



turistična
destinacija

ARTIČE

študija
izvedljivosti



Barbara
PAVLAKOVIČ

Aleš
SEMEJA

Maja
TURNŠEK

Tjaša
ALEGRO

Nejc
POZVEK

UREDNIKI



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru



Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem

Turistična destinacija Artiče

študija izvedljivosti

Uredniki

Barbara Pavlakovič

Aleš Semeja

Maja Turnšek

Tjaša Alegro

Nejc Pozvek

November 2021

Naslov <i>Title</i>	Turistična destinacija Artiče <i>Tourist Destination Artiče</i>
Naslov <i>Title</i>	študija izvedljivosti <i>A Feasibility Study</i>
Uredniki <i>Editors</i>	Barbara Pavlakovič (Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem) Aleš Semeja (ERACON d.o.o.) Maja Turnšek (Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem) Tjaša Alegro (Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem) Nejc Pozvek (Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem)
Lektoriranje <i>Language editing</i>	Amidas d.o.o.
Tehnični urednik <i>Technical editor</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
Oblikovanje ovitka <i>Cover designer</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
Grafike na ovitku <i>Cover graphic</i>	Fotografije Banove domačije, Barbara Pavlakovič, 2021
Grafične priloge <i>Graphic material</i>	Avtorji poglavij
Založnik <i>Published by</i>	Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenija https://press.um.si , zalozba@um.si
Izdajatelj <i>Issued by</i>	Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenija http://ft.um.si , ft@um.si
Izdaja <i>Edition</i>	Prva
Vrsta publikacije <i>Publication type</i>	E-knjiga
Izdano <i>Published</i>	Maribor, Slovenija, november 2021
Dostupno na <i>Available at</i>	http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/608



© Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba
/ University of Maribor, University Press

Besedilo/ *Text* © Pavlakovič, Lešnik Štuhec in avtorji, 2021

To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva 4.0 Mednarodna.
/ *This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License.*

Uporabnikom je dovoljeno tako nekomercialno kot tudi komercialno reproduciranje, distribuiranje, dajanje v najem, javna priobčitev in predelava avtorskega dela, pod pogojem, da navedejo avtorja izvirnega dela.

Vsa gradiva tretjih oseb v tej knjigi so objavljena pod licenco Creative Commons, razen če to ni navedeno drugače. Če želite ponovno uporabiti gradivo tretjih oseb, ki ni zajeto v licenci Creative Commons, boste morali pridobiti dovoljenje neposredno od imetnika avtorskih pravic.

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

CIP - Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

338.48 (497.4Artiče) (0.034.2)

TURISTIČNA destinacija Artiče [Elektronski vir] : študija izvedljivosti / uredniki Barbara Pavlakovič ... [et al.]. - 1. izd. - E-knjiga. - Maribor : Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba, 2021

Način dostopa (URL) : <http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/608>
ISBN 978-961-286-533-7
doi: 10.18690/978-961-286-533-7
1. Pavlakovič, Barbara
COBISS.SI-ID 82454787

ISBN 978-961-286-533-7 (pdf)

DOI <https://doi.org/10.18690/978-961-286-533-7>

Cena Brezplačni izvod
Price

Odgovorna osoba založnika prof. dr. Zdravko Kačič
For publisher rektor Univerze v Mariboru

Citiranje Pavlakovič, B., Semeja, A., Turnšek, M., Alegro, T. in Pozvek, N. (ur.). (2021). *Turistična destinacija Artiče: študija izvedljivosti*. Maribor: Univerzitetna založba. doi: 10.18690/978-961-286-533-7
Attribution

Kazalo

Poglavje 1: Artiče: snovanje turistične destinacije	3
Poglavje 2: Konceptualni model turistične destinacije in njeni ključni deležniki	11
2.1 Turistična destinacija.....	12
2.2 Odnosi med ključnimi deležniki na destinaciji.....	14
2.3 Model odnosov na turistični destinaciji.....	15
2.3.1 Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti.....	16
2.3.2 Lokalna samouprava	16
2.3.3 Potencialno povpraševanje	17
2.3.4 Organizacija za destinacijski management	18
Poglavje 3: Analiza SWOT in povzetek ugotovitev	21
Poglavje 4: Koncept turistične destinacije in model razvoja.....	27
4.1 Turisti in njihovo spreminjanje.....	29
4.1.1 Spreminjanje turistov	31
4.2 Destinacijski management	34
4.3 Krajevna skupnost.....	35
4.4 Metodologija.....	36
Poglavje 5: Turistična ponudba predvidene turistične destinacije Artiče.....	39
5.1 Turistična ponudba predvidene TD Artiče	40
5.1.1 Banova domačija	41
5.1.2 Sadjarstvo.....	41
5.1.3 Pridelovalci in ponudniki	42
5.1.4 Gostinska ponudba.....	42
5.1.5 Turistične poti, pešpoti in kolesarske poti	42
5.1.6 Društva.....	45
5.1.7 Dogodki in prireditve	46

5.1.8	Vodni viri.....	46
5.2	Segmentacija ponudbe turistične destinacije Artiče	47
5.3	Analiza SWOT ponudbe predvidene TD Artiče	50
5.4	Pregled turistične ponudbe v okolici KS Artiče.....	51
5.5	Turistična ponudba predvidene TD Artiče – zaključek	55

Poglavje 6: Vidik lokalne skupnosti in lokalne samouprave.....57

6.1	Lokalna samouprava	57
6.1.1	Ožji deli občine.....	60
6.1.2	Občina Brežice in Krajevna skupnost Artiče	61
6.2	Raziskava lokalne samouprave.....	62
6.2.1	Analiza anketnega vprašalnika.....	62
6.2.3	Ugotovitve empirične raziskave.....	69

Poglavje 7: Potencialno povpraševanje po ponudbi turistične destinacije Artiče.....73

7.1	Potencialno povpraševanje po ponudbi TD Artiče – metodologija	77
7.1.1	Ciljna skupina – družine z otroki.....	78
7.1.2	Ciljna skupina – šole v naravi.....	80
7.1.3	Ciljna skupina – seniorji	81
7.2	Analiza intervjujev	82
7.2.1	Ponudniki turističnih namestitev	82
7.2.2	Turistični vodniki	83
7.2.3	Turistično informacijski centri.....	84
7.2.4	Društva upokojencev.....	85
7.2.5	Osnovne šole.....	86

Poglavje 8: Način upravljanja predvidene turistične destinacije Artiče.....89

8.1	Način upravljanja destinacije – DMO	90
8.1.1	Javni (ali zasebni) zavod	92
8.1.2	Društvo	92
8.1.3	Podjetje.....	93
8.2	Analiza intervjujev	93
8.3	Ugotovitve	95
8.3.1	Vključitev v aktivnosti ZPTM Brežice ali Posavskega muzeja Brežice	95
8.3.2	Samostojni DMO kot javni zavod, gospodarska družba ali društvo	97

8.4	Način upravljanja predvidene TD Artiče – zaključek.....	100
Poglavje 9. Uvod v trženjsko komuniciranje Banove domačije		101
Poglavje 10: Trženjska analiza in predstavitev stanja		109
10.1	Analiza trga.....	111
10.2	Trendi podeželskega turizma	115
10.3	Segmentacija podeželskih turistov.....	116
10.4	Primeri dobrih praks skozi marketinški mikš 7P.....	118
10.5	Prepoznane poudarjene prednosti Banove domačije in predlogi izboljšav trenutnega stanja.....	122
PREDLOGI TURISTIČNIH PRODUKTOV NA BANOVI DOMAČIJI.....		125
Poglavje 11: Odmik na Banovo domačijo		127
11.1	Vrste delavnic.....	127
11.2	Gastronomska izkušnja	129
11.3	Časovni potek programa	129
11.4	Nastanitvena zmogljivost.....	130
11.5	Ciljna persona.....	130
11.6	»Pitchi«	131
Poglavje 12: Eko turistična kmetija Banova domačija		133
12.1	Vsebinska ponudba Banove domačije.....	134
12.2	Ciljna skupina	138
12.3	Blagovna znamka.....	139
12.4	»Pitchi«	140
Poglavje 13: Glamping po Banovo		143
13.1	Ciljna skupina.....	144
13.2	Vizualna podoba produkta	145
13.3	»Pitchi«	146
Poglavje 14: Od podložnika do gospodarja.....		149
14.1	Ciljna skupina.....	150
14.2	Vizualna podoba.....	151
14.3	»Pitchi«	154

Poglavje 15: »Po meri« na Banovi domačiji	157
15.1 Elementi produkta	158
15.2 Ureditev prostora	160
15.3 Profil gosta.....	161
15.4 Predlog tržne znamke.....	163
15.5 »Pitchi«	164
Poglavje 16: Teambuilding na Banovi domačiji	165
16.1 Segment.....	167
16.2 Celostna podoba.....	168
16.3 »Pitchi«	169
Poglavje 17: Po poteh preteklosti in spominov	171
17.1 Ciljna skupina.....	175
17.2 Celostna podoba.....	176
17.3 »Pitchi«	176
Poglavje 18: Pobeg na Banovo domačijo	179
18.1 Ciljna skupina.....	181
18.2 Celostna podoba.....	182
18.3 »Pitchi«	183
Poglavje 19: Banova učna pot	185
19.1 Ciljna skupina.....	187
19.2 Vizualna podoba.....	187
19.3 »Pitchi«	189
Poglavje 20: Doživi utrip Artič in spoznaj Banovo domačijo.....	191
20.1 Segmentna skupina.....	192
20.2 »Pitchi«	194
Viri in literatura.....	195

Seznam kratic

- DMO – destinacijska management organizacija
- EU – Evropska unija
- FT UM – Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru
- H – hipoteza
- IS – informacijski sistem
- KS – krajevna skupnost
- KŠTM – Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica
- KUD – Kulturno umetniško društvo
- PMB – Posavski muzej Brežice
- STO – Slovenska turistična organizacija
- SURS – Statistični urad Republike Slovenije
- TD – turistična destinacija
- TIC – turistično informacijski center
- ZPTM – Zavod za podjetništvo, turizem in mladino Brežice

Poglavlje 1

Artiče: snovanje turistične destinacije

BARBARA PAVLAKOVIČ

Z razvojem prevoznih sredstev, večjo količino prostega časa in denarnih sredstev smo ljudje svoje želje po doživetjih čedalje bolj usmerili v turizem. Obiskovanje novih krajev, spoznavanje kultur in ljudi, rekreacija in zabava, okušanje posebnih jedi, učenje in sprostitev so spodbudili razmah turistične dejavnosti. Vendar pa je turizem kot ena najhitreje rastočih panog doživel močan udarec v letu 2020 s pojavom pandemije. Kljub temu, ali pa prav zaradi pandemije in spodbujanja odkrivanja domačih destinacij, so se člani Krajevne skupnosti Artiče odločili, da poskusijo razviti svojo domačo turistično destinacijo.

KS Artiče je del Občine Brežice, v Sloveniji zelo dobro poznane zdraviliške občine, ki ustvari veliko turističnih prihodov in nočitev. V letu 2019 je bila tako na šestem mestu med vsemi občinami v Sloveniji po številu prenočitev turistov (Statistični urad Republike Slovenije (SURS), b. d. a). A tudi pri že uveljavljeni turistični ponudbi se obiskovalci ozirajo za novimi zanimivostmi, doživetji in ogledi. Tako tudi občina Brežice povečuje raznovrstnost svoje turistične ponudbe, tukaj pa se kaže priložnost za razvoj nove turistične destinacije Artiče.

KS Artiče je bila ustanovljena leta 1976 in obsega približno 15 km² površine v naseljih Arnovo selo, Artiče, Dečno selo, Dolenja vas pri Artičah, Glogov Brod, del Gornjega Lenarta, Spodnja Pohanca, Trebež in Zgornji Obrež, kot je prikazano na sliki 1 (Prostorski informacijski sistem občin, 2021). Na območju krajevne skupnosti živi približno 1680 prebivalcev (SUR5, b. d. b). Ime naselja Artiče spominja na rt oziroma rtič, ki je nekoč davno segal v Panonsko morje, danes pa je za prebivalce krajevne skupnosti značilno ukvarjanje s sadjarstvom in vpetost v kulturno življenje (Krajevna skupnost [KS] Artiče, 2012).



Slika 1: Zemljevid KS Artiče

Vir: Prostorski informacijski sistem občin, 2021.

Tradicija sadjarstva je v krajevni skupnosti prisotna že iz časa pred drugo svetovno vojno, ko so domačini imeli prve drevesnice in zadružne sušilnice, prevladujoča vrsta sadja pa so bile slive in breskve (KS Artiče, 2012). Tradicija se je ohranila do danes, saj je podnebje na širšem območju zelo ugodno za pridelavo sadja. So se pa sadjarji preusmerili predvsem na jabolka, po čemer je v današnjih časih naselje znano tudi

med mednarodnimi sadjarskimi strokovnjaki. Poleg sadjarstva je v krajih močno razvita tudi kultura. Eno največjih kulturnih društev v okolici – Kulturno umetniško društvo (KUD) Oton Župančič – v letu 2021 praznuje 90. obletnico delovanja. Združuje sekcije folklore, pevskih zborov, tamburaškega orkestra ter foto in dramsko sekcijo (Štefe in Štefe, 2012). V krajevni skupnosti so prisotna tudi mnoga druga društva, kot so gasilska, športna, turistično, sadjarsko, lovsko ter društva kmetič, salamarjev, ljubiteljev živali, društvo izgnancev, borcev, Rdeči križ in Karitas. Tako je veliko priložnosti za vsakoletne prireditve, ki potekajo v prostorih krajevne skupnosti ter bogatijo praznik in vsakdan. Zagotovo so zelo pomembni Sadjarski in Artiški dnevi, Mednarodni folklorni festival SLO FOLK in ostale kulturne prireditve, prav tako pa tudi športne in ostale prireditve (KS Artiče, 2012).

Ob hrastovem gozdu v naselju Artiče je prav posebna zanimivost kraja, in sicer zaščiten 200 let stara Banova domačija s pripadajočimi objekti (slika 2). Sestavljajo jo rekonstruirana lesena hiša, gospodarsko poslopje, čebelnjak, sušilnica sadja, vinogradniški hram, koruznjak, svinjaki s sanitarijami, drvarnica, urejena mlaka in okolica, zasajena s starimi sadnimi vrstami (KS Artiče, 2012). Vsi objekti so kriti s slamo, gospodarsko poslopje pa je s 30 metri dolžine in več kot 300 kvadratnimi metri površine strehe eno največjih s slamo kritih poslopij v Sloveniji (Štefe in Štefe, 2012). Zgodovina objektov je raznolika – hišo, ki datira okrog leta 1780, so na trenutno mesto pripeljali od drugod, gospodarska poslopja pa so na prvotnem mestu in izvirajo predvidoma iz leta 1824 (osrednji hlev) (Štefe in Štefe, 2012). Danes so prostori namenjeni srečevanju domačinov in obiskovalcev kraja, kot prireditveni prostor za prikaz nekdanjih šeg (žetev, mlačva, pletje korenja, kožuhanje oz. ličkanje, prešanje, žganjekuha, sušenje sadja), kot prostor krajevne skupnosti ter kot razstavni prostor za bogato zbirko več kot 400 kosov orodij in naprav, še posebej na temo sadjarstva.



Slika 2: Banova domačija

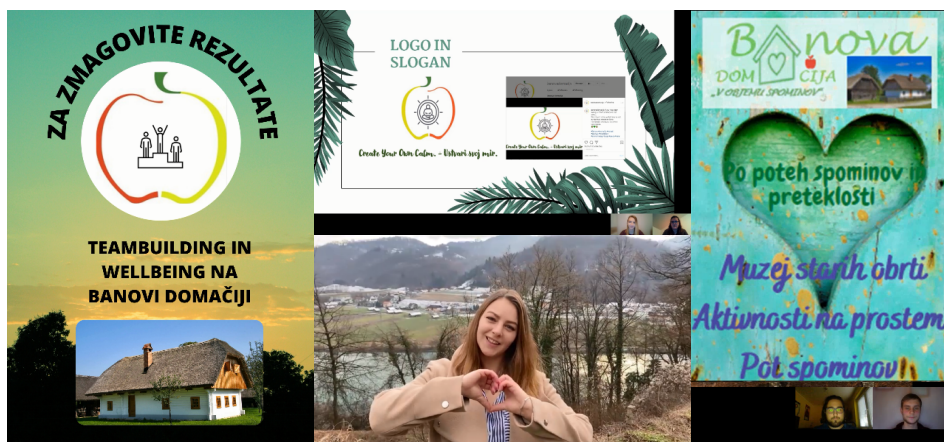
Vir: Pavlakovič, 2020.

Glede na naravne in kulturne danosti so se člani KS Artiče odločili, da zaženejo projekt zasnove turistične destinacije Artiče in k projektu med drugimi povabijo Fakulteto za turizem Univerze v Mariboru (FT UM), ki ima sedež v bližnjih Brežicah. Tako so se v študijskem letu 2020/21 oblikovale delovne skupine študentov, ki so sodelovali na projektu. Študenti 1. letnika magistrskega študijskega programa »Turistične destinacije in doživetja« FT UM so pod mentorstvom doc. dr. Aleša Semeje in asist. Barbare Pavlakovič izvedli študijo izvedljivosti vzpostavitve same turistične destinacije. Medtem pa so študenti 3. letnika visokošolskega programa »Turizem« FT UM pod mentorstvom izr. prof. dr. Maje Turnšek in asist. Tjaše Alegro pripravili marketinške načrte za predlagane turistične produkte destinacije.

Projekt je potekal po načelih participativnega načrtovanja, saj so študenti najprej spoznali destinacijo in njene prebivalce, nato oblikovali osnutek dokumenta in ga nazadnje uskladili z domačini ter pri zadnji verziji, ki je predstavljena v tej knjigi, upoštevali komentarje prebivalcev krajevne skupnosti. Načrtovano je bilo, da študenti večkrat obišejo destinacijo, vendar to žal ni bilo izvedljivo zaradi ukrepov ob pandemiji covid-19. Tako je prvo srečanje potekalo na spletu, ko so se študentom predstavili različna društva in krajevna skupnost. To srečanje je potekalo 17. 10. 2020 prek aplikacije Microsoft Teams. Od predstavnikov Artič so sodelovali: Nataša Sagernik (predsednica KS Artiče), Mateja Sušin Brenc (Turistično društvo

Artiče), Rok Deržanič (Trim steza, ŠD Artiče), Matjaž Černek (Gozdni kolopark v Artičah), Lucija Kevo (Osnovna šola Artiče), Jana Kovačič (KUD Oton Župančič Artiče). Dogodka se je udeležil tudi Miro Hribar (podjetje INTOURS DMC), ki je predstavil možnosti razvoja motivacijskega (»incentive«) turizma na destinaciji.

Obe skupini študentov sta nato pripravljali svojo vsebino. V vmesnem času so študenti tudi dvakrat izmenjali mnenja na ponovnih spletnih srečanjih v aplikaciji Microsoft Teams, ki sta potekali 5. 11. in 15. 12. 2020. Pripravljen osnutek projektne rešitve so študenti predstavili članom krajevne skupnosti 19. 1. 2021 (slika 3). Tudi ta predstavitev je potekala v spletnem okolju Microsoft Teams, sodelujoči prebivalci Artič pa so podali svoje mnenje in komentarje, na osnovi katerih so študenti pripravili končni dokument.



Slika 3: Predstavitve študentov

Vir: lasten (zajem zaslona).

Končni dokument je oblikovan v monografijo, ki je kot strokovno besedilo v prvi vrsti namenjeno prebivalcem KS Artiče, da lahko iz njega črpajo ideje in priporočila za nadaljnji turistični razvoj destinacije. Hkrati pa je monografija tudi besedilo, ki ga lahko uporabljamo v pedagoške namene pri poučevanju naslednjih generacij študentov. Študenti lahko v prihodnjih študijskih letih razvijajo podobne strategije za druge destinacije na osnovi tokratnega projekta, saj so v tej knjigi predstavljeni izseki izdelkov in bolj ali manj inovativnih pristopov k reševanju praktičnih vprašanj, povezanih z destinacijskim managementom in marketingom.

Monografija je sestavljena iz različnih teoretičnih in praktičnih poglavij. Uvodna teoretična poglavja govorijo o vzpostavitvi turistične destinacije, kar doc. dr. Aleš Semeja predstavi v poglavju »Konceptualni model turistične destinacije in njeni ključni deležniki«. Sledijo poglavja, ki skozi praktični primer Krajevne skupnosti Artiče pokažejo možnosti razvoja turistične destinacije. Najprej avtorja Anđela Babić in Jasmin Tahić predstavita analizo območja, sledi poglavje »Koncept TD in model razvoja« avtorjev Mihaele Franjić, Elizabete Strunjak, Luke Stanića in Frana Pokasića. Naslednje je poglavje »Turistična ponudba predvidene TD Artiče« avtorjev Anje Lukan, Anje Govedič, Erika Miklina in Alena Webra. O vidikih lokalne skupnosti in lokalne samouprave so pisale avtorice Lidija Kočevar, Anja Kraševac, Eva Novak Svetič in Tjaša Žgavc, sledi poglavje »Potencialno povpraševanje po ponudbi TD Artiče« avtorjev Lejle Pajzetović, Marice Ilić, Vita Lužarja, Ivana Jokića in Darie Bondaruk. Zadnje poglavje v tem sklopu ima naslov »Način upravljanja predvidene TD Artiče«, avtorice pa so Nika Kramžar, Anja Šumrada in Ina Olup.

V drugem delu monografije izr. prof. dr. Maja Turnšek in asist. Tjaša Alegro predstavita teoretično ozadje predmeta trženjsko komuniciranje. V naslednjem poglavju študenti skupaj analizirajo destinacijo in trg podeželskega turizma, sledijo pa poglavja s predlogi turističnih produktov na Banovi domačiji. Aida Babajić in Maja Baškovič predstavita produkt »Odmik na Banovo domačijo«, Magdalena Božić in Brigita Burušić produkt »Eko-turistična kmetija Banova domačija«, Žan Horvat in Timo Roškar produkt »Glamping po Banovo«, Kaja Šetinc in Andreja Žabkar produkt »Od podložnika do gospodarja«, Marta Krpan Šepat in Beno Levec produkt »'Po meri' na Banovi domačiji«, Nina Mešiček in Neža Pratengrazer produkt »Teambuilding na Banovi domačiji«, Uroš Podgoršek in Matija Režonja produkt »Po poteh preteklosti in spominov«, Nika Iza Jarc produkt »Pobeg na Banovo domačijo«, Žan Novak – Zupanc in Aleš Pupaher produkt »Banova učna pot« ter Maša Sešelj in Helena Zemljič produkt »Doživi utrip Artič in spoznaj Banovo domačijo«.

Ob izdaji knjige »Turistična destinacija Artiče: študija izvedljivosti« bi se avtorji želeli zahvaliti vsem, ki so kakor koli pomagali pri pisanju in ustvarjanju dokumenta ter sodelovali v raziskavi in razvoju študije. Najprej, iskrena hvala vsem prebivalcem KS Artiče. Za sodelovanje in pomoč se zahvaljujemo Nataši Sagernik (predsednici KS Artiče) in Simoni Mlakar (tajnici KS Artiče), Mateji Sušin Brenc (strokovni delavki na področju turizma) in Jani Kovačič (KUD Oton Župančič Artiče), Roku Deržaniču (ŠD Artiče), Matjažu Černecu (Gozdni kolopark) in Luciji Kevo

(Osnovna šola Artiče). Zahvala gre tudi lokalnim ponudnikom, Ani Ponikvar (ZPMT Brežice), Alenki Černelič Krošelj (Posavski muzej Brežice), Gordani Radanovič (Občina Brežice), Jerneju Suši (apartmaji Jernej), Dejanu Cizlu (lokalni vodnik za občino Brežice), Sonji Klemenčič (lokalna vodnica za občino Brežice), Vesni Savič (lokalna vodnica za občino Brežice), Ani Kranjc (TIC Brežice), Maši Zagorc (TIC Kostanjevica na Krki), Ksenji Kragl (TIC Krško), Zorici Šket (Osnovna šola Ob Dravinji), Vinku Zobcu (Osnovna šola Poljčane), Nataši Lužar (Mladinski dom Maribor), Jožici Smogavec (II. Osnovna šola Slovenska Bistrica), Jerneji Cvelbar (Društvo upokoјencev Novo Mesto), Društvu upokoјencev Krško, Đurđi Novakoviću (Matica umirovljenika grada Zagreba) ter Zavodu za kulturo, turizem in razvoj Rogatec. Posebna zahvala gre tudi Miru Hribarju (INTOURS DMC) za sodelovanje pri študentskih predstavitvah in konstruktivno usmerjanje študentskih idej s svojim dolgoletnim znanjem iz dela v turizmu.

Morda smo koga izpustili, a prav vsak del je pomemben, da smo lahko napisali skupno vizijo razvoja turizma v Krajevni skupnosti Artiče. Hvala.

Poglavlje 2

Konceptualni model turistične destinacije in njeni ključni deležniki

ALEŠ SEMEJA

Za turizem lahko trdimo, da je v zadnjih desetletjih postal ena od pomembnejših globalnih ekonomskih sil, saj v svetovnem merilu skupaj s povezanimi industrijami pomembno prispeva k svetovnemu BDP in blaginji. Ocenjen neposredni prispevek turizma k svetovnemu BDP je v letu 2019 znašal 2,89 trilijona dolarjev, upošteva še s turizmom povezane dejavnosti (posredni učinki turizma), pa kar 9.258 milijard dolarjev, kar predstavlja okvirno 10,5 % svetovnega BDP v letu 2019 (Lock, 2021). Večletni trend rasti je sicer v letu 2020 prekinila epidemija covida-19, vendar se je turizem kot panoga v preteklosti že izkazal kot zelo trdoživa panoga. Tudi sedaj je pričakovati, da si bo v prihodnjih letih turizem opomogel na predkrizne ravni, pri čemer bo še poseben pomen v kratkoročnem obdobju imelo domače povpraševanje (European Commission, 2021).

Razporeditev učinkov turizma na posamezne države, regije itd. je odvisna od številnih dejavnikov. Namen našega dela je preučiti te dejavnike na »mikro« ravni, torej tam, kjer se turistična ponudba neposredno sreča z obiskovalcem oziroma gostom. Zanima nas interakcija med gosti in ponudniki, lokalnim prebivalstvom,

industrijo, posredniki, lokalno upravo itd. Zanimajo nas torej dejavniki, ki delujejo na turistični destinaciji.

Spoznali bomo, da je turizem zelo kompleksna panoga, ki je ni enostavno opredeliti. Kratek razmislek nam hitro razgali neposredne udeležence, kot so gostje, hotelske in druge namestitve, restavracije ter različni posredniki pri promociji in prodaji turističnih aranžmajev, vendar bi bil tako poenostavljen vidik lahko kaj hitro zavajajoč. Poglobljen razmislek nam namreč odkrije povsem nove dimenzije, v katerih se srečujemo s parcialnimi interesi posameznih skupin, ki so različno – pozitivno ali negativno – prizadete z razvojem turizma na destinaciji.

Da bi lahko analizirali ključne dejavnike na turistični destinaciji, potrebujemo teoretični okvir, ki nam bo zagotovil smernice in podlago za tolmačenje rezultatov. Začetek vsake resnejše analize mora zajemati definicijo osnovnih pojmov, ki jih nameravamo obravnavati. Pri analizi dejavnikov razvoja turizma na neki turistični destinaciji je prvo vprašanje, ki se nam pojavi: kaj turistična destinacija sploh je?

2.1 Turistična destinacija

Pregled relevantne literature nam hitro pokaže, da se v strokovni literaturi pojem turistične destinacije ne uporablja enovito. Na to je opozarjalo že več avtorjev, ki so turistično destinacijo poskušali opredeliti skozi različne vidike, pa naj bo to skozi geografski, ekonomski ali politični vidik (Manente in Cerato, 2000), vidik ponudbe, sestavljenega turističnega proizvoda destinacije ter vidik povpraševanja (Presenza, Sheehan in Ritchie, 2005). Nadalje se pri opredelitvi turistične destinacije izpostavlja potreba po zadostnem številu turističnih privlačnosti in razviti turistični infrastrukturi (Bieger, 2005), po politično-ekonomskem konsenzu razvoja (Buhalis, 2000) ter sposobnosti ustvarjanja dodane vrednosti za gosta (Dwyer in Kim 2003). Resne študije turističnega razvoja seveda ni mogoče opraviti brez vidika trajnostnega razvoja (Mihalič, 2006) in še bi lahko naštevali.

Potrebo po definiciji pojma turistične destinacije je prepoznala tudi Svetovna turistična organizacija, ki je definirala turistično destinacijo kot območje z zadostnim številom turističnih atrakcij in z njimi povezanih ponudnikov turističnih proizvodov, ki območje in svoje storitve aktivno propagirajo, turistična destinacija pa naj bi obsegala geografsko področje, ki ga gost, vključujoč povratek v izhodišče, lahko doseže z avtomobilom v enem dnevu (UNWTO, 2001).

Ugotovimo lahko, da je definicija turistične destinacije posameznega avtorja močno pogojena z vidikom, skozi katerega je ta obravnaval s turizmom povezna dogajanja na nekem področju. Zato je smiselno, da v definicijo destinacije vključimo čim več različnih vidikov in tako pridobimo uporabno izhodišče, ki nam bo pomagalo pri študiji izvedljivosti vzpostavitve turistične destinacije Artiče. Za potrebe našega dela bomo zato uporabili naslednjo definicijo turistične destinacije:

Turistična destinacija je voden in upravljan turistični sistem z uravnoteženimi odnosi med njegovimi deležniki in političnim konsenzom na geografsko opredeljenem področju z zadostnim številom naravnih in izgrajenih turističnih atrakcij, razvito turistično infrastrukturo, sposobnostjo ustvarjanja dodane vrednosti za svoje obiskovalce ter sposobnostjo trajnostnega turističnega razvoja. Turistično destinacijo obiskovalec dojema kot zaključeno celoto in celovit turistični proizvod z ustrezno dodano vrednostjo, ki mu predstavlja končni cilj potovanja (Semeja, 2011).

Takšna definicija turistične destinacije nam nadalje omogoča, da opredelimo ključne deležnike njenega razvoja in osnovne odnose med njimi. Razumevanje vpliva globalnih turističnih tokov na lokalni razvoj turizma je namreč praktično nemogoče, če ne poznamo ključnih deležnikov, vpletenih v razvoj turizma na nekem območju. Pri opredelitvi deležnikov turistične destinacije se lahko opremo na obsežno literaturo in številne avtorje, ki so opredeljevali deležnike turistične destinacije (Dwyer in Kim, 2003; Ritchie in Crouch, 2005).

Da bi razumeli dejavnike, ki delujejo na turistični destinaciji, potrebujemo model turistične destinacije, ki nam bo omogočal obravnavo vloge posameznega deležnika. Vprašati se torej moramo, kateri deležniki tvorijo turistično destinacijo in kakšni so odnosi med njimi. Med slednje bi po hitrem razmisleku gotovo lahko uvrstili:

- turistično ponudbo na destinaciji,
- povpraševanje na turističnem trgu,
- lokalno prebivalstvo in lokalne oblasti ter
- organizacijo, ki vodi in upravlja razvoj turizma na destinaciji.

Že pri naštevanju osnovnih deležnikov vidimo, da so nekateri, npr. turistična ponudba in lokalno prebivalstvo, locirani na sami destinaciji. Ob tem drugi dejavniki, npr. potencialni obiskovalci, ki oblikujejo povpraševanje, že po definiciji samega turizma izhajajo zunaj turistične destinacije.

Ko analiziramo osnovne deležnike turistične destinacije, hitro spoznamo, da se pri njihovih medsebojnih interakcijah pojavijo novi deležniki, na primer:

- posredniki na turističnem trgu,
- influencerji in drugi oblikovalci javnega mnenja, na primer specializirani novinarji ipd.,
- dobavitelji blaga in storitev za turistična podjetja,
- državna uprava z usmerjanjem razvoja temeljne infrastrukture, turistične politike,
- ter številne druge zainteresirane javnosti, ki so prizadete z razvojem turizma na turistični destinaciji ali imajo od njega koristi.

