Šolski center Slovenske Konjice-Zreče). <b>Prikazi starih obrti</b> (na prireditvah, dogodkih, sejmih, itd.) z možnostjo nakupa izdelkov – pletarstvo (pletenje košar), coklarstvo (izdelava lesenih cokel), kovaštvo (podkovanje konj), itd. <b>Izvajanje pokušin lokalnih dobrot</b> (vina prehranskih izdelkov, žganj, zeliščnih čajev in namazov ipd.) z možnostjo nakupa izdelkov – pokušnje vin (Vinska klet Zlati grič in priznani vinogradniki destinacije), penin (Vinska klet Zlati grič, Otakarjeva peninska klet v Žički kartuziji, vinogradniki), zeliščnih namazov in napitkov, žganj, suhomesnih izdelkov, itd.</li> <li>• <b>Ad ll) Ponudba zanimivih namestitev:</b> spanje na seniku (TK Urška), v Žički kartuziji (Duhovni tabori), v lesenih brunaricah (Gostišče Smogavc), itd. Destinacija ponuja še nešteto možnosti za razvoj drugačnih »zelenih« namestitvenih kapacitet v neokrnjeni naravi (glamurozni kamping, »meniške celice«, obnovljeni objekti kulturne dediščine, itd.).</li> </ul>

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
2. NARAVA	2.1 Odmaknjenost, ohranjanje miru in tišine, bivanje v naravi in z naravo	<p><b>2.1.1 Ustrezno zavarovana območja narave</b></p> <p>Odsevajo:</p> <p><i>mm</i>) skrb za ohranitev neokrnjene narave,</p> <p><i>nn</i>) visoko kakovost življenja prebivalstva in dobro počutje obiskovalcev.</p>	<p>Merila:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad mm) Skrb za ohranjanje naravnih vrednot</b> – destinacija premore trinpetdeset (53) naravnih vrednot (Vir: <a href="http://www.natura2000.si">http://www.natura2000.si</a>). <b>Območja izjemnega naravnega pomena</b>, zaščiteni z ustreznimi odloki – npr. rastišče žičkega grobelnika v Žičah (endemit na območju Občine Slovenske Konjice, državni status naravne vrednote, zaščiten tudi z lokalnim občinskim odlokom). <b>Območja, ki sodijo v Naturo 2000 oziroma drugače zaščiteni območja narave</b> – na območju destinacije se nahaja osem (8) Natura 2000 območij, sedem (7) ekološko pomembnih območij in štirinajst (14) zavarovanih območij (Vir: Lešnik Štuhec 2016, 37-43).</li> <li>• <b>Ad nn) Aktivno preživljanje prostega časa</b> – na številnih zavarovanih območjih narave lahko ljudje preživljajo svoj prosti čas (sprehodi, kolesarjenje, pohodništvo, trekking, raziskovanje narave, gobarjenje, nabiranje kostanja, borovnic, malin, opazovanje živalskega sveta, itd.) (Lovrenška jezera, Pohorje, itd.). Na teh območjih sta pomembni vrednoti <b>svež zrak in čista voda</b> (celotna destinacija). Ta območja običajno blagodejno vplivajo na <b>zdravje in počutje ljudi</b> (domačinov in obiskovalcev – npr. Rogla. V prihodnosti bi veljalo na teh območjih nadgrajevati ponudbo <b>dobropočutnih programov</b> (meditacije, reiki, joga, itd).</li> </ul>
		<p><b>2.1.2 Ohranjanje biotske raznovrstnosti, zdravilnost klime in neokrnjenost narave</b></p> <p>odsevajo:</p> <p><i>oo</i>) skrb za ohranjanje živalskega in rastlinskega sveta,</p> <p><i>pp</i>) visoko kakovost življenja prebivalstva in dobro počutje obiskovalcev.</p>	<p>Merila:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad oo) Izjemna gozdnatost in vzdrževane zelene površine v destinaciji</b> – gozdnatost destinacije je izjemna (Pohorje, Konjiška gora), prav tako so dobro vzdrževane zelene površine (mestni parki, drevoredi, travniki, itd.) – visoka kakovost življenja prebivalstva, privlačno za obiskovalce, ohranjanje habitatov za rastlinske in živalske vrste na urbanih območjih. <b>Biotska pestrost omogoča smotrno izrabo bioloških virov</b> (za hrano, farmacevtska sredstva, turizem) – npr. gobarjenje na Rogli (izjemno število vrst gliv), lov (divjad pohorskih gozdov), les, opazovanje živali v naravi (Lovrenška jezera, Stolpnik, itd.).</li> <li>• <b>Ad pp) Blažilni učinki klime v destinaciji na zdravje ljudi</b> (dihala, alergije) – izpostavitveni velja Rogla, ki je od leta 1996 priznana klimatsko letovišče. Blažilni učinki klime na nadmorski višini 1517 metrov, v sončnih in zavetnih legah, ugodno vplivajo na zdravje in dobro počutje ter blažijo tegobe z dihalni in alergijami (Vir: <a href="http://www.rogla.eu/si/zdravje-in-wellness/zdravje">http://www.rogla.eu/si/zdravje-in-wellness/zdravje</a>). V prihodnosti bi veljalo na teh območjih nadgrajevati ponudbo <b>dobropočutnih programov</b> (meditacije, reiki, joga, itd.), tudi v povezavi z uradno medicino (astmatiki, alergiki, itd.).</li> </ul>

