

Razvoj in prepoznavnost rokodelstva skozi kolektivne blagovne znamke, vzpostavljene po modelu 'Izvirno slovensko'

Tanja Lešnik Štuhec¹

Povzetek

Rokodelski mojstri, združeni v cehe, so stoletja močno držali vajeti v rokah svojih rokodelskih spretnosti, prenašali znanja na rodove vajencev in z rokodelskimi dejavnostmi preživljali svoje družine. Z razvojem industrializacije je tonilo rokodelstvo, država pa po drugi svetovni vojni ni pretirano spodbujala ohranjanja in obujanja ter prenašanja spretnosti na mlade rodove. Izjemen upad števila rokodelcev pa ne velja za sosednje države, kjer je pristen stik roke z lokalnimi gradivi ter odnos rokodelcev z oblikovalci, dobavitelji, tržniki in prodajalci še kako živ.

Kolektivne blagovne znamke, vzpostavljene po modelu 'Izvirno slovensko', so orodje razvoja podeželja v zeleno, pametno, dostopno in pristno podeželsko destinacijo. Spodbujajo odnos človeka z naravo, z zemljo, lokalno kulturo in gradivi, ki jih je od nekdaj uporabljal pri svojem ustvarjanju in vsakodnevnih opravilih, pa tudi medčloveške odnose, ki temeljijo na deljenju znanj in izkušenj. Delujejo kot podeželski podjetniški inkubatorji, ki spodbujajo k obujanju spretnosti in vključevanju novodobnih rešitev, oblikovanju povezanih izdelkov in storitev, partnerskemu odnosu z oblikovalci ter vzpostavljanju pristnih doživetij s prenosom znanja na vse generacije tako rezidentov kot obiskovalcev.

S spodbujanjem radovednosti in prikazom oziroma prenosom rokodelskih (tradicionalnih) znanj v obliki turističnih doživetij se krepi identiteta in razpoznavnost države, rokodelska ustvarjalnost pa lahko spet postane donosna gospodarska panoga. Strokovno vrednotenje rokodelskih izdelkov ter izdelkov unikatnega in industrijskega oblikovanja z lokalno dodano vrednostjo s kratko dobaviteljsko verigo, privlačno zgodbo izdelka, njegovo celostno vizualno podobo in navodili za uporabo postaja vse pomembnejše področje prvega nivoja znamk, vzpostavljenih po modelu 'Izvirno slovensko'.

Ključne besede: rokodelska dediščina, kolektivna blagovna znamka, Izvirno slovensko, rokodelski izdelki, vodena doživetja

1 Tanja Lešnik Štuhec, doktorica znanosti s področja ekonomskih in poslovnih ved, Fakulteta za turizem, Univerza v Mariboru, tanja.lesnik@um.si.

Summary

Handicraftsmen united in guilds passed their knowledge and skills to younger generations throughout centuries, allowing them to support their families and evolve. With the development of industrialization, craftsmanship was in decline and after the Second World War Republic of Slovenia did not promote the preservation, revival or transfer of knowledge and skills. Craftsmanship was subdued and started to decline dramatically due to cheaper mass-produced industrial products. However, this does not apply to our neighbouring countries, where genuine hand contact with local materials and the relationship of artisans with designers, suppliers, marketers and sellers is very much alive.

Collective brands established according to the 'Izvorno slovensko' ('Authentic from Slovenia') model are a tool for developing Slovenian rural areas into a green, smart, accessible and genuine rural destinations. They promote human's relationship with nature, the earth, local culture, materials used and connection with people and daily life. Collective brands act as rural business incubators, encouraging handicraftsmen to reawaken skills, incorporate modern solutions, connect and establish authentic experiences and pass knowledge to all generations of both residents and visitors.

Encouraging curiosity and demonstrating traditional handicraft knowledge in the form of experiences can become an important driver for educational and creative tourism in the countryside. With this, the identity and recognisability of the country are strengthened, and national handicraft creativity can once again become a profitable industry. Professional evaluation of handicrafts and products of unique and industrial design with local added value, short supply chain, attractive product story, overall visual image and instructions for use are becoming increasingly important on the first level of brands established according to the 'Authentic from Slovenia' model.

Keywords: handicraft heritage, collective brand, 'Authentic from Slovenia', handicrafts, guided experiences

Doživetja, povezana z rokodelsko dediščino, postajajo vse pogostejši motiv obiska oziroma turističnih potovanj zainteresiranih ciljnih skupin, ki so za nova znanja, spretnosti in samouresničevanje, torej kreativni turizem, pripravljene nameniti prosti čas in denar.