Očitno je, da gre za izredno kompleksnost odnosov med globalnimi silami in regionalno ravno, prav tako tudi za izjemno kompleksnost odnosov na sami destinaciji. V strokovni literaturi zasledimo, da se vpliv globalnih sil na lokalni ravni manifestira tako v političnem kot ekonomskem, socialnem in kulturnem življenju lokalnih skupnosti ter na njihovem naravnem okolju (Hall, 2000; Milne in Ateljević, 2001; Ritchie in Crouch 2005). Vprašati se moramo, kaj oblikuje odnose med deležniki in kateri ključni pogoji v odnosih morajo biti izpolnjeni, da turistična destinacija lahko zaživi.

2.2 Odnosi med ključnimi deležniki na destinaciji

Klasična teorija deležnikov in njihovih interakcij gradi razlago odnosov na moči posameznega deležnika, njegovi legitimnosti, pa tudi stopnji nujnosti (Myllykangas, Kujala in Lehtimäki, 2010). Tovrstna razlaga odnosov nam pri pojasnjevanju odnosov na turistični destinaciji ne bo zadostovala, saj gre v primeru turistične destinacije za povezave med številnimi deležniki, ki so medsebojno neodvisni.

Napačna bi bila primerjava turistične destinacije s turističnim podjetjem, kjer že sama hierarhija določa sprejem in uveljavljanje odločitev. V primeru turistične destinacije med deležniki namreč povečini ne gre za lastniške odnose niti za predpisane oblike vedenja. Odnose med deležniki na turistični destinaciji gradi skupen interes in ustvarjanje dodane vrednosti za posameznega deležnika, ki obenem ni nujno enak interesom drugega deležnika. Lokalna skupnost in lokalna uprava lahko na primer do neke mere definirata tip turizma na destinaciji, vendar ne moreta ukazati turističnim ponudnikom, da dejansko razvijajo ta tip turizma, če to ni v njihovem interesu. Potencialnim gostom nadalje ne morete ukazati, da pridejo na destinacijo, če sami v njeni turistični ponudbi ne prepoznajo dodane vrednosti zase. Iluzorno bi bilo pričakovati, da bi bili odnosi med deležniki popolnoma usklajeni, obstajati pa mora vsaj osnovni konsenz med deležniki na destinaciji, da ta lahko obstaja in se razvija. Ta konsenz temelji na krhkem ravnovesju posameznih interesov, ki so obenem močno pogojeni z lokalnimi vrednotami, običaji ipd.

Če smo imeli pri opredelitvi turistične destinacije in njenih deležnikov na voljo izdatno pomoč strokovne literature, pa je slednja na področju opredeljevanja odnosov med samimi deležniki precej bolj skopa. Številni modeli turističnih destinacij poskušajo odnose nekoliko zrelativizirati, jih predstaviti npr. v luči skupnega interesa po dvigu konkurenčnosti destinacije (Ritchie in Crouch, 2005), ali pa deležnikom pripisujejo pavšalne vloge, v katerih so nekateri deležniki temeljni, drugi povezovalni, tretji krovni (Heath, 2002).

Kot rečeno, na oblikovanje odnosov na posamezni destinaciji močno vplivajo lokalna kultura, zakonodaja, norme, običaji ipd. Če želimo opredeljevati odnose na neki konkretni destinaciji, je smiselno, da model turistične destinacije opredelimo na podlagi družbenih, gospodarskih, pravnih in drugih posebnosti, ki veljajo na določenem področju. Za preučevanje odnosov na konkretni destinaciji je zato treba uporabiti model, ki odraža dejanske zakonitosti odnosov na posamezni destinaciji.

2.3 Model odnosov na turistični destinaciji

Za potrebe študije primera potencialne turistične destinacije Artiče bomo zato uporabili konceptualni model odnosov na turistični destinaciji, ki je bil razvit na podlagi študije turistične destinacije KRAS. Model odnosov na turistični destinaciji sledi svetovni literaturi in zajema pet ključnih deležnikov (Semeja, 2011):

- ponudnike temeljnih turističnih virov in privlačnosti,
- potencialne obiskovalce turistične destinacije,
- lokalno samoupravo,
- organizacijo za destinacijski management in
- informacijski sistem turistične destinacije.

Podrobneje bomo posamezne deležnike opredelili v naslednjih poglavjih, za zdaj pa najprej opredelimo osnovne odnose, ki naj bi bili vzpostavljeni med deležniki na destinaciji. Model odnosov na turistični destinaciji nadalje opredeli odnose med ključnimi deležniki s predpostavkami njihovih interesov in prepričanj, ki morajo biti izpolnjeni, da se na turistični destinaciji lahko vzpostavi ravnovesje in slednja lahko tudi zaživi. Ključne predpostavke odnosov med deležniki so predstavljene v nadaljevanju.

2.3.1 Ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti

Turistična ponudba na destinaciji mora biti usklajena in dovolj raznolika, da lahko zadosti zahtevnemu gostu. Posamezni ponudnik le stežka ponudi tako celovit turistični proizvod, zato je nujno sodelovanje med ponudniki na destinaciji. Da bi bilo to lahko uspešno, morajo biti na turistični destinaciji izpolnjeni naslednji pogoji:

- obstaja interes po sodelovanju in medsebojni koordinaciji turistične ponudbe;
- prevladuje enotna vizija razvoja turistične destinacije;
- obstaja prevladujoč konsenz glede upravljanja organizacije za destinacijski management in načina medsebojnega sodelovanja;
- enotnost glede usmeritve ponudbe destinacije na iste ciljne tržne segmente.

2.3.2 Lokalna samouprava

Lokalna samouprava v modelu turistične destinacije zastopa tudi interese lokalnih skupnosti ter skrbi za socialno-ekonomsko vzdržen razvoj območja, ki ga pokriva turistična destinacija, obenem pa pomembno oblikuje podlage za razvoj turizma, kot so temeljna infrastruktura, prostorski načrti ipd. Lokalna samouprava obenem na turistični destinaciji nastopa tudi kot predstavnik lokalne skupnosti in s tem

zagotavlja, da je zastopan večinski interes lokalnih prebivalcev na turistični destinaciji.

Da bi lokalna samouprava lahko tvorno prispevala k razvoju turizma na destinaciji, morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji:

- lokalna samouprava ima pozitiven odnos do razvoja turizma;
- med nosilci lokalne samouprave obstaja zavedanje, da je njena podpora ključna za razvoj turizma;
- lokalna samouprava je pripravljena prevzeti vlogo predstavnika lokalne skupnosti v procesih razvoja turizma.

2.3.3 Potencialno povpraševanje

Na turističnem trgu mora obstajati povpraševanje po ponudbi, ki jo zagotavlja turistična destinacija. Ponudba slednje je običajno specifična in v večji meri predhodno determinirana z naravnimi danostmi, kulturo, infrastrukturo ipd., zato lahko trdimo, da morajo na trgu obstajati tržni segmenti, ki imajo izraženo preferenco po turističnih proizvodih turistične destinacije, da bi slednja lahko uspešno delovala.

V ta namen morajo biti na strani potencialnega povpraševanja izpolnjeni naslednji pogoji:

- na turističnem trgu obstajajo tržni segmenti z izraženo preferenco do enakega tipa ponudbe turistične destinacije;
- med tržnimi segmenti z izraženo preferenco do turistične destinacije obstajajo tržni segmenti, ki so usklajeni s ciljnim tržnimi segmenti, opredeljenimi s strani ponudnikov temeljnih turističnih virov in privlačnosti.

2.3.4 Organizacija za destinacijski management

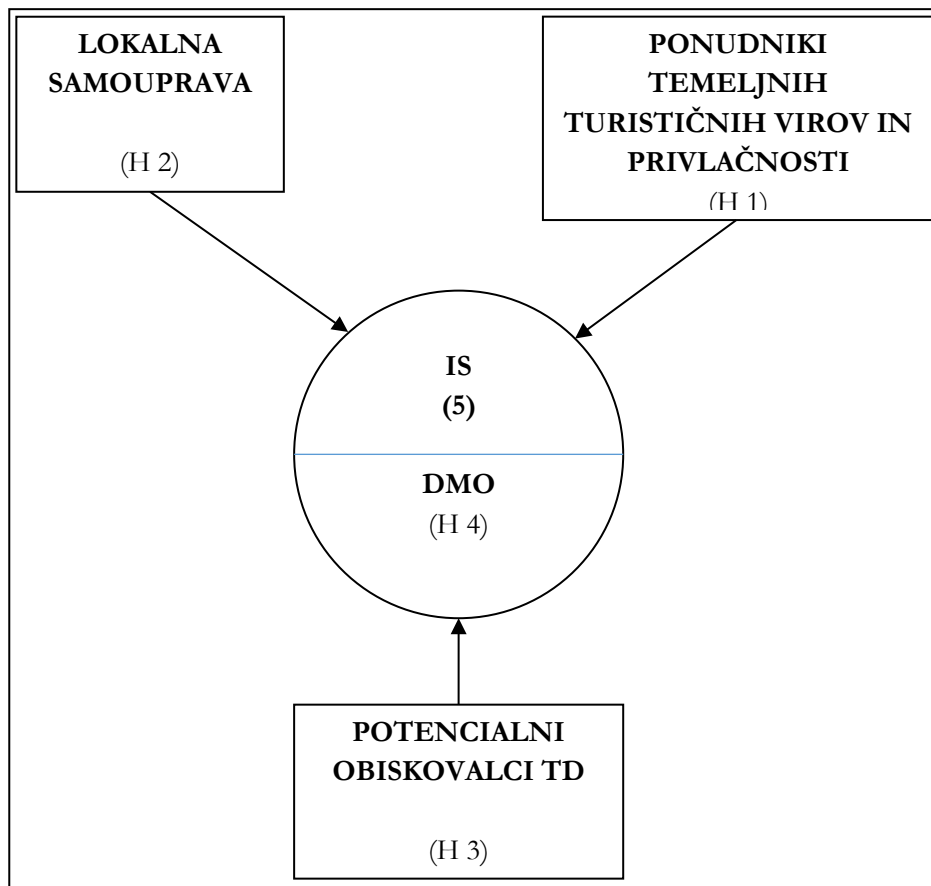
Na turistični destinaciji mora obstajati entiteta, ki usklajuje aktivnosti in interese posameznih deležnikov, nadzoruje kakovost ponudbe ter predstavlja ponudbo destinacije navzven. Da bi organizacija za destinacijski management lahko delovala, morajo biti izpolnjeni naslednji pogoji:

- na potencialni destinaciji so izpolnjeni pogoji za vzpostavitev organizacije za destinacijski management;
- lokalna samouprava ter ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji so pripravljeni oblikovati organizacijo za destinacijski management in prevzeti odgovornost za njeno financiranje in upravljanje ter
- lokalna samouprava in ponudniki temeljnih turističnih virov in privlačnosti na predvideni turistični destinaciji so enotni glede oblike in načina delovanja organizacije za destinacijski management.

Model turistične destinacije, ki ga bomo uporabili pri presoji prisotnosti ključnih dejavnikov vzpostavitve turistične destinacije, je bil z uporabo kvalitativnih in kvantitativnih metod preučevan na primeru turistične destinacije KRAS, ki je med letoma 2008 in 2010 pokrivala področje Notranjske in Krasa ter številne turistične znamenitosti. Model odnosov na turistični destinaciji je tako prilagojen domačemu slovenskemu okolju in zato ponuja dobro orodje za ugotavljanje potenciala razvoja nove destinacije z ugotavljanjem prisotnosti ključnih predpostavk posameznega deležnika ter obenem opozarja na konkretne pomanjkljivosti potencialne destinacije. Model bomo uporabili za presajo prisotnosti ključnih dejavnikov turistične destinacije na primeru predvidene destinacije Artiče, kar bomo izvedli s preverjanjem delovnih hipotez z namenom, da potrdimo ali ovržemo temeljno hipotezo, ki se glasi:

Na predvideni turistični destinaciji Artiče obstajajo ključni dejavniki razvoja turistične destinacije, ki omogočajo vzpostavitev in razvoj turistične destinacije.

Modificiran konceptualni model odnosov med ključnimi deležniki na destinaciji je predstavljen na sliki 4.



Slika 4: Konceptualni model odnosov med ključnimi deležniki na destinaciji

Vir: povzeto po Semeja, 2011.

Poglavlje 3

Analiza SWOT in povzetek ugotovitev

ANDELA BABIĆ IN JASMIN TAHIĆ

Koncept strategije razvoja turizma, ki se uporablja pri strateškem upravljanju (strategic management) destinacije predstavlja proces usmerjanja aktivnosti v kreiranje in realizacijo določene strategije (Goranczewski in Puciato, 2010; Nikolić, 2014). Pogosto vključuje določanje ciljev, analizo konkurenčnega okolja, analizo notranje organizacije, vrednotenje strategij in zagotavljanje, da vodstvo izvaja strategije v celotni organizaciji (Investopedija, b. d.). Za uspešno izvajanje strateškega upravljanja obstajajo metode in tehnike, ki se uporabljajo in s katerimi se doseže uspešnost doseganja zastavljenih ciljev. Ena od metod, ki se najpogosteje uporablja, je analiza SWOT (Nikolić, 2014).

Ustvarjalec analize SWOT je poslovnež Albert S. Humphrey (1926–2005), ki je poleg zaposlitve v različnih podjetjih predaval tudi na univerzah Stanford in Illinois (Nikolić, 2014). Analizo SWOT je oblikoval kot izjemno učinkovito orodje za razumevanje in sprejemanje odločitev v najrazličnejših situacijah delovanja podjetja oziroma organizacije. Sam naziv analiza SWOT je okrajšava štirih angleških besed: **S**trengths, **W**eaknesses, **O**pportunities, **T**hreats. Strengths pomeni prednosti, ki se nanašajo na trenutno stanje, in prednosti, ki jih ima organizacija ali turistična destinacija (v nadaljevanju TD). Weaknesses pomeni slabosti, katere lahko zaznamo

na destinaciji v obstoječem trenutku. **O**pportunities ali priložnosti zajemajo pozitivne možnosti, ki jih destinacija v prihodnosti lahko koristi. **T**hreats pomeni grožnje, ki jih destinacija zazna iz okolja (Nikolić, 2014).

Vloga analize SWOT pri oblikovanju strategij turističnega razvoja destinacij pomaga pri zaznavanju notranjega potenciala, ki ga imata destinacija in njeno okolje. Uporablja se za oblikovanje splošne razvojne strategije in tudi funkcionalne strategije, ki jih mora izvajati država, enota lokalne uprave ali podjetje. Goranczewski in Puciatto (2010) podajajo primere, ki se lahko zaznajo na vsaki TD, za vsako komponento analize SWOT posebej. Torej, TD lahko med prednosti (S) vključi edinstvene turistične znamenitosti, dobro razvito turistično infrastrukturo, visoko usposobljene človeške vire in destinacijsko znamko. Slabosti (W) lahko vključujejo slabo finančno stanje enote, lokalne samouprave, slabo razvito tehnično infrastrukturo. Priložnosti (O) vključujejo nekatere dogodke in okoliščine, ki se lahko izkoristijo za doseganje uspeha, pozitivne spremembe turistične zakonodaje, izboljšanje stanja na turističnem trgu, programe za pridobivanje zunanjih virov finančnih naložb (država, Evropska unija). Za konec, grožnje (T) ovirajo razvoj in doseganje ciljev, npr. spremembe turističnih preferenc, dinamični razvoj turizma na sosednjih območjih (kar je lahko tudi pozitiven dejavnik), gospodarska recesija, težave v čezmejnem prometu in negativni nepredvidljivi dogodki (epidemija, vojna) (Goranczewski in Puciatto, 2010). V tabeli 1 izpostavljam vizualni prikaz analize SWOT KS Artiče.

Tabela 1: Analiza SWOT KS Artiče

Prednosti	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> – Močna in povezana lokalna skupnost (društva in krajanji, osnovna šola). – Bogata zgodovina, folklor in kultura na destinaciji. – Čudovita narava in naravne danosti. – Posamezni turistični produkti in deli infrastrukture že obstajajo. – Posebni dogodki in festivali na destinaciji (Artiški dnevi, Sadjarski dnevi, festival Slo Folk, Blagoslov konj ...). 	<ul style="list-style-type: none"> – Manjka skupna točka povezovanja lokalne skupnosti. – Vodenje TD Artiče poteka na prostovoljni ravni. – Neustrezen marketing. – Turisti v Artičah – trenutno prihajajo bolj naključno, v manjšem številu. – Manjka osnovna infrastruktura (gostinska ponudba, WC, parkirišče za avtomobile ali avtobuse). – Gost nima možnosti nakupa izdelkov domače pridelave in obrti.
Priložnosti	Grožnje
<ul style="list-style-type: none"> – Ciljne skupine (družine z otroki, šolske skupine, seniorji) se zanimajo za take destinacije. – V bližnjih termah je veliko turistov. – Obstaja zanimanje za delavnice na temo lokalnih običajev in rokodelske delavnice. – Folklor in tradicija kraja je zelo privlačen element TD za sodobnega turista. – Vse več povpraševanj za postajališča za avtodome in piknik prostore. – Sodobni turist želi dobro gastronomsko ponudbo. 	<ul style="list-style-type: none"> – Primanjkljaj virov financiranja in vzdrževanja turistične infrastrukture. – Konkurenčna prireditev Festival Kozjanskega jabolka. – Izguba avtentičnosti pri gastronomski ponudbi zaradi globalizacije. – Izguba kakovosti in kontinuitete vzdrževanja marketinga destinacije.

Do ugotovitev analize SWOT smo prišli skozi kvantitativno in kvalitativno raziskavo. V prvem delu raziskovanja je bila izvedena anketa (s pomočjo spletnega orodja 1ka), v kateri smo pridobili mnenja in stališča prebivalcev KS Artiče o vzpostavljanju turizma. Temeljne hipoteze so bile tako pri dejavniku lokalne skupnosti potrjene. Pri kvalitativni raziskavi je bil izveden pol-strukturirani intervju. Cilj kvalitativnega dela raziskave je bil pridobiti mnenje o turizmu od ljudi, ki so odgovorni za turizem na področju Artič, in od ljudi, ki vsakodnevno delajo na področju turizma tudi širše. Pri analizi podatkov smo uporabili metodo deskripcije.

Z vsemi pridobljenimi podatki smo lahko pripravili raziskavo po različnih točkah vzpostavljanja turistične destinacije. Pri oblikovanju turistične ponudbe predvidene TD Artiče smo zasledovali namen, ki se glasi: S pomočjo raziskovanja trga ugotoviti, ali ima predvidena TD Artiče prisotne vse elemente turistične ponudbe, ki so potrebni za vzpostavitev in razvoj TD. Ugotovili smo, da je namen dosežen, saj lahko napišemo, da predvidena TD Artiče vsebuje elemente kulturne in naravne dediščine (že vzpostavljeni elementi: sprehajalne in kolesarske poti, kulturna dediščina – Banova domačija kot osrednji element – tradicija sadjarstva, običaji, kultura in delovanje društev). Izpostavljeni elementi imajo tudi dodaten potencial za daljši razvoj. Po drugi strani so na predvideni TD pomanjkljivi elementi gostinske ponudbe, saj je na območju le ena okrepčevalnica in nekaj barov. Elementov namestitvene ponudbe na območju KS Artiče trenutno ni zaznati. Naši predlogi za rešitev zajemajo možnosti vzpostavitve različnih vrst namestitvenih kapacitet na ali v okolici Banove domačije (glamping, kamping, postajališče za avtodome ipd.). Predlagamo tudi povezovanje z že vzpostavljenimi turističnimi destinacijami v okolici, ki imajo potrebne nastanitvene kapacitete (Terme Čatež, Terme Paradiso, Brežice ipd.). Ti izpostavljeni elementi imajo tudi dodaten potencial za razvoj.

Pri vidikih lokalne skupnosti in lokalne samouprave smo izpostavili eno temeljno hipotezo: Na predvideni TD Artiče so pri dejavniku lokalne skupnosti izpolnjeni temeljni pogoji za vzpostavitev TD. Poleg tega smo zastavili še štiri delovne hipoteze (lokalna skupnost KS Artiče podpira in je naklonjena turističnemu razvoju na območju KS Artiče; lokalna skupnost se zaveda dobrih in slabih učinkov, ki jih prinaša turistični razvoj; lokalna skupnost bi podprla razvoj turistične infrastrukture na območju predvidene TD Artiče; lokalna skupnost je pripravljena sodelovati pri razvoju turizma v svojem lokalnem okolju). Anketa je pokazala pozitiven odnos lokalnih prebivalcev do turizma. Zaradi zainteresiranosti za soudeležbo v turistični ponudbi in pripravljenosti za dodatna izobraževanja smo prvo delovno hipotezo potrdili. Domačini imajo veliko željo glede povezovanja turizma in narave. Glede strahov in bojzani pri morebitnem razvoju turizma domačini izpostavljajo onesnaževanje okolja, s tem pa se lokalna skupnost zaveda slabih učinkov, ki jih prinaša turistični razvoj. Po drugi strani je bila v anketah izpostavljena podpora vzpostavitvi turistične infrastrukture (gostinski objekti, nastanitvene kapacitete, kolesarske in pohodniške poti, tržnica za promoviranje domačih izdelkov ...), kar pa bi pozitivno vplivalo na razvoj življenja v KS. S tem smo potrdili drugo in tretjo delovno hipotezo. Prav tako smo potrdili četrto delovno hipotezo in ugotovili, da so prebivalci lokalne skupnosti pripravljene sodelovati pri turistični ponudbi ter z

veseljem prispevati k izgradnji, izboljšanju in dopolnitvi turistične infrastrukture. Prav tako so se pripravljene aktivno udeleževati dodatnih izobraževanj in usposabljanj za potrebe turizma. Intervjuji, ki so bili vključeni v raziskavo vidika lokalne skupnosti in samouprave, so pokazali, da je zaznana podpora za KS Artiče kot turistične destinacije. V njej vidijo potencial za vključevanje lokalnega prebivalstva prek različnih društev. Osrednja nosilna točka turistične ponudbe bi bila Banova domačija, ki bi lahko delovala pod okriljem PMB. Poleg tega je izpostavljena pomembnost sodelovanja KS Artiče in Občine Brežice (finančna podpora, infrastrukturni projekti, vključevanje v že obstoječo ponudbo). Obstoj samostojne TD Artiče intervjuvanci še ne vidijo, za kar bo potrebno vključevanje v že obstoječo ponudbo, turistične pakete in delovanje pod okriljem občine Brežice, PMB ter destinacije Čatež in Posavje.

Glede potencialnega povpraševanja po ponudbi TD Artiče smo postavili temeljno hipotezo: Na TD Artiče so prisotni elementi potencialnega povpraševanja, ki so skladni s ponudbenim spletom. Prav tako pa tudi delovno hipotezo, s katero smo ugotovili, kaj ciljne skupine, katere smo predlagali za tovrstno ponudbo, iščejo na turistični destinaciji. Analizirana je bila struktura gostov pri največjih ponudnikih (statistika Term Čatež; število nočitev po državah v letu 2019; starostne skupine; statistični podatki osnovnih šol v letu 2019), statistični podatki prihodov v Slovenijo, statistični podatki občine Brežice, opravljene so bili individualni intervjuji s TIC ter turističnimi vodniki. Na koncu smo ugotovili, da so na raziskovanem področju prisotne tri ključne skupine gostov, ki po našem mnenju ustrezajo ponudbi TD Artiče. Ciljne skupine so: družine z otroki, osnovne šole (šole v naravi) in organizirane skupine (predvsem seniorji). Omenjene skupine so identificirane kot že prisotne in se na njih lahko gradi. Največje število potencialnih obiskovalcev bi izviralo iz Term Čatež (pridobitev dveh ciljnih skupin – družin z otroki in šolskih skupin).

Način upravljanja predvidene TD Artiče je bil predstavljen kot iskanje najustreznejšega načina za upravljanje TD Artiče. Pri oblikovanju načina upravljanja predvidene TD Artiče so upoštevana vsa pridobljena mnenja iz lokalne samouprave in lokalne skupnosti. Že prej smo ugotovili, da si lokalna skupnost želi razvoja turizma v Artičah, vendar trenutno zanj nima potrebnih turističnih kapacitet. Hkrati pa na predvideni destinaciji Artiče obstaja konsenz glede načina upravljanja TD Artiče. Vsi se strinjajo, da je na destinaciji treba nekaj ustvariti. Lokalni skupnosti in lokalni samoupravi se zdi primerno, da bi se Artiče povežalo z destinacijo Čatež in

Posavje. Lokalna skupnost to povezovanje vidi v vzpostavitvi TIC na Banovi domačiji. Lokalni samoupravi pa se v tej začetni fazi, kjer se TD Artiče trenutno nahaja, ne zdi smiselno odpirati dodatnega TIC. V destinaciji imajo namreč že dva.

V študiji smo kot rešitev predlagali dve fazi. Prva faza je, da se KS Artiče aktivno vključi v dejavnosti ZPTM Brežice ali PMB (to sta že uveljavljeni organizaciji, ki bi lahko pomagali pri promociji, kapacitetah itd.). Vključitev lahko prinaša veliko pozitivnih elementov, razvidnih v začetni fazi rasti TD kot ključnih za rast in nadaljnji razvoj TD Artiče. Druga faza pa se lahko izvede, ko bo turistična ponudba na TD že prepoznana in bolj uveljavljena. Takrat bodo obstajale 3 možnosti za vodenje destinacije; to so vzpostavitev javnega zavoda, gospodarske družbe ali društva. Ta organizacija bo združevala ponudnike in druga društva pod enotno ponudbo. Do teh zaključkov smo prišli na podlagi opravljenih intervjujev z deležniki, ki se strinjajo, da trenutno KS Artiče ne more delovati kot samostojna TD, ampak da je zanimiva destinacija za obisk turistov.

Na koncu, kot povzetek poudarjamo: KS Artiče ima odlične potencialne za razvoj TD, vendar je za uresničitev tega treba slediti navodilom študije izvedljivosti in nadaljevati po poti izboljševanja trenutnega položaja k možnosti razvoja prihodnje TD Artiče.

Poglavlje 4

Koncept turistične destinacije in model razvoja

MIHAELA FRANJIĆ, ELIZABETA STRUNJAK, LUKA STANIĆ IN FRAN POKASIĆ

Turizem ni preprosta zadeva, saj gre za kompleksno industrijo. Turizem je ključnega pomena za uspeh številnih gospodarstev po vsem svetu. Definicij turizma je veliko, najbližja pravi, da je turizem družbeni, kulturni in gospodarski pojav, ki vključuje gibanje ljudi v države ali kraje zunaj njihovega običajnega okolja za osebne ali poslovne/poklicne namene. Te ljudi imenujejo obiskovalci (ki so lahko turisti ali izletniki; prebivalci ali nerezidenti), turizem pa je povezan z njihovimi dejavnostmi, od katerih nekatere vključujejo turistične izdatke (UNWTO, b. d.). Turistični sektor se širi in velja za eno največjih svetovnih industrij (World Economic Forum, 2017), ki prispeva 10 % svetovnega bruto domačega proizvoda (Saib et al., 2019). Obstajajo tri osnovne oblike turizma: domači turizem (npr. Slovenec obišče druge dele Slovenije), »receptivni« turizem (npr. Hrvat obišče Slovenijo) in »emitivni« turizem (npr. Slovenec obišče Skandinavijo). Te lahko kombiniramo na različne načine, da dobimo naslednje dodatne oblike turizma: nacionalni turizem in mednarodni turizem (UNWTO, b. d.).

Turizem v skupnosti se razvija na dva načina. Prvi način je, da ima lokalna skupnost vizijo za razvoj turizma z delovnimi mesti ali pa da na razvoj vpliva bližina večje turistične destinacije. Ti vplivi so lahko pozitivni, na primer večja priljubljenost in gospodarska rast v krajih, ki so znani zaradi svojih posebnosti (Robinson in Wiltshier, 2011, str. 2). Starejša opredelitev, ki jo omenja France (1997), ponuja vpogled v pristop, upravljanje in naravo skupnostnega turizma, tako da ga opiše kot vrsto turizma, ki je posledica lokalne skupnosti in jo vodi lokalna skupnost. Lahko je alternativne narave ali pa lahko zadovolji večje število domačinov ali turistov in ima več skupnega z vidiki množičnega turizma (lahko je povezan z organiziranimi turističnimi paketi in celo avtobusnimi potovanji). Omenja se tudi, da je razvoj (trajnostnega) turizma v skupnosti uspešen le, če gre za integracijo fizičnega in kulturnega okolja skupnosti in turistov. Omenja, da se je za prihodnje načrtovanje skupnosti treba potruditi, da se v postopek načrtovanja vključi tudi zastopanje (lokalne) skupnosti. Nadaljnja opredelitev, ki sta jo ponudila Wall in Mathieson (v Robinson in Wiltshier, 2011), se nanaša na krepitev sposobnosti sodelovanja v razvojnem procesu na lokalni ravni. Priložnosti za lokalno udeležbo v turizmu bi bilo treba zagotoviti neposredno z naložbami in zaposlovanjem v turističnih podjetjih, pa tudi s podporo dejavnostim, kot sta kmetijstvo in obrt. Prav te odnose je treba razumeti. Shaw in Williams (2009) priznavata, da se skupnosti lahko upirajo ali sprejmejo ali pa so preprosto preobremenjene z vplivi turistov. Ti odnosi z destinacijo, t. i. gostiteljico in gosti, so ključnega pomena za turistične izkušnje in turistične vplive. Da bi bilo kakršno koli sodelovanje skupnosti učinkovito, Shaw in Williams (2009, str. 182) poudarjata, da je treba vključiti »potrebe lokalne skupnosti in načine življenja v turistični razvoj, da bi se izognili težavam in konfliktom, povezanim z erozijo lokalnih kultur«. Ti ideali so vedno bolj del držav in programov nevladnih organizacij, predstavljenih v okviru skupnostnega turizma ali trajnostnega turizma.

Raziskovalci in strokovnjaki, povezani s turizmom, so ugotovili pozitivne in negativne vidike turizma, ki vplivajo na lokalne skupnosti in njihovo okolje (Buckley, 2012). V zadnjih nekaj desetletjih se je turistični sektor povečal in razpršil, zaradi česar je bistven element socialno-ekonomskega razvoja po vsem svetu. Turizem povečuje dohodek gospodarstva, ustvarja veliko delovnih mest, razvija infrastrukturo na lokalni, regionalni in državni ravni ter vzpostavlja občutek kulturne izmenjave. Turizem je odlična priložnost za tujce, da spoznajo novo kulturo, hkrati pa ustvarja številne priložnosti za lokalno prebivalstvo. Mladim podjetnikom

omogoča, da ustanovijo nove izdelke in storitve, ki ne bi bili trajnostni samo za lokalno prebivalstvo. Poleg tega prebivalci izkusijo prednosti turizma, ki se dogaja v njihovi državi, ko tuji turisti v državo gostiteljico prinesejo raznolikost in kulturno obogatitev. Vplive turizma lahko na splošno razdelimo na ekonomske, družbeno-kulturne in okoljske (Almeida-García et al., 2016).

World Travel and Tourism Council (2018) na svoji spletni strani pojasnjuje, zakaj je lokalno prebivalstvo pomembno in ključno za turizem. Razlogi temeljijo predvsem na dejstvu, da lokalni prebivalci zaradi globlje povezanosti in poznavanja močno prispevajo k izkušnjam obiskovalcev TD. Domačini so pomembni tudi s tega vidika, da turistom zagotavljajo koristne in kakovostne informacije, zlasti kadar so del turizma in skrbijo za trajnost svoje TD. Zato lahko sklepamo, da je vključevanje skupnosti v turistični sektor (neposredno ali posredno) zaželeno, izvede pa se s pomočjo skupine strokovnjakov, ki bi to izvedla na ustrezen in optimalen način.

4.1 Turisti in njihovo spreminjanje

Potovanja se nanašajo na dejavnost popotnikov. Popotnik je nekdo, ki se premika med različnimi geografskimi kraji za kakršen koli namen in v katerem koli časovnem obdobju. Obiskovalec je potnik, ki se za manj kot eno leto odpravi na glavni cilj zunaj svojega običajnega okolja, zaradi katerega koli namena (poslovnega, prostega časa ali drugega osebnega namena), razen za zaposlitev pri subjektu v obiskani državi ali mestu. Ta potovanja obiskovalcev se štejejo za turistična potovanja. Turizem je torej podskupina potovanj, obiskovalci pa podskupina potnikov. Obiskovalec (domači, dohodni ali odhodni) je opredeljen kot turist, če njegovo potovanje vključuje nočitev, ali kot izletnik, če ne vključuje nočitve (United Nations – Statistical Division, 2010).

