

# TERITORIALNE KOLEKTIVNE BLAGOVNE ZNAMKE: ORODJA RAZVOJA PODEŽELJA V PAMETNE, POVEZANE IN INOVATIVNE DESTINACIJE

TANJA LEŠNIK ŠTUHEC,<sup>1</sup> URŠKA STARC PECENY<sup>2</sup> IN  
NEJC POZVEK<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija.

E-pošta: tanja.lesnik@um.si, nejc.pozvek@um.si

<sup>2</sup> Arctur d.o.o., Nova Gorica, Slovenia.

E-pošta: urska@arctur.si

**Povzetek** Domačini in turisti se vse bolj zavedajo vrednot zdravega načina življenja. Iščejo trajnostne, ustvarjalne, družbeno odgovorne prakse in izkušnje na področju nakupovanja hrane, storitev in turističnih proizvodov. Zelena pametna podeželska območja bodo vse pogostejša destinacija za turiste, ki se soočajo z epidemičnimi ukrepi zaradi COVID-19. Trendi kažejo, da si prizadevamo za razpršene, varne, poglobljene, pristne, zelene, vključujoče, izkustvene dogodivščine in rekreacijo v privlačnih naravnih okoljih. Teritorialne kolektivne blagovne znamke so pomembno orodje za razvoj podeželja in verižno povezane ponudnike, ki ponujajo kakovostne izkušnje z lokalno dodano vrednostjo. Destinacijske organizacije kot koordinatorji razvoja in trženja turizma in s tem povezanih dejavnosti odločilno vplivajo na prepoznavnost zelenih destinacij. Učinkovita uporaba novih tehnologij ima pri tem pomembno vlogo, kar smo raziskali tudi v projektu Turizem 4.0-obogatene turistične izkušnje. Celovita ciljna platforma omogoča povezljivost znotraj omrežja, komunikacijo med certificirano dobavno verigo in zbiranje podatkov ter komunikacijo v širokem spletnem okolju potencialnih javnosti, kar omogoča tudi usmerjanje prometa in turističnih tokov. Z rezervacijskim portalom, prodajno in logistično povezavo je mogoče ustvariti po meri izdelano certificirano ponudbo, njeno prodajo, dostavo in učinkovito spremljanje.

#### Ključne besede:

blagovne  
znamke,  
kolektivne  
blagovne  
znamke,  
razvoj  
podeželja,  
pametne  
destinacije,  
mreženje,  
dobavne  
verige

## 1 Razvoj pametnih podeželskih destinacij

Lokalni prebivalci in turisti smo vedno bolj ozaveščeni. Nenehno iščemo zelene trajnostne, družbeno odgovorne prakse in izkušnje na področjih nakupa pridelkov, izdelkov, storitev in turističnih doživetij. Veliko je k temu prispevala tudi pandemija covid-19.

Razvoj podeželja je vedno občutljiv proces dolgoročnih trajnostnih (ekonomskih, socialno-kulturnih, okoljskih) in političnih sprememb, namenjen izključno izboljšanju kakovosti življenja lokalnega prebivalstva podeželske regije (Lane in Kastenholz, 2018). Domačini pogosto s svojo filozofijo sobivanja, kreativnosti in skupnega uvida celovite prihodnosti, pritegnejo k obisku tudi radovedne turiste. Odlična ponudba kreativnih delavnic, tradicionalnih prireditev in aktivnosti v naravi, komunicirana v spletnih omrežjih z velikim dometom izbranih ciljnih skupin, pa pritegne navdušene kreativce in rekreativce.

Trendi kažejo, da bodo zelene pametne podeželske destinacije vedno pogostejši cilj obiska turistov, ki želijo razpršeno, varno, poglobljeno, pristno, zeleno, vključujoče, izkustveno doživljati in se rekreirati v privlačnih naravnih okoljih (WWTC, 2020). Teritorialne kolektivne blagovne znamke so pomembno orodje razvoja podeželja in v verige povezanih ponudnikov, ki zagotavljajo visokokakovostna doživetja z lokalno dodano vrednostjo (Lešnik Štuhec 2021, 11).

## 2 Kolektivne blagovne znamke vzpostavljene po modelu Izvorno slovensko

Kolektivne blagovne znamke vzpostavljene po modelu Izvorno slovensko predstavljajo neke vrste podeželski podjetniški inkubator. Znotraj njega mala podjetja s svetovanji strokovnjakov razvijajo lastno kreativnost, inovativno povezujejo znanja in izkušnje, gradijo kakovost ponudbe z lokalno dodano vrednostjo in lastno prepoznavnost s pristopom v sistem certificiranja pod skupno znamko, ki jo upravlja destinacijska organizacija.