Rokodelski centri, obrtniki in posamezni rokodelci, ki obujajo rokodelsko dediščino, lahko v povezovanju z gospodarskimi, kulturnimi, rekreacijskimi idr. dejavnostmi in aktivnostmi pritegnejo in zadržijo obiskovalce na destinaciji. Osrednji motiv je lokalno dodana vrednost rokodelske dediščine destinacije in mojstrov, ki ponujajo unikatna doživetja.

Celovito povezana management in marketing destinacije sta osrednji nalogi destinacijskih organizacij tudi v Sloveniji. Te s sistemom kakovosti, kot je npr. vzpostavitev kolektivnih blagovnih znamk (KBZ), spodbujajo, povezujejo in zagotavljajo najvišjo možno kakovost izdelkov, storitev in vodenih doživetij certificiranih ponudnikov.

Sistem podeljevanja pravice do uporabe certifikata KBZ, oblikovan po modelu 'Izvirno slovensko', je bil vzpostavljen prav za nadgradnjo celovite kakovosti ponudbe pridelkov in rokodelskih ter živilskih izdelkov in lokalno dodane vrednosti, ki se izkazuje v kakovosti storitev in vodenih doživetij, vzpostavljenih s kratko dobavno verigo oziroma z ničelnim kilometrom (Lešnik Štuhec 2021a: 12). Z njim se na destinacijah oblikujejo neke vrste podjetniški inkubatorji (Lešnik Štuhec 2021b: 372), ki spodbujajo inovativnost, kreativnost, povezovanje med ponudniki in oblikovanje celostne podobe povezane ponudbe destinacije. Destinacijska prodajna mesta (Lešnik Štuhec 2021a: 12) s certificirano ponudbo omogočajo domačinom in obiskovalcem spoznati, kupiti in doživeti visokokakovostne utrinke lokalnega okolja na lokaciji pa tudi na daljavo.

Prav te lokalno prepoznavne značilnosti ločijo destinacije med seboj, rokodelcem omogočajo ekonomski obstoj, lokalnim prebivalcem višjo kakovost življenja, turistom pa neponovljiva doživetja, novo usvojene spretnosti, unikatne spomine in izdelke, ki jih lahko odnesejo domov in podoživljajo pridobljena znanja s prijatelji in družino.

Rokodelska dediščina na Slovenskem

Bogataj (2020: 6) meni, da ima rokodelska dediščina na Slovenskem dolgo in trdno tradicijo ter izjemno raznolikost. Rokodelska in obrtniška znanja segajo daleč nazaj v zgodovinski razvoj (Bogataj 1989: 6). Obsežnejše so dokumentirane za srednjeveško obdobje, ko so se posamezni rokodelci in obrtniki začeli povezovati v cehe (Čepič idr. 1979: 230). To je bilo še posebej značilno v mestih in trgih, na podeželju pa so bile te dejavnosti najprej sestavina avtarkičnega gospodarstva in večine določenih posameznikov. Seveda so bile tudi tukaj izjeme, ki jih npr. predstavljajo ribniški suhorobarji (Bogataj 1999: 18). Tem je cesar podelil poseben patent za prosto trgovanje z izdelki lesne galanterije in tako zagotovil pomemben dohodek ter obstoj prebivalcem na ozemlju, ki je bilo strateškega pomena. Raznovrstnost izdelkov so narekovali prehranjevalne idr. navade, geografska lega, vegetacijski pogoji ter način življenja na Slovenskem (Bogataj 2005: 8). Mnoge spretnosti so se s preseljevanjem v naše kraje širile tudi iz drugih dežel. Vedno je obstajala močna skrb za prenos znanja ter spretnosti (Bras 1981: 207).

Z razvojem industrializacije in pojavom cenejših izdelkov je tonilo rokodelstvo (Bogataj 2015: 1), država pa po drugi svetovni vojni ni pretirano spodbujala ohranjanja in obujanja ter prenašanja spretnosti na mlade rodove (Bogataj 2000: 7).

Danes se v Sloveniji »nič ne spleča« in vsled tega je izjemno upadlo število rokodelcev. Mnoge razvite države izjemno cenijo unikatna rokodelska dela, ki dosegajo zavidljivo vrednost. Odlični izdelki rokodelcev so odraz mnogoterih spretnosti, znanj, izkušenj in pristnega stika roke z lokalnimi gradivi, pa tudi odnosa rokodelcev z oblikovalci, dobavitelji, tržniki in prodajalci. Bogataj (STA Krog 2015) meni, da je problematika rokodelcev povezana predvsem z njihovim statusom, z družbeno percepcijo njihovega delovanja in specifičnim položajem, ki ga imajo, prav tako pa s starostno strukturo, ki odraža razmeroma visoko starost rokodelcev. V zvezi s tem je zelo problematičen prenos znanj na mlajše generacije.