Turisti kot potrošniki tega izdelka niso homogena, ampak pretežno heterogena skupina gostov, ki so polarizirani v bolj segmentirane skupine tujih in domačih turistov. Razlikovanje teh skupin temelji na več merilih, med katerimi so najpomembnejša (United Nations – Statistical Division, 2010):

- spol,
- starost,
- status,

- poklic,
- letni dohodek gospodinjstva, družine ali posameznika,
- izobrazba.

Osebnosti značilnosti turistov lahko zbiramo z upravnimi postopki (na primer z vstopnimi/odhodnimi vizumi, nadzornimi informacijami, zbranimi v nastanitvenih obratih itd.).

Turistično povpraševanje je veliko bolj zapleteno kot povpraševanje po določenem blagu in storitvah. Pogojeno je predvsem z višino nacionalnega in individualnega dohodka, možnostjo razporeditve dela dohodka za turistične potrebe ter urejanjem plačanega letnega dopusta delavcev in uslužbencev (Žuvela, 1998). Cicvarić (1990) turistične dejavnike razdeli na objektivne in subjektivne. Pri objektivnih dejavnikih turističnega povpraševanja se osredotoča predvsem na prebivalstvo, industrijo, urbanizacijo in prosti čas. Subjektivne dejavnike pa opiše kot modo, vero ljubezen, posnemanje, navade, prestiž in snobizem.

Planina in Mihalič (2002) v svojem modelu, v katerem tako kot Cicvarić (1990) upoštevata tudi iracionalne dejavnike, vključujeta šest dejavnikov. Dejavniki v njunem modelu so potreba po potovanju in turistični rekreaciji, količina in kakovost naravnih kulturnih privlačnosti, količina denarnih sredstev, ki so namenjena za turistično potrošnjo, prosti čas, namenjen za turistično rekreacijo, iracionalni oziroma subjektivni dejavniki in cene turističnih dobrin, ki jih porabijo ali so jih pripravljene turisti porabiti.

Turisti so glavna gonilna sila turizma in potovalne motive lahko razvrstimo v naslednje skupine (UNWTO, 2016):

- počitek in rekreacija – vključno s počitnicami, športnim in kulturnim turizmom, obiski sorodnikov in prijateljev;
- poslovna in poklicna potovanja – sestanki, konference, spodbude (MICE turizem);
- drugi turistični nameni – študij v tujini, zdravstveni turizem, religija itd.

Leta 1983 sta Beach in Ragheb (v Mahika, 2011) razvila model z imenom Ragheb LMS, ki motivacijske dejavnike razvrsti v štiri kategorije na podlagi Maslowovega modela. Te kategorije so:

- Intelktualna komponenta – prikazuje, kako so posamezniki motivirani za dejavnosti, ki zahtevajo duševne dejavnosti, kot so učenje, raziskovanje, odkrivanje.
- Socialna komponenta – prikazuje, kako se posamezniki ukvarjajo s prostočasnimi dejavnostmi iz socialnih razlogov. To pomeni, da je treba zadovoljiti dve glavni potrebi – potrebo po prijateljstvu in medosebnih odnosih ter potrebo po spoštovanju drugih.
- Usposobljenost za pridobivanje veščin – pokaže, kako se posamezniki ukvarjajo z rekreacijskimi aktivnostmi, izzivi in tekmovanji. Te dejavnosti so običajno fizične narave.
- Kompetenca izogibanja dražljajem – pokaže željo po begu iz stresnih življenjskih situacij. To je trenutek, ko se turisti želijo izogniti socialnim stikom, iščejo samoto, mir, sprostitvev.

Za mnoge je turizem rekreacija, izlet, potovanje, dopust na morju, v planinah, v tujini in podobno. Za tiste, ki delajo v turizmu, pa pomeni trdo delo, pridobivanje dohodka in podobno. Prvi gledajo na turizem z vidika zdravja, boljšega počutja, z vidika širjenja kulturnega obzorja, privlači jih zблиževanje z ljudmi, mir in opuščanje družbenih obveznosti. Druge zanima aktiviranje plačilne bilance, produktivnost dela, razvoj gospodarsko nerazvitih območij, dohodek in podobno. To samo potrjuje dejstvo, da je turizem heterogena kategorija. Glede na to, da je na odločitev turistov o izbiri destinacije mogoče vplivati z dobro razvito podobo TD, lahko trdimo, da je ključna vloga podobe TD povečevanje in ohranjanje pozornosti turistov (Jandala, 1998).

4.1.1 Spreminjanje turistov

Turizem se sooča z izzivi sodobnega življenja, saj se potrebe in želje turistov ter s tem tudi turistično povpraševanje vsak dan spreminjajo. Turistični trendi poganjajo svetovni razvoj turizma, njihovo prepoznavanje in izvajanje pa ohranja konkurenčno prednost TD na zahtevnem in spreminjajočem se turističnem trgu. To zagotavlja prihodke od turizma in hitro donosnost naložbe. Dolgoročni uspeh v turizmu je v

tržnih raziskavah in stalnih inovacijah. Kdor ne uvaja novosti – propade. Kdo inovira – napreduje (Čizmić, 2020).

Motivacijski dejavniki se sčasoma spreminjajo kot odziv na spremembe okoliščin osebnega življenja posameznikov. Te okoliščine so družina (poroka, prihod otrok), gospodarnost (povečan ali zmanjšan dohodek), zdravje (pojav/izginotje zdravstvenih težav, bolezni), izkušnje (spreminjanje turističnih pričakovanj). Na glavno motivacijo, ki jo ima turist, verjetno ne bo vplival samo en dejavnik. V večini primerov nanj pri odločanju vplivajo številni dejavniki (Swarbrooke in Horner, 2007).

21. stoletje je stoletje sprememb, ki se odražajo v spremembah na področju gospodarstva in politične prevlade, predvsem pa na področju informacijske tehnologije. Vse to vpliva na spremembe v vedenju potrošnikov, predvsem v sektorju sekundarnih potreb. Turisti zapuščajo ustaljene poti turističnih gibanj in na druge načine zadovoljujejo svoje turistične potrebe. To se odraža predvsem v (Štetić, 2002):

- zmanjšanju množičnega turizma,
- iskanju novega turističnega izdelka,
- aktivnemu sodelovanju pri ustvarjanju turističnega izdelka,
- segmentaciji povpraševanja za določene izdelke,
- ustvarjanju realne cene za pravi izdelek,
- neposredni komunikaciji s potencialnimi potrošniki.

V vse več regijah sveta imajo prebivalci višje stopnje izobrazbe. Bolj izobraženi ljudje so bolj nagnjeni k izbiri specifičnih oblik turizma, prosti čas preživljajo drugače od množic. Zanima jih predvsem aktivno preživljanje počitnic v obliki rekreacije – šport, spoznavanje kulture, izobraževanje, branje in celo prostovoljne dejavnosti, kar pomeni, da se bo v prihodnosti razvijalo vedno več specifičnih turističnih vrst, kot so podeželski turizem, ekoturizem, agroturizem itd. Popotniki se želijo od pasivnih počitnic premakniti k novim vrednotam, kot so dobro počutje in uživanje v pristnem okolju. Raziskave kažejo, da so bolj izobraženi ljudje bolj ekološko ozaveščeni in si prizadevajo za ekološko ravnovesje na dopustu ter iščejo ekološko ohranjen prostor,

zgodovinske in kulturne vrednote in destinacije, ki imajo zgrajeno identiteto (Kapiki, 2012).

Stalno naraščajoča demografska skupina so starejši. Razlog za to je kombinacija daljšanja pričakovane življenjske dobe z zmanjševanjem rodnosti (Čipin et al., 2014). V naslednjih 40 letih naj bi se prebivalstvo še naprej staralo, delež ljudi v svetovni populaciji, starejši od 60 let, pa se bo več kot podvojil. Stopnja staranja naj ne bi bila enaka po vsem svetu. Na primer v Evropi je 25 % prebivalstva že starejšega od 60 let in ta delež naj bi se do leta 2050 povečal za 10 %. Združeni narodi (United Nations, 2019) napovedujejo, da bodo do leta 2050 skoraj vse regije sveta imele skoraj četrtino prebivalstva, starejšega od 60 let.

Milenijci so se rodili v zgodnjih 80. do sredine 90. let, generacija Z, ki je bila rojena od konca 90. do začetka leta 2010, pa bo predstavljala pomembne tržne priložnosti v turističnem sektorju do leta 2040. Postali bodo ključne sile v mobilnosti in njihovo potovalno vedenje bi lahko privedlo do pomembnih premikov na turističnem trgu. Milenijci, še posebej pa generacija Z, so odraščali s tehnološkim napredkom in njihovo življenje je nepredstavljivo brez tehnologije in interneta. Podatki kažejo, da se milenijci letno odpravijo na več potovanj v primerjavi z drugimi generacijami – štiri ali več na leto. Vendar so potovanja običajno krajša v primerjavi z drugimi demografskimi skupinami. Poleg tega bodo izbrali potovanja, ki se jim zdijo avtentična – poudarek bo na individualiziranih avtentičnih potovanjih, na katerih si bodo prizadevali za edinstveno počitniško izkušnjo (Čizmić, 2020).

Pasivni opazovalec bo tako odšel v zgodovino, zamenjal pa ga bo »novi turist«. Novi turist je tisti, ki si želi, da je turistična ponudba prilagojena njegovim željam in idejam, sledi pristni turistični izkušnji, je izobražen in informiran, med obiskom aktivno sodeluje v aktivnostih, želi biti del lokalne kulture. Tako turistični izdelek vključuje vse udeležence, ki so neposredno vključeni v gostinstvo, pa tudi posredne, ki dopolnjujejo celotno izkušnjo. Tako v ospredje prideta izletniški turizem (bivanje, ki ni daljše od 24 ur) in vikend turizem (dve noči), ki danes preraste v ponudbo mestnega odmora (ogled mest in znamenitosti po krajšem urniku bivanja, da bi v kratkem času videli čim več) (Gržinić, 2019).

4.2 Destinacijski management

Destinacijski management je večšina, ki je že vrsto let v središču zanimanja akademikov in praktikov na področju turizma. Lahko ga opredelimo kot profesionalni pristop k usmerjanju vseh prizadevanj v kraju, ki se je odločil, da se bo s turizmom ukvarjal kot gospodarsko dejavnostjo. Destinacijski management vključuje usklajeno in integrirano upravljanje ciljnega izdelka (znamenitosti in dogodki, objekti, prevoz, infrastruktura, kakovost storitev in vljudnost). Učinkovito upravljanje destinacij zahteva strateški ali dolgoročni pristop, ki temelji na platformi vizije destinacije in turističnem načrtovanju. Destinacijski management vključuje naslednje dejavnosti (UNWTO, 2007):

- vodenje in načrtovanje (usmerjanje in usklajevanje prizadevanj vseh zainteresiranih strani v turizmu znotraj destinacije);
- trženje (promocija destinacije, promocijske kampanje za podjetja, nepristranske informacijske storitve, upravljanje in poenostavitev rezervacij in upravljanje odnosov s strankami);
- ustvarjanje primerne okolja (načrtovanje in postavljanje infrastrukture, upravljanje s človeškimi viri, razvoj izdelkov, razvoj tehnologije in sistemov ter s tem povezane industrije in nabava);
- uresničitev načrtov (upravljanje kakovosti turističnih izkušenj, usposabljanje in izobraževanje ter poslovno svetovanje).

Da bi se vsa ta področja dejavnosti lahko uspešno izvajala, mora obstajati dobra institucionalna in regulativna ureditev, v kateri se izvajajo navedena področja dejavnosti (Laesser in Beritelli, 2013). Glede na to, da konkurenca med destinacijami nenehno narašča in postaja vse močnejša, je treba ustvariti upravljavske enote, katerih cilj je promocija destinacije in vodenje vseh turističnih dejavnosti, ki se tam odvijajo. Iz tega razloga destinacije po svetu uvajajo DMO. Vloge DMO so raznolike in so v veliki meri odvisne od vrste destinacije in stopnje njenega razvoja (Bornhorst, Brent Ritchie in Sheehan, 2010).

Kljub temu avtorjem uspe določiti nekatere najpomembnejše naloge DMO na vseh destinacijah. Ker so zadolženi za vodenje in koordinacijo, morajo določiti turistični načrt in uskladiti prizadevanja vseh zainteresiranih strani pri doseganju tega načrta. Odgovorni so tudi za gradnjo trajnostnih partnerstev. Spodbujajo sodelovanje med

vladnimi agencijami in zasebnim sektorjem ter ustvarjajo partnerske skupine za doseganje določenih ciljev. DMO morajo biti vključeni v odnos med skupnostjo in vlagatelji. Poslušajo želje in potrebe enega in drugega in poskušajo najti najboljše rešitve za vse. Njihova naloga je tudi vodenje obiskovalcev. Upravljajo pretok obiskovalcev, opazujejo njihov vpliv na destinacijo in vedenje na destinaciji ter so odgovorni za njihovo varnost in zadovoljstvo na destinaciji. Poleg tega nenehno spremljajo trende v turizmu in izvajajo raziskave za izboljšanje svoje destinacije. DMO skupaj z zasebnimi podjetji sodeluje pri razvoju turističnih izdelkov in zagotavlja, da se na destinaciji razvijajo izdelki, ki ustrezajo njihovi blagovni znamki. Zadnja in ena najpomembnejših nalog DMO je trženje in promocija. Pozicionirajo in znamčijo destinacijo ter izberejo najprimernejše načine trženja (Morrison, 2018).

4.3 Krajevna skupnost

Skupnost je opredeljena kot skupina vseh ljudi, ki živijo na določenem območju, ali skupina ljudi, ki velja za enoto zaradi skupnih interesov ali ozadja (Cambridge University Press, 2021). Obstajajo različne vrste skupnosti in njihove opredelitve. Izrecno nas zanima lokalna skupnost in njena definicija, značilnosti in naloge.

V širšem smislu je v Zakonu o lokalni samoupravi (2020) KS definirana kot »samostojno organizirana oblika prebivalcev (v nadaljevanju krajanov) na določenem delu občine, ki jih povezujejo skupni interesi in potrebe na področju zagotavljanja pogojev za boljšo kakovost življenja. KS deluje samostojno v skladu s svojimi akti in programom dela ter v okviru statuta občine«. KS je pravna oseba in nastopa v pravnem prometu v svojem imenu in za svoj račun ter je nosilec lastninske pravice na svojem premoženju. KS varuje koristi svojih krajanov in uresničuje zadovoljevanje skupnih potreb krajanov (Odlok o krajevnih skupnostih, 1995). KS je v ožjem smislu oblika samouprave na ravni naselja, dela naselja ali skupine naselij. Zelo pomembno je omeniti, da slovenska zakonodaja dovoljuje relativno odprte možnosti slovenskim občinam pri urejanju statusa svojih ožjih delov – KS. Organiziran je tudi upravni sistem na najnižji ravni, kjer se ukvarjajo z zadovoljevanjem javnih potreb, oziroma potreb prebivalcev na najožjem teritoriju. Imajo tudi lastno premoženje, ki ga sestavljajo premičnine, nepremičnine, denarna sredstva in pravice, zato mora KS s svojim premoženjem gospodariti kot dober gospodar. KS lahko za svoje območje določi krajevni praznik, grb in zastavo.

KS opravlja naloge krajevnega značaja in na njo prenesene naloge iz pristojnosti občine. Naloge KS so vse naloge, ki jih samostojno prek svojih organov ali v sodelovanju z občinskimi organi in službami uresničujejo krajani KS zaradi zadovoljevanja skupnih interesov in potreb na svojem območju, posebej pa skrbi za urejanje komunalnih dejavnosti na svojem območju. Naloge krajevnega značaja si KS določi s svojim statutom in programom dela, ki mora biti usklajen s programom razvoja občine. Poleg tega so naloge KS tudi (Odlok o krajevnih skupnosti, 1995):

- upravljanje in razpolaganje s premoženjem KS;
- skrb za gospodarski razvoj;
- skrb za urejanje komunalnih dejavnosti na svojem območju;
- sodelovanje pri pripravi prostorskih planov;
- zbiranje finančnih sredstev in organiziranje prostovoljnega dela;
- spremljanje socialne problematike;
- izvajanje nalog na področju zaščite in reševanja;
- sodelovanje pri vzdrževanju objektov, namenjenih zdravstvu, izobraževanju, kulturi in športu;
- sodelovanje z organi občine pri izvajanju občinske politike in nalog na območju KS;
- sodelovanje pri pripravi in izvedbi referendumov;
- skrb za urejanje pokopališč, cest (ureditev in olepševanje kraja);
- sodelovanje pri realizaciji investicij na območju KS;
- opravlja tudi druge naloge iz svoje pristojnosti;
- opravlja naloge, za katere je pristojna občina in jih je le-ta prenesla na KS.

V naslednjih poglavjih bomo več govorili o lokalni skupnosti na preučevanem območju, to je KS Artiče.

4.4 Metodologija

Da turizem lahko poteka v določenem kraju, je treba razviti okolje, ki bo prijazno turistom. Razvoj destinacije lahko razlagamo kot geografsko-fizično širitev, torej izboljševanje turistične infrastrukture (Tinsley in Linch, 2001). Henderson (2006) meni, da pomanjkanje določenih dejavnikov lahko predstavlja ovire, ne glede na to,

ali je to na ravni letovišča ali na regionalni ravni. Turisti morajo poznati destinacijo, morajo biti motivirani in naklonjeni destinaciji, da bi lahko potovali in obiskali znamenitosti ter sodelovali v aktivnostih, ki jih zanimajo. Zagotovljeno morajo imeti nastanitev in pri tem se morajo počutiti varno. Zagotavljanje javnih naložb, njihova implementacija ter podpora turizmu s strani oblasti lahko pomagajo pri zagotavljanju omenjenega in delujejo preventivno. Predvsem je pomembno razviti ugodno okolje za turiste, tako da se lahko ukvarjajo s turizmom.

Namen naše naloge je narediti načrt turističnega produkta na področju KS Artiče. Za turista turistični produkt pomeni izkušnjo, ki temelji na lastni subjektivni zaznavi. Izkušnja ima določeno ceno in je rezultat procesa, kjer stranka izkorišča storitve tistih, ki jih ponujajo, tako da sama sodeluje v proizvodnem procesu storitve. Izkušvena vrednost produkta je na koncu kompromis dveh komponent, med tem, kar smo dali in dobili, oziroma, kaj je prejeto in kaj je dano (Zeithaml, 1988, v Yu, Niehm in Russell, 2011). Turistični produkt je sestavljen iz petih elementov: fizičnega dela, storitve, gostoljubnosti, svobode izbora in vključenosti. Pri razvoju produkta moramo biti pozorni na vse elemente. Uspešnost produkta je odvisna od usklajenosti vseh elementov in vsak element ima svojo specifično vlogo. Produkt je kombinacija vseh petih elementov in prav vsak je pomemben. Jedro produkta predstavlja fizični del, kar lahko opredelimo kot okolje, naravne vire, prosto živeče živali, namestitve in veliko drugih dejavnikov. Sem lahko štejemo tudi infrastrukturo, ki v kombinaciji z vsem naštetim predstavlja turistični produkt. Razvoj in nadaljnji napredek turističnega produkta bo odvisen od vzpostavljanja osnovne infrastrukture. Razvoj turističnega produkta je pomemben, ker je predpogoj za zadovoljitev spreminjajočih se zahtev turistov in zagotavljanje dolgoročne donosnosti industrije (Smith, 1994 v Xu, 2010).

Razen samega razvoja turističnega produkta so naše naloge tudi preučiti dejavnike za razvoj turizma in jih kritično oceniti ter preveriti, ali so dejavniki za razvoj turizma prisotni, in jih predstaviti KS Artiče. Študija izvedljivosti proučuje izvedljivost določenega podviga z vidika ponudbe, povpraševanja in financ. Potem se osredotoča na študijo izbire območja, v katerem se specifično območje/kraj za dani projekt ocenjuje. Analiza ponudbe in povpraševanja je temeljni del raziskave, ker zagotavlja ključne predpostavke za tržne in finančne modele ter ustrezen obseg. Študija izvedljivosti tudi izvaja raziskavo trga določenega področja, tako da se lahko vidi, ali je trg primeren in ali potrebuje predlagani razvoj (Nykiel, 2007).

V okviru projektnega dela pri razvoju turizma v KS Artiče smo uporabili kvantitativno in kvalitativno raziskavo. Kvantitativna raziskava pomeni empirično raziskovanje, v katerem opazujemo določen pojav s pomočjo statističnih, matematičnih ali računalniških tehnik. Razvoj in uporaba matematičnih modelov, teorije in/ali hipotez, povezanih z družbenimi fenomeni, je cilj kvantitativnega raziskovanja. Pri kvantitativni raziskavi merimo določen pojav, kar nam omogoča povezovanje empiričnih opazovanj in matematičnih izkazov kvantitativnih odnosov, ki se izvajajo na vzorcu (Pavić, b. d.). Na drugi strani je kvalitativna raziskava. Kvalitativna raziskava se osredotoča na zgodbo oziroma besede in ne na matematične podatke. Vrednost kvalitativne raziskave je pridobivanje mnenja, stališča in vedenja respondentov do teme raziskovanja. Pomembno je, da percipiramo čez oči intervjuvancev in potem opisujemo končni rezultat (Peroci, 2011). Veliko avtorjev v svoji kvalitativni raziskavi uporabi intervju, da bi izboljšali veljavnost pridobljenih odgovorov, medtem ko so pri kvantitativni raziskavi pomembni statistični podatki, ki se jih pridobi z anketo (Taylor, 2005). Pri analizi podatkov smo uporabljali deskriptivno metodo, s katero opisujemo fenomen, njegove vzroke, vrednost in značaj. Deskriptivna metoda omogoča senzorično evalvacijo, oziroma vrednotenje znanstvenih raziskav, ki temelji na sposobnosti ustvarjanja objektivnih, statistično zanesljivih in statistično analiziranih podatkov. Med tradicionalne deskriptivne metode uvrščamo profiliranje in kvantitativno deskriptivno metodo. Obstajajo pa tudi druge deskriptivne tehnike, kot so razvrščanje, projekтивно mapiranje in polarizirano senzorično pozicioniranje. Lahko rečemo, da se je deskriptivna metoda izkazala kot fleksibilna in prilagodljiva, kar prispeva k njeni uporabnosti in s tem tudi k dolgoživosti (Kemp, Hort in Hollowood, 2018).

Poglavlje 5

Turistična ponudba predvidene turistične destinacije Artiče

ANJA LUKAN, ANJA GOVEDIČ, ERIK MIKLIN IN ALEN WEBER

Namen tega poglavja je, da s pomočjo raziskovanja trga ugotovimo, ali ima predvidena TD Artiče prisotne vse elemente turistične ponudbe, ki so potrebni za vzpostavitev in razvoj TD. Osredotočili se bomo predvsem na to, ali so prisotni elementi kulturne in naravne dediščine ter elementi turistične infrastrukture, kot so gostinske in namestitvene ponudbe. V tem poglavju bomo z raziskovanjem poskušali odgovoriti na naslednje temeljno raziskovalno vprašanje:

Ali so na predvideni TD Artiče prisotni vsi elementi turistične ponudbe, ki so potrebni za vzpostavitev TD?

Delovni hipotezi se glasita:

- *Na predvideni TD Artiče so prisotni elementi turistične infrastrukture, kot so gostinske in namestitvene ponudbe.*
- *Na predvideni TD Artiče so prisotni elementi kulturne in naravne dediščine.*

5.1 Turistična ponudba predvidene TD Artiče

Ponudba je razmerje med ceno in količino izdelka, ki so jo za to ceno ponudniki pripravljene dati na trg. Tako je tudi na turističnem trgu, kjer gre za razmerje med ceno in turistično ponudbo. Značilnosti turistične ponudbe glede na njeno vlogo in pomen na turističnem trgu so nepremičnost ali statičnost, sezonski karakter, heterogenost ali raznolikost in neelastičnost (Veljković in Colarič-Jakše, 2014). Turistična ponudba se deli na primarno in sekundarno ponudbo. Primarna zajema naravne in kulturnozgodovinske dobrine določene destinacije, torej obsega tiste dobrine, ki niso proizvod človekovega dela. Sekundarna pa zajema osnovno infrastrukturo, kot so komunalna in prometna ureditev, vodovod, električne napeljave, cestno omrežje, telefonsko omrežje ipd., ter turistično infrastrukturo, kot so objekti in zmogljivosti, hoteli, restavracije, športna igrišča ipd., torej se nanaša na tiste turistične dobrine, ki so proizvod človekovega dela. Med seboj sta oba dela tesno povezana. Brez elementov sekundarne ponudbe elementi primarne ostanejo le privlačnosti. Naravne in kulturne dobrine so glavni predmet turističnega povpraševanja, da pa bi bile dostopne turistom, je treba oblikovati sekundarno ponudbo (Planina in Mihalič, 2002).

Trendi turistične ponudbe v Sloveniji narekujejo zeleno, trajnostno in butično destinacijo za obiskovalca, ki išče raznolika in aktivna doživetja, mir ter osebne dobrobiti. Nosilni produkti tega dela naše države, torej makro destinacije Termalne Panonske Slovenije, so zdravje in dobro počutje, gastronomija ter podeželski turizem. Podporni produkti pa so outdoor doživetja, doživetja narave in kultura (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017). V današnjem času sta relevantna tudi trenda digitalizacije in interaktivnosti. Za uspešen razvoj destinacije pa ne smemo pozabiti na sodelovanje in povezovanje tako na lokalni kot nacionalni ravni.

Izbrana TD je destinacija podeželskega tipa. Osrednji dve značilnosti podeželskih destinacij sta več kulturne dediščine ter manjša stopnja sezonskosti. Turistična ponudba na območju predvidene TD Artiče je raznovrstna. Najdemo tako športno oz. aktivno, kulturno in naravno ter prireditveno turistično ponudbo. Glavne sestavine teh ponudb pa sestavljajo raznoliki produkti. Hiter pregled ponudbe tako nakazuje na potencial za razvoj primarne turistične ponudbe.

5.1.1 Banova domačija

Banova domačija stoji v severnem delu vasi Artiče in je tip gručaste domačije. Sestavljajo jo sestavljeno gospodarsko poslopje z letnico 1871, ki nakazuje na najstarejšo domačijo v Sloveniji, lesena in pritlična hiša pravokotnega tlorisa, leseni svinjaki s svinjsko kuhinjo, vinski hram z manjšim vinogradom, čebelnjak, koruznjak, drvarnica, sušilnica za sadje, zasajen sadovnjak s starimi sortami sadnih dreves, mlaka ter gnojna in apnena jama (KS Artiče, 2012).

Banova domačija predstavlja glavni turistični produkt destinacije Artiče. Sklop objektov je primeren, da bi v njem postavili informativno točko, kjer bi, zraven informacij o turistični ponudbi, gostom ponujali tudi rokodelske izdelke, izdelke iz lokalnega okolja, kot so žganje, orehi, zelišča, bio izdelki z vizitkami kmetij, spominki in podobno. Naslednji predlogi, ki zajemajo razvoj Banove domačije, so tudi tematska pot, katere izhodišče bi bila Banova domačija. Pot bi lahko bila izvedena v dveh različicah, lahko bi bila krajša ter bi obsegala pretežno gozdno površino od Banove domačije do vodnih zajetij (akumulacij) in do hiš ob cesti proti Volčjem ali pa bi bila daljša ter bi vključevala tudi vodne vire in druge zanimivosti.

5.1.2 Sadjarstvo

Kot je bilo že omenjeno, v KS prevladuje kmetijska panoga sadjarstvo, opaziti pa je mogoče še živinorejo in vinogradništvo. Pobočja gričev v skupnosti so obdana s sadovnjaki in vinogradi. Najbolj prisotne vrste sadja in zelenjave so jabolka, breskve, hruške, slive, češnje, jagode, kumare, paprike, paradižniki in beluši. V skupnosti je mnogo plantažnih nasadov, ki so naravnani na ekološko integrirano pridelavo odpornih sort. Prav tako je ohranjenih nekaj travniških sadovnjakov s starimi sortami. Ponudba sadjarskih kmetij zajema izdelke, kot so žganje, sadni sok, sadni kis, sušeno sadje in kulinarične posebnosti. Skupno se s sadjarstvom v skupnosti ukvarja okoli 70 kmetij, od teh se sedem ukvarja samo s sadjarstvom. Izključno z živinorejo se ukvarjajo le še na petih kmetijah. Vinogradništvo je prav tako kot sadjarstvo prisotno pri večini pridelovalcev. Delo in zaposlitev krajani opravljajo predvsem v bližnjih Brežicah ali Krškem. Obrtnih delavnic v kraju je okoli 25, krajani pa so zaposleni še v osnovni šoli, pošti, trgovinah in okrepčevalnicah. Urejenost domačij in skupnih površin daje kraju celovito podobo in uvršča Artiče med najlepše

urejene manjše kraje v Sloveniji, kot ugotavlja tudi Turistična zveza Slovenije (KS Artiče, 2012).

5.1.3 Pridelovalci in ponudniki

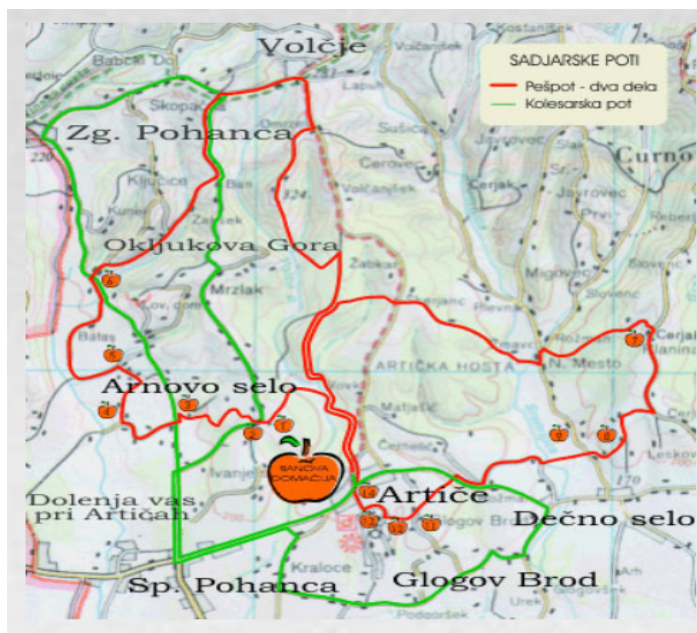
Nekateri izmed pridelovalcev in ponudnikov sadjarstva, živinoreje in vinogradništva na območju KS Artiče so Eko kmetija Černelič, Kmetija Jelčič (bio predelava sadja), Kmetija Deržanič, Kmetija Molan, Zelišča Omerzu, Apartmaji Suša, Vinotoč Cerjak, Ekološka kmetija Bogovič in Kmetija Pribožič (suhomesnati izdelki). Vredno je izpostaviti biodinamično kmetijo Černelič, ki deluje v Dečnem selu. Njen lastnik je Zvone Černelič, ki je zmagovalec na evropskem natečaju Rural Inspiration Awards 2020. Glavni pridelki kmetije so od 30 do 35 vrst zelenjave, jagode, maline, robidnice in krompir. Kmetujejo po biodinamičnih načelih, njihova pridelava je razpršena po treh vaseh (KS Artiče, 2012).

5.1.4 Gostinska ponudba

Gostinsko ponudbo v skupnosti sestavljajo okrepevalnica Štrifov v kraju Glogov Brod, Bar Santa Marija v kraju Trebež ter Bubka Bar v Dečnem selu. Najem prostorov omogoča dvorana Prosvetnega doma, kjer se lahko postavi mize z največ 253 stoli. V sejno sobo gre največ 13 ljudi, v kmečko sobo na Banovi domačiji pa okoli 40 ljudi (KS Artiče, 2012). Pri gostinski in namestitveni ponudbi vidimo največje pomanjkljivosti ter tako več prostora za napredek.