Koordinacijo razvoja in trženja turistične in z njo povezane ponudbe izvajajo destinacijske organizacije (Morrison 2019), ki odločilno vplivajo na: sodelovanje deležnikov z namenom celovitega medsektorskega razvoja ob sodelovanju z znanstvenimi in raziskovalnimi institucijami, oblikovanje visoko kakovostne ponudbe z lokalno dodano vrednostjo ter pozicioniranje in posledično prepoznavnost zelenih destinacij. Učinkovita uporaba novih tehnologij igra pri tem pomembno vlogo. Koristi čutijo tako domačini kot obiskovalci.

### **3 Digitalno informacijsko okolje za prenos, zbiranje in obdelavo podatkov**

V sklopu projekta TRL3-6 Turizem 4.0 - Obogatene turistične izkušnje (OP20.03536) smo raziskovali potrebe lokalnega okolja skozi kolektivne blagovne znamke in ugotovili, da je implementacija digitalne tehnologije, ki bi: povezala turistični sektor in lokalne skupnosti; omogočila spremljanje aktivnosti v naravnem okolju in usmerjanje obiska; vzpostavila celovito komuniciranje navznoter in navzven, trženje, prodajo in logistiko certificirane ponudbe z javnostmi; nudila pomoč pri poglobljenem doživljanju; ter evalvacijo opravljenih tokov tako turističnih kot prometnih; več kot nujna (Lešnik Štuhec, 2021). Ključna ugotovitev iz gospodarstva je, da morajo destinacijske organizacije nadgraditi rabo tehnologij in vzpostaviti digitalno informacijsko okolje za hitrejši in učinkovitejši prenos, zbiranje in obdelavo podatkov.

Tak pristop lahko zbliža in pritegne k sodelovanju deležnike različnih sektorjev in s tem pozitivno vpliva na implementacijo ter rabo tehnologij znotraj destinacije (npr. intranet) pa tudi zbiranje podatkov ter njihovo obdelavo in ciljno uporabo.

Celovita destinacijska platforma prilagojena za mobilne aplikacije in komuniciranje v družbenih omrežjih lahko omogoča komuniciranje s širšo javnostjo in kanalizirano z izbranimi ciljnim trgi in skupinami (Lešnik Štuhec 2021). Pri tem je potrebno zagotoviti izboljšanje znanja o razpoložljivosti, uporabljivosti in uporabnosti tehnologij, npr. obogatene in virtualne resničnosti, interneta stvari, blockchain tehnologije, tehnologije umetne inteligence in velikih podatkovnih baz, pa tudi mobilnih aplikacij in spletnih rezervacijskih sistemov (Urbančič et al., 2020).

Nujno je zagotoviti financiranje investicij v tehnologijo, ki omogoča interoperabilnost, znanje in razpoložljivost kadrov za ravnanje s tehnologijami ter dostopnost informacij za različne ciljne skupine tudi dostopnega turizma.

### Opomba

Objavljeni strokovni prispevek na konferenci.

### Zahvala

Raziskava, predstavljena v tem članku, je bila izvedena v okviru raziskovalno-razvojnega projekta TRL3-6 Turizem 4.0 - Obogatena turistična izkušnja (OP20.03536), ki ga sofinancira Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport Republike Slovenije in Evropski sklad za regionalni razvoj Evropske unije.

### Literatura

- Arctur d.o.o. (2019). Tourism 4.0 initiative. Pridobljeno iz <https://tourism4-0.org/>, 26. 4. 2021.
- Lane B. in Kastenholz, E. (2018). Rural Tourism: New Concepts, New Research, New Practice. Abingdon: Routledge.
- Lešnik Štuhec, T. (2021). Podeželje in razvoj gastronomije v Sloveniji: Teritorialne kolektivne blagovne znamke po modelu 'Izvirno slovensko' v letu 2020. Maribor: Univerzitetna založba.
- Morrison, M. A. (2019). Marketing and Managing Tourism Destinations. London and New York: Routledge.
- Urbančič, J., Kuralt, V., Ratkajec, H., Straus, M., Vavroš, A., Mokorel, S., Peceny, U. S., & Ilijaš, T. (2020). Expansion of Technology Utilization Through Tourism 4.0 in Slovenia. In E. Çeltik (Ed.), Handbook of Research on Smart Technology Applications in the Tourism Industry (pp. 229-253). Hershey, PA: IGI Global. ISBN - 978-1-79981-989-9; 1-79981-989-2.
- WWTC – To recovery & beyond: The future of travel & tourism in the wake of Covid-19. Pridobljeno: 11. 6. 2021.  
<https://www.google.com/search?client=firefox-b-d&q=%09WWTC+%E2%80%93+To+recovery+%26+beyond%3A+The+future+of+travel+%26+tourism+inthe+wake+of+covid-19.+%28%29>