Konzorcij rokodelskih centrov Slovenije, ki je bil ustanovljen leta 2014, je povezal devet rokodelskih centrov (Konzorcij rokodelskih centrov Slovenije 2015). Ustanovljen je bil z namenom sooblikovanja pravnih temeljev statusa rokodelcev v Sloveniji. V članstvo Konzorcija rokodelskih centrov Slovenije se povezuje več kot 750 rokodelcev, ki so nosilci certifikata *Rokodelstvo Art & Craft Slovenija*.

Na spletnih straneh Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije lahko preberemo, da kljub temu, da razvita svetovna in evropska gospodarstva namenjajo rokodelstvu ustrezne stimulacije in z mnogimi ukrepi, tudi finančnimi olajšavami, skrbijo, da se ta segment narodne ustvarjalnosti primerno razvija v donosno gospodarsko panogo (OZS 2021), Slovenija ne sledi temu vzoru. »V zadnjih desetih letih je rokodelstvo samo nazadovalo, in če se razmere ne uredijo, bomo kmalu izgubili dragoceno znanje, ki bi ga stari mojstri morali prenašati na mlade, če želimo rokodelstvo vsaj ohraniti, če že ne razvijati,« navaja Goran Lesničar Pučko z Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije (Lesničar Pučko 2017).

Pohvale vreden pa je »dobro urejen sistem strokovnega ocenjevanja izdelkov domače in umetnostne obrti, s katerim so povezane določene ugodnosti pri registraciji te dejavnosti, in označevanje kakovostnih izdelkov z nalepko (*Rokodelstvo Art & Craft Slovenija*) s številko izdanega certifikata strokovne komisije«, ki ga vodi Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije (OZS 2021).

Vse te vsebine so odlična tematika za interpretacijo dediščine rokodelstva za domačine in obiskovalce rokodelsko bogate destinacije.

Kolektivne blagovne znamke, vzpostavljene po modelu 'Izvirno slovensko'

Kolektivne blagovne znamke, vzpostavljene po modelu 'Izvirno slovensko', so orodje razvoja podeželja v zeleno, pametno, dostopno in pristno podeželsko destinacijo (Lešnik Štuhec 2021b: 372). Spodbujajo odnos človeka z naravo, z zemljo, lokalno kulturo in gradivi, ki jih je od nekdaj uporabljal pri svojem ustvarjanju in vsakodnevnih opravilih, pa tudi medčloveške odnose, osnovane na deljenju znanj in izkušenj. Delujejo kot

podeželski podjetniški inkubatorji, ki spodbujajo rokodelce in druge deležnike k obujanju spretnosti in vključevanju novodobnih rešitev, oblikovanju povezanih izdelkov, storitev in vodenih doživetij, partnerskemu odnosu z oblikovalci ter vzpostavljanju pristnih doživetij s prenosom znanja na vse generacije tako rezidentov kot obiskovalcev.

Kot navajam v svojem prispevku, aktivnosti trajnostnega razvoja podeželja skozi kolektivne blagovne znamke, vzpostavljene po modelu 'Izvorno slovensko', temeljijo na:

»sistematičnem povezovanju, gradnji sistema ocenjevanja in vizualne podobe kolektivne blagovne znamke, usposabljanju, svetovanju, ocenjevanju kakovosti, podeljevanju pravice do uporabe certifikata ter vzpostavljanju sistema trženja, prodaje, logistike in zagotavljanja nenehne kakovosti skozi načrtovano spremljanje tako kakovosti kot izvora produktov«.
(Lešnik Štuhec 2021a: 2)

Znamčenje po modelu 'Izvorno slovensko' deluje celovito in sistematično na štirih nivojih. Za vzpostavitev je potrebnih vsaj pet let celovitega trajnostnega in družbeno odgovornega sistematičnega razvoja z zagotovljenimi viri, tako kadrovske kot finančne narave.

Na prvem nivoju se gradi primarna ponudba. Usposablja in svetuje ter povezuje se ponudnike pridelkov in živilskih ter rokodelskih izdelkov. Gradijo se verige istovrstnih ponudnikov, ki povezani v mreže ponudnikov zagotavljajo slovenske rokodelske zgodbe. Te lahko v zgodbe hišnih jedi vključijo gostinci, ko oblikujejo gastronomska doživetja z lokalno dodano vrednostjo. Pri tem lahko gradijo na tradicionalnih jedeh iz gastronomske piramide, ki vključuje 24 gastronomskih regij in 3 vinorodne dežele s kar 365 značilnimi lokalnimi in regionalnimi jedmi ter pijačami (Bogataj 2018: 8), ali hišnih jedeh. Jedi, postrežene v lokalno izdelanem drobnem inventarju slovenskih rokodelcev, opremljenem z zgodbo, pridobijo na vrednosti pa naj gre za obujanje dediščinskih prvin ali novodobno ustvarjanje mojstrov.