5.1.5 Turistične poti, pešpoti in kolesarske poti

Turistične poti v KS Artiče so Bizeljsko-Sremiška vinsko turistična cesta, Posavska sadjarska cesta, Brežiška kolesarska pot in Sončeva pot (KS Artiče, 2012). Kot je razvidno iz spodnje slike, je sadjarske poti mogoče opraviti peš ali s kolesom. Vse so krožne, saj se začnejo in končajo pri Banovi domačiji in trajajo od 5 do 6 ur zmerne hoje oziroma 2 uri vožnje s kolesom. Opisane so na veliki informativni tabli v Artičah ter so na poti označene s smerokazi in oznakami na drevesih za pešpoti (motiv jabolka) ter smerokazi na kolesarski poti (motiv jabolka in kolesarja). Sadjarska kolesarska pot se začne v Artičah in vodi skozi vasi Dečno selo, Glogov Brod, Trebež, Spodnja Pohanca, Arnovo selo in Zgornja Pohanca. Na poti je prisoten lažji vzpon, katerega na koncu krasi lep razgled.



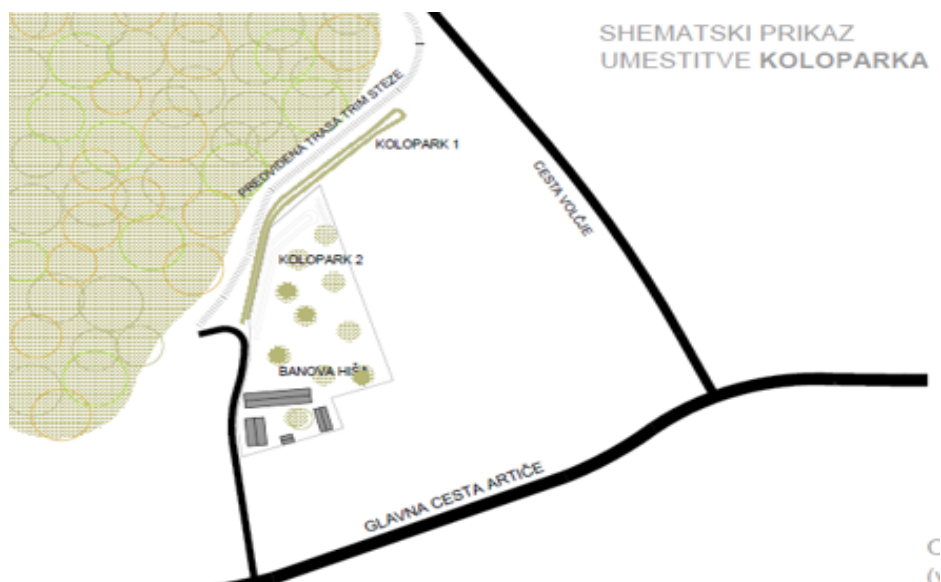
Slika 5: Prikaz pešpoti in kolesarskih poti v KS Artiče

Vir: KS Artiče, 2012.

V nadaljevanju opisujemo primer pešpoti. Začetek je pri Banovi domačiji, nato se vstopi v gozd Volčjak in se pot razdeli na dva dela. Ena pot vodi do Arnovega sela, druga pa proti Dečnem selu. V vsakem primeru gost prehodi gozdove, travnike in opazuje nasade jablan, hrušk ipd. Poti vodijo prek dvorišč sadjarskih kmetij; tako se je mogoče ustaviti na Bogovičevi, Krošljevi, Molanovi, Goriškovi, Jelčičevi, Cerjakovi, Rožmanovi, Kovačičevi in Lupšinovi kmetiji ali pri osnovni šoli, kjer se gosta prijazno sprejme, po predhodnem naročilu pripravi okrepčilo, ter se mu ponudi nakup sezonskega sadja in izdelkov iz le-tega. Na Deržaničevi kmetiji v Arnovem selu poleg sadja ponujajo tudi beluše, v Dečnem selu na Grahek-Hribarjevi kmetiji suho sadje, Černeličeva kmetija pa je znana po ekološki pridelavi jagod in zelenjave. Pohod se zaključi na muzejsko urejeni Banovi domačiji, kjer v s slamo kritih poslopih oživijo spomini na stara kmečka opravila in težko življenje v ne tako daljni preteklosti.

Ugotavljamo, da je treba pohodniške in kolesarske poti v okolici dopolniti s ponudbo, ki bi pritegnila turiste, jim omogočala izboljšanje počutja ter jim dajala nova znanja. Poti bi tako lahko dopolnili z informativnimi tablamami o rastlinah, drevesih, živalih in podobnem, kar lahko pohodnik sreča ob poti. Informativne table bi lahko bile tudi interaktivne, na primer različne miselne igre – povezovanje drevesa z njegovim plodom. Poti bi lahko vsebovale tudi senzorične dele, kjer bi lahko turisti hodili bos po različnih terenih ipd. Same informativne table bi opremili tudi z QR-kodami, ki bi omogočale ustrezne prevode v tuje jezike, kot sta angleščina in nemščina.

Kot posebna ponudba kolesarske poti se je oblikovala ideja gozdnega parka oziroma koloparka. Tega naj bi umestili v okolico Banove domačije. Gre za kolesarski spretnostni poligon iz mobilnih in modularnih enot. Sestavljajo ga kolesarske steze za spretnostno kolesarjenje, narejene iz utrjene zemljine in lesenih podestov, ki so distancirani ali del terena. Spodaj je prikazan shematski prikaz koloparka.



Slika 6: Shematski prikaz umestitve koloparka

Vir: KS Artiče, 2012.

5.1.6 Društva

Nekatera delujoča društva ter njihove aktivnosti v KS Artiče so (KS Artiče, 2012):

- Prostovoljno gasilsko društvo Dečno selo. Njihove aktivnosti so usmerjene v operativne in preventivne dejavnosti ter poudarek na delu z mladino.
- Prostovoljno gasilsko društvo Sp. Pohanca. Veliko pozornosti je posvečene izobraževanju mladine in članstva, preprečujejo požare, organizirajo kvize, tečaje za gasilce, praktične vaje z mladino in člani, sektorske vaje ipd.
- Sadjarsko društvo Artiče. Sadjarski dnevi Posavja so tradicionalna oblika srečevanja strokovnjakov in sadjarjev in predstavljajo odlično izobraževanje, kajti srečata se stroka in neposredna praksa, kar znatno pripomore k razvoju sadjarstva na enem od treh največjih sadjarskih območij v Sloveniji, obenem pa bodo predstavljeni novi in že uveljavljeni pripomočki ter sredstva za delo v sadjarstvu.
- KUD »Oton Župančič« Artiče. Danes aktivno delujejo tri skupine: otroška folklorna skupina KUD OŽ Artiče, otroška folklorna skupina OŠ Artiče in odrasla folklorna skupina KUD OŽ Artiče.
- Športno društvo Artiče. Šteje okoli 70 članov in se ukvarja z organizacijo različnih športnih aktivnosti, kot so telovadba, badminton, kolesarjenje, odbojka. Svojo ponudbo so dopolnili še s trim stezo na Arteški poti zdravja.
- Društvo rejcev in ljubiteljev konj Artiče. Poleg aktivnosti s konji organizirajo še dogodek Blagoslov konj.
- Društvo kmetic Brežice, KO ARTIČE. Njihova kulinarična posebnost, obujena iz skorajšnje pozabe, je bizeljski ajdov kolač. Zadnjih 10 let tradicionalno prirejajo ocenjevalno in razstavno prireditve Bizeljski ajdov kolač, ki je odprta za vse. S svojim kolačem je društvo sodelovalo tudi v projektu Združenja turističnih kmetij Slovenije, predstavile so ga tudi v oddajah Na zdravje, Dobro jutro, Slovenski pozdrav. Na povabilo Občine Brežice je bil kolač del menija ob obisku ameriškega veleposlanika v Brežicah. Društvo organizira različna predavanja, izobraževanja, tečaje, ekskurzije, izlete in prireditve, leta 2016 je praznovalo 40-letnico delovanja, izdali so bilten o organiziranem delovanju kmečkih žena in ob tej priložnosti jim je Občina Brežice podelila Plaketo Občine Brežice.

- Turistično društvo Artiče. Njihove aktivnosti zajemajo predvsem pomoč pri organizaciji dogodkov, urejanje vaških središč in krajev ter spodbujanje razvoja turizma na tem območju.

V krajevni skupnosti obstajajo še mnoga druga društva, kot so Društvo Salamarjev Štrifof, Lovska družina Arnovo selo, Karitas župnije Artiče-Sromlje, Rdeči križ Brežice in zgodovinska društva, kot so Društvo izgnancev 1941–1945, Združenje borcev KO Artiče ipd.

5.1.7 Dogodki in prireditve

Vsakoletna uspešna večdnevna prireditve v KS Artiče so Artiški dnevi. Kadar nastopijo Artiški dnevi, se angažira cela vas Artiče. Kulturni program vključuje nastope pevskih zborov, folklornih skupin, organiziran pohod po Artiški sadjarski poti, golažijado, športne aktivnosti itd. Vas se okraši z bogatimi aranžmaji iz buč, sončnic, koruznih stebel, storžev in drugih jesenskih pridelkov. Oživljajo se stari običaji, kot so žetev, mlačva, pletje korenja, kožuhanje oz. ličkanje, prešanje, žganjekuha in sušenje sadja. Drugi dogodki in prireditve so tudi Sadjarski dnevi, nastopi tamburaškega orkestra KUD OŽ Artiče, spomladanski pohod po sadjarski poti v smeri Arrovega sela, tradicionalni blagoslov konj, tradicionalno srečanje vaščanov Arrovega sela in Dolenje vasi pri Artičah pri mostičku Močnik, kuharski tečaji v okviru organizacije Društva kmetic, glasbene prireditve pod vodstvom KUD OŽ Artiče in dramske prireditve na prostem ter knjižnica pod krošnjami v organizaciji zavoda Divja misel, razne šolske prireditve, npr. dan šole, valeta, prikaz življenja na kmetiji nekoč (na Banovi domačiji), vsakoletna udeležba na srečanjih vasi Selo-Sela-Sele, božični koncert, dobrodelni Karitasov koncert ter novoletni koncert (KS Artiče, 2012).

5.1.8 Vodni viri

V naselju Artiče in okoliških vaseh so imeli skozi zgodovino vodni viri velik pomen. To so občutljivi vodni viri, ki lahko hitro presahnejo. Ugotavljamo, da se lahko okoli vodnih virov oblikujejo aktivnosti, kot so raziskovanje otroštva na kmetiji brez vodovoda in elektrike, turistična in vodna učna pot, programi kulturnih in športnih dni ter aktivnosti ob prenovljenem vodnjaku pri šoli.

5.2 Segmentacija ponudbe turistične destinacije Artiče

Na podlagi pregledanih elementov turistične ponudbe, ki smo jih pridobili s pregledom spletnih in pisnih virov ter pogovori s predstavniki ponudbe na izbrani destinaciji, smo oblikovali segmentacijo ponudbe TD Artiče. Segmentacijo lahko razdelimo na tri tematike turističnih proizvodov, in sicer »Potovanje skozi čas«, »Aktivno preživljanje prostega časa v naravi« ter »Posebni dogodki v KS Artiče«.

Potovanje skozi čas – ste že potovali skozi čas?

Namen tega sklopa je predvsem spoznavanje življenja pred 150 leti. Primarni vir sklopa predstavlja Banova domačija. Potenciali za razvoj zajemajo vzpostavitev muzeja, ki bi lahko zajemal digitalno muzejsko predstavitev običajev in predmetov iz časa nastanka Banove domačije do modernih časov. Del muzejske zbirke bi se lahko osredotočil tudi na sadjarstvo in sadjarska orodja. Za lažjo dostopnost v več jezikih bi postavili interaktivne table ali QR-kode. V prostorih muzeja bi lahko deloval tudi TIC, ki bi združeval vodenje po muzeju z nalogami centra. Prav tako bi se na tem mestu prodajali spominki, kot so lokalni rokodelski in kulinarčni izdelki. Da bi obogatili ponudbo, bi lahko domača društva za organizirane skupine obiskovalcev prikazala delo na kmetiji, stara kmečka opravila in življenje ljudi na tem območju v preteklosti v obliki dramske igre, živega muzeja ipd. Dodatno bi lahko za organizirane skupine lokalna društva izvedla folklorne predstave. Ne smemo pa pozabiti tudi na lokalno kulinariko. Idejna zasnova bi zajemala predstavitev jedi izpred 150 let v gostiščih, na eko kmetijah ali catering na Banovi domačiji za zaključene družbe. Prav tako bi lahko na Banovi domačiji s pomočjo lokalnih društev prikazovali kuhanje žganja, peko kuha, jabolčnega zavitka, ajdovega kolača ipd. Lahko bi se oblikovala tudi kakšna dodatna ponudba na temo lokalne kulinarike s poudarkom na sadju in lokalnih pridelkih, kot so delavnice in kuharski tečaji lokalnih jedi, tekmovanja iz starih kmečkih opravil ter podobne aktivnosti, združene v izvedbo »teambuilding« programov za podjetja ali društva.

Vir prihodkov za to osrednjo tematiko turističnih proizvodov zajemajo predvsem vstopnine za muzej, prispevek občine za delovanje turistične točke, prodaja spominkov, plačilo izleta za organizirane skupine, prodaja hrane in pijače ter parkirnina. Predviden čas ogleda lahko po pregledu sorodnih izletov ocenimo kot

celodnevni izlet za organizirane skupine (približno 8 ur) ali pa samo kot ogled muzeja (približno od 1 do 2 uri).

Največje pomanjkanje vidimo na področju namestitvenih kapacitet. Ta problem se lahko vsaj delno reši s uspešnim sodelovanjem z Občino Brežice ter glavnimi turističnimi ponudniki na tem območju. Ugotavljamo, da ima Banova domačija dober potencial za ponujanje prenočišč za turiste. Kot primere dobre prakse lahko izpostavimo Apartmaje Tubej v Bohinjski Bistrici ter Šenkovo domačijo na Zgornjem Jezerskem, ki že nudita možnost nočitve na seniku. Zdi se nam, da bi bila takšna ponudba lahko tudi na Banovi domačiji. Prenočitev na seniku prav tako za goste predstavlja posebno, edinstveno izkušnjo in se nam zdi, da bi pritegnila številne turiste iz tujine. Prav tako bi lahko ponudili možnost nočitve v skednju, v katerega bi lahko postavili postelje in bi bil namenjen za nočitve skupin. Opažamo tudi potencial za nočitve v obliki kampinga ali glampinga. Banova domačija bi lahko svoje območje ponudila kampiranju s šotori ali pa bi postavili manjše lesene hiške, v katerih bi nudili možnost glampinga. Svojevrstna ponudba pa bi lahko bila tudi že omenjena ideja nočitve na senikih. Dodaten potencial vidimo v vzpostavitvi postajališč za avtodome ter parkirišč za obiskovalce. Viri prihodkov na tem področju so parkirnine, nočitve ter dodatna ponudba hrane in pijače, privezi avtomobov.

Aktivno preživljanje prostega časa v naravi

Namen te tematike turističnih proizvodov je predvsem rekreacija, sprostitve v čistem in neokrnjenem okolju ter spoznavanje narave. Primarni vir je narava ter obstoječa, že zgrajena infrastruktura. Potenciali za razvoj bi tako zajemali obstoječe pešpote in kolesarske poti. Te poti bi se začele z izhodiščem pri Banovi domačiji. Med te poti spada tudi Artiška pot zdravja, ki vsebuje različne naprave in vadbene otoke. Dodatno bi jih spremljali zemljevidi in opisi zanimivosti na poteh. Ti zemljevidi bi lahko bili v tiskani obliki predvsem za starejše udeležence. Lahko pa bi bila na voljo QR-koda za aplikacijo zemljevida na pametni telefon. Potencial za razvoj vidimo tudi na področju jahanja in konjereje. Ponujali bi lahko učenje jahanja ter možnost jahanja po lokalnih pešpoteh. Projekt Gozdnega koloparka bi lahko razširili z igralnim parkom za otroke. Lahko se razmisli tudi o delovanju otroških animacij na tem območju, medtem ko se starši udeležujejo delavnic ali drugih aktivnostih na Banovi domačiji. Ugotavljamo, da bi lahko na tem območju uredili piknik prostor z vso potrebno infrastrukturo in dodatnimi igrišči ter igrali za družine ali zaključene

družbe. Na tem območju pa so zelo pomembni tudi vodni viri. Idejne zasnove aktivnosti na tem področju zajemajo predvsem ogleda zajetij, studencev, mlak in drugih vodnih virov, različne igre in aktivnosti za otroke ter raziskovanje tega področja. Na tem področju je treba razviti aktivnosti, s katerimi gosti lahko upravljajo sami. Tako se lahko na primer obnovi artiški vodnjak, iz katerega lahko turist zajame pitno vodo, ob mlaki ali studencih se lahko ponudi lovljenje umetno narejenih ribic iz okolju prijaznega materiala kot igro za otroke. Kot že večkrat poudarjeno, je na tem območju pomembno tudi področje sadjarstva. Potencial za razvoj bi tako lahko zajemal obisk eko kmetij, kjer bi si lahko udeleženci ogledali pridelavo in nasade ob sadjarski poti, izvedli bi se različni tečajji, delavnice, predavanja, konference ipd. Aktivnosti v naravi so po navadi brezplačne, zato bi vir prihodkov te tematike zajemal predvsem parkirnine, ure jahanja, najem piknik prostora ter nakup sadja, zelenjave in drugih lokalnih izdelkov.

Predviden čas posameznih športnih aktivnosti je odvisen predvsem od fizične pripravljenosti posameznika in dodatne ponudbe. Tako predvidevamo, da za izvedbo pohodov na turističnih in peš poteh potrebujejo udeleženci od 2 do 6 ur, za kolesarjenje pa približno dve uri. Aktivnost jahanja po navadi traja eno uro, terensko jahanje pa lahko traja tudi več ur, odvisno od izbrane poti. Predviden čas najema piknik prostora je odvisen od samega dogodka in lahko traja le nekaj ur, celo dopoldne ali popoldne ali cel dan. Predviden ogled eko kmetije, degustacije ter prikaz dela lahko traja okoli 2 uri.

Posebni dogodki v KS Artiče

Namen zadnje tematike turističnih proizvodov je med drugim aktivno preživljanje prostega časa, spoznavanje običajev in lokalne kulinarike. Tukaj govorimo o primarnem viru organizacije dogodkov. Nekateri uspešni že obstoječi dogodki so Artiški dnevi, Sadjarski dnevi, tradicionalni blagoslov konj, razne šolske prireditve, božični, novoletni, glasbeni ter dobrodelni koncerti. Viri prihodkov tega sklopa zajemajo vstopnine ter prodajo različnih izdelkov domače obrti.

Če pogledamo predviden čas trajanja večjih dogodkov, ki potekajo v okolici Artič, je to zelo odvisno od dogodka. Festival Brežice moje mesto traja 3 dni, Podjetniško-obrtni in kmetijski sejem Brežice 2 dni, Poletna in zimska grajska dogodivščina v PMB 2 dni, Kino na prostem PMB 1 dan, Sejem rokodelskih znanj in večšin ter

grajska tržnica starin PMB 1 dan, Festival piva Krško 1 dan, Mladinski kulturni festival Krško 2 dni, Festival kulture Kostanjevica na Krki 4 dni, Praznik kozjanskega jabolka 1 mesec. Iz tega ugotavljamo, da je trajanje odvisno od same ponudbe, najkrajše trajanje pa je en dan.

5.3 Analiza SWOT ponudbe predvidene TD Artiče

Spodnja tabela prikazuje analizo SWOT turistične ponudbe predvidene TD Artiče.

Tabela 2: Analiza SWOT

PREDNOSTI	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> – Neokrnjena narava. – Banova domačija kot center turističnega dogajanja. – Že obstoječe kolesarske in pohodniške poti. – Bližina Term Čatež in Term Paradiso. – Dobre prometne povezave. 	<ul style="list-style-type: none"> – Pomanjkanje možnosti za nočitev. – Pomanjkanje kadra, izobraženega za turizem. – Ni veliko gostinske ponudbe. – Ni finančnih sredstev za razvoj.
PRILOŽNOSTI	GROŽNJE
<ul style="list-style-type: none"> – Novi trendi za razvoj prenočišč (glamping, spanje na senu). – Povezovanje s termami v okolici (privabljanje gostov). – Priljubljenost kolesarskih in pohodniških poti. – Sodelovanje z znanimi prebivalci destinacije (npr. Nuša Derenda kot obraz destinacije). 	<ul style="list-style-type: none"> – Možna nepripravljenost lokalne skupnosti za sodelovanje. – Možna nepripravljenost okoliških term za sodelovanje. – Poseganje v naravo. – Poseganje v zaščitene dele destinacije. – Lastniške strukture.

Kot že omenjeno, je treba za razvoj uspešne TD poleg primarne ponudbe vzpostaviti še sekundarno. Predvidena TD Artiče ima veliko primarne in potencialno primarne turistične ponudbe, predvsem naravno in kulturno dediščino ter športne aktivnosti. Največjo prednost vidimo v možnosti razvoja Banove domačije kot osrednjega turističnega produkta destinacije. Prednosti vidimo tudi v dobri prometni povezavi in lokaciji, saj je kraj v bližini Term Čatež in Term Paradiso. Ugotavljamo, da ima destinacija Artiče na področju sekundarne turistične ponudbe še veliko prostora za napredek in priložnosti za razvoj, predvsem na področju namestitvev in gostinske ponudbe. Pri razvoju posamezne destinacije moramo imeti urejene pravne podlage, zagotovljena potrebna finančna sredstva ter primeren, izobražen kader.

Zelo pa moramo biti pozorni na pripravljenost sodelovanja lokalne skupnosti, občine ter vseh turističnih deležnikov na izbranem območju.

5.4 Pregled turistične ponudbe v okolici KS Artiče

Glede na ugotovljene tri osrednje tematike turističnih proizvodov smo v tem poglavju na podlagi pregleda spletnih strani ter komunikacije s turističnimi ponudniki opisali cenovno strukturo turistične ponudbe v okolici. Prvi sklop zajema cenovno strukturo turistične ponudbe, ki spada pod tematiko »Potovanje skozi čas«. Primerjalne cene za vstopnine v muzej se gibljejo med 3 in 5 €, spominki med 3 in 10 €, vodeni izleti pa dosegajo cene do 30 € na osebo.

Iz muzeja na prostem Rogatec smo pridobili podatke o njihovem obisku skozi leta od 2007 do 2020 (tabela 3). Vidimo lahko, da je do leta 2011 obisk padal, nato pa se vsako leto povečeval. Največ obiska so imeli v letu 2019 in predvidevamo lahko, da bi se, brez situacije z epidemijo, tudi v letu 2020 ta številka še povečala. Iz tega lahko sklepamo, da zanimanje za muzeje na prostem iz leta v leto narašča. Izvedeli smo tudi njihovo sestavo obiskovalcev. Obiskujejo jih predvsem Slovenci, v poletnih mesecih pa so njihovi gostje tudi Nizozemci, Avstrijci, Nemci, Belgijci, Francozi in Britanci. V letih 2018 in 2019 so zaradi mednarodnih izmenjav na srednjih šolah in fakultetah imeli tudi več obiska s strani Kitajcev. S temi podatki lahko ocenimo tudi zanimanje za takšne vrste znamenitosti in potencialno napovemo tudi količino obiska Banove domačije v prihodnjih letih.

Tabela 3: Statistika števila obiskovalcev Muzeja na prostem Rogatec

ŠTEVILO OBISKOVALCEV - MUZEJ NA PROSTEM													
	jan	feb	mar	apr	maj	jun	jul	avg	sept	okt	nov	dec	SKUPAJ
leto 2007	79	148	202	1664	2737	3679	784	1019	1371	2152	396	76	14307
leto 2008	43	166	174	1096	2587	3537	584	967	1458	1912	245	344	13113
leto 2009	0	74	148	1326	2485	2688	773	799	1085	1547	165	10	11100
leto 2010	71	94	316	1045	3541	2651	660	1020	1530	1352	187	16	12483
leto 2011	9	13	121	832	2046	2537	696	519	1289	1403	226	26	9717
leto 2012	0	57	146	572	1742	3553	644	1088	1086	1141	200	142	10371
leto 2013	0	4	85	1166	2952	4591	517	890	1084	1211	213	33	12746
leto 2014	155	0	132	1245	3504	3594	1456	1030	1349	1210	317	40	14032
leto 2015	122	0	56	663	2084	4512	515	570	751	2010	901	165	12349
leto 2016	12	58	24	1096	2468	4917	1659	569	976	2106	247	172	14304
leto 2017	62	46	166	995	2442	3480	1631	532	1162	1363	413	14	12306
leto 2018	13	66	96	1407	3150	4971	1144	677	1012	1432	188	49	14205
leto 2019	10	97	151	629	3354	4826	967	1077	1335	1691	347	703	15187
leto 2020	13	127	65	0	120	386	611	471	819	1075			3687

Vir: Muzej na prostem Rogatec, zbrani podatki.

Cene namestitvev v okolici raziskovanega območja se gibljejo od 20 € pa vse tam do 132 €, odvisno od tega, kakšno vrsto namestitve si želimo. V samem kraju Artiče smo zasledili eno prenočitveno možnost, in sicer Apartmaji Jernej, ki ponujajo dva apartmaja v cenovnem obsegu med 60 in 70 €. V okolici KS Artiče pa lahko zasledimo tudi druge ponudnike namestitvenih obratov, med katerimi najbolj prevladujejo zasebne namestitve in apartmaji. Predviden čas, ki ga turisti preživijo v teh namestitvenih kapacitetah, je od 2 do 3 dni. Postajališča za avtodome v bližini najdemo v Brežicah, pri Termah Čatež in v Krškem. V Brežicah je postajališče za maksimalno dve noči gratis, omogoča tudi priklop na elektriko, vodo, izpust odpadne vode in fekalij. Tudi postajališča za avtodome pri Termah Čatež so opremljena z elektriko. Cene na osebo z dvema kopalnima kartama, prostorom za postavitev prikolice, avtodoma ali šotora, uporabo sanitarij, se gibljejo od 20 do 24 €, odvisno od sezone.

V spodnji tabeli si lahko ogledamo nekatere ponudnike namestitvenih obratov v okolici KS Artiče. Zanimivost je ta, da pri penzionu Merkež ponujajo 3-dnevni program z naslovom »Jej, kuhaj in uživaj«, kjer goste čaka pestro dogajanje – vse od kuharskih delavnic do vinske degustacije. Menimo, da je to dobra strategija, saj s tem še bolj pritegnemo gosta ter zagotovimo, da pri nas prenoči več dni.

Tabela 4: Ponudniki v okolici KS Artiče

NASTANITEV	LOKACIJA	CENA	VRSTA NAMESTITVE
Turistična kmetija Pudvoi	Stara vas – Bizeljsko 89, Brežice	20 €, 23 €, 30 € (osebo/noč)	Nočitev, nočitev z zajtrkom, polpenzion
Pension Merkež	Brezovica 16, Bizeljsko	30 €, 45 €, 57 € (dvo-posteljna soba)	Nočitev z zajtrkom, polpenzion, polni penzion
		100 €, 105 €, 120 €, 132 € (apartma)	Nočitev, nočitev z zajtrkom, pol penzion, polni penzion
Apartments Jernej	Arnovo selo 65, Artiče	63 € osebo/noč	Apartma – pritličje
		82 € za 3 osebe/noč	
		70 € osebo/noč	Apartma z eno spalnico
		97 € za 4 osebe/noč	
Apartment Stil	Ob njivah 14, Dobova	90 € osebo/noč 120 € za 4 osebe/noč	Celotno stanovanje
Lovely studio for two	Krška vas, Brežice	46 € osebo/noč	Celotno stanovanje
		54 € za 2 osebi/noč	

Naslednji sklop zajema cenovno strukturo turistične ponudbe »Aktivno preživljanje prostega časa v naravi«. Primerjalna cena ure jahanja je v Konjenskem klubu Karlo Maribor in Ranču Islander na Vranskem od 15 do 20 €, medtem ko se ura terenskega jahanja z vodnikom giblje od 30 do 45 €. Kot že omenjeno, je primerjalna cena parkirnine 0,50 €. Cena najema piknik prostora se razlikuje glede na število oseb in ponudbe. Najnižje primerjalne cene po spletni platformi Pikniki.si se gibljejo okoli 50 €, najvišje pa okoli 250 €. Primerjalne cene nakupa lokalnih eko izdelkov po spletnem nakupnem portalu Pri kmetu (predvsem sadja in zelenjave) se gibljejo za jabolka okoli 1,7 €/kg, jabolčni sok 2 €/l, sadjavec 10 €/0,7 l, eko krompir 2 €/kg, eko čebula 3 €/kg ipd. Za obisk posamezne eko kmetije pa je cena odvisna od števila oseb in ponudbe, npr. Ekološko posestvo Trnulja nudi voden ogled kmetije za 16 €/osebo, degustacije lastnih eko proizvodov in prikaz pridobivanja hladno stiskanih olj za 20 €/osebo ter voden ogled kmetije z degustacijo in prikazom dela za 25 €/osebo (min. 20 oseb za vse ponudbe).

Zadnji skop prikazuje cenovno strukturo turistične ponudbe prireditvene tematike. Primerjalna cena parkirnine iz centra Brežic je 0,5 €/h. Primerjalne cene izdelkov domače obrti iz Tržnice Brežice se gibljejo med 2 in 10 €, primerjalne cene izdelkov iz PMB pa so v razponu med 2 in 17 € (kakšen večji izdelek je tudi dražji). Kot primer, proračun festivala Brežice moje mesto za leti 2016 in 2017 se giblje okoli 70.000 €, od tega okoli 30.000 € prispeva občina, preostanek pa v največji meri sponzorska sredstva.

V nadaljevanju sledi pregled turistične ponudbe v okolici KS Artiče, za katero ugotavljamo, da bi lahko dopolnjevala predvideno turistično ponudbo KS Artiče. Prav tako pa menimo, da bi lahko z njimi uspešno sodelovali tako na področju promocije in marketinga kot na razvoju turizma na celotni destinaciji.

KS Artiče leži v občini Brežice. Med osrednjo turistično ponudbo občine Brežice lahko štejem ponudbo zdravja in dobrega počutja, in sicer Terme Čatež in Terme Paradiso. Sledi ponudba gastronomije, ki zajema poleg številnih restavracij predvsem turistične kmetije, repnice, vinotoče ter vinske kleti. Tudi kulturna dediščina je zelo razvita na tem območju, predvsem Grad Brežice, v katerem je tudi PMB, številne druge razstave in muzejske zbirke, arhitektura starega mestnega jedra ter številne tradicionalne prireditve. Ne smemo pa pozabiti na doživetja narave, na primer v Naravnem parku Jovsi, Kozjanskem parku ali sotočju Krke in Save, kjer lahko

doživimo različna športna in vodna doživetja, kot so kolesarjenje, pohodništvo, ribolov, golf ipd. ali pa si ogledamo ter okusimo ponudbo številnih lokalnih ponudnikov (Discover Brežice, 2020).

V okolici občine Brežice, torej na območju Posavja, so številne zanimive in edinstvene turistične ponudbe. Lahko jih delimo na zelena in aktivna doživetja, kulinariko ter kulturno dediščino. Ne smemo pozabiti omeniti Gradov Posavja. Posavje se ponaša s številnimi slikovitimi gradovi, ki vsak na svoj edinstven način ponujajo nepozabna grajska doživetja od čudovitih grajskih vrtov in dvorišč do izvrstne kulinarike, dogodkov, izjemne arhitekture, umetnosti in zgodovine. Ti gradovi so Grad Sevnica, Grad Rajhenburg, Grad Brežice s PMB, Galerija Božidar Jakac Kostanjevica na Krki, Grad Mokrice, Grad Raka, Grad Bizeljsko, Grad Pišece in Grad Podsreda (Posavje.com, 2019). Najbližje ponudbe spadajo pod okrilje TIC Krško, TIC Kostanjevica na Krki in Turistično-informacijske pisarne v Sevnici.

TIC Krško spada pod Center za podjetništvo in turizem Krško ter pod najbolj razvito turistično ponudbo navaja staro mestno jedro z Mestnim muzejem Krško ter Mencingerjevo hišo, Galerijo Krško, Valvasorjevo knjižnico Krško, Grad Rajhenburg itd. Izpostavljajo pestro gastronomsko ponudbo s številnimi restavracijami, gostilnami, turističnimi kmetijami, vinotoči in vinskimi kletmi, prireditve, pohodne in kolesarske poti ter vodna in adrenalinska doživetja. Ponujajo pa tudi vodene in individualne ogledе mesta (TIC Krško, 2020).