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
2. NARAVA	2.1 Odmaknjenost, ohranjanje miru in tišine, bivanje v naravi in z naravo	<p>2.1.3 Možnost vzpostavitve ponovnega notranjega ravnovesja</p> <p>se odraža kot:</p> <p><b>qq) zadovoljni, srečni in zdravi prebivalci</b> in posledično tudi obiskovalci,</p> <p><b>rr) ponudba tihih in mirnih lokacij ter doživetij,</b></p> <p><b>ss) doživetja neokrnjene narave.</b></p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><b>Ad qq) Dobropočutni programi vezani na naravo</b> – Občina Zreče (Terme Zreče in Rogla) ponuja <i>akratotermalno zdravilno vodo</i> (z visoko vsebnostjo kalcija, magnezija, hidrogenkarbonata, temperature 34,5°C, na izviru je verificiran zdravilni dejavnik, ki je izjemnega pomena v postopkih balneo rehabilitacije), <i>šotne terapije</i> (starost Pohorske šote ocenjujejo na 10.000 let, zelo pomembna je njena ekološka čistost, saj se nahaja v srednjegorskih močvirjih sredi pohorskih gozdov), <i>vulkansko blato - fango obloge</i> (zanje uporabljajo naravni faktor Bentonit iz vulkanskih kamenin, ki je bogat z organskimi snovmi, z veliko toplotno kapaciteto in majhno toplotno prevodnostjo) in <i>blagodejno zdravilno srednjegorsko klimo na Rogli</i>, ki še posebej ugodno vpliva na bolnike s težavami dihal in pljučnimi boleznimi. V Občini Oplotnica so nastavki za razvoj <i>Kneippovih parkov</i> (pripravljena projektna dokumentacija). V Občini Slovenske Konjice je v izjemnem razmahu <i>zeliščarstvo</i>, ki bi ga veljalo vključiti v dobropočitne programe – nabiranje zelišč v naravi, priprava inhalacij, zeliščnih oblog, zeliščnih mošnjičkov za stanovanje, itd. <b>Alternativne metode zdravljenja (npr. reiki, homeopatija, itd.)</b> – destinacija bi v povezavi z zdraviliškim turizmom v Zrečah lahko bolnike usmerjala tudi v kombinacijo alternativnih metod zdravljenja v okoliški neokrnjeni naravi, torej oblikovala nekakšne poldnevne programe zdravljenja, ki bi potekali ob njihovem utečenem zdravljenju, na mirnih lokacijah v gozdovih, travnikih, objektih kulturne zgodovine (npr. Žička kartuzija, Dvorec Trebnik, Brinjeva Gora, Oplotniški vintgar, neokrnjena narava Vitanja, itd.).</li> <li><b>Ad rr, ss) »Odklopi« od divjega vsakdana sodobnega človeka</b> – V občini Slovenske Konjice nedvomno Žička kartuzija s svojo celovito ponudbo ogledov, predvsem pa posebnih vsebin, kot so <i>duhovni tabori, gledališko-likovne kolonije, poetični tabori, koncerti gregorijanskih koralov, ipd.</i> v miru in tišini objekta nekdanje kartuzije in v objemu neokrnjene Doline svetega Janeza. V Občini Vitanje bi lahko vzpostavili programe krajšega <i>bivanja v breztežnostnem prostoru</i>, kjer vladata mir, tišina in breztežnost. Možnost vzpostavitve ponudba joge, meditacij, itd. v gozdovih, na travnikih, gričih in poljanah destinacije.</li> <li><b>Ad qq, rr, ss) Programi »digitalnega razstrupljanja«</b> - Dolina svetega Janeza, kjer se nahaja Žička kartuzija, je zelo slabo pokrita s telefonskim signalom in ponuja odmik od sredstev moderne tehnologije. To sodoben človek vedno bolj potrebuje, zato bi to »pomanjkljivost« veljalo razvijati kot edinstveno razlikovalno priložnost destinacije.</li> </ul>

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBNOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
2. NARAVA	2.1 Odmaknjenost, ohranjanje miru in tišine, bivanje v naravi in z naravo	<p>2.1.4 Programi energetskih točk – geomantija</p> <p>se odraža kot:</p> <p><i>tt</i>) <b>zadovoljni, srečni in zdravi prebivalci</b> in posledično tudi obiskovalci.</p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad tt) Energetsko intenzivna območja narave</b> - Območje Doline svetega Janeza, kjer stoji Žička kartuzija je prepoznano kot energetsko izjemno močno območje. Že dejstvo, da so to dolino menihi naselili v 12. stoletju in jo našli brez pomoči satelitov in drugih sodobnih pripomočkov (npr. Google Maps) priča o tem, da je tukaj vladala neka posebna energija, ki so jo izbrali zase in svoj red. V preteklosti (okoli leta 1998) je gospod Drago Iršič, zeliščar iz Žičke kartuzije, ob pomoči tedanjega župana gospoda Janeza Jazbeca, že dal izmeriti energetske točke v Žički kartuziji in izkazalo se je, da so nekatere zelo močne (nekatero s pozitivno, druge z negativno energijo). Točke danes na lokaciji niso fizično označene, saj so se tedanji snovalci turizma odločili, da ne želijo, da bi Žičko kartuzijo preplavili tovrstni turisti (kot npr. Bukovniško jezero), saj naj bi ponujala nekaj več. Danes nekateri obiskovalci Žičke kartuzije po ure presedijo ali stojijo na določenih točkah, ki jih sami začitijo kot energetsko moč. Spodbujanje k individualnemu odkrivanju teh točk bi lahko bila ena izmed razlikovalnih priložnosti destinacije. <b>Geomantija</b> - s celovitim geomantičnim pristopom bi veljalo raziskati zanimiva kulturno-zgodovinska in naravna območja destinacije (npr. Brinjeva gora, Lovrenška jezera, zreško jezero – Zreče; Oplotniški vintgar, jezero Partovec – Oplotnica; Škalce, mokrišče Petelinjek in Ličenca, parka okoli Dvorca Trebnik in Dvorca Prevrta - Slovenske Konjice; Regijski park Pohorje, gozdni rezervat Rakovec, Krajinski park Paški kozjak, Hudinjski slap in Dantejev pekel –Vitanje), izdelati strokovne študije, označiti posebna energetska mesta in izdelati vodene programe in delavnice zanje.</li> </ul>