Na drugem nivoju se vzpostavlja lokalno prepoznavna ponudba nastanitvenih kapacitet, gastronomskih prireditvev in vodenih doživetij pri posameznih ponudnikih z lokalno, regionalno oziroma vseslovensko zgodbo. Povsod se izpostavljata trajnostna nota in lokalno dodana vrednost, tako pri izbiri gradbenih materialov kot energentov in opreme ter lokalnih arhitektov, gradbincev, oblikovalcev in v kratke verige povezanih dobaviteljev z ničelnim kilometrom. Ključen je tudi trajnostni kadrovski management, ki vključuje skrb za vrhunsko usposobljene lokalne kadre. Največjo vrednost izkazujejo destinacijske gastronomske in druge prireditve, ki temeljijo na lokalnih in regionalnih zgodbah s pridelovalci in predelovalci ter gastronomski ponudbi, ki jasno odseva prehransko dediščino domačinov, pa tudi vrhunske kreacije gastronomov in vinarjev, sadjarjev, predvsem pa rokodelcev in

obrnikov. Ti z vodenimi doživetji v lastnih obratih ali na terenu popestrijo vsakdanjike in praznike tako domačinov kot turistov.

Tretji nivo je namenjen ambasadorjem kolektivne blagovne znamke, ki so glavni zgodbe vsake destinacije. Zanje je značilno, da pod eno streho združujejo več predhodno omenjenih produktov z lokalno dodano vrednostjo in ponujajo izdelke certificiranih ponudnikov. Ob hiši gastronomije, hiši vina in domačiji je tudi kategorija delavnica odprtih vrat. Ta omogoča rokodelcem, ki so pristopili v Zeleno shemo slovenskega turizma in ponujajo odlične rokodelske zgodbe, v katere vključujejo tudi druge rokodelce in pridelovalce ter predelovalce živilskih izdelkov in storitev, da pristopijo v ozek krog vrhunskih mojstrov. Ključen je prikaz izdelave izdelkov in prenašanje znanj na mlajše rodove in turiste, ki jih določene spretnosti pritegnejo in navdušujejo. Pomembno vlogo igrajo sprejemne turistične agencije, ki vse predhodno vzpostavljene kategorije produktov povežejo v celovit turistični program, tržen po primernih kanalih, ki doseže zainteresirane kupce in se izvaja skozi mrežo specializiranih gastronomskih in drugih turističnih vodnikov z veliko lokalnega in strokovnega znanja.

Na četrtem nivoju se gradi mreža strokovnjakov, ki sestavljajo Akademijo 'Izvirno slovensko' in skrbijo za usposabljanje in svetovanje ponudnikom – prijaviteljem v sistem znamčenja po modelu 'Izvirno slovensko' – pa tudi za ocenjevanje njihove ponudbe. Največ pozornosti se ob vrhunski kakovosti in lokalnem izvoru namenja celostni grafični podobi izdelkov in storitev ter njihovi zgodbi, ki naj bo zapisana v slovenskem in angleškem jeziku tudi na izdelku. Vzpostavitev portala, v sodelovanju s programerji na področjih združništva in rezervacijskih turističnih sistemov, bo omogočila komuniciranje med deležniki znotraj destinacije in pritegnitev pozornosti zahtevnih raziskovalcev gastronomije in rokodelstva, ki so za izjemna butična doživetja pripravljene nameniti svoj čas in denar. Z načrtovano mrežo prodajnih mest se lahko v prestolnici in na najbolj tranzitnih turističnih točkah poveže ponudba različnih kolektivnih blagovnih znamk in se s tem omogoči kritična količina izdelkov, storitev in vodenih programov, ki jih lahko turistični agenti zapakirajo v privlačna večdnevna doživetja. Usposobljeni turistični vodniki lahko v povezavi z rokodelci, kulturnimi idr. ustanovami pričarajo unikatna doživetja.

Kreativni turizem in rokodelske spretnosti in znanja

Rokodelstvo ima v slovenskem gospodarstvu velik potencial, zlasti v turizmu, česar država nikakor ne bi smela zanemariti. V letu 2017 je bilo v Sloveniji po mnenju strokovne komisije Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije čez 45 poklicev oziroma dejavnosti domače in umetnostne obrti (Lesničar Pučko 2017), ki so bolj ali manj perspektivne, na primer lončarstvo in različne obdelave lesa, nekatere med njimi so na robu izumrtja.