Turistično ponudbo na območju Kostanjevice na Krki lahko v grobem delimo na naravne in kulturne znamenitosti. Kostanjevica na Krki je bila z Odlokom občine Krško razglašena za kulturni in zgodovinski spomenik z namenom, da se ohranijo zgodovinske, kulturne, estetske in naravne vrednote ter zagotovi usklajen razvoj. Med naravne znamenitosti spadajo pragozdni rezervat Krakovo, debele vrbe v Trsteniku, hrast Malence (ki je drugi najdebelejši v Sloveniji), močvirski predel Trstenik, Kostanjeviška jama, kraška brezna v Opatovi gori, arheološka najdišča na Dobah in Sajevcah itd. Med osrednje kulturne znamenitosti spadajo številni arhitekturni in umetnostni spomeniki, kot so cerkve, kapelice in župnišča, stanovanjski objekti ter lesena mostova na severni in južni strani otoka. Arheološki spomenik je tudi celotno območje otoka in dno reke Krke, in sicer zaradi prazgodovinskih, antičnih in srednjeveških arhitekturnih in drobnih najdb. Pomemben del turistične ponudbe zajemajo galerije, kot so Galerija Božidar Jakac,

Gorjupova galerija v kostanjeviški osnovni šoli, Lamutov likovni salon in Forma Viva. Razvita je tudi pestra gostinska ponudba ter športne in rekreacijske aktivnosti (Občina Kostanjevica na Krki, 2020).

Turistično informacijska pisarna Sevnica spada pod Zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica (v nadaljevanju KŠTM). Med odmevnejše znamenitosti na tem območju sodijo Grad Sevnica in Lutrovska klet, Plovba po akumulacijskem jezeru HE Boštanj, turistično zanimive točke, kot so Leskovec nad Šentjanžem, staro mestno jedro Sevnice, Razbor pod Lisco ter mnogi lokalni dogodki in prireditve, kot so sejem v Sevnici, kmečka tržnica, Posavski festival pohodništva, KOLO fest in podobni (KŠTM Sevnica, b. d.).

V bližini občine Brežice leži tudi destinacija Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje, ki deluje pod okriljem GIZ Turizem Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje. Poleg Term Olimia imajo v svoji turistični ponudbi Čokoladnico Olimje, Jelenov greben in drugo kulinarčno ponudbo, Grad Podsreda, Minoritski samostan Olimje, koč pri čarovnici, Svete Gore ter druge kulturne znamenitosti, Kozjanski park in drugo naravno dediščino ter številne prireditve in dogodke (GIZ Turizem Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje, b. d.).

5.5 Turistična ponudba predvidene TD Artiče – zaključek

Namen tega poglavja je bil raziskati, ali so na območju predvidene TD Artiče prisotni elementi za vzpostavitev turistične ponudbe, kot so gostinska in namestitvena ponudba ter kulturna in naravna dediščina. Zbiranje podatkov je temeljilo na predstavitev deležnikov KS Artiče, pregledu različnih spletnih in pisnih virov in komunikaciji s predstavniki ponudnikov na destinaciji.

Naše ugotovitve so pokazale, da so na predvideni TD prisotni pomanjkljivi elementi gostinske ponudbe, saj je na območju le ena okrepčevalnica in nekaj barov. Ugotovili smo, da elementov namestitvene ponudbe na območju KS Artiče ni zaznati. Naši predlogi za rešitev zajemajo možnosti vzpostavitve različnih vrst namestitvenih kapacitet na ali v okolici Banove domačije, kot so glamping, kamping, spanje na seniku, postajališče za avtodome ipd. Lahko pa predlagamo tudi povezovanje z že vzpostavljenimi TD v okolici, ki imajo potrebne namestitvene kapacitete, kot so Terme Čatež, Terme Paradiso, Brežice ipd. Ugotavljamo tudi, da na izbrani

destinaciji zaznamo že vzpostavljene elemente naravne (sprehajalne in kolesarske poti) in kulturne dediščine (Banova domačija, tradicija sadjarstva, običaji, kultura in delovanje društev). Ti izpostavljeni elementi imajo tudi dodaten potencial za razvoj. Na podlagi raziskovanja smo opredelili segmentacijo treh tematik turistične ponudbe, ki se imenujejo »Potovanje skozi čas«, »Aktivno preživljanje prostega časa v naravi« in »Posebni dogodki v KS Artiče«. Namen tematike turističnih proizvodov »Potovanje skozi čas« je spoznavanje življenja pred 150 leti z aktivnostmi, kot so vzpostavitev muzeja, predstavitev dela na kmetiji, folklorne predstavitve, delavnice, rokodelstvo, predstavitev kulinarike, pripovedovanje zgodb in legend ipd. Namen tematike »Aktivno preživljanje prostega časa v naravi« je predvsem rekreacija, sprostitev ter spoznavanje narave na pešpoteh in kolesarskih poteh, z obiski eko kmetij, piknik prostora in Artiške poti zdravja. Zadnja tematika »Posebni dogodki v KS Artiče« pa predstavlja aktivno preživljanje prostega časa, spoznavanje običajev, kulinarike in kulture na novih ali že obstoječih dogodkih in prireditvah.

Naše mnenje je, da prve delovne hipoteze ne moremo potrditi, medtem ko drugo delovno hipotezo lahko potrdimo. Tako ugotavljamo, da lahko pogojno potrdimo našo temeljno hipotezo. Na predvideni TD Artiče lahko zaznamo elemente kulturne in naravne dediščine, ki imajo tudi dodaten potencial za razvoj, niso pa prisotni elementi turistične infrastrukture, kot je gostinska in namestitvena ponudba, potrebna za vzpostavitev in uspešen razvoj turistične ponudbe. To problematiko lahko razvijalci TD Artiče rešijo z razvojem namestitvene in gostinske ponudbe ali s povezavo z okoliškimi ponudniki namestitvenih kapacitet.

Poglavlje 6

Vidik lokalne skupnosti in lokalne samouprave

LIDIJA KOČEVAR, ANJA KRAŠEVEC, EVA NOVAK SVETIČ IN TJAŠA ŽGAVC

6.1 Lokalna samouprava

V Ustavi Republike Slovenije je določeno, da prebivalci Slovenije uresničujejo lokalno samoupravo v občinah in drugih lokalnih skupnostih (Ministrstvo za javno upravo Republike Slovenije, 2020). Ustava Republike Slovenije zagotavlja ljudem pravico, da v okviru svoje lokalne skupnosti sami določajo in urejajo javne zadeve, kot so življenje in delo prebivalcev na njihovem območju. Osnovne enote lokalne samouprave so občine in mestne občine. Temeljni zakon na tem področju je Zakon o lokalni samoupravi, ki ureja občine kot temeljne samoupravne lokalne skupnosti, ki se ustanovijo z zakonom po poprej opravljenem referendumu. Z Zakonom o ustanovitvi občin je v Republiki Sloveniji ustanovljenih 212 občin, med katerimi je enajst mestnih občin: Celje, Koper, Ljubljana, Maribor, Murska Sobota, Nova Gorica, Novo mesto, Slovenj Gradec, Ptuj in Velenje (ibid.).

Občine se med seboj povezujejo z namenom, da bi čim bolj učinkovito in smotrno uporabile finančne, kadrovske in organizacijske vire. Ob nameri povezovanja in združevanja sredstev se ustanovljajo zveze, skupni organi in organske skupine občinske uprave, skladi, javni zavodi, javna podjetja ter ustanove. Občine predstavljajo enakopravnega partnerja državi, upravljajo pa jih trije samostojni organi (ibid.):

- župan, ki predstavlja in zastopa občino, predstavlja in sklicuje občinski svet, vodi seje občinskega sveta;
- občinski svet, ki je najvišji organ odločanja o vseh zadevah v okviru pravic in dolžnosti občine (šteje od 7 do 45 članov);
- nadzorni odbor, ki je najvišji organ nadzora javne porabe v občini.

Župan in člani občinskega sveta so izvoljeni s strani prebivalcev na lokalnih volitvah, ki potekajo na vsake štiri leta, nadzorni odbor pa imenujejo občinski svetniki (ibid.).

Naloge občin so vse lokalne zadeve, ki jih občine lahko urejajo samostojno in se nanašajo na prebivalce občine. Tudi kadar nalogo določa zakon, jo občine zaradi lokalnih posebnosti lahko urejajo različno. Večina nalog v pristojnosti občine se nanaša na področja prostorskega načrtovanja, gradnje objektov, lokalnih javnih služb, varstva okolja, osnovnega šolstva, varstva otrok in drugih. Delovna področja, na katerih imajo občine v skladu s svojo splošno pristojnostjo naloge, so opredeljena v Zakonu o lokalni samoupravi. Večina občinskih pristojnosti je določena v zakonih, ki urejajo posamezna področja javne uprave (prostorsko načrtovanje, graditev objektov, lokalne javne službe varstva okolja, osnovno šolstvo, varstvo otrok in druge). Splošna pristojnost omogoča občinam, da si pristojnosti določajo tudi s svojimi predpisi. V tem primeru jih samostojno opravljajo, nanašajo se samo na njihove prebivalce, ob tem pa ne posegajo v pristojnost države in drugih občin, zagotavljajo svoje lastne vire financiranja, infrastrukturo in kadre (ibid.).

Občine se primarno financirajo z lastnimi viri (ti predstavljajo več kot 90 % vseh virov), transfornimi prihodki iz državnega proračuna, s sredstvi EU ter z zadolževanjem. Največji del lastnih virov občin zagotavlja realizirana dohodnina predpreteklega leta, nadomestilo za uporabo stavbnega zemljišča ter ostali osebni in premoženjski davki, kot so: davek na premoženje, davek na vodna plovila, davek na promet nepremičnin, davek na dediščine in darila, na dobitke od iger na srečo ter

ostali davki, kot so turistična taksa, občinske takse, upravne takse in pristojbine, globe, prihodki od premoženja (najemnine, koncesijske dajatve), komunalni prispevek ter kapitalski prihodki in donacije (Ministrstvo za finance Republike Slovenije, 2020).

Občina mora biti sposobna zadovoljevati potrebe in interese svojih prebivalcev in izpolnjevati druge naloge v skladu z zakonom, pri čemer zakon določa pogoje, kot so popolna osnovna šola, primarno zdravstveno varstvo občanov (zdravstveni dom ali zdravstvena postaja), komunalna opremljenost (oskrba s pitno vodo, odvajanje in čiščenje odpadnih voda, oskrba z električno energijo), poštna storitve, knjižnica in prostori za upravno dejavnost lokalnih skupnosti (Ministrstvo za javno upravo Republike Slovenije, 2020).

Lokalno prebivalstvo vsake občine je najpomembnejši in najzanesljivejši vir informacij o tem, kako uspešna je politika neke občine v praksi. Ti občinske predpise uporabljajo pri svojih dejavnostih in v vsakdanjem življenju in zato prvi vedo, kdaj so potrebne spremembe. Zaradi svojih raznolikih in bogatih izkušenj, strokovnega znanja in stika s prakso lahko že vnaprej dobro ocenijo, kakšne rešitve potrebujejo, da bosta življenje in delo lažja ter uspešnejša, razvoj občine pa hitrejši. Prebivalci občin lahko pri odločanju sodelujejo tako, da se udeležujejo zborov občanov, predlagajo referendum, obravnavajo predloge in imajo dostop do vseh informacij javnega značaja (ibid.).

Vlaj (2002) definira občino kot temeljno lokalno skupnost. Gre za družbeno skupnost na določenem območju enega naselja ali pa se med seboj povezuje več naselij hkrati. Zato lahko na podlagi velikosti lokalne skupnosti določimo različne vrste glede na velikost in število prebivalcev. Ločimo manjša naselja, skupine naselij, mesta in velika mesta. Lokalna skupnost nastane kot naravna skupnost, ki jo povezujejo skupni cilji in interesi ljudi, ki živijo skupaj na določenem zaokroženem ozemlju. Gre v bistvu bolj za družbeni pojav kot nekaj sistemsko določenega. Oblikovale so se samostojno s strani družbe, ki je čutila potrebo po povezovanju in skupnem uresničevanju potreb na geografskem ozemlju (Šmidovnik, 1994; Vlaj, 1998). Lokalno skupnost determinirajo teritorialne meje, središče, multifunkcionalnost in dolgotrajnost. Lokalna skupnost se po sociološki teoriji deli na podeželske in mestne skupnosti, pri čemer pa prihaja do neskladij. Lokalna skupnost namreč predstavlja neposredno osnovo za lokalno samoupravo.

Pomembno je, da ima lokalna skupnost določen organizacijski status, ki dopušča avtonomno delovanje, ločeno od oblasti države. V tem primeru se lokalna skupnosti vključi v občino, ki velja za temeljno obliko lokalne uprave. To pa notranje lahko delimo na krajevne, vaške oz. četrtne skupnosti. Širše pa obstajajo tudi pokrajine kot lokalne skupnosti s samoupravo (Vlaj, 1998).

6.1.1 Ožji deli občine

Zaradi zadovoljevanja posebnih skupnih potreb občanov na območju posameznih naselij so v občini kot ožji deli občine ustanovljene krajevne skupnosti (KS), ki so ožji deli občine v teritorialnem, funkcionalnem, organizacijskem, premoženjsko-finančnem in pravnem smislu. Zakon o lokalni samoupravi je temeljni zakon, ki ureja vlogo KS na najnižji ravni. Zakon določa, da se znotraj posamezne občine, ki predstavlja temeljno enoto v lokalni skupnosti, ustanovijo ožji deli občine (krajevne, vaške ali četrtne skupnosti). Ime in območje ožjega dela posamezne občine se določi s statutom občine. Pri notranji členitvi občinskega območja mora občinski svet upoštevati zemljepisne, zgodovinske, gospodarske, upravne, kulturne in druge značilnosti območij (Zakon o lokalni samoupravi, 2020).

KS je oblika lokalne samouprave na ravni naselja, dela naselja ali skupine naselij. Z vidika lokalne samouprave so KS institucionalna oblika, ki je najbližja skupnost krajanom. Slovenska zakonodaja pušča relativno odprte možnosti slovenskim občinam pri urejanju statusa svojih ožjih delov, torej KS. Organ ožjega dela občine je svet, ki ga izvolijo volilni upravičenci s stalnim prebivališčem na območju ožjega dela občine (KS). Predsednika sveta KS izvolijo člani sveta (izberejo enega od članov). Zakon med drugim določa, da lahko občina KS podeli status pravne osebe javnega prava, seveda pa to pomeni, da mora občina jasno določiti naloge, s katerimi lahko KS nastopa v pravnem prometu, prav tako pa mora določiti višino sredstev, s katerimi lahko KS sklepa pravne posle brez predhodnega soglasja župana. Takšen status KS terjata tudi določene odgovornosti (ibid.).

KS opravlja naloge iz pristojnosti občine, ki se pretežno nanašajo na prebivalce skupnosti. KS občine samostojno (ibid.):

- skrbijo za urejenost pokopališč in organizirajo pogrebno službo na krajevno običajni način, če z odlokom občine ni drugače določeno;

- skrbijo za pluzenje in odvoz snega na javnih poteh;
- skrbijo za vzdrževanje javnih poti na cestah, ki so v skladu z odlokom določene kot krajevne ceste;
- skrbijo za vaške vodovode, razen če ni z veljavnimi predpisi določeno drugače;
- upravljajo z lastnim premoženjem ali s premoženjem občine, ki jim je dano v uporabo;
- pripravljajo in izvajajo projekte v okviru celostnega razvoja podeželja in obnove vasi na svojem območju;
- pospešujejo kulturne, športne in druge društvene dejavnosti na svojem območju ter organizirajo kulturne, športne in druge prireditve oziroma pomagajo pri takih prireditvah, kadar je organizator občina;
- opravljajo tudi druge naloge z namenom izboljšanja kakovosti življenja na območju KS.

6.1.2 Občina Brežice in Krajevna skupnost Artiče

Najvišji akter v lokalni samoupravi KS Artiče je Občina Brežice. Občina Brežice je ena od 212 občin v Republiki Sloveniji in leži v Posavski regiji. Občina Brežice meri 268,1 km² ter je leta 2020 štela 24.051 prebivalcev. Meji na občine Krško, Kozje in Bistrico ob Sotli ter na Republiko Hrvaško. Župan občine Brežice je Ivan Molan. Občina Brežice je sestavljena iz dvajsetih KS: KS Artiče, KS Bizeljsko, KS Brežice, KS Cerklje ob Krki, KS Čatež ob Savi, KS Dobova, KS Globoko, KS Jesenice na Dolenjskem, KS Kapele, KS Križe, KS Krška vas, KS Mrzlava vas, KS Pišece, KS Skopice, KS Sromlje, KS Šentlenart, KS Velika Dolina in KS Zakot – Bukošek (Občina Brežice, 2009).

Lokalna skupnost Artiče je družbena skupnost, ki se nahaja v Občini Brežice. Vodstvo KS Artiče predstavljajo predsednica Nataša Sagernik ter člani sveta. KS Artiče ima svoje prostore v Prosvetnem domu Artiče in o problematiki razpravljajo v tamkajšnji sejni sobi. V skladu s Statutom občine Brežice se svet KS Artiče srečuje na rednih sejah, po potrebi pa odloča tudi na izrednih in korespondenčnih sejah (Občina Brežice, 2009).

6.2 Raziskava lokalne samouprave

V empiričnem delu smo najprej izvedli kvantitativno raziskavo na mikro ravni, z izvedbo spletne ankete med lokalno skupnostjo KS Artiče. Pri analizi ankete smo uporabili deskriptivno metodo interpretacije pridobljenih podatkov, s katerimi smo dokazovali oziroma ovrgli naše hipoteze. Pred izpeljano kvantitativno raziskavo smo si zastavili temeljno hipotezo ter štiri delovne hipoteze kot vodnike pri interpretaciji ugotovitev. Temeljna hipoteza se glasi:

Na predvideni TD Artiče so pri dejavniku lokalne skupnosti izpolnjeni temeljni pogoji za vzpostavitev TD.

Delovne hipoteze so:

- *Lokalna skupnost KS Artiče podpira in je naklonjena turističnemu razvoju na območju KS Artiče.*
- *Lokalna skupnost se zaveda dobrih in slabih učinkov, ki jih prinaša turistični razvoj.*
- *Lokalna skupnost bi podprla razvoj turistične infrastrukture na območju predvidene TD Artiče.*
- *Lokalna skupnost je pripravljena sodelovati pri razvoju turizma v svojem lokalnem okolju.*

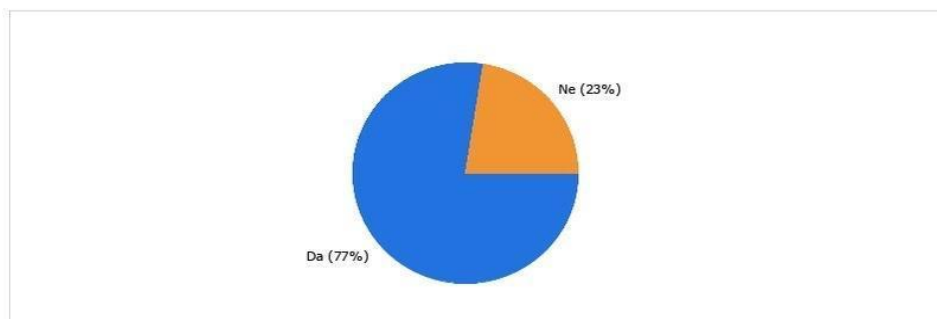
V drugem delu smo uporabili kvalitativno raziskavo, in sicer z izpeljavo polstrukturiranih intervjujev z deležniki iz lokalne samouprave KS Artiče, in sicer z vodstvom Občine Brežice, predstavnico destinacijske management pisarne na KŠTM Brežice, direktorico PMB ter predsednico KS Artiče. Pri analizi intervjujev smo uporabili interpretativni pristop deskripcije pridobljenih odgovorov. Kvalitativna raziskava je bila usmerjena v pridobivanje povratnih informacij od deležnikov iz lokalne samouprave KS Artiče ter pridobivanje informacije o možnostih in nevarnostih razvoja turizma v Artičah.

6.2.1 Analiza anketnega vprašalnika

Analiza je narejena na podlagi 181 izpolnjenih anket, od tega je sodelovalo 61 % žensk in 39 % moških. Anketa se je izvajala na območju KS Artiče v naseljih: Artiče, Arnovo selo, Dečno selo, Dolenja vas pri Artičah, Glogov brod, Spodnja Pohanca,

Zgornji Obrež, Trebež in Gornji Lenart. Izvedli smo spletno anketo s pomočjo spletne strani 1ka.si, anketiranje je potekalo v času med novembrom 2020 in decembrom 2020. Namen ankete je bil med lokalnimi prebivalci pridobiti mnenja o stanju turizma v KS Artiče ter ugotoviti, kakšen je njihov odnos do turističnega razvoja in kakšna so njihova pričakovanja ob razvoju turizma v KS Artiče. Anketni vprašalnik je vseboval sedemnajst zaprtih in pol-odprtih vprašanj, zanimali pa so nas podatki o spolu, starosti, kraju bivanja in zadovoljstvu s sedanjim stanjem turizma in turistične infrastrukture ter mnenje o turističnem razvoju v KS Artiče in o razvoju potencialnih turističnih produktov in mnenje lokalne skupnosti o potencialnih nevarnostih ter priložnostih na področju razvoja turizma v njihovem okolju.

Slika 7 prikazuje, da je večina anketiranih (skupno 77 %) dobro seznanjenih in obveščenih z namerami turističnega razvoja v KS Artiče, ostalih 23 % pa s tem še ni seznanjeno. 81 % anketiranih vidi velik potencial v turističnem razvoju in menijo, da obstajajo še številne možnosti za nadaljnji razvoj turizma v KS Artiče, 14 % je zadovoljnih s sedanjo stopnjo turizma, 5 % anketiranih pa sploh ni zadovoljnih s turističnim razvojem.



Slika 7: Seznanjenost lokalne skupnosti o nameri razvoja turizma v KS Artiče

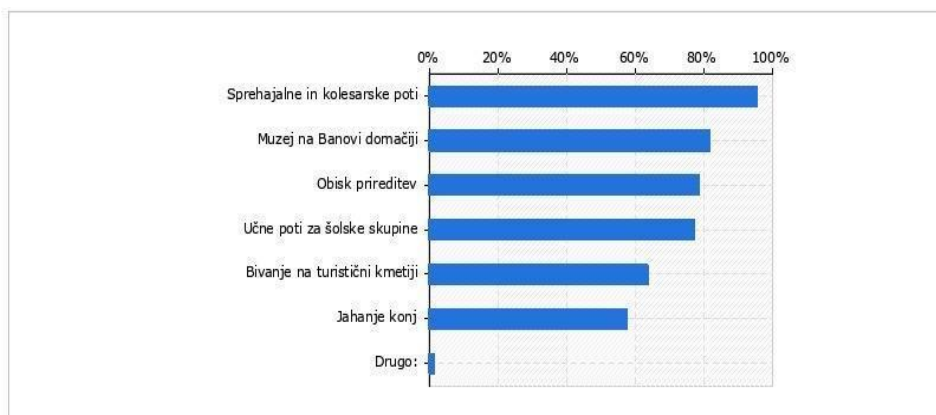
Vir: lasten.

Anketirani so izkazali pozitiven pogled na turistični razvoj KS Artiče, saj so na vprašanje o tem, ali podpirajo turistični razvoj KS Artiče, vsi odgovorili pritrdilno. Poleg tega so mnenja, da razvoj turizma prinaša več pozitivnih učinkov kot negativnih. Kljub temu nekateri vidijo tudi negativne učinke, ki bi lahko nastali ob razvoju turizma v KS Artiče. Skupno 64 % anketiranih je mnenja, da turizem v KS prinaša onesnaževanje okolja, 14 % meni, da bo turizem kalil mir v njihovem

lokalnem okolju, 12 % se boji, da bo turistični razvoj zmanjšal varnost krajanov, 10 % pa se boji gneče.

Anketiranci podpirajo gradnjo turistične infrastrukture, večina anketiranih podpira ureditev sprehajalnih in kolesarskih poti, vzpostavitve muzeja na Banovi domačiji, tržnico ali trgovino za promocijo in prodajo lokalnih ponudnikov ter večnamenski prostor za piknike. Več kot polovica jih podpira vzpostavitev TIC in nastanitvenih kapacitet. Prav tako si želijo, da bi imeli v Artičah možnost parkirnega prostora in priključka za avtodome ter kolesarski poligon za otroke. Po mnenju skoraj vseh anketiranih (98 %) bi razvoj turizma in turistične infrastrukture pozitivno vplival na kakovost življenja, izboljšal lokalno identiteto ter pozitivno pripomogel k razvoju lokalnega gospodarstva.

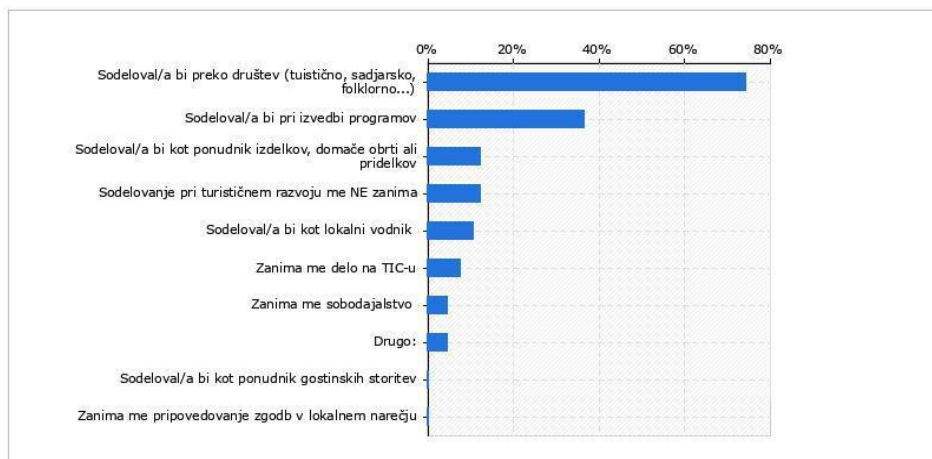
Prebivalci vidijo turizem kot odličen potencial v svojem lokalnem okolju in želijo podpreti njegov razvoj, kar je razvidno iz rezultatov na sliki 8. Največji delež anketiranih je mnenja, da bi moral biti v prihodnje poudarek pri razvoju turizma namenjen razvoju sprehajalnih in kolesarskih poti (95 % anketiranih) ter vzpostavitvi muzeja na Banovi domačiji (82 % anketiranih). V manjši meri bi podprli tudi razvoj lokalnih prireditev (79 % anketiranih), učnih poti za šolske otroke (77 % anketiranih), bivanje na kmetiji (64 % anketiranih) ter ponudbo ježe konj (58 % anketiranih).



Slika 8: Podpora turističnim aktivnostim v lokalni skupnosti KS Artiče

Vir: lasten.

Rezultati ankete so pokazali, da si prebivalci želijo večje vključenosti pri načrtovanju in razvoju turizma. Kot je razvidno iz slike 9, bi največ anketiranih (74 %) želelo sodelovati prek društev (kulturnega, sadjarskega, turističnega društva itd.), v manjši meri pa bi sodelovali pri izvedbi turističnih programov (36 %), kot ponudniki izdelkov domače obrti in pridelkov (12 %), kot lokalni vodniki (11 %) ter kot zaposleni na TIC (8 %) in sobodajalci (5 %).



Slika 9: Interes vključevanja lokalne skupnosti KS Artiče

Vir: lasten.

Več kot polovica vprašanih (67 %) bi želela nadgraditi svoja znanja s področja turizma v lokalnem okolju ter bi se udeležili delavnic in izobraževanj, 33 % anketiranih pa udeležba na izobraževanjih in delavnicah ne zanima. Na vprašanje, ali vidijo anketirani možnost nastanka težav oziroma ovir pri razvoju turizma v KS Artiče, je večina (46 %) mnenja, da težav ne bo, 15 % jih vidi oviro pri pridobivanju finančnih sredstev, 15 % meni, da oviro predstavlja nezanimanje prebivalcev in nepovezanost lokalne skupnosti, 13 % vprašanih vidi oviro v nesodelovanju občine, 11 % pa težavo pripisuje pomanjkanju ustrezne infrastrukture. Na vprašanje o načinih financiranja razvoja turizma v KS Artiče je največ anketiranih (55 %) videlo možnost financiranja s pridobivanjem evropskih sredstev, 16 % vidi vir financiranja s prijavi na javne razpise, 17 % bi se za finančno pomoč obrnilo na Občino Brežice in 12 % bi za pomoč prosilo lokalna podjetja ali pa bi denarna sredstva pridobili z organiziranjem dobredelnih prireditev.

6.2.2 Analiza intervjujev

INTERVJU 1: Zavod za podjetništvo, turizem in mladino Brežice

Intervju smo opravili s predstavnico in področno svetovalko destinacijskega managementa pisarne ZPTM (ustna komunikacija, 7. 12. 2020). Pravi, da so zasledili, da obstaja želja s strani KS Artiče, da se na Banovi domačiji vzpostavi središče turizma v že omenjeni KS. Banovo domačijo sicer predstavljajo na spletni strani Discover Brežice, vendar brošure za predstavitev domačije nimajo, vidijo pa priložnost da se le-ta oblikuje. Na TIC Brežice Banovo domačijo vidijo kot znamenitost, ki je vredna ogleda in postanka turistov, vendar kljub temu ne vidijo smisla v tretjem TIC destinacije, ki bi se nahajal v Artičah. Vprašani smo predstavili idejo muzeja na Banovi domačiji, kar je odobravajoče podprla in pojasnila, da bi lahko le-ta deloval kot javni zavod in bil del PMB.

Intervjuvanka Artič ne vidi kot samostojne TD, saj tam ni gostinskih objektov in namestitvenih kapacitet, kar destinacija potrebuje. Intervjuvanka je pojasnila, da so Artiče del destinacije Čatež in Posavje ter da se veselijo sodelovanja in razširjene turistične ponudbe, ki bo območju prinesla dodano vrednost. Vprašana vidi priložnost, da bi mladi sodelovali v Artičah, saj meni, da se z njimi lahko ponudbo naredi bolj interaktivno (s folklorno skupino – prikaz kmetije nekoč), ter poudarja priložnost osnovnošolskega turizma (interaktivna artiška sadjarska pot, učne poti, športni dnevi, predstavitev pridelave sadja in zelenjave ter predstavitev Banove domačije kot življenja nekoč). ZPTM ima namen v letu 2021 narediti delavnice, na katerih bi predstavili primere dobrih praks, ki bi jih predstavili že obstoječim in potencialnim turističnim ponudnikom (tudi Artiškim). Začetno financiranje turizma intervjuvanka vidi prek javnih razpisov z začetnim investitorjem lokalno skupnostjo ter s pomočjo Občine Brežice in večjih ponudnikov v Artičah (gostinci in kmetije).

INTERVJU 2: Krajevna skupnost Artiče

K intervjuju smo povabili tudi predsednico KS Artiče (ustna komunikacija, 11. 12. 2020), ki pravi, da na območju Artič vidi razvoj šolskega turizma ter turizma, ki temelji na »vrnitvi k naravi«. Meni, da KS Artiče izstopa iz vrst drugih KS s svojimi aktivnimi domačini, ki so dejavni v različnih društvih ter željni predstaviti svoje delo drugim. Glede nastanitvenih kapacitet intervjuvana omeni, da imajo apartmaje v

Arnovem selu, vendar sama ocenjuje, da je namestitev v Posavju dovolj. Kljub temu bi v Artičah podprla možnost spanja na seniku, ureditev podstrešja hiše na Banovi domačiji za najem ter priklop za avtodome. Glede želje po vzpostavitvi TIC pojasnjuje, da imajo prostor in opremo, s čimer cilja na t. i. turistično sobo na Banovi domačiji, potrebno bi bilo le zaposliti pravo osebo. Glede TD pa intervjuvana meni, da se lahko tudi širše pozicionirajo, saj ne želijo biti omejeni.