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
2. NARAVA	2.1 Odmaknjenost, ohranjanje miru in tišine, bivanje v naravi in z naravo	<p><b>2.1.5 Turistična ponudba na podeželju</b></p> <p>se odraža kot:</p> <p><b>uu) avtentičnost doživetij za obiskovalce,</b></p> <p><b>vv) vračanje »nazaj k naravi«,</b></p> <p><b>ww) spoznavanje načina življenja prednikov.</b></p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad uu) Ponudba aktivnega preživljanja prostega časa na podeželju</b> – obiskovalcem so na voljo številne <i>pohodne in pešpoti</i> po podeželju; velika prednost celotne Slovenije je ta, da lahko ljudje v gozdovih <i>prosto gobarimo, nabiramo maline, borovnice, kostanj</i>, ipd., ker so gozdovi prosto dostopni (kar v tujini ni ravno običaj); jezdenje konj, ponijev (Rogla – Pesek); spoznavanje živali na kmetiji – Ranč Dravinja, itd.</li> <li>• <b>Ad vv) Ekoturizem</b> je oblika turizma oziroma turistični produkt - pomeni potovanja v naravna, občutljiva, pristna, umaknjena in ponavadi varovana območja, ki skušajo čim manj vplivati na okolje. Običajno si tovrstnih potovanj želijo okoljsko ozaveščeni in izobraženi posamezniki, ki iščejo alternativne načine življenja na planetu (STO, 2016). Destinacija ponuja pristna doživetja <b>turističnih kmetij</b> predvsem na območju Zreč – dve (2) s štirimi jabolki in štiri (4) s tremi, na celotnem območju destinacije pa se nahaja trinajst (13) turističnih kmetij (Štuhec 2016, 55). TK Urška svojim gostom ponuja možnost sodelovanja pri delu na kmetiji (spravilo sena, trgatev, koline, kulinarika, kletarjenje), na kmetiji Gričnik lahko gostje pomagajo nabirati jagode in si skušajo svojo marmelado, pri Arbajterjevih na farmi jelenov se lahko poučijo o predelavi divjačinskega mesa, itd. Tovrstno ponudbo velja v destinaciji še nadgrajevati.</li> <li>• <b>Ad ww) Trajnostna ponudba prevozov po podeželju:</b> spoznavanje starih prevoznih sredstev - voznje s konjsko vprego in s kočijami so organizirane ob večjih prreditvah (npr. Jurjevanje in Martinovanje v Slovenskih Konjicah), izvaja pa jih Turistično društvo Jurijeva konjenica in Pohorska konjenica. V prihodnje bi veljalo razvijati tudi e-mobilnost destinacije (izposoja e-koles, skirojev, avtomobilov, e-polnilnice in parkirišča), kar ima v svojih razvojnih načrtih že Rogla, pa tudi Žička kartuzija s celotno dolino in razmišljati o uvedbi neke vrste »kartice mehke mobilnosti,«<sup>15</sup> kar tujina že zelo dobro pozna. <b>Spoznavanje domačih obrti</b> - delavnice za obiskovalce pri domačinih, ki se ukvarjajo z domačimi obrtni. Za obiskovalca je vedno bolj pomembna lastna izkušnja in stik z domačini (npr. najprej se pouči o pletenju košar, kar mu pokaže izkušen domačin, nato pa si lahko splete svojo majhno košarico za domov). Ti programi imajo običajno veliko dodano vrednost.</li> </ul>

<sup>15</sup> Primer kraja Werfenweg v Avstriji, kjer so uvedli »Kartico trajne mobilnosti«, ki obiskovalcem omogoča oddih brez lastnega prevoznega sredstva. Koristijo lahko vozila kot javni prevoz – javni šatli, vozila za lastni prevoz – po destinaciji – na bio plin, izven destinacije do Salzburga (120 km) na elektriko, vozila za zabavo (druženje ali samostojno) (Vir: <http://www.werfenweg.eu/EN/SAMO/Card/>).

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBNOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
2. NARAVA	2.2 »Zdrav duh v zdravem telesu«	<p>2.2.1 Aktivno preživljanje prostega časa</p> <p>se odraža kot:</p> <p>xx) »zdrav duh v zdravem telesu« domačinov in obiskovalcev,</p> <p>yy) skrb za športno infrastrukturo,</p> <p>zz) rekreacija v sozvočju z naravo.</p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad xx) Vzpostavljene različne oblike rekreacije – v naravi:</b> destinacija ponuja številne pohodne in kolesarske poti, pešpoti, tekaške steze (po gozdovih Konjiške gore, Pohorja, itd.), smučišče na Rogli (športno smučanje, tek na smučeh, deskanje na snegu), golf igrišče in vadišče med vinogradi (Slovenske Konjice), plavanje v Termah Zreče in dveh zunanjih bazenih (Slovenske Konjice, Zbelovo), nordijska hoja (Rogla), ribolov (ribniki Mlače, Jernejček, Cankovi ribniki, itd.), lov (v sodelovanju z lovskimi družinami območja), športno letenje (Športno letališče Slovenske Konjice), tenis (Zreče, Slovenske Konjice, Oplotnica), odbojka na mivki (Zreče, Slovenske Konjice), itd. <b>Vzpostavljene različne oblike rekreacije – v/na športnih objektih:</b> košarka, nogomet, tenis, plezanje (Slovenske Konjice, Gorenje), Center šolskih in obšolskih dejavnosti Gorenje (Zreče), itd. <b>Odmevnejše športne prireditve</b>, zanimive tudi za obiskovalce: npr. tekaški in kolesarski maratoni – Skok na Roglo (kolesa), Konjiški mali maraton (tek), pohodi – tradicionalni pohod družin na Stolpnik, pohod na Črno jezero (Oplotnica), itd. <b>Posebne oblike rekreacije v povezavi z duhovnostjo in iskanjem notranjega ravnovesja:</b> joga in meditacije v naravi, pohodi po verskih poteh – npr. Slomškov pohod, ki teče čez Žičko kartuzijo in udeleženci lahko obišejo tudi mašo na prostem, itd.</li> <li>• <b>Ad yy) Športna infrastruktura:</b> športne dvorane (Slovenske Konjice, Zreče, Oplotnica), tenis igrišče, kegljišče, strelišče – Slovenske Konjice, itd. Primarno so ti objekti namenjeni lokalnemu prebivalstvu. V prihodnje bi jih veljalo narediti dostopnejše tudi za obiskovalce (priprave športnikov, posamezni športniki, rekreativci, itd.) in jih tržiti kot dodatno ponudbo.</li> <li>• <b>Ad zz) Razvoj oblik rekreacije, ki ne predstavljajo invazivnih posegov v okolje</b> - pohodništvo, nordijska hoja, kolesarjenje, tek na smučeh, tenis, jahanje, ipd.</li> </ul>