Rokodelci tudi danes pomembno prispevajo k ohranjanju dediščine in njenemu promoviranju kot dela slovenske kulturne identitete, ključni pa so tudi kot pripovedovalci zgodb v turistične namene.

Kreativni turizem je oblika trajnostnega turizma (Richards, Jutamas in Paschinger 2018: 4). Kreativni turisti si želijo pristnega lokalnega doživetja ter stika z lokalnim prebivalstvom, kar jim omogoča učenje, izražanje svojih kreativnih potencialov in posledično samouresničevanje (UNESCO 2006: 3). Značilna je vključujoča avtentična izkušnja s participativnim učenjem umetnosti, dediščine in kulture, ki je specifična za določeno destinacijo in hkrati omogoča povezovanje med turisti, lokalnim prebivalstvom in obiskovalci (Richards in Marques 2012: 4). Poudarjena so 3 S-načela, in sicer *stories*, *senses* in *sophistication*, torej, zgodbe, občutki in prefinjenost (Richards, Jutamas in Paschinger 2018: 67), pa tudi štirje E-ji doživetij, in sicer: *entertainment*, *education*, *escapist* in *aesthetic*, torej zabava, izobraževanje, pobeg in estetika doživetja (Pine in Gilmore 2011: 19). Richards in Marques (2012: 4) izpostavljata, da je kreativni turizem prisoten, kadar si obiskovalci, ponudniki storitev in lokalna skupnost izmenjujejo ideje in znanja ter krepijo socialne veščine, s čimer vplivajo drug na drugega s sinergičnimi učinki. Aktivnosti so povezane z glasbo, festivali, kulturnimi potmi, muzeji in lokalnimi kulturnimi združenji. Pine in Gilmore (2011: 20) ugotavljata, da kreativna doživetja ljudi osrečujejo veliko bolj kot nakupovanje dobrin, hkrati pa ponujajo občutek blagostanja, ki ga nakupovanje in kopičenje dobrin ne dajeta in ne moreta dati. Ključno je, da kreativni turizem prinaša hitre rezultate lokalnim ponudnikom. Paschinger (2015: 5) navaja, da kreativni turisti izbirajo lokalno pridelano hrano, spijo v manjših nastanitvenih obratih z lokalno zgodbo, kupujejo lokalne izdelke, se udeležujejo kreativnih delavnic. Zaradi poglobljenega spoznavanja kulture in kulturne dediščine ostanejo na destinaciji dlje kot katerikoli drugi tip turista. Richards, Jutamas in Paschinger (2018: 26) trdijo, da je kreativni turizem vrsta turizma, ki spodbuja skupnosti, da razmislijo, kaj jih dela posebne in razlikuje od drugih podobnih skupnosti v bližnji okolici in po svetu, torej kaj je DNK njihove destinacije.

Spodbujanje radovednosti in prikaz oziroma prenos (tradicionalnih) rokodelskih znanj v obliki turističnih doživetij lahko postaneta pomembna motiva izobraževalnega in kreativnega turizma na podeželju. Z njima se krepi identiteta in razpoznavnost države, rokodelska ustvarjalnost območja lahko spet postane donosna gospodarska panoga. Ustvarjalne delavnice, ki trajajo več dni, na primer nujno potrebujejo tudi spremljajoče vsebine in aktivnosti. Delavnice lončarstva v kombinaciji z lokalno in regionalno kulinariko odličnih gastronomov in tematskih nastanitev lahko pomembno doprinesejo k doživetjem ciljne skupine, ki jo navdušuje ustvarjanje in stik z glino.

Strokovno vrednotenje rokodelskih izdelkov ter izdelkov unikatnega in industrijskega oblikovanja z lokalno dodano vrednostjo, s kratko dobaviteljsko verigo, privlačno zgodbo izdelka, njegovo celostno vizualno podobo in navodili za uporabo postaja

vse pomembnejše področje prvega nivoja znamk, vzpostavljenih po modelu 'Izvirno slovensko' (Lešnik Štuhec 2021c: 139). Ni naključje, da certifikat, ki zagotavlja geografsko poreklo in visoko kakovost izdelka, ter njegova privlačna vizualna podoba vedno pogosteje vplivata na nakupno odločitev zahtevnih in trajnostno naravnanih potrošnikov. Osredotočenost na kakovostno interpretacijo rokodelske dediščine v povezavi z drugimi dejavnostmi, kot sta na primer gostinstvo in turizem, lahko pomembno vpliva na ekonomsko stanje mladih in izkušenih rokodelskih mojstrov, še predvsem kadar se povezujejo z oblikovalci na področju umetnostnega in industrijskega oblikovanja (Pozvek in Lešnik Štuhec 2021: 175).