Glede sodelovanja med občino in KS Artiče vprašana pojasnjuje, da je občina lastnik objektov na Banovi domačiji, katerih vzdrževanje ni poceni. Zato meni, da bi moral biti interes občine, da na Banovi domačiji odpre TIC točko, kjer bi se ponujali izdelki iz okolice. Ravno tako intervjuvana verjame, da bi morala občina predstaviti sadjarstvo s pomočjo sadjarskega muzeja in nasada ter predstaviti vodne poti in postaviti manjši bar. Meni, da bi s tem pridobili delovna mesta, vključili študente in upokojene v predstavitev ter pokrili vsaj del stroškov vzdrževanja. Ravno tako meni, da bi Občina morala biti fleksibilna in skupnosti, ki je pripravljena vložiti prostovoljno delo, tudi pomagati s spremembo OPN. Zemlja v sadovnjaku in na travniku za Banovo domačijo je močvirna in neuporabna za kmetijstvo, zato bi jo morali izkoristiti za druge vsebine, vendar občina tu vidi le problem in ne priložnosti. Pri razvoju Artič kot turističnega kraja vidi oviro samo v fleksibilnosti Občine in Zavoda za spomeniško varstvo, pojasnjuje vprašana.

INTERVJU 3: Posavski muzej Brežice

K intervjuju je, navdušena nad idejo turizma v Artičah, pristopila tudi direktorica PMB. Intervjuvanka je seznanjena z namero vzpostavitve turističnega razvoja v KS Artiče. Meni, da imajo Artiče možnosti za razvoj turizma, vendar je treba razmisliti o ciljnih skupinah in vrsti turizma ter razvijati butični turizem z različnimi klasičnimi programi, kot so vodstva, delavnice, prireditve v kombinaciji z inovativnimi – LARP principi, igranje vlog, živo doživljanje dediščin.

Vizija njihovega muzeja je zapisana v Strateškem načrtu PMB za obdobje 2020–2024 in je usmerjena v široko delovanje tudi navzven in v sodelovanje. Vizija muzeja je, da le-ta ostane odprta hiša za vse Posavce in obiskovalce Posavja, kjer se srečajo z dediščino, njenim prenosom v sedanost in s številnimi možnostmi za načrtovanje naše prihodnosti. Ravno tako nam zatrdi, da sta spomin in prostor neločljivo povezana, muzej pa je ustanova, kjer se na primeren način srečujeta. Intervjuvana

razlaga, da ima muzej odgovornost do sodobne družbe, da živo sodeluje z okoljem, ustvarjalci, nosilci, prenašalci, uporabniki in varuhi kulturne dediščine, saj je njegova želja in dolžnost spodbujanje in vsajanje vrednot ljudem v zavest, le-to pa vpliva na osebno last slehernega človeka.

Pojasnjuje, da so sodelovanje s KS Artiče opredelili na sestankih, želijo pa si, da bi se uveljavila tudi postavitve sadjarske zbirke, ki so jo pripravili na osnovi skupnih izhodišč. Projekt vzpostavitve razstave že vodi kustosinja etnologinja Stanka Glogovič. Direktorica je izpostavila, da so pripravljene na Banovi domačiji zaposliti dodatno osebo pod okriljem muzeja, če bodo zagotovljena sredstva, ter poudarila, da so pripravljene tudi za sodelovanje v projektih.

INTERVJU 4: Občinska uprava Občine Brežice

Intervjuvana je mnenja, da lahko Artiče nastopajo kot mikro lokacija butičnega turizma z osrednjo točko, ki jo gradijo okrog Banove domačije. Številne sadjarske kmetije lahko ponudijo sezonsko sadje, vendar večina ponudnikov še ni na dovolj visoki ravni, da bi imela ustrezno ponudbo. Treba bi bilo narediti korak naprej pri embalaranju pridelkov, za potencialnega turista bi morali biti pridelki pakirani v manjši privlačni embalaži. Vprašana meni, da bi usmeritev ponudnikov morala biti v ekološko pridelano sadje ter da bi bilo zaželeno, da bi imeli urejene butične prodajalne, saj bi na takšen način ustvarili dodano vrednost svojim pridelkom. Zaveda se, da je želja prebivalcev Artič po razvijanju turizma v kraju, vendar pojasnjuje, da je želja le prvi korak. Kot ključno točko Artič za privabljanje turistov vidi Banovo domačijo, ki pa mora imeti na voljo ljudi, da z njo upravljajo in pripravljajo programe za turiste.

Vprašana pojasnjuje, da se pomena turizma v Občini Brežice dobro zavedajo, kar je razvidno tudi iz Strategije razvoja turizma za 2017–2021. Ravno tako je v občini Brežice v zasebnem sektorju registriranih več kot 300 podjetij, ki imajo registrirano eno od dejavnosti, ki se posredno ali neposredno navezuje na turizem; med njimi je približno 80 podjetij takih, ki so neposredni nosilci turistične ponudbe. Med ponudniki (glede na finančni učinek) najbolj izstopajo Terme Čatež d. d., kjer zabeležijo približno 95 % vseh nočitev v občini Brežice, in Terme Paradiso. Občina Brežice pa prek javnih razpisov finančno podpira turistična društva ter tudi društva na področju kmetijstva in kulture. O conah za turistično dejavnost je intervjuvana

poudarila, da ima občina opredeljena območja za turizem v prostorskem aktu. Največje je na območju Term Čatež in Čateža ter še druga, ki so na Bizeljskem, v Dobovi ter nekaj tudi v bližini Krke. V Artičah vidi možnost razvoja na področju glampinga. Intervjuvana razlaga, da je na območju Banove domačije določena dejavnost območja centralnih dejavnosti, znotraj katerega je do neke mere možen tudi razvoj turizma, če pa obstaja želja po gradnji nekega kompleksa turistične dejavnosti, bi bilo verjetno treba pristopiti k spremembi namenske rabe. Ravno tako pojasnjuje, da je izgradnja komunalnih priključkov v domeni investitorja.

Intervjuvana razlaga, da je vas Artiče urejeno spalno naselje z individualnimi hišami. Najprej bi bilo treba izvesti delavnico, ali si prebivalci Artič želijo razvoja turizma. Izpostavlja, da je podpora lokalne skupnosti tisto, kar je ključno pri vseh dejavnosti, še posebej pa pri turizmu. Vizija za razvoj turizma se glasi: »Brežice bodo leta 2021 privlačna, konkurenčna, zelena destinacija, kjer bo gost doživel lokalno obogateno izkušnjo razvajanja ob zdravilnih učinkih termalne in pitne vode, celovitih aktivnosti v naravnem okolju in poglobljenih zgodb kulturne dediščine, ob bogati gastronomski ponudbi destinacije«. O financiranju razvoja turizma v KS Artiče nam je vprašana povedala, da Občina Brežice spodbuja turizem s sredstvi, ki jih namenja za legalizacijo, vzdrževanje in obnovo/gradnjo objektov, promocijo kraja Artiče in ostalih krajev v regiji. Številni razpisi so namenjeni spodbujanju turizma in razvoja aktivnih lokalnih podjetij. V letošnjem letu so začeli s participativnim proračunom, kjer lahko krajanji uresničujejo manjše projekte, ki pa so za posamezni kraj velikega pomena.

6.2.3 Ugotovitve empirične raziskave

Anketa je pokazala pozitiven odnos lokalnih prebivalcev do turizma, zaznati pa je željo, da se prebivalstvo aktivneje vključi v načrtovanje turizma. Domačini so v anketi lahko podali tudi svoje predloge in mnenja. Čutiti je željo predvsem po butičnih produktih, pripovedovanju zgodb, urejenosti okolja in pohodnih poteh, ponudbi lokalnih izdelkov ter ureditvi okolice Banove domačije kot osrednjega ponudnika v KS Artiče. Turizem prepoznavajo kot dejavnik, ki pozitivno vpliva na izboljšanje lokalne identitete in kakovosti življenja v lokalnem okolju ter prinaša na destinacijo številne koristi. 77 % anketirancev je že informiranih glede namere o vzpostavitvi TD, kar prikazuje, da si prebivalci želijo razvoj turizma ter namero turističnega razvoja v celoti spodbujajo in pozdravljajo. Domačini želijo gostom

prikazati predvsem čudovito naravo kraja, vendar se tudi bojijo negativnih vplivov na okolje in onesnaževanja. Iz tega lahko razberemo željo lokalne skupnosti glede povezovanja turizma in narave. Izpostavili so predvsem, da za uresničitev slednjega potrebujejo vzpostaviti še nekaj turistične infrastrukture, predvsem gostinske objekte, v katerih bi ponujali tradicionalne jedi in pijače, nastanitvene kapacitete, kolesarske in pohodniške poti, tržnico za promoviranje domačih izdelkov, pločnike, igrišče, TIC ... Glede na to, da dajejo prednost tržnici za promocijo lokalnih izdelkov in gostilnam, ki bi ponujale degustacije slednjih, lahko vidimo, da se prebivalci zavedajo pomena sadjarstva, lokalne pridelave in svojih domačih izdelkov, kar je dober znak za nadaljnjo promocijo destinacije. Ker so člani širše lokalne skupnosti med seboj povezani v številnih društvih, smo pričakovali odgovor, da bi prav prek njih prebivalci želeli sodelovati tudi pri snovanju turistične ponudbe. Svojo vlogo vidijo predvsem pri izvedbi raznih programov, skozi katere bi širši množici predstavili potek življenja v KS. Slednje popolnoma potrdi četrto delovno hipotezo, da je lokalna skupnost pripravljena sodelovati pri razvoju turizma v svojem lokalnem okolju. Prebivalci optimistično upajo na financiranje s strani občinskih sredstev. Zaznali smo tudi pozitiven odziv za udeležbo na delavnicah in izobraževanjih s področja turizma. Slednje je še dodatno potrdilo dejstvo, da si prebivalci turizem želijo ohraniti dolgoročno. Ravno vložek v človeški kapital je tisti, ki se na koncu najbolj obrestuje. Že zaradi odzivnosti v precejšnjem številu in takojšnji pripravljenosti k reševanju ankete, sploh pa zaradi zainteresiranosti za soudeležbo v turistični ponudbi in pripravljenosti za dodatna izobraževanja, lahko potrdimo prvo delovno hipotezo, da lokalna skupnost KS Artiče podpira in je naklonjena turističnemu razvoju na območju KS Artiče. Glede strahov in bojzani pri morebitnem razvoju turizma so domačini izpostavili onesnaževanje okolja, s katerim so, glede na to, da so Artiče ruralno okolje, izredno povezani, iz česar je dobro razvidno, da se lokalna skupnost zaveda slabih učinkov, ki jih prinaša turistični razvoj. Po drugi strani pa so izpostavili podporo vzpostavitvi turistične infrastrukture, kar pa bi tudi pozitivno vplivalo na razvoj življenja v KS, saj bi infrastrukturo, primarno zgrajeno za potrebe turizma, domačini uporabljali tudi za opravljanje vsakdanjih življenjskih procesov. Slednje dobro oriše in potrdi drugo delovno hipotezo, da se lokalna skupnost zaveda dobrih in tudi slabih učinkov, ki jih prinaša turistični razvoj. Prav tako potrdi tudi tretjo hipotezo, da bi lokalna skupnost podprla razvoj turistične infrastrukture na območju predvidene TD Artiče. Ker so prebivalci lokalne skupnosti pripravljene sodelovati pri turistični ponudbi kraja ter z veseljem sodelujejo pri snovanju slednje, ker podpirajo izgradnjo, izboljšanje in dopolnitev turistične

infrastrukture, ker so pripravljene aktivno sodelovati pri dodatnih izobraževanjih in usposabljanjih za potrebe turizma, lahko potrdimo temeljno hipotezo, da so na predvideni TD Artiče pri dejavniku lokalne skupnosti izpolnjeni temeljni pogoji za razvoj turizma.

Intervjuvanke so vse izrazile podporo KS Artiče kot TD, saj v njej vidijo potencial in vključevanje lokalnega prebivalstva prek različnih društev – predvsem sadjarska dejavnost, ki bi obogatila ponudbo z lokalnimi izdelki in ponudbo drugih turističnih kmetij. Osrednja nosilna točka turistične ponudbe bi bila Banova domačija, ki bi lahko delovala pod okriljem PMB. Pozitivno sprejemajo možnost spanja na seniku za popestritev ponudbe in vzpostavitev nove nastanitvene možnosti. Izpostavljajo pomembnost sodelovanja KS Artiče in Občine Brežice predvsem v finančni podpori, infrastrukturnih projektih ter vključevanju v že obstoječo ponudbo. Kot samostojne TD je še ne vidijo, za kar bo potrebno vključevanje v že obstoječo ponudbo, pakete in delovanje pod okriljem Občine Brežice, PMB ter destinacije Čatež in Posavje. Na podlagi intervjujev lahko potrdimo temeljno hipotezo, da so pogoji za razvoj turizma pri dejavniku lokalne skupnosti izpolnjeni.

Poglavlje 7

Potencialno povpraševanje po ponudbi turistične destinacije Artiče

LEJLA PAJAZETOVIĆ, MARICA ILIĆ, VITO LUŽAR, IVAN JOKIĆ IN
DARIA BONDARUK

Če govorimo o povpraševanju po turističnih namestitvah v Sloveniji, je bilo po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS, b. d. a) število prenočitev turistov v prvih šestih mesecih leta 2019 za 4,3 % večje kot v enakem obdobju lani. Skupno število turistov v tem obdobju se je povečalo za 6,4 %. Število tujih turistov se je povečalo za 7,8 %, število njihovih prenočitev pa za 6,1 %. Domačih gostov je bilo v navedenem obdobju za 3,3 % več kot v enakem obdobju lani, ustvarili pa so za 0,5 % več prenočitev. Kar 71,4 % vseh prihodov in 68,1 % vseh prenočitev so opravili tuji gosti. Ključni trgi za Slovenijo so bili glede na število prenočitev od januarja do junija 2019 (Slovenska turistična organizacija (STO), 2019a):

- Italija (11,9 %),
- Nemčija (11,5 %),
- Avstrija (10,7 %),
- Hrvaška (7,1 %) in
- Srbija (4,7 %).

Takšne so bile razmere v »idealnih časih«, ki pa so se spremenile zaradi pandemije covida-19. Kljub temu lahko Slovenija izkoristi prihodnje priložnosti kot zelena, varna in trajnostna destinacija. Slovenska turistična organizacija opozarja, da se bodo nakupno vedenje turistov in njihove vrednote po epidemiji verjetno spremenili. Vsaj na začetku naj bi turisti več potovali doma ali v bližnje destinacije, prednost pa dajali individualnim doživetjem (Šušteršič, 2020). Na STO so ob koncu leta povzeli podatke SURS-a za obdobje od januarja do novembra leta 2020. V tem času so zabeležili kar 48,4 % manj turističnih prihodov in 39,5 % manj turističnih prenočitev kot v istem obdobju leta 2019. Zaradi pandemije covida-19 je izjemno upadlo število tujih gostov, naraslo pa je število domačih (SURS, b. d. a).

Tako so v prvih 11 mesecih lanskega leta v primerjavi z letom 2019 zabeležili kar 69,6-odstotni upad nočitev tujih gostov, medtem ko je bilo nočitev domačih gostov za 39,9 % več kot leto poprej. Skupno je bilo prihodov turistov 3.045.048. Od tega so tuji gostje ustvarili 1.207.061 prihodov (39,6 % vseh) in 3.306.498 prenočitev (36,4 % vseh), kar je 73,1 % manj turističnih prihodov in 69,6 % manj turističnih prenočitev kot v istem obdobju leta 2019. Domači gostje so v tem obdobju ustvarili 1.837.987 turističnih prihodov (60,4 % vseh) in 5.765.951 turističnih prenočitev (63,6 % vseh), kar predstavlja 29,6 % več turističnih prihodov in 39,9 % več turističnih prenočitev kot v istem obdobju lani (SURS, b. d. a).

Artiče pripadajo regiji Posavje. Po podatkih za leto 2017 je kar 97,4 % vseh prenočitev v regiji ustvarjeno v Občini Brežice, ki je turistično najbolj razvita občina v regiji. V Posavju so domači in tuji turisti v letu 2017 prenočili v turističnih nastanitvenih objektih povprečno trikrat. V primerjavi s Slovenijo so domači turisti v letu 2017 prenočili v turističnih nastanitvenih objektih povprečno trikrat, tuji turisti pa povprečno 2,4-krat. Če pogledamo tabelo 5, lahko ugotovimo, da je imela Občina Brežice največ prenočitev v letu 2017 (RRA Posavje, 2019).

Tabela 5: Prenočitvene zmogljivosti po občinah v Posavju 2014–2017

	2014		2015		2016		2017	
	št. sob	ležišča	št. sob	ležišča	št. sob	ležišča	št. sob	ležišča
Brežice	1.572	4.889	1.588	4.945	1.585	4.944	1.601	5.005
Bistrica ob S.	7	33	5	25	4	26	4	26
Kostanjevica	25	72	27	78	25	72	25	72
Krško	146	357	152	374	148	371	148	381
Radeče	8	20	8	20	1	6	1	6
Sevnica	37	111	61	167	57	159	67	180
Posavje	1.795	5.482	1.841	5.609	1.820	5.578	1.846	5.670

Vir: RRA Posavje, 2019.

Največjo zaslugo za tako velik delež nočitev Občine Brežice imajo Terme Čatež in v tem vidimo priložnost tudi za KS Artiče, saj lahko sklepamo, da bodo potencialni gostje v Artičah večinoma iz Term Čatež. V tabeli 6 so prikazani statistični podatki za nočitve po mesecih v letu 2019 za hotele Term Čatež, v tabeli 7 pa so prikazani skupni podatki za nočitve v kampu Term Čatež v letu 2019. Če govorimo o ciljnih skupinah, ki obiskujejo Slovenijo, so ključni tuji trgi v 2021 Italija, Avstrija, Nemčija, Združeno kraljestvo, Francija in Ruska federacija. Pomembna je tudi jasna opredelitev in osredotočanje na ciljne skupine. V načrtu za 2021 je poudarek na segmentu gostov, ki imajo visoka pričakovanja (»High Value Traveller«), ki so za dopust pripravljeni plačati več, in sicer zaradi izbire namestitvenega objekta, ravni vključenih storitev, izdatkov za prehrano ali dodatnih doživetij na destinaciji. To so turisti, ki svojega dopusta ne rezervirajo na podlagi merila najnižje cene, temveč so za to, da dopust preživijo v skladu s svojimi pričakovanji, pripravljeni plačati ustrezno ceno, pri čemer pa še vedno iščejo najboljše razmerje za svoj denar (STO, 2019).

Tabela 6: Število nočitev po mesecih – hoteli Term Čatež 2019

	SLOVENIJA	ITALIJA	HRVAŠKA	SRBIJA	AVSTRIJA	RUSIJA
JANUAR	4.871	3.346	7.443	1.462	988	189
FEBRUAR	8.148	1.670	2.522	3.852	2.804	9
MAREC	7.176	2.472	2.342	823	812	1.156
APRIL	4.687	5.398	2.644	2.245	929	969
MAJ	6.226	1.077	1.193	1.713	875	2.228
JUNIJ	7.661	1.250	1.890	1.577	1.546	5.201
JULIJ	8.635	1.897	991	1.898	1.537	400
AVGUST	12.364	6.216	1.889	1.723	2.270	16
SEPTEMBER	4.971	1.923	1.222	541	981	327
OKTOBER	7.748	1.352	2.856	827	887	208
NOVEMBER	6.422	2.731	3.247	2.213	1.132	1.338
DECEMBER	6.289	5.090	3.881	1.477	1.566	43
SKUPAJ:	85.198	34.422	32.120	20.351	16.327	12.084

Vir: Terme Čatež, osebna komunikacija, 2020.

Tabela 7: Število nočitev v kampu Term Čatež – 2019

SKUPNO ŠTEVILO NOČITEV 2019 TERME ČATEŽ (KAMP) 372.241	
SLOVENIJA	181601
NIZOZEMSKA	44844
ITALIJA	28720
POLJSKA	25964
NEMČIJA	14634
DANSKA	14135

Vir: Terme Čatež, osebna komunikacija, 2020.

Potencialne ciljne skupine, ki smo jih opredelili na podlagi potencialne ponudbe TD Artiče, so družine z otroki, šolske skupine in seniorji. Podobne ciljne skupine imajo tudi največji ponudniki namestitvev na območju, npr. Terme Čatež, kar je razvidno iz tabele 8, kjer je prikazana starostna struktura gostov v hotelih in v kampu Term Čatež v letu 2019. V terme prihaja veliko število družin, ki v povprečju ostanejo 3 dni. Čeprav imajo same terme številne zanimivosti, so gostje še vedno zainteresirani za ogled okolice. Ko govorimo o ciljni skupini osnovnošolcev, mislimo na tiste, ki prenočujejo v termah in bi v Artiče prišli v okviru enodnevnega izleta. V avgustu so največ nočitev v termah zabeležili pri odraslih in otrocih do 5. leta starosti. Naslednja ciljna skupina so upokojenci oziroma seniorji. Zaradi potrebe, da se upokojenci počutijo dobro in zdravo, je predvidena pot zdravja v KS idealna destinacija za skupine upokojencev, kjer bi lahko uživali v naravi. Glede na to, da so upokojenske

skupine hitro naraščajoča oblika turizma, bi bilo treba okolje prilagoditi njihovim potrebam.

Tabela 8: Starostne skupine v Termah Čatež 2019

	ŠTEVILO NOČITEV V HOTELIH	ŠTEVILO NOČITEV V KAMPU
ODRASLI	176.892	258731
OTROCI DO 5. LETA	26.927	35923
OTROCI OD 6. DO 9. LETA	25.251	45660
OTROCI OD 10. DO 12. LETA	18.889	32074

Vir: Terme Čatež, osebna komunikacija, 2020.

Trajnostni turizem je temeljna usmeritev slovenskega turizma, za katerega so Artiče odlična lokacija. Banova domačija je trenutno edina ponudba in izhodišče turističnega povpraševanja v Artičah. Z izhodiščem pri Banovi domačiji obstajajo kolesarske poti in pešpoti z zemljevidom in opisom zanimivosti na poteh, kar je odličen način za aktivno preživljanje prostega časa v naravi. Prav tako pa potovanje skozi čas ni zanimivo samo za otroke, ampak tudi za starejše, ki skupaj spoznajo, kako se je živelo pred 150 leti skozi igrane predstavitve in delavnice.

7.1 Potencialno povpraševanje po ponudbi TD Artiče – metodologija

Potencialno povpraševanje bi bilo seveda najbolje preveriti pri dejanskih obiskovalcih destinacije in na največjih emitivnih trgih. Žal to ni bilo mogoče zaradi omejitev, povezanih z zaježitvijo epidemije covid-19, ki so sovpadale s časom, ko je nastajala študija izvedljivosti. Potencialno povpraševanje smo zato preverili na več alternativnih načinov – s preverjanjem sekundarnih podatkov, kot je struktura gostov pri največjih turističnih ponudnikih na geografskem območju, ter s poglobljenimi individualnimi intervjuji s posredniki, turističnimi delavci, vodniki ipd. Menimo, da smo s tem kljub omejitvam pridobili dober vpogled v potencialno povpraševanje po turističnem proizvodu predvidene turistične destinacije Artiče.

Analizirali smo strukturo gostov pri največjih ponudnikih (obravnavata statistike Term Čatež: število nočitev po državah v letu 2019; starostne skupine; statistični podatki osnovnih šol v letu 2019), statistične podatke prihodov v Slovenijo, statistične podatke občine Brežice, opravili individualne intervjuje s TIC ter turističnimi vodniki in na podlagi tega ugotovili, da so na tem področju prisotne tri ključne skupine gostov. Tipe gostov smo identificirali in jih oblikovali v ciljne skupine, ki po našem mnenju ustrezajo ponudbi, ki je na TD Artiče. Te ciljne skupine so družine z otroki, osnovne šole (šole v naravi) in organizirane skupine, predvsem seniorji. To pomeni, da so omenjene skupine na tem področju že prisotne in se na njih lahko gradi. Ostale skupine so možne, ampak na destinaciji še niso prisotne in bo treba vložiti veliko več napora, da se pridobijo, kar pa je bolj tvegano.

Pri pisanju seminarske naloge smo si zastavili naslednje hipoteze:

Na TD Artiče in širši okolici obstaja potencialno povpraševanje po produktih, ki jih ponuja turistična destinacija Artiče.

TD Artiče ima ponudbo za družine z otroki, osnovne šole (šole v naravi) in seniorje.

7.1.1 Ciljna skupina – družine z otroki

Počitnice oseb, ki imajo otroke, so v veliki meri prilagojene najmlajšim. Kar pomeni, da imajo prilagojene aktivnosti in ogleda znamenitosti. Najpomembnejše pa je preživljanje časa v naravi. Otrok potrebuje vsakodnevno gibanje in doživljanje vsebin prek vseh svojih čutil – najboljši poligon za igro in dobro počutje je narava. Narava je prostor, ki omogoča zadovoljitev senzomotoričnih potreb otroka, ki so pogoj za njegov celostni razvoj in posledično za njegovo dobro počutje. Upoštevati je treba, da se v zadnjem obdobju zelo povečuje obseg rekreacije v naravi, vedno bolj priljubljeno postaja kolesarstvo. Z izhodiščem pri Banovi domačiji obstajajo kolesarske poti in pešpoti z zemljevidom in opisom zanimivosti na poteh, kar je odličen način za aktivno preživljanje prostega časa v naravi.

Če vreme ni naklonjeno zunanjim aktivnostim, lahko vsebine vsaj delno nadomestimo z aktivnostmi pri domačiji ali eko-kmetiji. Skozi učenje in igro otrok tako razvija fino motoriko, grafomotoriko, prostorsko orientacijo, krepi drobne mišice prstov, razvija govorni aparat, vidni sistem, gibalni sistem, vztrajnost,

pozornost, koncentracijo ter se pri tem tudi zabava in družijo s starši. Banova domačija kot trenutno edina ponudba je izhodišče turističnega povpraševanja. Skozi igrane predstave na Banovi domačiji se lahko predstavlja delo na kmetiji ter pripoveduje zgodbe in legende. Omogočena bi bila tudi rokodelska izdelava spominkov (npr. pletenje košev ali kakšna druga delavnica), kjer bi se otroci hkrati zabavali in učili ter spominek odnesli domov.

Dandanes ni več trenda masovnega turizma, ampak zasledujemo trajnostni turizem, za razvoj katerega so Artiče odlična lokacija. Trajnostni razvoj se nanaša na ohranjanje kulturne dediščine, varovanje naravnega okolja in družbenih odnosov, pri čemer je bistveno, da se izboljšuje raven kakovosti življenja v celotnem okolju. V Artičah lahko družine obiščejo eko kmetije, kjer si ogledajo pridelavo sadja in nasade na sadjarski poti. Lahko se odločijo za kosilo in poskusijo lokalne jedi, med drugim tudi jabolčni zavitek. Na področju družbenih odnosov in kulturne dediščine ponujajo Artiče razne dogodke, kot so Artiški dnevi, Sadjarski dnevi, festival Slo Folk in blagoslov konj.

Kot naslednji trend v turizmu lahko zaznamo cenejša, krajša, doživljajska in intenzivnejša potovanja bliže domu. Še zlasti zaradi pandemije covid-19 vse več ljudi ostaja v Sloveniji, kar je odlična priložnost za razvoj turizma na manj znanih destinacijah. Artiče bi lahko izkoristile bližino Terme Čatež, ki so zelo znana destinacija za družine z otroki. Po kohanju v bazenih bi lahko njihovi gostje odšli na enodnevni izlet v Artiče, kar bi bila zelo zanimiva izkušnja za otroke. V Terme Čatež namreč prihaja veliko družin, ki na destinaciji ostanejo v povprečju 3 dni. Kljub vsem atrakcijam v Termah Čatež omenjeni gosti še vedno najdejo čas za ogled okolice in njenih znamenitosti. Na podlagi informacij, ki smo jih pridobili iz hotelov, lahko rečemo, da povpraševanja po popoldanskih izletih ne primanjkuje. Zaradi potencialno velikega povpraševanja se tukaj kaže priložnost za promocijo destinacije Artiče. Prav tako pa bi bile Artiče privlačna točka za domačine – družine iz okolice, ki bi z otroki tam preživeli dan v naravi.

7.1.2 Ciljna skupina – šole v naravi

V Termah Čatež bi lahko pridobili tudi drugo ciljno skupino – šolske skupine. Šole in družine z otroki so optimalne ciljne skupine, saj so v obeh skupinah glavni element otroci. Zaradi sestave omenjenih skupin je turistična ponudba KS Artiče brez večjih sprememb primerna za obe skupini, kar olajša delo ponudnikom. Razlogov, zakaj so otroci najbolj primerna ciljna skupina, je veliko. Za take skupine lahko rečemo, da so »hvaležne« z vidika oblikovanja ponudbe in marketinga/trženja. Prednost teh skupin je, da letno večkrat obiščejo Terme Čatež, njihovo povprečno bivanje znaša približno 7 noči. Ko govorimo o ciljnih skupinah, pa tukaj ne gre le za osnovnošolske otroke, ki bivajo v Termah Čatež. Ponudba bo namenjena tudi šolam, ki bodo občino obiskale v sklopu enodnevnih izletov. Njihovi motivi za obisk so različni, najbolj pogosti so:

- učenje skozi zabavo (odkrivanje narave, kulture in zgodovine);
- gibanje in preživljanje časa v naravi (druženje; šole v naravi);
- prikaz življenja nekoč;
- obisk muzeja in eko kmetij.

Za izvedbo naše ponudbe je treba stopiti v stik z osnovnimi šolami v Sloveniji ter jih prepričati, da se v njihov letni program doda obisk naše destinacije. Predlagamo, da se šole kontaktira po seznamu vseh osnovnih šol v Sloveniji, ki ga ima Ministrstvo za izobraževanje, znanost in šport RS. Prav tako se lahko za predstavitev destinacije izkoristi učiteljske simpozije in Dneve evropske kulturne dediščine. Dnevi evropske kulturne dediščine so namenjeni kulturni dediščini in njenim vrednotam ter vključevanju le-teh v šolsko izobraževanje. Dodatna ciljna skupina znotraj tega sklopa bi lahko bili ruski šolarji, ki na letni ravni v Termah Čatež bivajo 4 mesece (maj–september). Gre za večje skupine otrok, ki se menjajo na vsakih 14 dni. Otroci imajo že vnaprej določene obiske različnih destinacij, h katerim bi se dodal obisk Artič. Število nočitev šolskih skupin v letu 2019 znaša 5.600 (2.295 prijav). Seznam osnovnih šol, ki so bivale v Termah Čatež, je prikazan v tabeli 9.

Tabela 9: Osnovne šole, ki so organizirale bivanje v Termah Čatež

OŠ RADLJE OB DRAVI	OŠ OB DRAVINJI
OŠ JURIIJA VEGE	OŠ SPODNJA ŠIŠKA
OŠ ŠMARJE-SAP	OŠ FRAM
PLAVALNI KLUB ILIRIJA	OŠ KAREL DESTOVNIK KAJUH
OŠ POHORSKEGA ODREDA	OŠ LOUISA ADAMIČA GROSUPLJE
OŠ PODZEMELJ	II OSNOVNA ŠOLA SLOVENSKA BISTRICA
I OŠ ŽALEC	OŠ STIČNA
OŠ STRANJE	OŠ KOMEN
OŠ CERKVENJAK-VITOMARCI	OŠ VUZENICA
OŠ POLJČANE	OŠ NEZNANIH TALCEV DRAVOGRAD
OŠ VILHARJA	OŠ BREZNO PODVELKA
OŠ ŠEMPETER	OŠ ZBORA ODPOSLANCEV
OŠ MILKE ŠOBAR-NATAŠE ČRNOMELJ	OŠ CELJE
OŠ ANTONA GLOBOČNIKA POSTOJNA	OŠ ŽALEC
OŠ MUTA	OŠ TRŽIČ
OŠ TRŽIŠČE	OŠ MIRNA
OŠ. BRŠLJIN	OŠ STANETA ŽAGARJA
OŠ DR. PAVLA LUNAČKA	OŠ DRAGOTINA KETTEJA
OŠ OB RINŽI KOČEVJE	OŠ VIDE PREGARC

Vir: Terme Čatež, osebna komunikacija, 2020.