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
2. NARAVA	2.3 Zmernost, vzdržnost	<p><b>2.3.1 Zagotavljanje visoke kakovosti življenja</b></p> <p>Se odraža preko:</p> <p><i>aaa</i> čistega in urejenega okolja,</p> <p><i>bbb</i> zmanjševanja onesnaževanja,</p> <p><i>ccc</i> družbeno odgovornih aktivnosti.</p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad aaa) Vzpostavljeni sistemi ravnanja z odpadki, odpadnimi vodami, reciklaža in ponovna uporaba:</b> V destinaciji uspešno deluje CERO (Center za ravnanje z odpadki) in CPU Tepanje (Center ponovne uporabe), vse občine imajo zgrajene centralne čistilne naprave, destinacija stremi k principu Zero Waste (občina Slovenske Konjice je že pristopila k projektu), po mestih in vaseh so nameščeni koši za odpadke (marsikje je že omogočeno ločevanje odpadkov), tudi živalske iztrebke, vzpostavljeni so ekološki otoki pri večstanovanjskih objektih, itd. Ti sistemi v destinaciji so dobro vzpostavljeni, napredni in podpirajo čisto in urejeno okolje. <b>Izvajanje programov ozaveščanja in spodbujanja gostov in domačinov vseh generacij</b> (vrtec, šola, služba, društva, itd.), da se vedejo do narave odgovorno in sodelujejo pri varčevanju z viri – vzpostavljeno v vseh občinah destinacije. <b>Skrb za ekosistemske storitve</b> – hrano, vodo, les, čiščenje zraka, nastajanje prsti, oprashaevanje, vodne vire, itd.</li> <li>• <b>Ad bbb) Zmanjševanje svetlobnega onesnaževanja</b> – javna razsvetljava je marsikje v destinaciji že posodobljena s sodobnimi svetili (proizvedenimi lokalno – podjetje SG Automotive d. o. o.), ki pravilno usmerjajo svetlobo in jih je mogoče tudi časovno prilagajati; ugašanje razsvetljenih kulturnih spomenikov ponoči, itd. <b>Varčevanje z električno energijo</b> – menjava svetil, ugašanje ponoči, itd.</li> <li>• <b>Ad ccc) Zbiranje odvečne hrane za pomoči potrebne</b> – akcije dobredelnih organizacij v destinaciji (Rdeči križ, Lions in Leo klub, Karitas, itd.). Sodelovanje vseh generacij lokalnega prebivalstva v <b>družbeno odgovornih akcijah zbiranja starega papirja, zamaškov</b>, itd.</li> </ul>
		<p><b>2.3.2 Samooskrba</b></p> <p>Se odraža preko:</p> <p><i>ddd</i> živečih lokalnih tržnic in drugih prodajalnic lokalnih pridelkov in izdelkov,</p> <p><i>eee</i> obdelanih kmetijskih površin,</p> <p><i>fff</i> ozaveščenost lokalnega prebivalstva.</p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad ddd) Lokalne tržnice:</b> zares živi samo v Zrečah, v Oplotnici se počasi vzpostavlja, v Slovenskih Konjicah je obnovljena, vendar nikakor ne zaživi, v Vitanju je trenutno ni. Spodbujati bi bilo potrebno njihovo obratovanje in lokalno ponudbo (tudi z izdelki BZ Okusi Rogle), saj je ta zanimiva tako za domačine kot za obiskovalce, ki nekaj časa bivajo na območju. <b>Ekološke trgovince:</b> trenutno ni delujoče v destinaciji (poskusi v preteklosti so že bili). Organizirana dostava kmečkih pridelkov na dom: posamezne kmetije, centralne organiziranosti pa ni.</li> <li>• <b>Ad eee) Zapuščene in neobdelane kmetijske površine, domači vrtovi in njive:</b> obdelanost teh površin je v destinaciji Žička kartuzija z okolico izjemna, zapuščena območja so zgolj izjeme (neznani dediči, pravne nejasnosti, staranje prebivalstva, itd.).</li> <li>• <b>Ad fff) Načrtno ozaveščanje šolskih otrok o pomenu samooskrbe</b> (šolski vrtovi, čebelnjak, sadovnjak, itd.). <b>Izobraževalna predavanja na temo samooskrbe</b> – v destinaciji pogosto potekajo, organizirajo pa jih različne organizacije (JKP, društva zeliščarjev, Kmetijsko-svetovalna služba, itd.). <b>Kratke oskrbne verige v destinaciji:</b> oskrba šolskih in vrteevskih (ter drugih) kuhinj z lokalnimi pridelki in izdelki (npr. Lambrechtov dom – dom starejših občanov, itd.). <b>Urbani eko vrtovi na Zeliščnem vrtu Trebnik</b> – gre za obliko kooperativne pridelave, posamezniki dobijo svoj kos zemlje, ki ga lahko obdelujejo, v brezplačno uporabo. <b>Vertikalni vrtovi v destinaciji</b> še niso vzpostavljeni, bi jih pa veljalo spodbujati v bolj urbanih okoljih (javni parki, zasebne hiše, itd).</li> </ul>

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
3. POSEL	3.1 Delavnost, marljivost	<p><b>3.1.1 Skrb za urejeno okolje</b></p> <p>Se odraža preko:</p> <p><i>ggg</i>) nagrad za urejenost,</p> <p><i>hhh</i>) urejenosti zasebnih hiš,</p> <p><i>iii</i>) skupnih čistilnih akcij,</p> <p><i>jjj</i>) zadovoljstva domačinov in obiskovalcev z urejenostjo.</p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad ggg) Prejete nagrade za urejenost občine in posameznih vrtov:</b> Občini Slovenske Konjice in Zreče sta bili večkrat nagrajeni s strani TZS (Moja dežela lepa in gostoljubna), Slovenske Konjice imajo dve zlati medalji iz urejenosti na evropskem tekmovanju Entente Florale (1998, 2014), Zreče srebro (2003), vas Žiče pa bron (1998), itd. Tovrstne nagrade pričajo o urejenosti destinacije, ki je zato bolj privlačna za obiskovalce. <b>Lokalna ocenjevanja urejenosti s strani občinskih društev:</b> v destinaciji potekajo ocenjevanja ocvetličnosti balkonov zasebnih hiš (Zreče), urejenosti vrtov in okolice (Slovenske Konjice), itd. kar spodbuja prebivalstvo k urejanju svojih domov in okolic in ponuja lepo podobo za obiskovalce. <b>Spodbude lokalnih skupnosti k urejanju okolic zasebnih hiš:</b> v destinaciji so v preteklosti potekale (ponekod še potekajo) akcije deljenja brezplačnega balkonskega cvetja (vsako gospodinjstvo je prejelo nekaj sadik), s čimer se je spodbujala ocvetličnost domov in s tem se je lepšala podoba kraja.</li> <li>• <b>Ad hhh) Urejeni zelenjavni, sadni in zeliščni vrtovi zasebnih hiš</b> – skoraj vsaka hiša v destinaciji ima košček vrta, nekaj sadnega drevja in te površine so zelo lepo urejene. V prihodnje bi veljalo spodbujati lokalno prebivalstvo k ureditvi »samostanskih« vrtov doma (po vzoru kartuzijanov).</li> <li>• <b>Ad iii) Sodelovanje vseh generacij lokalnega prebivalstva v skupnih čistilnih akcijah</b> – vzpostavljeno po vsej destinaciji, v teh akcijah pa sodelujejo šole, vrtci, društva, posamezniki, itd. (npr. Očistimo Slovenijo). <b>Vzdrževanje čistoče na lokalnih učnih poteh:</b> za učne poti v destinaciji (6) skrbijo učenci šol v sodelovanju z gozdarji.</li> <li>• <b>Ad jjj) Izvajanje anket o zadovoljstvu</b> lokalnih prebivalcev z urejenostjo okolja (ankete po gospodinjstvih) in obiskovalcev destinacije (ankete ob zaključku obiska).</li> </ul>



TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBNOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
3. POSEL	3.1 Delavnost, marljivost	<p><b>3.1.2 Tradicija ohranjanja domačih obrti</b></p> <p>Se odraža preko:</p> <p><i>kkk</i>) raznolikosti ohranjenega znanja,</p> <p><i>lll</i>) interesu mlajših rodov po usvajanju teh znanj</p> <p><i>mmm</i>) izdelavi sodobnih izdelkov z uporabo tradicionalnih znanj.</p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad kkk) Število in raznolikost ohranjenih tradicionalnih domačih obrti:</b> v destinaciji najdemo pletarstvo, zeliščarstvo, (umetnostno) kovaštvo, čebelarstvo, goslarstvo, vinogradništvo, žganjekuho, lesarstvo, polstenje, kamnoseštvo, glažutarstvo, restavradorstvo, pekarstvo, itd. Destinacija je izjemno bogata s tradicijo domačih obrti, ki jo lahko s pridom izkoristi v turistične namene.</li> <li>• <b>Ad lll) Prenos znanj na mlajše generacije:</b> tradicije domačih obrti običajno ostajajo znotraj družinske dediščine, vendar se veliko mladih ne zanima več zanje, saj pogosto v njih ne vidijo prave priložnosti za zaslužek. Lep primer prenosa družinske tradicije na mlajše generacije je Pletarstvo Kalšek-Podkrajšek iz Žič, kjer hči prevzema obrt od očeta, pa tudi Zeliščni vrt Majnika (Žiče), kjer skupaj delujeta mati in hči. Za nekatere obrti v destinaciji pa se je bati, da bodo počasi izginile (npr. coklarstvo). <b>Izobraževalne delavnice po šolah, vrtcih:</b> šole in vrtci vključujejo spoznavanje domačih obrti v učni proces, vendar gre zgolj za seznanitev z določeno obrtjo, ne pa tudi dejanskim usvajanjem in utrjevanjem veščin. Otroci tako sicer spoznajo domače obrti, morda se zanje celo kakšen posameznik navduši, vendar pa jih ne osvojijo zares, saj je to dolgotrajen proces.</li> <li>• <b>Ad mmm) Prodajanje izdelkov domače obrti skozi storitve (prikazi, degustacije, itd.)</b> – npr. izvedba pletarske delavnice pri Pletarstvu Kalšek-Podkrajšek, na koncu pa prodaja košar, pletenk, žganja, itd. <b>Število rokodelskih izdelkov z znakom kakovosti:</b> npr. Slovenia Art &amp; Craft, Okusi Rogle, itd.</li> </ul>
	3.2 Gospodarnost	<p><b>3.2.1 Pomembna gospodarska področja</b></p> <p>odražajo:</p> <p><i>nnn</i>) poslovne priložnosti za lokalno prebivalstvo.</p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad nnn) Definiranje ključnih podjetniških usmeritev v destinaciji:</b> kot zelo pomembno gospodarsko področje je potrebno izpostaviti <i>vinogradništvo</i> – poleg Vinske kleti Zlati grič in peninske kleti v Žički kartuziji, kot glavnih turističnih atrakcij, velja omeniti tudi številne manjše kleti in vinogradništva, kjer proizvajajo odlična vina. Z leti je znanje s področja vinogradništva na tem območju postalo zelo široko in ponudba lokalnih vin in z njim povezanih storitev je sigurno ena izmed ključnih poslovnih priložnosti na tem območju. Da je vinogradništvo zares v razmahu kaže podatek, da je v destinaciji registriranih (vsaj) sedemnajst (17) vinogradništev. Vina prejemajo tudi prestižne mednarodne nagrade (npr. Decanter). <i>Zeliščarstvo</i> je prav tako potrebno izpostaviti kot izjemno poslovno priložnost – trenutno so na območju registrirana tri (3) zeliščarstva, glede na sodobne trende in kartuzijansko povezavo pa imajo lahko še lepo prihodnost. <i>Gastronomija</i> - v skladu s sodobnimi svetovnimi trendi ima tudi na območju destinacije Žička kartuzija z okolico lepo priložnost za razvoj, pri čemer se je potrebno osredotočiti na lokalno, sezonsko in avtentično ponudbo, jedilnike prilagajati sezoni, vanje vključevati Okuse Rogle in jih povezati s kartuzijansko tradicijo. <i>Domače obrti</i> – ohranjanje in oživljanje domačih obrti, oblikovanje sodobnih izdelkov s komponentami tradicije, priprava avtentičnih turističnih programov z visoko dodano vrednostjo.</li> </ul>