Primeri prakse kreativnih rokodelskih zgodb

Lončarka Urša Ambrož v DUO Centru Veržej izvaja lončarske delavnice z različnimi ciljnim skupinami obiskovalcev in tečajnikov, ki lahko trajajo od ene do več deset ur (Don Bosko Veržej 2021a). V tem času zainteresirani spoznavajo glino in ustvarjajo na vretenu ali z rokami izdelke, ki jih potem, ko so pečeni in nekateri tudi glazirani, po pošti prejmejo na dom. Obiskovalci se lahko udeležijo tudi delavnic spletnja izdelkov iz ličja, spletnja dekorativnih venčkov in polstenja. V sklopu Zavoda Marianum lahko tečajniki tudi prespijo v zemljankah ali klasičnih sobah, se spoznajo s prleško kulinariko in potujejo od ponudnika do ponudnika peš, s kolesom ali z vodnikom (Don Bosko Veržej 2021b). Običeje lahko čebelarstvo Tigeli in se spoznajo s pridelavo medu in drugih čebeljih pridelkov. Lončarsko doživetje in spoznavanje z življenjem čebel sta certificirana s kolektivno blagovno znamko *Jeruzalem Slovenija* (Lešnik Štuhec 2021: 484).

Katja in Majda Temnik na Zeliščnem vrtu Majnika v vasi Žiče pridelujeta zelišča in začimbe ter izdelujeta odlične zeliščne soli, čaje in druge rastlinske pripravke (Zeliščni vrt Majnika 2021). V svoj svet popeljeta tudi zainteresirane obiskovalce, ki lahko na delavnicah izdelajo lastno zeliščno sol in z vsemi čuti spoznavajo opojne vonjave, okuse in otipne rastlin, ki jih lahko uporabijo v različne namene. Na vrtovih Žičke kartuzije se lahko posamezniki v majhnih skupinah skladno z vrednotami kartuzijanov pod Katjinim meditativnim vodstvom prepustijo tišini in doživljajo naravo skozi vse čute. Ob tem posredno spoznavajo rokodelske spretnosti enega najbolj strogih samostanskih redov (npr. prepisovanje srednjeveških rokopisov). Preizkusijo se lahko v lončarskih spretnostih pri lončarju Komelu ali si pripravijo skutni namaz iz zelišč, ki rastejo na ekološki kmetiji Meglič. Vodena doživetja so certificirana z blagovno znamko *Okusi Rogle* (Rogla-Pohorje 2021).

Podjetje LIP pohištvo Bohinj je v sodelovanju s Turizmom Bohinj in priznanimi slovenskimi oblikovalci oblikovalo serijo pohištva za turistične ponudnike v Bohinju, ki želijo ob zelenem pristopu gostom ponuditi tudi nastanitev z lokalno dodano

vednostjo v apartmajih in hiškah (npr. Alpik 2021) ter hotelskih sobah (npr. Bohinj Eco Hotel 2021) s pridihom bohinjske zgodovine in tako z lokalnimi materiali in znanjem spodbujajo turiste k spoznavanju z bogato rokodelsko dediščino. Urbana ureditev podeželja priča o celoviti zavezi destinacije k naravnim materialom z lokalno dodano vrednostjo in potrjuje tezo 'Bohinj – dnevna soba'. Bohinjski zajtrk obogatijo tradicionalna živila, kot so zaseka, siri in drugi mlečni in suhomesnati izdelki, s sodobnim pristopom, ki gradi na gastronomski dediščini alpskega prostora. Z mehko mobilnostjo (kartica mobilnosti Julijske Alpe: Bohinj) se gostom omogoča prihod in doživljanje destinacije brez ogljičnega odtisa, kar spodbujata tako kolektivna blagovna znamka *Bohinjsko* kot *Alpske perle*, katerih član je tudi Bohinj. Sprehod z Rauterjevim nahrbtnikom z gastronomsko vsebino Restavracije Triglav (Alpinia 2021) omogoča okušanje bohinjskih dobrot ob Bohinjskem jezeru s pogledom na vršace gora in odsev mostu s Sv. Janezom na jezerski gladini.

Zaključek

Digitalna doba, v kateri je pospešen tudi prenos informacij, prinaša velike ustvarjalne možnosti. »Treba je ohraniti ‚lastno mero‘, da bodo ustvarjalna iskanja na področju domačih in umetnostnih obrti tudi žlahtni nosilci posameznih istovetnosti (identitete),« so zapisali na spletni strani Obrtno-podjetniške zbornice Slovenije (OZS 2021).