7.1.3 Ciljna skupina – seniorji

Naslednja ciljna skupina so upokojeenci. To skupino bi dosegli tako, da bi pošiljali vabila ter se predstavljali pri društvih upokojeencev in v domovih za starejše. Glede na to, da so upokojeenske skupine hitro naraščajoča oblika turizma, bi bilo treba okolje destinacije prilagoditi njihovim potrebam.

Prednost upokojeencev je, da po upokojitvi še vedno živijo aktivno, radi raziskujejo ter si prizadevajo za nove izkušnje in nova znanja. TD Artiče upokojeencem ponuja možnost, da se samostojno vključijo v ponudbo, delajo na sebi in spoznavajo destinacijo skozi pot zdravja in enostavne sprehajalne ture, ki se začnejo pri Banovi domačiji. Upokojeencem lahko zagotovimo tudi nezahtevne kolesarske ture, da

uživajo in raziskujejo naravo ter hkrati ohranijo svoje zdravje. Muzej izpolnjuje željo upokojencev po pridobivanju novega znanja, izkušnja pa se dopolni s folklornim nastopom in gastronomsko ponudbo. Interesi upokojencev, ki jih lahko izpolnimo v Artičah, so:

- muzej,
- folklor,
- gastronomija,
- kolesarjenje,
- uživanje v naravi,
- zdrav življenjski slog.

7.2 Analiza intervjujev

Namen raziskovalnega dela je bil pridobiti podatke o turistih (oziroma gostih, ki destinacijo obiščejo) s strani različnih turističnih ponudnikov in tako dodeliti oziroma opisati identiteto segmenta gostov/turistov, ki se zadržujejo v kraju. Vzorec raziskave je med drugim obravnaval nastanitvene obrate, kot so hoteli in apartmaji v kraju in širši okolici Artič, Čateža, oziroma občine Brežice. Raziskovalno delo je sestavljeno iz več intervjujev z različnimi predstavniki turističnih dejavnosti na področju občine Brežice in okolice. Pri izbiri tipa intervjuja smo pri svojih raziskovalnih vprašanjih uporabili odprti tip vprašanj ankete. Respondenti torej odgovarjajo na vprašanja opisno, brez vnaprej ponujenih možnosti. Za večjo pristnost in natančnost odgovorov pri pridobivanju mnenja ponudnikov menimo, da je intervju najprimernejša metoda za raziskavo dane teme.

7.2.1 Ponudniki turističnih namestitev

Pri pridobivanju informacij s strani ponudnikov turističnih namestitev smo naleteli na težavo neodzivnosti zaradi nastale epidemiološke situacije in posledičnega zaprtja oziroma neobratovanja namestitvenih ponudnikov, tako da vzorec intervjuvancev sestavlja mnenje predstavnika apartmajev Jernej ter pridobljene informacije oziroma statistični podatki Term Čatež. Intervjuvanci opišejo in razdelijo goste njihovih namestitvenih nastanitev približno enakovredno na domače goste, torej Slovence, in na tuje goste, večinoma goste iz Italije, Nizozemske, Hrvaške, Srbije, Poljske in

Nemčije. Povpraševanje je sezonsko, torej 70 % prihodkov predstavlja poslovanje v poletni sezoni, razen v hotelih in kampu Term Čatež, kjer je povpraševanje glede na njihovo ponudbo v hotelu celoletno, v kampu pa povpraševanje naraste prek poletne sezone. Razlogi turistov za obisk kraja so po mnenju intervjuvancev mir, narava, urejenost in seveda obisk Term Čatež.

V obdobju koriščenja turističnih bonov zaradi epidemiološkega stanja v državi so leti prispevali k 90-odstotni zasedenosti njihovih namestitev z domačimi gosti in po mnenju intervjuvancev pozitivno vplivali na poslovanje, vendar le trenutno omilili razmere, ne pa rešili situacije, v kateri se je turizem znašel.

7.2.2 Turistični vodniki

Od skupno 22 lokalnih turističnih vodnikov, ki jim je bil intervju predstavljen, smo dobili odgovor od treh. Vprašalnik, prilagojen temu segmentu intervjuvancev, je zajemal porabo turistov za turistično ponudbo in turistične produkte, povpraševanje in ponudbo po znamenitostih, ki si jih turisti ogledajo z vodstvom, in predlog medsebojnega sodelovanja. Cena, ki so jo turisti pripravljeni plačati za ponudbo, se razlikuje glede na vrsto ponudbe in segment ali ciljno skupino gostov/turistov.

Po podatkih lokalnega vodnika Dejana Cizla se cene enodnevnih izletov gibljejo med 40 in 60 €, pri skupinah obsega enega avtobusa turistov. Individualni turisti so pripravljeni plačati več. Po informacijah lokalne vodnice Sonje Klemenčič so upokojenci tisti, ki iščejo najcenejšo opcijo, torej najnižje vstopnine, kakšen brezplačen ogled ter kosilo, za katerega so pripravljeni plačati od 11 do 13 €, torej ponudbo do nekje 28 €. Podobno mnenje ima tudi Vesna Savić, ki pravi, da so domači turisti pripravljeni plačati okoli 30 €, za vstopnine 2–3 €, spominek od 5–15 €, za kosilo pa do 9 €. Na podlagi pridobljenih podatkov lahko podamo informacijo, da se cene enodnevnih izletov gibljejo v razponu 30–40 €, cene kosil v razponu 9–15 € ter cene vstopnin in spominkov v razponu 3–10 €. Največ povpraševanja v okolici Brežic je po Bizeljskem, Repnici Najger, PMB, Termah Čatež.

Mnenja turističnih vodnikov o destinaciji Artiče so enotna. Artiče so prelepa lokacija za razvoj turizma, ki pa potrebuje vsebino oziroma zgodbo. Vsi intervjuvanci izpostavljajo Banovo domačijo kot osrednjo turistično domačijo, ki pa je po njihovem mnenju premalo poudarjena in površno predstavljena. Ob klasičnem opisu zgradbe pri obisku turističnih skupin bi bilo treba osnovati vsebino, zgodbo kraja, območja in predstaviti ter umestiti domačijo v tradicijo in kulturo kraja. Intervjuvanci ponujajo primer dobre prakse Etnoland Dalmati pri naših sosedih, po kateri bi se morali zgledovati. Kolesarske in pešpoti bi morale biti primerno označene po stopnji težavnosti in vsebinsko opredeljene. KS Artiče z močno in dolgo tradicijo sadjarstva bi se po mnenju anketirancev morala predstaviti z znamko lokalno pridelanih izdelkov iz sadja, kot so marmelade, žganja ipd.

Kot problem izpostavljajo tudi pomanjkanje ponudnikov hrane in pijače, torej restavracij in gostiln. Predvsem pa izpostavljajo problem javnih toaletnih prostorov, katerih na destinaciji ni in so eden od ključnih elementov za privabljanje in zadovoljevanje potreb večjih skupin gostov. Za medsebojno sodelovanje so navdušeni in pripravljeni.

7.2.3 Turistično informacijski centri

Intervjuji s TIC so bili za raziskavo ključnega pomena, saj lahko kot lokalne turistične organizacije podajo največ kakovostnih in koristnih informacij o povpraševanju turistov. Opravljeni so bili intervjuji s TIC Kostanjevica na Krki, Krško in Brežice. Kontaktne osebe TIC so razkrile, da gosti največ povprašujejo po kulturnih in naravnih znamenitostih, kot so Kostanjeviška jama, Forma viva, kolesarske in pešpoti, Galerija Božidarja Jakca, Gradovi Posavja in prenočitve na podeželju, razne restavracije in gurmanski ponudniki ter hiše vin z vinotoči. Veliko povpraševanja je tudi po zdraviliškem turizmu, še posebej po termah Čatež in Olimje v Podčetrtku.

Pri vsej ponudbi znamenitosti v okolici jih najraje in najpogosteje usmerjajo med najbolj pomembne turistične točke, kot so Mestni muzej Krško, Grad Rajhenburg, Grad Raka, Kapucinski samostan, Pot trapistov, Pot štirih slapov, Posest Tri lučke, Gostilna Kunst, Posest Albiana, Hiša frankinje, Klet Krško, Hiša trt, vina in čokolade Kunej, Galerija Božidarja Jakca, Kostanjeviška jama, stražni stolp v Črneči vasi, poleti pa kopališče in izposoja čolnov in SUP-ov na Krki, Podgorjanska vinska cesta z dežurnimi zidanicami. Skupine turistov so za ogled pripravljene plačati med

25 in 35 € na osebo, individualni turisti pa tudi več. Pri informiranju turistov o ponudbi ponujajo prospekte iz cele Slovenije, največkrat pa zemljevide kolesarskih in pešpoti, mest in lokalnih znamenitosti. Za medsebojno sodelovanje so vsi zainteresirani in navdušeni.

7.2.4 Društva upokojencev

Z analizo odgovorov, prejetih od upokojenskih društev, pridemo do zaključka, da so za upokojence najpomembnejši elementi turistične ponudbe:

- gastronomija,
- kulturni običaji kraja,
- folklorna društva,
- muzeji,
- narava,
- ugodna cena.

Tako iz Društva upokojencev Novo mesto kot iz Društva upokojencev Zagreb smo dobili odgovor, da so za vsebino na lokaciji Artiče (hrana, pijača, ogled) pripravljene nameniti do 20 € za skupinske vsebine, odgovore je podalo tudi Društvo upokojencev Krško, kjer so navedli, da Artič zaradi bližine kraja ne morejo obravnavati kot izlet. Navajajo tudi, da je več njihovih članov iz Brežic in Artič, na splošno pa navajajo enake odgovore kot drugi dve društvi. Ti odgovori potrjujejo tezo, da so upokojenci ciljna skupina, ki jih zanima učenje novih stvari, spoznavanje novih kultur in krajev ter gastronomska ponudba. Iz odgovora lahko sklepamo tudi, da je zabava v obliki glasbe, folklornih društev in plesa za upokojence zelo pomembna.

Obe društvi iz Novega mesta in Zagreba se zanimata za pošiljanje ponudbe TD Artiče. Predsednica DU Novo Mesto je v svojem odgovoru navedla, da bi rada, da jim posredujemo ponudbo, ko bo končana. Predsednica MU Zagreb navaja, da je v našo ustvarjeno ponudbo nujno vključiti glasbene vsebine, ker so za upokojence izredno pomembne. Navaja, da kot krovna organizacija združujejo 39 upokojenskih društev mesta Zagreb in da bi bili v primeru pošiljanja končne ponudbe vsekakor

zainteresirani. Navajajo, da so pripravljene plačati ločeno vstopnico za zunanje objekte, kot je muzej.

Artiče imajo bogato kulturno ponudbo, manjka pa razvita gastronomska ponudba, ki jo upokojenci izpostavljajo kot izredno pomemben segment ponudbe. Vsi anketiranci so poudarili, da mora ponudba vsebovati zajtrk in kosilo ter kavo in druge pijače poleg kulturnih predmetov in uživanja v naravi. Predlagamo, da se predstavniki Artič povežejo z nekaterimi gostinskimi objekti, da bi razvili ponudbo zajtrka/kosila in zabave za ciljno skupino upokojencev. Glede na to, da je gastronomija eden najpomembnejših dejavnikov za upokojence, menimo, da je povezovanje potencialne TD Artiče in gastronomskih ponudnikov nepogrešljiv del, saj brez tega ciljne skupine upokojencev ne bi izkazale zanimanja za TD.

7.2.5 Osnovne šole

Osnovne šole organizirajo izlete v različnih obdobjih, vendar to ne predstavlja težave, saj se lahko pristojna oseba na potencialni TD Artiče vnaprej dogovori o terminih izvedbe za šolske obiske. Predlagamo, da se naredi »program sodelovanja KS Artiče in osnovnih šol«, v katerem bo KS Artiče kontaktirala vse osnovne šole v Sloveniji in skupaj z njimi sestavila ponudbo oziroma katalog po razredih, ki bo navezan na učne vsebine.

Oddaljenost v primeru osnovnih šol ne bi predstavljala težave, saj so intervjuvanci povedali, da potujejo po celi Sloveniji. Finančni okvir za izlete znaša od 15 do 20 € na osebo. Piknik prostor in hrana na destinaciji za to ciljno skupino nista pomembna, vendar če obstaja piknik prostor, ga lahko izkoristijo kot prostor, na katerem bodo pojedli »hrano iz nahrbtnika«, ki jo osnovne šole prinesejo sabo. Elementi, ki jih intervjuvanci izpostavijo kot zelo pomembne in ki so pravzaprav odločajoči faktorji izbire njihove destinacije, so naslednji:

- ponujanje izobraževalne vsebine, ki se povezuje z učnim načrtom,
- cena,
- varnost otrok,
- aktivnosti na prostem,
- nova doživetja,

- srečanje z lokalnim prebivalstvom,
- lokalne prireditve in zanimivosti kraja,
- doživljanje zgodovine kraja skozi drugačne, neformalne oblike učenja,
- ponujeni ogledi in vodenje.

Če bi destinacija Artiče in njena ponudba vsebovala navedene stvari, bi bile vse osnovne šole zainteresirane za sodelovanje. Za obiske šolskih skupin je treba urediti tudi osnovno infrastrukturo, kot je parkirišče/obračališče za avtobuse, ki bodo pripeljali skupine, ter seveda urediti toaletne prostore, ki so prav tako zelo pomembni za obiskovalce. Prav tako je zelo pomembno, da je destinacija vedno odprta, oziroma da je na destinaciji oseba, ki bo sprejela obiskovalce in jim podala vse potrebne informacije. Na podlagi analize odgovorov, zbranih z individualnimi intervjuji ter analizo sekundarnih virov, lahko potrdimo delovno in temeljno hipotezo ter sklenemo, da na trgu obstaja potencialno povpraševanje po turističnem proizvodu predvidene turistične destinacije Artiče.

Poglavlje 8

Način upravljanja predvidene turistične destinacije Artiče

NIKA KRAMŽAR, ANJA ŠUMRADA IN INA OLUP

Za zagotovitev celovite podobe destinacije na trgu, kot jo vidi turist, je sistem destinacije treba upravljati in organizirati. Koordinacija in usklajevanje na nivoju destinacije sta nujno potrebna, saj veliko ponudnikov posameznih storitev ni sposobnih, da bi sami zadovoljili pričakovanja gostov in ponudnikov na predvideni turistični destinaciji Artiče. Pogoj za uspešno delovanje TD je učinkovita organizacija, kar pomeni sodelovanje in usklajenost vseh njenih udeležencev. Nujna je ustanovitev centralne (krovne) organizacijske institucije, ki bi usklajevala in nadzorovala delovanje vseh struktur (ponekod so to nacionalne organizacije, drugod jih ni). Vsekakor pa je načrtovanje destinacije nujno za zagotavljanje uspešnosti delovanja. Vsaka destinacija mora znotraj funkcije načrtovanja v sodelovanju s političnimi strukturami določati cilje turističnega razvoja. Lokalni načrti in razvojni programi morajo biti pri tem usklajeni z nacionalnimi in nadnacionalnimi programi (primer turistične politike slovenskega turizma). Načrtovanje turizma v destinaciji je nujno za povečanje pozitivnih in zmanjšanje negativnih učinkov turizma. Osredotočenost na lokalno skupnost pri načrtovanju destinacije je izjemno pomembno. Koncept kakovostnega načrtovanja v turizmu tu pomeni odgovornost

javnega, zasebnega in civilnega sektorja ter iskanje skupnih interesov pri načrtovanju razvoja destinacije (Vodeb, 2014).

Namen te študije je raziskati in poiskati najustreznejši način upravljanja predvidene TD Artiče. Skozi študijo smo s pomočjo sekundarnih virov raziskali, katere načine upravljanja destinacije poznamo in kako le-ti delujejo. Opredelili smo njihove prednosti in slabosti in skupaj z mnenji lokalne skupnosti Artiče in lokalne samouprave Brežice opredelili, kateri način ureditve destinacije se nam zdi najustreznejši. Združiti želimo poglede in želje predstavnikov lokalne skupnosti in predstavnikov lokalne samouprave ter opredeliti nekaj načinov vodenja TD.

Pri analizi rezultatov kvalitativne raziskave v obliki intervjujev smo si zastavili temeljno hipotezo in delovno hipotezo. Temeljna hipoteza se glasi:

Na destinaciji Artiče obstaja konsenz glede načina upravljanja predvidene TD Artiče.

Delovna hipoteza je zastavljena kot:

Pogled lokalne skupnosti in lokalne samouprave je poenoten glede načina upravljanja predvidene TD Artiče.

V nadaljevanju študije smo s pomočjo teoretičnih izhodišč in analize danih odgovorov posameznikov preverili temeljno in delovno hipotezo. Ustvarili smo nekaj predlogov, kakšen naj bi bil načrt upravljanja TD Artiče v začetni fazi razvoja in v fazi že vzpostavljene destinacije.

8.1 Način upravljanja destinacije – DMO

Svetovna turistična organizacija opredeljuje DMO kot odgovorne organizacije za upravljanje in/ali trženje destinacij, ti pa večinoma spadajo v eno od naslednjih kategorij (Presenza, Sheehan in Ritchie, 2005):

- nacionalni turistični organi ali organizacije, odgovorne za upravljanje in trženje turizma na nacionalni ravni;

- regionalni ali državni DMO, odgovorni za upravljanje in/ali trženje turizma v geografski regiji ter včasih, vendar ne vedno, v upravni ali lokalni upravi, kot je okrožje, država ali pokrajina;
- lokalni DMO, odgovorni za upravljanje in/ali trženje turizma na podlagi manjšega geografskega območja ali mesta.

Pri vodenju DMO ne gre samo za vodenje destinacije s strani javne uprave. Gre za sožitje njenega delovanja in ponudnikov privlačnosti na TD. Pomembni so tudi odnosi DMO z lokalno samoupravo, lokalno skupnostjo, turističnimi podjetji, z drugimi interesnimi skupinami (dobavitelji turističnega sektorja, posredniki v trženju turističnih proizvodov, ponudniki podobnih turističnih proizvodov, druge TD), nenazadnje tudi s potencialnimi obiskovalci, saj je le na tak način možen dober razvoj TD in omogočeno dobro delovanje DMO (Semeja, 2011). Financiranje DMO je odvisno tudi od njegove pravnoorganizacijske oblike, ki je lahko javna ali zasebna, oziroma podrobneje kot javnoupjavna, neprofitna organizacija, kot javno-zasebno partnerstvo ali kot gospodarska družba (Presenza et al., 2005). Ključna pogoja za določitev primerne pravnoorganizacijske oblike, posledično ustreznega načina financiranja ter omogočanja dolgoročnega delovanja DMO sta naslednja, kjer so (Semeja, 2011):

- lokalne samouprave in ponudniki virov ter privlačnosti pripravljeni vstopiti v formalno sodelovanje in kjer le-ti prevzemajo odgovornost za upravljanje DMO in financiranje ter
- kjer so lokalne samouprave ter ponudniki virov in privlačnosti skladni glede pravnoorganizacijske oblike DMO.

DMO lahko finančna sredstva pridobiva iz več različnih virov. Primeri vključujejo vladne dodelitve javnih sredstev, posebne turistične takse ali davke na hotele/sobe, članarine uporabnikov, davek od iger na srečo in loterije, članarine, ki jih plačujejo turistične organizacije, sponzorstvo in oglaševanje v destinacijskih promocijskih dejavnostih, provizije za rezervacije in prodajo, prihodke od komercialne/maloprodajne prodaje v centrih za obiskovalce in stvarne prispevke za gostovanje potopiscev in srečanj načrtovalcev (Presenza et al., 2005, str. 5).

8.1.1 Javni (ali zasebni) zavod

Zavod je organizacija, ustanovljena z namenom opravljanja določene dejavnosti, kot so vzgoja in izobraževanje, znanost, kultura, zdravstvo, socialno varstvo, šport in druge dejavnosti, če cilj opravljanja dejavnosti ni opredeljen za pridobivanje dobička. Za primer destinacije Artiče je ena od primernih možnosti ustanovitev javnega zavoda, ustanovijo pa jih republika, občine, mesta in druge zakonsko pooblašene javne pravne osebe. Ustanovljen je z aktom o ustanovitvi. Delovna razmerja v javnem zavodu in udeležba pri upravljanju se urejajo v skladu s kolektivno pogodbo in zakonom. Zavod je lahko ustanovljen v primeru, da so zagotovljena sredstva za ustanovitev in začetek dela zavoda in izpolnjeni drugi zakonski pogoji. Z aktom o ustanovitvi je določeno ime in sedež zavoda, natančno opredeljene dejavnosti in določbe, sredstva, viri financiranja, način kritja primanjkljaja sredstev, medsebojne pravice in obveznosti ustanovitelja in zavoda ter druge določbe (Zakon o zavodih, 2006).

8.1.2 Društvo

Podobno kot javni zavod je društvo primarno namenjeno neprofitni dejavnosti. Društvo je združenje, ki ga sestavljajo najmanj tri poslovno sposobne osebe za uresničevanje skupnega interesa. Društvo je pravna oseba, ki pridobi svojo pravno osebnost z vpisom v register društev. Začetni kapital ni potreben, ob registraciji je treba le poravnati upravno takso, ki znaša nekaj več kot 30 €. Društvo je zastopano s strani zastopnika društva, ki je določen s temeljnim aktom (pogovorno Statutom), zastopnik pa je lahko le poslovno sposobna fizična oseba. Možno je tudi, da je zastopnikov več, vendar mora biti to določeno v aktu. Poleg tega mora temeljni akt društva določati (Setnikar, 2017):

- ime in sedež društva,
- namen in cilje delovanja društva,
- dejavnost/ naloge društva, pri čemer je morebitne pridobitne dejavnosti potrebno navesti ločeno in v skladu s Standardno klasifikacijo dejavnosti,
- pogoje in način včlanjevanja ter prenehanja članstva,
- pravice in obveznosti članov,
- način upravljanja,

- zastopanje društva,
- financiranje društva in način izvajanja nadzora nad razpolaganjem s premoženjem društva ter nad finančnim in materialnim poslovanjem društva,
- način zagotavljanja javnosti dela društva,
- način sprejemanja sprememb in dopolnitev temeljnega akta,
- način prenehanja društva in razpolaganje s premoženjem v takem primeru.

V Artičah je veliko delujočih društev, med njimi tudi turistično društvo, ki bi lahko kot tako prevzelo nalogo destinacijske organizacije, če bi bila izbrana ta možnost pravnoorganizacijske oblike DMO.

8.1.3 Podjetje

DMO je lahko oblikovan tudi kot podjetje, v tem primeru gre lahko za d.o.o oziroma družbo z omejeno odgovornostjo. S tem postane gospodarski subjekt in kot tak nastopa na turističnem trgu, njegov namen pa je še vedno skrb za razvoj in promocijo destinacije.

8.2 Analiza intervjujev

Za potrebe te raziskovalne naloge so bili opravljeni štirje intervjuji s predsednico KS Artiče, s predstavnico ZPTM Brežice, z direktorico PMB in z direktorico občinske uprave Občine Brežice. Analiza odgovorov strukturiranih intervjujev je razkrila, da deležniki ne vidijo smisla v vzpostavitvi še tretjega TIC v občini, saj imajo Artiče premalo obiska s strani gostov, da bi to bilo smiselno. Bi si pa želeli, da bi se KS Artiče povezala z že obstoječim TIC ali pa s PMB, ki bi nato v Artiče poslali eno osebo, ki bi bila tam na voljo in bi vodila Banovo domačijo ter turiste, ki bi tja prihajali.

ZPTM Banovo domačijo že predstavlja na svoji spletni strani Discover Čatež & Brežice in jo vidi kot pomembno znamenitost. Predvsem jo vidijo v povezavi s športnimi in tehničnimi dnevi za osnovne šole. Vseeno pa deležniki menijo, da Artiče ne bodo postale samostojna TD, saj tam nimajo gostinskih in nastanitvenih obratov, ki bi zadovoljevali potrebe gostov, ki bi tja prišli. Se pa strinjajo, da je

najbolje, da Artiče delujejo skupaj z destinacijo Čatež in Posavje ter skupaj razširijo turistično ponudbo in turistična doživetja za obiskovalce.

Predsednica KS Artiče je mnenja, da bi moral biti interes Občine Brežice, da bi na Banovi domačiji odprl TIC, kjer bi nato lokalni prebivalci ponujali svoje izdelke, predstavili bi sadjarstvo s pomočjo sadjarskega muzeja in nasadom sadnega drevja, ki je za poslopjem, predstavili bi tudi vodne poti. Bi pa na Banovi domačiji radi odprli tudi manjši bar, kjer bi se obiskovalci okrepčali s kavo, sokom itd. S tem bi se v Artičah odprla nova delovna mesta, vključili pa bi radi tudi upokoјence in študente. Zdi se jim, da je največja ovira pri razvoju turizma v KS Artiče fleksibilnost občine in zavoda za spomeniško varstvo za razvoj TD.

V PMB so nad idejo turizma v Artičah navdušeni in menijo, da imajo možnost za razvoj turizma, vendar bo treba turizem bolje predstaviti izbranim ciljnim skupinam. Menijo tudi, da bo treba razvijati butični turizem s klasičnimi programi, kot so različne delavnice, prireditve in vodenje za obiskovalce, hkrati pa bo le-te treba kombinirati z inovativnimi metodami. PMB je pripravljen na Banovi domačiji zaposliti dodatno osebo, ki bi skrbela za obiskovalce, vendar pod pogojem, če bodo zagotovljena vsa potrebna sredstva. Prav tako so pripravljeni sodelovati pri različnih projektih.

Na Občini Brežice so mnenja, da bi Artiče lahko nastopile kot mikro lokacija butičnega turizma, kjer bi bila osrednja točka Banova domačija, ki pa bi potrebovala dodatne ljudi, ki bi z njo upravljali in pripravljali inovativne programe za obiskovalce. Kmetje, ki se ukvarjajo s sadjarstvom, bi lahko ponudili sveže domače sadje, ponudniki pa bi se morali usmeriti v ekološko pridelavo sadja. Občina Brežice prek javnih razpisov finančno podpira turistična društva ter tudi društva na področju kmetijstva in kulture. Na občini vidijo možnost razvoja turizma v Artičah na področju glampinga, vendar je težava v namenski uporabi zemljišč, druga težava pa je, da so Artiče spalno naselje z individualnimi hišami in bi bilo najprej treba ugotoviti, ali si prebivalci Artič želijo razvoja turizma do te mere, da bi se tam zgradil kompleks, namenjen turističnim dejavnostim.

8.3 Ugotovitve

Če želi KS Artiče zagnati turizem, mora biti nekdo vedno prisoten na Banovi domačiji, vsaj 8 ur na dan, v času visoke sezone morda celo kakšno uro dlje. Banova domačija v Artičah predstavlja center, kamor bi prišli obiskovalci, tam parkirali avto, popili kavo, spoznali življenje v vasi, pred odhodom pa še kupili domače izdelke za domov. Okoli Banove domačije bi bilo treba zagotoviti dovolj parkirnih mest ter manjši bar, da bi se obiskovalci lahko od tod dalje odpravili na raziskovanje koloparka, pohodniških poti itd.

Deležniki se strinjajo, da v Artičah ne bi bilo smiselno ustanavljati TIC, ker destinacija še ni dovolj razvita, zato pa priporočajo, da bi se KS Artiče aktivno vključila v delovanje PMB ali ZPTM in bi skupaj izvajali promocijo, kar bi bilo za samo KS veliko ceneje in preprosteje. Če bi se vključili v PMB, bi le-ta na Banovi domačiji zaposlil eno osebo, ki bi skrbela za turizem, goste, brošure itd. Vendar je PMB pripravljen vzeti Banovo domačijo pod svoje okrilje pod pogojem, da pridobijo finančna sredstva.

Ugotovili smo, da si lokalna skupnost želi turizma v Artičah. Deležniki bi jim prepustili skrb za nočitvene kapacitete in gostinsko ponudbo. Prav tako bi jim prepustili upravljanje s prostorom za piknike in kolopark. Za kapitalsko družbo še niso zreli, priključitev k destinaciji, ki že obstaja, pa bi bila za KS Artiče odlična in najbolj primerna možnost. To predlagamo kot prvo fazo razvoja TD. Čez približno 5 let bi se, če bi obseg turizma narasel, še vedno lahko odločili za samostojno pot. Tako bomo v nadaljevanju predstavili dve možni fazi upravljanja TD Artiče.

8.3.1 Vključitev v aktivnosti ZPTM Brežice ali Posavskega muzeja Brežice

V prvi fazi menimo, da je najustreznejši način vzpostavitve TD Artiče priključitev k že uveljavljeni destinaciji. Možnosti sta dve. Prva je aktivno sodelovanje z ZPTM Brežice, ki bo skozi svojo znamko Discover Čatež & Brežice promovirala turistično ponudbo TD Artiče, druga možnost pa je vključitev Banove domačije v aktivnosti PMB. V nadaljevanju predstavljamo prvo možnost. Ta se nam zdi glede na trenutno stanje, ko je Artiče kot TD v začetni fazi in nima veliko prihodov ne nočitev, bolj primerna. Predlagamo priključitev Artič k že dobro vzpostavljeni celoviti TD Čatež in Posavje. Ta možnost je najlažja, najhitrejša in hkrati najcenejša. Kot center Artič

vidimo Banovo domačijo, ki spada med kulturno-zgodovinske znamenitosti kraja. Zanimanje za upravljanje Banove domačije je že izpostavil PMB. Tu vidimo velik potencial, saj ima PMB veliko znanja z upravljanjem takšne znamenitosti. PMB lahko tu zaposli svojega zaposlenega ali pa KS Artiče predlaga krajana, ki ga prepozna kot kvalificiranega za opravljanje tega delovnega mesta.

Spletna stran Artič je že vzpostavljena in je v prvotni meri namenjena krajanom KS. Ta spletna stran ne mora biti hkrati še za turiste, zato tu vidimo potrebo po novi spletni strani. Ker so stroški oblikovanja in vzpostavitve spletne strani visoki, predlagamo, da se Artiče priključijo spletni strani Discover Čatež & Brežice, ki je namenjena turistom te destinacije. Predstavniki Artič naj se z upraviteljem spletne strani pogovorijo o posodobitvi vsebin o Artičah. TD potrebuje tudi rezervacijski sistem, ki bo turistom pomagal pri rezervaciji produktov in storitev, hkrati bo povezoval lokalne ponudnike. Tudi tu predlagamo priključitev na rezervacijski sistem Brežic in Čateža. Iz prvega razloga zaradi skupnega nastopa na trgu in povezovanja v skupno destinacijo, kar tudi so. Iz drugega razloga pa zaradi visokih stroškov rezervacijskih sistemov.

Artiče spadajo pod občino Brežice in so hkrati del TD Čatež in Posavje. Menimo, da je povezovanje v skupni destinaciji ključno, v glavnem zaradi skupne promocije, zaradi povezovanja vseh deležnikov in nenazadnje ker smo skupaj bolj močni. V točki povpraševanja smo predvideli tudi prihod gostov iz Term Čatež v Artiče. Terme Čatež pa so vodilno podjetje v destinaciji, ki privablja najvišji delež gostov, ki obiščejo destinacijo. Že iz tega vidika vidimo ključni pomen v priključitvi k destinaciji Čatež in Posavje. Priključitev k vzpostavljeni destinaciji, povezovanje z vsemi ponudniki, skupna promocija in skupni nastop na trgu pomenijo tudi finančno podporo s strani TD in s strani Občine Brežice. Priključitev prinaša veliko pozitivnih elementov, ki jih v začetni fazi rasti TD vidimo kot ključne za rast in nadaljnji razvoj Artič v turistični smeri. V spodnji tabeli 10 predstavljamo predvidene stroške, ki nastanejo pri priključitvi k destinaciji Čatež in Posavje.

Tabela 10: Predvidene vrste stroškov pri priključitvi k destinaciji Čatež in Posavje.