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
3. POSEL	3.2 Gospodarnost	<p><b>3.2.2 Javno-zasebna partnerstva v turizmu</b></p> <p>odražajo:</p> <p><i>ooo</i>) sodelovanje »trojne osi«,</p> <p><i>ppp</i>) celovito trženje javne in zasebne ponudbe,</p> <p><i>qqq</i>) oblikovanje skupnih zgodb.</p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad ooo) Vzpostavljena javno-zasebna partnerstva</b> med turističnim gospodarstvom, civilno družbo in izobraževalnimi institucijami –trojna os: vsebinska bogatitev obnovljenih objektov kulturne dediščine v javni lasti z zasebniki (obrtno delavnice, zeliščne prodajalne, kulinarčna ponudba itd.), sodelovanje s Šolskim centrom Slovenske Konjice-Zreče, kjer imajo vzpostavljene tudi turistične izobraževalne programe in drugimi izobraževalnimi institucijami. <b>Zasebna vlaganja v obnovo kulturno-zgodovinskih objektov</b> – npr. obnova kartuzijanskih celic za namene vzpostavitve »tihih razmišljevalnic« za petične goste; oprema obnovljenega Dvorca Trebnik in oživitev dejavnosti v njem; revitalizacija Starega gradu v Slovenskih Konjicah, itd.</li> <li>• <b>Ad ppp) Vzpostavljenost centralne destinacijske organizacije DMO za celovito trženje destinacije:</b> destinacija ima vzpostavljen LTO Rogla-Zreče, ki pa deluje zgolj kot lokalni TIC. V preteklosti je sicer projektno delovala tudi kot destinacijska organizacija vseh štirih občin, vendar je z zaključkom projekta to usahnilo. Trenutno potekajo prizadevanja vseh štirih občin po vzpostavitvi DMO v destinaciji. <b>Načrtovanje in oblikovanje celoletne turistične ponudbe celotne destinacije:</b> bo lahko omogočeno z vzpostavitvijo DMO, trenutno poteka parcialno po posameznih občinah. <b>Vzpostavljenost skupne prepoznavne znamke destinacije:</b> trenutno ima destinacija vzpostavljeno blagovno znamko Okusi Rogle, ki se nanaša na lokalne pridelke, izdelke in prireditve, nima pa še vzpostavljene skupne turistične image znamke. <b>Trženje destinacije z učinkovito rabo informacijske tehnologije,</b> izdelavo promocijskih materialov in drugimi promocijskimi aktivnostmi: trenutno poteka parcialno po posameznih občinah. Za to bi lahko skrbela DMO.</li> <li>• <b>Ad qqq) Oživljanje starih kartuzijanskih dejavnosti:</b> postavitve objektov na mestih, kjer so že nekoč stali (glažute, mlina, vinske kleti, itd.) v destinaciji. <b>Vzpostavitev kartuzijanske knjižnice</b> na več lokacijah v destinaciji (npr. v slogu knjigobeznic).</li> </ul>

TROJNI IZID	VREDNOTE KARTUZIJANOV	INDIKATORJI PRISOTNOSTI VREDNOT KARTUZIJANOV V DESTINACIJI	MERILA, POMEMBOST INDIKATORJA ZA DESTINACIJO ŽIČKA KARTUZIJA Z OKOLICO, RAZLOG ZA NJEGOVO VKLJUČITEV V RAZISKAVO IN NAČIN NJEGOVEGA MERJENJA
3. POSEL	3.3 Trgovska žilica	<p><b>3.3.1 Prodaja lokalnih storitev</b></p> <p>odseva:</p> <p><b>rrr) duh destinacije,</b></p> <p><b>sss) avtentično doživetje lokalnega okolja</b> za obiskovalce,</p> <p><b>ttt) povezanost prebivalcev.</b></p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad rrr) Oblikovani programi pokušin vezanih na kartuzijansko dejavnost:</b> Zeliščar iz Žičke kartuzije, Drago Iršič že vrsto let izvaja doživete pokušine zeliščnih namazov in napitkov v kartuzijanski kuti; Dvorec Trebnik ponuja zeliščne programe in delavnice na temo kartuzijanov; Zlati grič izvaja pokušine penin v povezavi z zgodovino Žičke kartuzije. <b>Programi kulinarčnih doživetij vezanih na čas kartuzijanov:</b> Zlati grič v Žički kartuziji izvaja vinske zgodbe, povezane s kartuzijansko vinarsko preteklostjo in predstavitvijo penin, ki v miru in tišini zorijo v kartuzijanskih kletih; posebne kulinarčne dogodke pripravlja tudi Gastuž, najstarejša gostilna na Slovenskem (znak Gostilna Slovenija), med drugim so uvedli posebne srednjeveške pojedine. Tudi ponudniki na drugih lokacijah destinacije bi lahko razmislili o uvedbi posebnih kartuzijanskih jedi na svoje menije.</li> <li>• <b>Ad sss) Izvajanje doživljajskih sprehodov po kartuzijanskem vrtu v spremstvu poznavalcev:</b> npr. sprehod čez vrt v Žički kartuziji v spremstvu kuharskega chefa iz Gastuža, ki predstavi uporabo zelišč v ponudbi gostilne; sprehod čez zeliščni vrt Majnika v spremstvu lastnice, gospe Majde Temnik z obrazložitvijo uporabe posameznih zelišč in možnostjo njihovega nabiranja. <b>Organizacija prireditev vezanih na kartuzijanske tradicije:</b> Festival lepopisja v Žički kartuziji (poteka že od leta 2005), Srečanje zeliščarjev Slovenije (poteka vsaki dve leti), itd. Prireditve, ki bi se vsebinsko povezovale s tradicijo kartuzijanov bi veljalo uvesti tudi v drugih krajih destinacije, ne samo na ožjem območju Žičke kartuzije. <b>Doživljajski vodeni ogledi turističnih znamenitosti:</b> v sodelovanju z lokalnim kulturnim društvom se izvajajo doživljajski ogledi turističnih znamenitosti v občini Slovenske Konjice (menihi v Žički kartuziji, Konjiški zmaj v parku, trška gospoda v Starem trgu, puntarji, itd.). <b>Oblikovanje in izvedba izletov po meri obiskovalca:</b> programi ogledov so prilagojeni vsaki posamezni skupini glede na njihove želje.</li> <li>• <b>Ad ttt) Skupne vstopnice in paketi za obisk turističnih znamenitosti v destinaciji:</b> vzpostavljene skupne vstopnice za ogled Žičke kartuzije in KSEVT-a, prav tako za ogled Vinske kleti Zlati grič in KSEVT-a, vzpostavljen skupni paket za ogled Žičke kartuzije (hrana v Gastužu, degustacija v peninski kleti, ogled).</li> </ul>
		<p><b>3.3.2 Prodaja lokalnih pridelkov in izdelkov</b></p> <p>odseva:</p> <p><b>uuu) avtentičnost lokalne ponudbe,</b></p> <p><b>vvv) povezanost ponudnikov.</b></p>	<p><b>Merila:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Ad vvv) Stalna dostopnost lokalnih pridelkov in izdelkov:</b> lokalne pridelke in izdelke je mogoče kupiti na lokalnih kmečkih tržnicah (kjer so te vzpostavljene), na TIC-ih (kjer so ti vzpostavljeni), v nekaterih ključnih turističnih znamenitostih (npr. Žička kartuzija) in pri ponudnikih samih. Skupne trgovine za prodajo lokalnih pridelkov in izdelkov trenutno ni, bi jo pa destinacija vsekakor potrebovala. <b>Vzpostavljene prodajalne avtentičnih spominkov v destinaciji:</b> lokalni TIC-i ponujajo lokalne spominke, vendar ponudba ni poenotena. Lokalne spominke je možno kupiti tudi na večjih tradicionalnih prireditvah v destinaciji.</li> <li>• <b>Ad uuu) Izvirni lokalni izdelki:</b> destinacija ponuja številne izdelke, ki v sebi združujejo lokalne tradicije, naravne materiale in sodobne vizualne prijeme (pletarski izdelki, vina, med, leseni cokli, violine, žganje, lončeni izdelki, itd.)</li> </ul>