Rokodelske večine žal izumirajo (Lesničar Pučko 2017) in to je razlog, da je za razvoj podeželja in mest nujno spodbujati rokodelce k prikazu spretnosti in znanj tudi skozi zgodbe za obiskovalce in turiste, ki pridobljena znanja sprejemajo, po drugi strani pa so pomembni potrošniki rokodelskih izdelkov.

Na Slovenskem se razvijajo pametne zelene destinacije z odličnimi akterji – rokodelci, ki razumejo pomen trajnostnega pristopa pri obujanju dediščine in pripovedovanju zgodb tistim, ki so jim pripravljene nameniti pozornost, čas in denar. Gre za območja z značilnimi naravnimi danostmi, biodiverziteti, kulturno krajino in dediščino, kulturo podeželja in kulinariko ter z rokodelskimi spretnostmi izkušenih mojstrov. Le-ti, povezani z uspešnimi oblikovalci in dobavitelji ter partnerji v kratke verige ponudnikov s kolektivnimi blagovnimi znamki z vrhunsko zeleno ponudbo, certificirano s KBZ in ničelnim kilometrom, ponujajo kreativne delavnice in prenašajo znanja ter spretnosti. S tem omogočajo osebno rast, varno in zaupanja vredno doživljanje. V povezovanju s partnerji ponujajo tudi bivanje v majhnih nastanitvenih kapacitetah z zgodbo lokalnega okolja, urejeno zeleno infrastrukturo, mehko mobilnost in uporabo javnega prometa. Vse podprto z digitalnim komuniciranjem, rezervacijskim in prodajnim sistemom, kar dela destinacijo drugačno, posebno in vabi k prvemu in nadaljnjim obiskom.

Trdimo lahko, da znamčenje vnaša red v destinacijo (Lešnik Štuhec 2021: 365–370). Kolektivna blagovna znamka je: (i) mreža povezanih ponudnikov, ki gradijo vzdržno ponudbo posameznega in povezanih ponudnikov na nivoju destinacije; (ii) podeželski podjetniški inkubator, ki spodbuja in podpira razvoj in udejanjanje kreativnih podjetnih idej z lokalno dodano vrednostjo; (iii) certifikat, ki zagotavlja izvor gradiv in živil ter visoko kakovost pridelkov, izdelkov, storitev in doživetij z zgodbo; (iv) platforma, ki omogoča prepoznavnost visokokakovostne ponudbe z lokalno dodano vrednostjo in usmerjeno distribucijo; (v) participativni nastop destinacije, ki omogoča povezano in usmerjeno prepoznavnost skozi skupno promocijo, trženje, logistiko in prodajo. Vse skupaj povezujejo zgodbe. Zgodbe ljudi, dediščine in narave, ki opredeljujejo naše podeželje.

Reference

ALPIK

2021 ‚A4 – apartma z 2 spalnicama in s teraso.‘ *Alpik Chalets*. Spletni vir: <<https://alpik.si/sladko-spanje/hiske-alpik/a4/>>, 30. 11. 2021.

ALPINIA

2021 ‚Romantični pobeg.‘ *Apartmenti Triglav*. Spletni vir: <<https://www.apartmentitriglav.si/sl/ponudba/romanticni-pobeg>>, 30. 11. 2021.

BOGATAJ, JANEZ

1989 *Domače obrti na Slovenskem*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.

1999 *Mojstrovine Slovenije*. Ljubljana: Rokus.

2000 ‚Ali pomeni prehod v novo tisočletje tudi prelomnico na področju sodobnih rokodelstev?‘ *Katalog 13. razstave domačih in umetnostnih obrti, Slovenj Gradec – Ljubljana*. Slovenj Gradec: Podjetniški center Slovenj Gradec in Ljubljana: Obrtno-podjetniška zbornica Slovenije.

2005 *Ustvarjalna Slovenija*. Ljubljana: Darila Rokus.

2018 ‚Stičišče gastronomske različnosti in lokalnih okusov.‘ V: *Okusiti Slovenijo, Taste Slovenia, Kandidatura Slovenije za Evropsko gastronomsko regijo 2021*. Janez Bogataj, ur. Ljubljana: Slovenska turistična organizacija v sodelovanju z Ministrstvom za gospodarski razvoj in tehnologijo.

BOHINJ ECO HOTEL

2021 ‚Ekskluzivna suita.‘ *Bohinj Eco Hotel*. Spletni vir: <<https://www.bohinj-eco-hotel.si/sl/namestitev/exclusive-suite.html>>, 30. 11. 2021.