## **PRILOGA 2: Opomnik za izvedbo polstrukturiranih globinskih intervjujev**

**Ime in priimek:**

**Organizacija oziroma podjetje:**

**Funkcija:**

**Datum intervjuja:**

\*\*\*\*\*  
\*\*

### **LJUDJE**

1. *Kaj po vašem mnenju pomeni delovanje društev, dobrodelnih in NVO, za kakovost življenja prebivalcev neke določene destinacije? Katere vrednote po vašem odseva tovrstno delovanje?*
2. *Ali delovanje društev, dobrodelnih in NVO na kakršen koli način vpliva tudi na obiskovalce naših krajev? Če je odgovor pritrdilen – kako?*
3. *Ali v delovanju kartuzijanskega reda prepoznate kakršno koli podobnost z delovanjem društev, dobrodelnih in NVO?*
4. *Poznate katero izmed načel delovanja kartuzijanskega reda? Jih lahko nekaj naštejete?*
5. *(v kolikor je odgovor pritrdilen) Menite, da so ta načela na kakršen koli način uporabna tudi v sodobnem pojmovanju trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja destinacije? Kako in kje?*  
*(v kolikor je odgovor negativen): Preskok na naslednje vprašanje.*
6. *Menite, da bi žički kartuzijani za svojo kulturno dediščino skrbeli drugače, kot zanjo danes skrbimo mi? Če je odgovor pritrdilen, kako drugače bi zanjo skrbeli in zakaj?*
7. *Kaj za vas pomeni gostoljubnost na sploh?*
8. *Menite, da je gostoljubnost način življenja ali se po vašem nanaša zgolj na turistično stroko?*
9. *Kakšen človek je po vašem gostoljuben?*
10. *Poznate katero izmed aktivnosti kartuzijanov, zaradi katere bi jih lahko označili kot »gostoljuben red«?*
11. *Najdete kakšno povezavo med sodobnim in kartuzijanskim pojmovanjem gostoljubnosti?*
12. *Kakšen pomen dajete človeški ustvarjalnosti na splošno?*
13. *Je ustvarjalnost po vaše predpogoj za inovativno družbo?*
14. *Se vam zdi ustvarjalnost pomembna vrлина, ki danes pripomore k uspešnosti v turizmu?*  
*Utemeljite.*
15. *Kako bi glede ustvarjalnosti ocenili kartuzijane?*

### **NARAVA IN OKOLJE**

16. *Katere so po vašem mnenju prednosti destinacije Žička kartuzija z okolico, če govorimo o okolju in naravnih danostih?*

17. *Ali je destinacija privlačna za obiskovalce v smislu okoljskih in naravnih danosti? Zakaj tako menite?*
18. *Kaj po vašem mnenju sodobni turist išče v destinaciji kot je Žička kartuzija z okolico? Naštejte vsaj tri motive za obisk.*
19. *Menite, da je destinacija Žička kartuzija z okolico primerna za množični turizem? Zakaj tako menite?*
20. *Ali menite, da destinacija ponuja dovolj turističnih produktov v povezavi z naravo, iskanjem notranjega ravnovesja, digitalnega razstrupljanja, dobrim počutjem, rekreacijo, itd.?*
21. *Katero obliko nastanitve bi v destinaciji priporočili svojim prijateljem, če bi ti vanjo prišli za nekaj dni na oddih, vi pa bi jim želeli, da začitijo pristnost destinacije? Zakaj bi izbrali to obliko nastanitve?*
22. *Kako bi ocenili športno-rekreacijsko ponudbo destinacije Žička kartuzija z okolico?*
23. *Menite, da je tovrstna ponudba pomembna za sodobnega turista? Kakšne oblike rekreacije po vašem mnenju iščejo sodobni turisti v tovrstnih destinacijah?*
24. *Ali se športno-rekreacijske aktivnosti v destinaciji povezujejo tudi z drugačnimi doživetji, pomembnimi za človeka (kultura, duhovnost, ustvarjalnost)? Razložite.*
25. *Kaj za vas pomeni aktivno preživljanje prostega časa?*
26. *Kako ocenjujete sistem ravnanja z odpadki, odpadnimi vodami, reciklažo in ponovno uporabo v destinaciji? Menite, da vzpostavljenost takšnih sistemov na kakršen koli način vpliva na počutje in ravnanje obiskovalcev?*
27. *Ali turistični ponudniki v destinaciji prilagajajo svojo ponudbo določeni sezoni (sezoni prilagojeni jedilni listi, letnemu času prilagojene aktivnosti za obiskovalce, urejenost sob, itd.)?*
28. *Kako ocenjujete obdelanost kmetijskih površin, domačih njiv in vrtov v destinaciji? Je lokalno prebivalstvo že dovolj ozaveščeno o pomenu samooskrbe?*
29. *Kaj menite o nočnem osvetljevanju kulturno-zgodovinskih znamenitosti?*
30. *Ali menite, da bi lahko kartuzijanski način življenja, ki ga v veliki meri zaznamujeta vzdržnost in zmernost, služil za zgled pri načrtovanju aktivnosti, povezanih s trajnostno rabo okolja? Razložite.*

## **POSEL**

31. *Menite, da so prebivalci destinacije delavni in marljivi ljudje? Po čem to sklepate?*
32. *Lahko naštejete katero izmed starih domačih obrti, ki še danes živijo? Kdo se z njo ukvarja in zakaj? Je v destinaciji dobro poskrbljeno za prenos teh znanj na mlajše generacije?*
33. *Ocenjujete, da prebivalci lepo skrbijo za urejenost svojih hiš, vrtov, itd.? Ali to na kakršen koli način vpliva na obiskovalce?*
34. *Kako ocenjujete sodelovanje v destinaciji med javnimi institucijami, ki se ukvarjajo s turizmom in turističnimi ponudniki?*
35. *Bi lahko katero izmed pomembnejših gospodarskih dejavnosti v destinaciji opredelili za turistično še posebej zanimivo? Razložite.*