BRAS, LJUDMILA

1988–1990 ‚Rokodelstvo in obrt: Sprehod skozi čas.‘ *Slovenski etnograf* 33/34: 207–246. Spletni vir: <0350-0330_50_51_bras_rokodelstvo_0.pdf>, 1. 9. 2021.

ČEPIČ, ZDENKO IDR.

1979 *Zgodovina Slovencev*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

DON BOSKO VERŽEJ

2021a ‚Lončarska delavnica.‘ *Marianum*. Spletni vir: <<http://www.marianum.si/loncarska-delavnica>>, 30. 11. 2021.

2021b ‚Zemljanke.‘ *Marianum*. Spletni vir: <<http://www.marianum.si/zemljanke>>, 30. 11. 2021.

KONZORCIJ ROKODELSKIH CENTROV SLOVENIJE

2015 ‚Rokodelstvo je priložnost za prihodnost.‘ *Don Bosko Veržej*. Spletni vir: <<http://www.marianum.si/rokodelstvo-je-priloznost-za-prihodnost>>, 30. 11. 2021.

LESNIČAR PUČKO, GORAN

2017 ‚Rokodelske veščine izumirajo.‘ *Slovenske novice*, 29. januar 2017. Spletni vir: <<https://old.slovenskenovice.si/novice/slovenija/rokodelske-vescine-izumirajo>>, 1. 9. 2021.

LEŠNIK ŠTUHEC, TANJA

2021a ‚Uvod.‘ V: *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu ‘Izvorno slovensko’ v letu 2020*. Tanja Lešnik Štuhec, ur. Maribor: Univerzitetna založba. Str. 9–15.

2021b ‚Zaključki.‘ V: *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu ‘Izvorno slovensko’ v letu 2020*. Tanja Lešnik Štuhec, ur. Maribor: Univerzitetna založba. Str. 365–375.

2021c ‚Teritorialne kolektivne blagovne znamke, vzpostavljene po modelu ‘Izvorno slovensko’.‘ V: *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu ‘Izvorno slovensko’ v letu 2020*. Tanja Lešnik Štuhec, ur. Maribor: Univerzitetna založba. Str. 113–143.

OZS

2021 ‚Sekcija za domačo in umetnostno obrt pri OZS.‘ *Rokodelstvo Slovenija: Art & Craft*. Spletni vir: <<http://www.rokodelstvo.si/sekcija-za-domaco-in-umetnostno-obrt/predstavitev-sekcije>>, 30. 11. 2021.

PASCHINGER, ELENA

2015 *The Creative Traveler's Handbook*. Milton Keynes: Full Flight Press.

PINE, B. JOSEPH II IN JAMES H. GILMORE

2011 *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Publishing.

POZVEK, NEJC IN TANJA LEŠNIK ŠTUHEC

2021 ‚Raziskava izbranih kolektivnih blagovnih znamk, oblikovanih po modelu ‘Izvorno slovensko’.‘ V: *Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne*

znamke po modelu 'Izvirno slovensko' v letu 2020. Tanja Lešnik Štuhec, ur. Maribor: Univerzitetna založba. Str. 155–195.

RICHARDS, GREG, JUTAMAS JAN WISANSING IN ELENA PASCHINGER

2018 ,Creating Creative Tourism: Toolkit.' Bangkok: Bookplus publishing Co., Ltd. Spletni vir: <https://perfectlink.co.th/wp-content/uploads/2019/01/Creating-Creative-Tourism-Toolkit_Version-Eng.pdf>, 1. 9. 2021.

RICHARDS, GREG IN RAYMOND CRISPIN

2000 ,Creative Tourism.' *ATLAS News* 23: 16–20. Spletni vir: <www.academia.edu/1785786/Creative_TourismRichards_and_Raymond_2000>, 1. 9. 2021.

RICHARDS, GREG IN LENIA MARQUES

2000 ,Exploring Creative Tourism.' *Journal of Tourism Consumption and Practice* 4(2): 1–11.

ROGLA-POHORJE

2021 ,Zeliščni vrt Majnika.' *Rogla-Pohorje*. Spletni vir: <<https://www.rogla-pohorje.si/sl/obcuti/2019090313231529/zeliscni-vrt-majnika>>, 30. 11. 2021.

UNESCO

2006 *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism.* Paris: UNESCO.

ZELIŠČNI VRT MAJNIKA

2021 ,Naša zgodba.' *Majnika*. Spletni vir: <<http://majnika.si/nasa-zgodba/>>, 30. 11. 2021.