36. *Poznate primer kakšnega uspešnega javno-zasebnega partnerstva v destinaciji, ko govorimo o upravljanju objektov in območij izjemnega pomena?*
37. *Menite, da je sodelovanje med turističnim gospodarstvom, civilno družbo in izobraževalnimi institucijami v destinaciji pomembno za nadaljnji razvoj turizma destinacije? Zakaj tako menite?*
38. *Ali bi destinacija Žička kartuzija z okolico po vašem mnenju potrebovala skupno vzpostavitev centralne destinacijske organizacije DMO? Zakaj tako menite?*
39. *Lahko naštejete vsaj tri turistične produkte v destinaciji, ki se navezujejo na lokalno tradicijo in zgodovino?*
40. *Kakšne izdelke in storitve po vašem mnenju iščejo obiskovalci destinacije Žička kartuzija z okolico? Gre za »serije« ali »unikate«?*
41. *So cene lokalnih izdelkov, pridelkov in storitev po vaše (pre)visoke? Zakaj tako menite?*
42. *Ste pripravljeni za lokalni izdelek, pridelek ali storitev odšteti nekaj več denarja kot za enakega v običajni trgovini?*
43. *Menite, da znamo zadosti dobro »zapakirati« in »prodati« zgodbe svoje destinacije? Utemeljite.*

### PRILOGA 3: Anketni vprašalnik

#### Anketni vprašalnik - Kartuzijanske vrednote kot temelj inovativnega modela razvoja podeželske turistične destinacije

Spoštovani,

iskreno se Vam zahvaljujem za čas, ki ste mi ga namenili in mi s svojimi odgovori med osebnim intervjujem pomagali pridobiti pomemben nabor podatkov za kvalitativni del magistrske naloge z naslovom *Kartuzijanske vrednote kot temelji inovativnega modela razvoja podeželske turistične destinacije*, ki jo pripravljam na EPF Maribor.

Prijazno Vas prosim, da si sedaj vzamete še nekaj minut časa in izpolnite priloženi vprašalnik. Prosim, da ga izpolnite tudi tisti, ki ste na ista vprašanja odgovarjali pisno že takoj po izvedenem intervjuju, saj se je izkazalo, da se binarni sistem izbire odgovorov (DA/NE) ni obnesel, zato temeljni priložen vprašalnik na 5-stopenjski lestvici Likertovega tipa, kjer izbira 1 pomeni, da se s trditvijo sploh ne strinjate, izbira 5 pa, da se s trditvijo popolnoma strinjate.

V naprej se Vam iskreno zahvaljujem za vaše sodelovanje.

S prijaznimi pozdravi,

Tjaša Kangler

Slovenske Konjice, 30. 3. 2016

**H1.1 Menim, da delovanje društev, dobrodelnih in nevladnih organizacij, v destinaciji Žička kartuzija z okolico ustvarja prijetnejše bivanjsko okolje za domačine, ki si medsebojno pomagajo in si zaupajo, posledično pa se v takšnem okolju bolje počutijo tudi obiskovalci.**

1 2 3 4 5

Sploh se ne strinjam      Popolnoma se strinjam

**H1.2 Menim, da kartuzijansko zgodbo pozna in se lahko z njo poistoveti tako lokalno prebivalstvo, kot tudi lokalno gospodarstvo, zato velja iz nje izhajati in jo uporabiti kot gradnik bodočega trajnostnega in družbeno odgovornega razvoja širšega območja destinacije Žička kartuzija.**

1 2 3 4 5

Sploh se ne strinjam      Popolnoma se strinjam

**H1.3 Menim, da je trajnostni in družbeno odgovorni razvoj destinacije Žička kartuzija z okolico mogoče graditi na kartuzijanskih vrednotah.**

1 2 3 4 5

Sploh se ne strinjam      Popolnoma se strinjam

**H1.4 Menim, da je gostoljubnost del človekove, narodove in destinacijske kulture, ki pozitivno vpliva na kakovost življenja nasploh.**

1 2 3 4 5

---

Sploh se ne strinjam      Popolnoma se strinjam

**H1.5 Menim, da ustvarjalnost lokalnega prebivalstva, ki temelji na kartuzijanskih vrednotah, lokalnih tradicijah in zgodovini, spodbuja razvoj inovativne družbe, ki je nujna za primerjalno prednost pred drugimi turističnimi destinacijami.**

1 2 3 4 5

---

Sploh se ne strinjam      Popolnoma se strinjam

**H2.1 Menim, da načrtana destinacija okrog Žičke kartuzije sodobnemu človeku ponuja odmik od vsakdanjih obveznosti, ponovno vzpostavljanje stika s samim seboj, uživanje neokrnjene narave, sprostitvev in pomiritev.**

1 2 3 4 5

---

Sploh se ne strinjam      Popolnoma se strinjam

**H2.2 Menim, da si turisti širšega območja destinacije Žička kartuzija želijo aktivnega preživljanja prostega časa, kar poleg fizične rekreacije pomeni tudi duhovno dobrobit.**

1 2 3 4 5

---

Sploh se ne strinjam      Popolnoma se strinjam

**H2.3 Menim, da je trajnostno upravljanje z okoljem na širšem območju destinacije Žička kartuzija smiselno načrtovati na osnovi kartuzijanskih vrednot vzdržnosti in zmernosti.**

1 2 3 4 5

---

Sploh se ne strinjam      Popolnoma se strinjam

**H3.1 Menim, da aktivno lokalno prebivalstvo, ki pozna svojo preteklost, ustvarja prihodnost, ki temelji na poštenem odnosu do ljudi, narave in ponudnikov ter odjemalcev.**

1 2 3 4 5

---

Sploh se ne strinjam      Popolnoma se strinjam

**H3.2 Menim, da bodo lahko s sinergičnimi učinki različni deležniki v turizmu na širšem območju destinacije Žička kartuzija, družno delovali gospodarno.**

1 2 3 4 5

---

Sploh se ne strinjam      Popolnoma se strinjam

**H3.3 Menim, da je na področju turizma potrebno ustvarjati pridelke, izdelke in storitve, ki odsevajo zgodovino, lokalne tradicije in vrednote destinacije Žička kartuzija z okolico, saj to pomeni višjo dodano vrednost.**

1 2 3 4 5

---

Sploh se ne strinjam      Popolnoma se strinjam

---