Vrsta stroška	Pokriti strošek/strošek, ki si ga deli z ostalimi deležniki	Strošek, ki ga je treba kriti popolnoma sam
Ureditev prostorov za zaposlenega na Banovi domačiji	✓	✓
Plača zaposlenega	✓	
Izobraževanje zaposlenega	✓	
Vzpostavitev turistične spletne strani	✓	
Promocija destinacije	✓	
Vzpostavitev rezervacijskega sistema	✓	
Vlaganje v razvoj destinacije	✓	✓

8.3.2 Samostojni DMO kot javni zavod, gospodarska družba ali društvo

V drugi fazi je možnosti več, vendar se o teh možnostih pozneje opredeli sama KS Artiče, ko bo turistična ponudba na TD že prepoznana in bolje uveljavljena. Takrat so možnosti tri: vzpostavitev javnega zavoda, gospodarske družbe ali društva. Javni zavod za upravljanje TD Artiče bi najverjetneje bil ustanovljen s strani Občine Brežice. To bi obsegalo tudi zaposlitev osebe, ki bi delovala v zavodu (zaposlitev bi ji omogočila Občina Brežice). Zavod bi bil lahko v prostorih Banove domačije, imel bi deljen prostor s TIC, zaposlena oseba pa bi skrbela za oboje. V primeru ustanovitve zavoda bi oseba, ki bi prevzela to funkcijo, morala biti visoko kvalificirana na področju turističnih dejavnosti, kot so prijave na razpise, povezovanje ponudnikov in predvsem na področju pridobivanja finančnih sredstev. Destinacija bi bila na tak način bolj samostojna, sami bi skrbeli za promocijo, povezave z drugimi destinacijami, za svoje finance. V primeru ustanovitve zavoda bi bila pozitivna smernica samostojna TD in lasten TIC, kar je tudi želja prebivalcev destinacije Artiče, vendar to pomeni tudi, da se na trgu znajdejo brez povezav, vse povezave bo treba pridobivati samostojno in brez pomoči drugih organizacij. Pozitivna stran ustanovitve zavoda je ta, da začetni kapital ni potreben, vsekakor pa je treba vedeti, kdo bo pokrival izgubo zavoda, v primeru da pride do tega scenarija. Glede na to, da je ustanovitelj potencialnega zavoda občina, ta prevzema tudi odgovornost, da bo pokrila nastalo izgubo, ki bo v začetnih letih razvoja destinacije zagotovo prisotna, saj destinacija Artiče še ni tako razvita, da bi lahko takoj začela

sprejemati večje množice turistov. V primeru ustanovitve javnega zavoda TD Artiče ostane tudi brez poenotenega rezervacijskega sistema, ki bi jih povezoval s ponudniki TD Čatež in Posavje, sami bodo morali financirati tudi spletno stran, ki bi za potrebe turizma morala biti nova in privlačna. Glede na trenutno situacijo in turistično nerazvitost destinacije predlagamo za začetek drugo možnost, ki bo predstavljena v naslednjem poglavju, tudi s strani ZPTM Brežice bi slednja poteza bila bolj sprejeta, saj menijo, da odprtje TIC na destinaciji Artiče ni potrebno, saj sta že obstoječa TIC Čatež in Mestna hiša locirana v okolju z večjim številom turistov. Javni zavod za turizem oziroma Razvojni center Artiče, kot bi ga lahko poimenovali, bi prišel v poštev pozneje, ko bo destinacija med turisti že bolj uveljavljena, takrat pa bi to lahko bila zagotovo dolgotrajna rešitev. Viri financiranja potencialnega javnega zavoda za turizem v Artičah so lahko različni. Za čim lažjo preglednost smo pripravili tabelo (tabela 11) prihodkov in odhodkov v primeru ustanovitve javnega zavoda – Razvojnega centra Artiče.

Tabela 11: Prihodki in odhodki javnega zavoda

Prihodki	Odhodki
<ul style="list-style-type: none"> – vstopnine, parkirnine – sredstva, pridobljena na javnih razpisih (Republika Slovenija, EU sredstva – Green Deal, Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja, Lokalna akcijska skupina Posavje itd.) – financiranje s strani občine Brežice 	<ul style="list-style-type: none"> – vzpostavitev spletne strani in rezervacijskega sistema – ureditev prostorov Razvojnega centra Artiče in TIC – promocija (brošure, katalogi, družbena omrežja, plačani oglasi itd.) – plača kvalificirane osebe za vodenje javnega zavoda in skrb za razvoj destinacije (veliko odgovornosti, plačilo zagotavlja zaposlovalec – Občina Brežice)

Naslednja možnost je vzpostavitev gospodarske družbe. V tem primeru ponovno vidimo prednost v večji samostojnosti TD, vendar se mora destinacija tukaj ponovno sama znajti glede financiranja in razvijanja turizma. V tem primeru bi bil DMO lokalne narave, glede na pomanjkanje prenočitvenih kapacitet v KS pa se pojavi problem pri financiranju, saj so prihodki od davkov na prenočitve in turističnih taks minimalni oziroma nični. V primeru delovanja gospodarske družbe oziroma d.o.o.-ja, je delovanje DMO v prvi vrsti pridobitno, vendar v bližnji prihodnosti ne vidimo TD Artiče kot kapitalne družbe, saj bi bil v tem primeru potreben tudi določen vložek. Tukaj odgovornosti ne prevzema nihče drug kot

direktor DMO in KS sama. Sami so zadolženi za promocijo, vlaganje in prihodek, ki ga dobijo od vstopnin, parkirnin in turističnih podjetij. V tem primeru DMO tudi sam zaposli osebo ter določi in uredi poslovne prostore ter samoiniciativno povezuje ponudnike in društva. Sami tudi pripravijo programe, potrebna je lastna spletna stran. Prihodki in odhodki (tabela 12) so podobni kot pri javnem zavodu, vendar brez pomoči in zadolžitev občine Brežice.

Tabela 12: Prihodki in odhodki gospodarske družbe

Prihodki	Odhodki
– vstopnine, parkirnine	– vzpostavitev spletne strani in rezervacijskega sistema
– turistične takse, davki turističnih podjetij	– ureditev poslovnih prostorov
– sredstva, pridobljena na javnih razpisih (Republika Slovenija, EU sredstva – Green Deal, Evropski kmetijski sklad za razvoj podeželja, Lokalna akcijska skupina Posavje itd.)	– promocija (brošure, katalogi, družbena omrežja, plačani oglasi itd.)
	– plača kvalificirane osebe za vodenje DMO in skrb za razvoj destinacije

Tretja možnost v drugi fazi je vzpostavitev društva oziroma da prebivalci sami prevzamejo vlogo povezovalnega elementa na destinaciji in se organizirajo sami. V tem primeru so sami zadolženi za pridobitev in izobraževanje kadra, odvisni so od financiranja občine, saj je dejavnost nepridobitna, dobička pa si ne morejo razdeliti med člani. Menimo, da je to za ljubiteljsko društvo preveč odgovornosti in pomanjkanje strokovnosti ter strokovnega kadra, na TD pa potrebujejo nekoga, ki jih bo vodil. Prednost takšnega delovanja je samostojnost, ki je v interesu KS, ponovno pa so sami zadolženi za vzpostavljane spletne strani, izvajanje promocije, ureditev prostorov in priprave ter izvedbe programov. Struktura prihodkov in odhodkov je predstavljena v tabeli 13.

Tabela 13: Prihodki in odhodki društva

Prihodki	Odhodki
– financiranje Občine Brežice	– vzpostavitev spletne strani in rezervacijskega sistema
– prijava na občinske razpise	– ureditev poslovnih prostorov
– prijava na evropske razpise s pomočjo občine Brežice	– promocija (brošure, katalogi, družbena omrežja, plačani oglasi itd.)
– prostovoljni prispevki	
– vstopnine, parkirnine (če jih zgradi društvo)	

8.4 Način upravljanja predvidene TD Artiče – zaključek

Ob končani analizi in raziskovanju potrjujemo temeljno hipotezo te študije. Na predvideni destinaciji Artiče obstaja konsenz glede načina upravljanja TD Artiče. Vsi se strinjajo, da je na destinaciji treba nekaj ustvariti. Pri oblikovanju načina upravljanja predvidene TD Artiče smo upoštevali vsa pridobljena mnenja iz lokalne samouprave in lokalne skupnosti.

V prvotni fazi, ko se TD ustvarja, smo mnenja, da bi bila za Artiče najlažja in najboljša izbira priključitev k že dobro vzpostavljeni destinaciji, ki jo predstavlja ZPTM Brežice. Za sam muzejski sklop (Banovo domačijo) pa je primerna izbira tudi vključitev v dejavnosti PMB, ki bo poskrbel, da se bo Banova domačija razvijala v pravo smer. ZPTM Brežice in PMB sta primerno kvalificirani ustanovi za vodenje predvidene TD Artiče.

Ko se bo TD Artiče razvila in začela pridobivati goste na dnevni bazi, bo uveljavljena in prepoznana destinacija, hkrati pa bo ustvarjala tudi nočitve, se bo začela druga faza razvoja. V tistem času naj predstavniki TD Artiče in predstavniki lokalne skupnosti skupaj ugotovijo, če so že dovolj kvalificirani in samostojni, da bi TD Artiče vodili sami. Tu predlagamo več možnosti, katera je najbolj primerna, pa se bodo v tistem času odločili sami. Možnosti za vzpostavitev DMO so ustanovitev zasebnega zavoda, javnega zavoda, d.o.o. ali društva oziroma priključitev k eni od že obstoječih entitet na destinaciji. Predstavili smo prednosti in slabosti vseh treh. Predlagamo, da se čez 5 let sestanejo in ugotovijo, ali želijo ostati del širše TD še za nekaj časa ali pa se želijo osamosvojiti.

Delovno hipotezo lahko delno potrdimo. Lokalni skupnosti in lokalni samoupravi se zdi primerno, da bi se Artiče aktivneje vpletlo v destinacijo Čatež in Posavje. Lokalna skupnost to povezovanje vidi v vzpostavitvi TIC na Banovi domačiji. Lokalni samoupravi pa se v tej začetni fazi, kjer se TD Artiče nahaja, ne zdi smiselno odpirati dodatnega TIC. V destinaciji imajo namreč že dva.

V študiji smo povezali obe zgornji navedeni mnenji in tako kreirali način, ki bo ustrežal lokalni skupnosti in lokalni samoupravi. Kot smo že poudarili v tem delu, je povezovanje le-teh ključnega pomena za uspešno delovanje TD.

Poglavlje 9

Uvod v trženjsko komuniciranje Banove domačije

MAJA TURNŠEK IN TJAŠA ALEGRO

Predmet Trženjsko komuniciranje visokošolskega študija na Fakulteti za turizem izvajamo sedaj že več kot pet let. Od vsega začetka je bila ta študijska enota zasnovana z željo po čim večjem mentorskem pristopu (Rosi in Turnšek, 2014). Pri tej študijski enoti študentje rešujejo resnične probleme, s katerimi se srečujejo predvsem manjši lokalni ponudniki. Osrednja ideja, ki vodi izvajanje te učne enote, je predpostavka, da študentje pridobijo več znanja s praktičnim delom na izzivih za specifične ponudnike, kot bi s siceršnjimi tradicionalnimi pristopi k poučevanju. Če na kratko strnemo argumente za tovrstno delo, ki so vodili oblikovanje pedagoškega pristopa pri predmetu Trženjsko komuniciranje:

- z vključevanjem ponudnikov študenti spoznajo resnične izzive podjetništva v turizmu;
- z oblikovanjem lastnih predlogov za izzive marketinga študenti nadgrajujejo svojo kreativnost in hkrati spoznavajo omejitve, ki določajo izvedljivost njihovih kreativnih idej;

- z reševanjem resničnih problemov študenti pridobijo dodatno motivacijo, saj ima lahko njihovo delo pomembne učinke zunaj študijskega procesa, ker »seminarska naloga ne obleži v predalu profesorja«;
- s predstavljanjem svojih idej sodelujočim zunaj samega pedagoškega procesa (torej ne samo pedagogom in sošolcem) so študenti izpostavljeni bolj javni situaciji, ki ni njihova siceršnja zona udobja. S tem pa se navadno tudi bolj potrudijo in pridobijo pomembno dodatno vajo v javnem nastopanju;
- z vključevanjem zunanjih predavateljev iz prakse študenti pridobijo znanje o delu v turizmu iz prve roke in priložnost navezovanja stikov za svoje poznejše grajenje kariere.

Tako smo bili v letu 2020 veseli prošnje s strani Krajevne skupnosti Artiče, da bi želeli pomoč pri snovanju idej za Banovo domačijo. S tem smo lahko na eni strani ponudili študentom delo na reševanju resničnega problema, ki predstavlja izziv za lokalno okolje. Po drugi strani pa smo s tovrstnim delom poskusili nadgraditi dobro povezovanje Fakultete za turizem UM z lokalnim okoljem in tudi na tak način vračati lokalnemu okolju za vso podporo, ki jo je Občina Brežice v preteklih letih izkazovala Fakulteti za turizem UM in njenemu nastanku ravno v Brežicah.

Pomembna novost, ki smo jo v tem študijskem letu uvedli, je bilo medpredmetno povezovanje na različnih ravneh študijskega procesa. Študenti visokošolskega študija so poslušali in komentirali predstavitev dela in idej študentov magistrskega študija in obratno: študenti magistrskega študija so poslušali, spraševali in komentirali delo študentov visokošolskega študija. Slednje se je izkazalo kot zelo pozitivna dodana sprememba v pedagoški proces. Ne samo, da so študenti izkazali dodaten trud, ker so jih poslušali drugi študentje, ki jih sicer ne poznajo (bolj javna oblika nastopa), temveč so lahko primerjali različne pristope k izzivom marketinga v turizmu. Prav tako pa so lahko študenti nižje stopnje pridobili uvid v to, kakšna nadgradnja znanja in dela se pričakuje od študentov magistrskega študija.

Področje marketinga in trženjskega komuniciranja zahteva dobro pripravljenost na spremljanje trendov in predvsem večšin digitalnega komuniciranja. Pri snovanju učnega procesa smo upoštevali osrednje ugotovitve triletnega obsežnega raziskovalnega projekta, ki ga je vodila Fakulteta za turizem (Brumen et al., 2020) o tem, kakšne so in predvideno bodo kompetence prihodnosti v turizmu. S

poglobljenimi fokusnimi skupinami s predstavniki slovenskega turizma smo v projektu identificirali osrednje kompetence, kot jih zahtevajo predstavniki slovenskega turizma (Brumen et al., 2020). Pri predmetu Trženjsko komuniciranje poskušamo nasloviti naslednje kompetence, ki jih zahteva slovensko turistično okolje:

- široka znanja, ki omogočajo prilagodljivost: stalno pripravljenost na učenje, stalno spremljanje novosti, povezovanje teorije s prakso, razumevanje širše slike;
- zmožnost dela z ljudmi: retorika in javno nastopanje, sodelovanje in timsko delo;
- digitalna pismenost s poudarkom na zmožnosti vseživljenjskega učenja glede na hitre spremembe: komunikacija – konkretna praktična znanja, osnove oblikovanja, PR in prodaja: večšine pisanja na praktičnih primerih;
- kreativnost in inovativnost pri oblikovanju turističnih produktov s 5*: inovativnost pri oblikovanju doživetij, ki so avtohtono slovenska;
- podjetniška znanja: trženje, ekonomska znanja in management, samoiniciativnost, inovativnost, odgovornost pri delu, zmožnost analiz segmenta in perspektive čez oči gosta.

Primarno pa smo želeli vključiti poznavanje sodobnih pristopov k digitalni promociji, s predpostavko iskanja načinov čim cenejše in čim kreativnejše promocije, saj gre za iskanje rešitev za lokalne ponudnike z minimalnimi promocijskimi finančnimi sredstvi. Hkrati pa smo želeli študentom podati tudi širšo sliko osnovnih pristopov k marketingu in poznavanje osnov teorije, ki jo potem aplicirajo na svojih specifičnih kreativnih idejah.

V sodelovanju s krajevno skupnostjo Artiče so tako študenti 3. letnika visokošolskega študija Fakultete za turizem Univerze v Mariboru v sklopu predmeta Trženjsko komuniciranje pripravili ideje za potencialne turistične produkte, ki bi jih KS Artiče lahko ponujala na Banovi domačiji, ter zanje pripravili trženjski načrt. Študentje so dobili sedem osnovnih navodil za oblikovanje njihove poslovne ideje. Z izborom teh navodil smo iskali ravnotežje med osrednjimi potrebami, ki jih ima oblikovanje neke poslovne ideje v praksi, in zahtevami študijskega procesa. Povedano drugače, z njimi smo želeli študentom približati vsaj minimalen nivo

praktičnega reševanja problemov, s katerimi se bodo srečevali na svoji poznejši poslovni poti – kolikor pač dopušča delo v okviru enega študijskega predmeta.

SEDEM OSNOVNIH NAVODIL ŠTUDENTOM ZA OBLIKOVANJE POSLOVNE IDEJE ZA KONKURENČNI TURISTIČNI PRODUKT IN NJEGOVO PROMOCIJO NA TRGU:

1. Analizirajte trenutno stanje na trgu in raziščite, kaj počne konkurenca na izbranem področju.
2. Identificirajte neulovljivo prednost svojega produkta, ki naj vsebuje elemente doživetja (če jih ne, jih lahko dodate, ko ugotovite, v čem se lahko razlikujete od konkurence).
3. Opredelite segment gostov/kupcev, ki bodo vaš produkt želeli plačati.
4. Glede na izbrani segment izberite primerne tržne kanale komuniciranja, prek katerih bo sporočilo doseglo ciljni segment.
5. Uporabite elemente zgodbarjenja in model AIDA v promocijskih sporočilih.
6. Naredite načrt za kontinuirano promocijo prek več trženjskih kanalov in redno objavljanje na družbenih platformah.
7. Skrbno načrtujte porabo finančnih sredstev za obnovo potrebnih kapacitet turističnega produkta in promocije.

Po začetni analizi področja turizma na podeželju in turističnih kmetij so študenti nadaljevali z analizo trendov in dobrih praks s področja podeželskega turizma. Z iskanjem dobrih praks v Sloveniji ter sosednjih državah (predvsem na Hrvaškem in v Avstriji) so prišli do ugotovitve, da so takšni produkti osnovani na ponudbi lokalne in ekološko pridelane hrane ter preživljanju časa v naravi. Dodatna ponudba doživetij zajema spoznavanje kulturne dediščine in pomoč pri opravilih na kmetiji, degustacije in športne aktivnosti. Na podlagi teh ugotovitev so študenti razvijali svoje turistične produkte v smeri nadgradnje že obstoječe ponudbe konkurence in skušali izpostaviti možnosti izboljšav glede na prepoznane prednosti trenutnega stanja. Sledilo je oblikovanje turističnega produkta, ki bi ga, glede na izbrano ciljno skupino oziroma segment, lahko ponujali na Banovi domačiji. Turistični produkt so oblikovali na osnovi modela izkustvene ekonomije avtorjev Pine in Gilmore (1998). Njihovi predlagani produkti so zajemali 4 dimenzije izkušnje: (a) zabava; (b) izobraževanje; (c) estetika in (d) eskapizem. Da dosežemo zapomnljivo turistično izkušnjo, je treba zadostiti vsem 4 dimenzijam, poleg tega pa doseči še aktivno

participacijo turista v turističnem produktu, da je udeležen v soustvarjanju doživetja in lahko doseže stopnjo »potopitve« oziroma poglobljeno turistično izkušnjo.

Danes je pričakovano, da bo turistični produkt pravo doživetje, ki bo poleg izpolnjenih 4 dimenzij še avtentično, edinstveno, udobno in da bo imelo globlji pomen za turista, da bo vsebovalo element presenečenja in bo osebno oziroma personalizirano. Pomemben je tudi stik turista z lokalnim prebivalstvom in spoznavanje novih kultur, ki izkušnjo na potovanju ali turistični obisk še obogatijo. Kakovostno turistično doživetje ima tudi lastnost vključitve vseh petih čutov in visoko kakovost storitve. Da dosežemo stopnjo oprijemljivosti, turistu ponudimo tudi kakšen avtentičen in značilen spominek za domov, npr. spominke, ki so jih izdelali turisti sami ob participaciji v turističnem produktu ali kakšen drug, lokalni produkt. V zadnjih letih je viden trend spominkov v obliki lokalne in tradicionalne kulinarike.

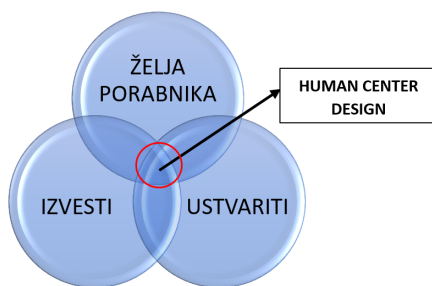
V letu 2019 je Slovenska turistična organizacija objavila priročnik s smernicami za razvoj Slovenije kot butične destinacije. Trendi kažejo v smeri personalizacije, torej individualne namestitve, storitev in doživetij; poudarek na uporabniški izkušnji, ki zajema zgodbarjenje in načela delitvene ekonomije; novi luksuz, ki se odraža v posebnosti prostora butične nastanitve in doživetja; okoljska senzibilnost, s čutom za odgovornost do širšega okolja in željo po učenju na destinaciji; fuzija resničnosti in virtualnosti, ki vključuje povezovanje »online« in »offline« ter nove destinacije, ki omogočajo nemnožični in butični turizem (STO, 2019b). Vsa načela oziroma trende butičnega turizma so študenti prepoznali kot možne elemente pri oblikovanju turističnega produkta za Banovo domačijo.

Zgodba in doživetje turističnega produkta naj bosta vedno prilagojena ciljni publiko oziroma določenemu segmentu. S tema elementoma lahko turistični produkt izstopa v množici podobne turistične ponudbe in vsebuje dodano vrednost. S študenti smo z metodo viharjenja možganov izluščili prepoznavne zgodbe Banove domačije in okolice, na katerih so v nadaljevanju oblikovali ideje svojih turističnih produktov. Na Banovi domačiji je postavljenih več gospodarskih poslopij, eno je krito s slamo in je sedaj v fazi renovacije, ki bo v prihodnje služilo kot razstavni prostor za kmečka orodja in druženja/kulturne prireditve, hlev, ki je najverjetneje najstarejši del kmetije, z letnico 1871, kašča in klet, nato 2 listnjaka in vinski hram, čebelnjak in koruznjak. Na posestvu je ohranjenih več kot 400 kosov različnih kmečkih orodij in naprav, npr. preša ali stiskalnica za sadje. Prisotna je tudi živa dediščina in razni dogodki, ki

se odvijajo v vasi Artiče. Prirejajo golažijado, pohod po sadjarski poti, saj je simbol Artič jabolko, blagoslov konj ter druga manjša srečanja, kot so žetev, kožuhanje, mlačva, brušenje in klepanje kos, koline, pletenje košev ter druge dogodke, ki združijo vsaj nekaj sosedov v vasi. S postavitvijo telovadnih orodij v gozdu pri Banovi domačiji, prisotnostjo trim steze in kolesarske poti si želijo v kraju vzpostaviti tudi športno ponudbo.

Glede na pregled trenutnega stanja in pregled dobrih praks ter prvih idej turistične ponudbe, ki bi jo na Banovi domačiji lahko ponujali, so študenti izbrali ciljno skupino gostov oziroma segment, komu bo produkt namenjen. Potencialne goste lahko segmentiramo glede na več karakteristik, na primer glede na starost, namen potovanja, cenovno občutljivost ali druge. Kriterijev za določitev segmenta je lahko več. Treba je poznati lastnosti segmenta, kaj so preference in potrebe segmenta. Glede na izbrani segment je nato treba prilagoditi kanal trženja, saj različne skupine dosegamo prek različnih kanalov. Mlade bomo na primer lahko o produktu uspešno obveščali prek družbenih medijev, kot sta platformi Facebook in Instagram, ter prek spletne strani produkta, do katere jih lahko preusmerimo (npr. z Google oglasi). Za skupino starejših bomo izbrali povsem drug kanal komuniciranja. Produkt, namenjen njim, bomo oglaševali prek tradicionalnih medijev, na primer z oglasom v lokalnih časopisih ali po radiu. Študenti so za svoj segment pripravili profil gosta ob upoštevanju smernic Person slovenskega turizma.

Potencialni turistični produkti, ki so jih za Banovo domačijo pripravili študenti, so predstavljeni v nadaljevanju. Oblikovani so po načinu »Human-Centred Design« (slika 11), kar pomeni produkt, ki je osredinjen na turista, v središče dogajanja postavi turista, ki je vključen v aktivnosti produkta in soustvarjanje doživetja.

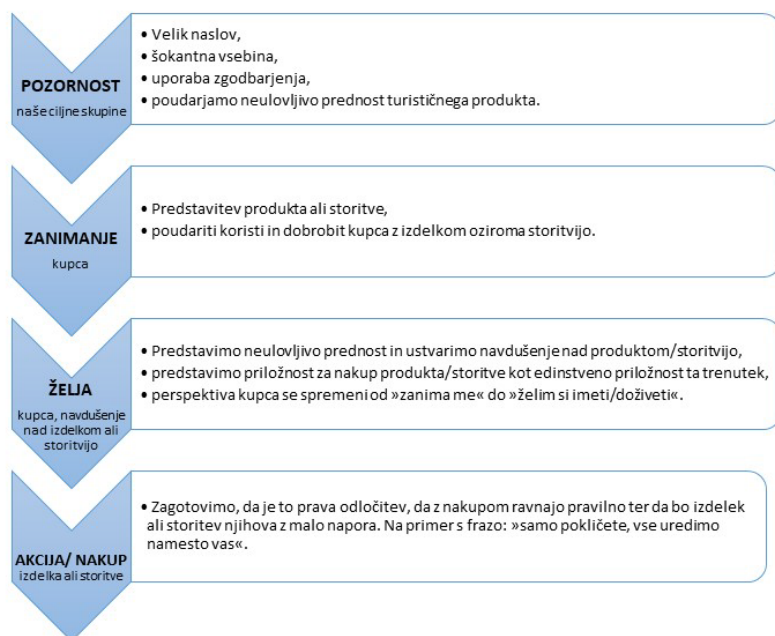


Slika 11: Načelo za »Human-Centred Design«

Vir: lasten.

Po oblikovanju potencialnih turističnih produktov za izbrane ciljne skupine smo s študenti začeli oblikovati trženjski načrt produktov. Glede na izpostavljeno neulovljivo prednost (ang. »value proposition«) posameznega produkta so oblikovali tako imenovane »pitche« oziroma prepričevalne nagovore. Za vsak produkt so ustvarili »elevator pitch« ter enostavkovni in enopovedni »pitch«. »Elevator pitch« je predstavitev produkta oziroma poslovne ideje, s katero je treba prepričati potencialnega kupca, gosta ali poslovnega partnerja, da gre za produkt ali idejo, ki je vredna njihovega nakupa oziroma investiranja denarnih sredstev. Dober »pitch« vsebuje informacije, kot so namen produkta ali podjetja, komu rešuje določen problem, zakaj je predstavljen produkt ali ideja boljša od konkurence in koliko bo kupca ali investitorja to stalo. Problem in rešitev morata biti predstavljena jasno in razumljivo.

Nadaljevali smo s pripravo vitkih poslovnih modelov Canvas. Gre za sodoben poslovni načrt, ki pomaga jasno opredeliti ključne elemente poslovne ideje. Ko sta poslovna ideja in njena neulovljiva prednost jasno definirani, se lahko nadaljuje z oblikovanjem različnih sporočil za namene trženja. Pri tem se upošteva model sporočanja AIDA, ki ima 4 faze (slika 12).



Slika 12: Model AIDA – faze

Vir: lasten.

Sledi oblikovanje predloga blagovne znamke. Za svoje produkte so študenti oblikovali ime blagovne znamke, logotip, slogan, morebitno embalažo za izdelke, ki jih v okviru turističnega produkta ponujajo, in za vse oblikovali celostno grafično podobo. Dobra blagovna znamka je lahko zapomnljiva, ima pozitiven verbalni pomen, je estetsko oblikovana in diferencira produkt od drugih produktov na trgu.

V naslednjem koraku so se študenti posvetili pripravi promocijskega gradiva za predlog njihovega turističnega produkta. Glede na segment, kateremu je turistični produkt namenjen, so pripravili promocijska sporočila za različne kanale komuniciranja. Pripravili so tudi primere Facebook profila turističnega produkta, primer Instagram profila in spletno stran produkta. Prav tako so pripravili ideje za gverila marketing, za katerega velja, da je izjemno kreativen, nekonvencionalen, udaren in učinkovit način promocije.

Za konec so študenti v trženjske načrte dodali še okvirne finančne načrte, v katerih so upoštevali plačila zaposlenih ljudi, stroške vzpostavitve še potrebnih kapacitet in letnega vzdrževanja ter letni pregled stroškov za namene promocije, ki so jih predvideli.

V nadaljevanju so tako pred vami študentski izdelki, za katere upamo, da niso samo korak naprej k izboljšanju kompetenc naših študentov, temveč bodo študentske ideje in osnovno raziskovalno delo v pomoč tudi Krajevni skupnosti Artiče pri nadaljnjem strateškem usmerjanju Banove domačije.

Poglavlje 10

Trženjska analiza in predstavitev stanja

AIDA BABAJIČ, MAJA BAŠKOVČ, ŽAN HORVAT, MARTA KRPAN ŠEPAT,
BENO LEVEC, ŽAN NOVAK – ZUPANC, UROŠ PODGORŠEK, ALEŠ PUPAHER,
MATIJA REŽONJA, TIMO ROŠKAR, MAŠA SEŠELJ, KAJA ŠETINC,
HELENA ZEMLIJČ IN ANDREJA ŽABKAR

V zadnjih letih se vse več turistov odpravlja v naravo in si želi svoj prosti čas preživeti v naravi. Ljudje se dandanes vedno bolj zavedajo okolja, v katerem živijo, in se v iskanju boljšega vračajo nazaj k naravi. Posledično je zanimanje za kmečke turizme naraslo (Jug, Lipovnik in Toplak, 2007). Kmečki turizem lahko definiramo kot turistično poslovanje, prisotno na delujočih kmetijah, namenjeno dopolnjevanju obstoječih dejavnosti kmetij (Frater, 1983). Ločimo stacionarni kmečki turizem, pri katerem gost na kmetiji koristi penzion ali polpenzion in uporablja prostore v istem poslopju kot družina, ki je lastnik kmetije, ter izletniški turizem, ki je najosnovnejša oblika kmečkega turizma in se pri tem turist odpelje na deželo in obiše več točk kmečkega turizma (Jug, Lipovnik in Toplak, 2007).

V skladu s Strategijo trajnostne rasti slovenskega turizma 2017–2021 je vidna povezava turizma s kmetijstvom. Trajnostno načrtovanje in upravljanje je postalo glavni cilj in standard sodobne turistične dejavnosti (Insajder.com, b. d.). Kmetijstvo in turizem predstavljata gospodarski panogi, ki sta tudi medsebojno povezani. Kmečki turizem združuje obe področji in prinaša obojestranske koristi. Neposredno vpliva na dvig življenjske ravni kmečkega prebivalstva in s tem celotnega kmetijstva kot tudi prebivalstva v širšem smislu (Jug, Lipovnik in Toplak, 2007). Kmečki turizem predstavlja pomembno sredstvo za dopolnitev prihodkov kmetov. Ti kmetom omogočajo boljšo rabo proizvodnih zmogljivosti in delovnih moči kmetije ter pridobivanje dodatnega dohodka na kmetiji. Na turističnih kmetijah temelji turistična dejavnost na sprejemanju gostov in ponudbi doma pripravljenih obrokov hrane in pijač. Uspešnost je odvisna od lastnika, njegove usposobljenosti za delo z ljudmi, prepoznavanja želja kot poslovnih priložnosti, iznajdljivosti, inovativnosti in gospodarnosti (Hadela, 2011). Dopolnilne dejavnosti na kmetijah lahko izvaja le kmetijsko gospodarstvo, ki je fizična oseba (kmetija). Za isto vrsto dopolnilne dejavnosti se lahko določi samo en nosilec dopolnilne dejavnosti (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2020). Turistične kmetije omogočajo vedno večjo možnost pozitivne podeželja v nestabilnih agrarnih ekonomijah. V številnih podeželskih krajih turizem sprejemajo kot običajen del družbenogospodarske strukture. Za turiste je poleg turističnih kmetij privlačna tudi biotska pestrost podeželske kulturne krajine (Rozman et al., 2008). Slovenija ima ugoden geografski položaj in je raznolika na področju naravne in kulturne dediščine. To predstavlja ključno prednost za razvoj turizma v državi (Jug, Lipovnik in Toplak, 2007).

Bizjak (2001, str. 80) je mnenja, da so turistične kmetije prepoznavne in pomembne zaradi naslednjih značilnosti: ohranjanje slovenskega naravnega okolja ter po določenih krajinskih značilnostih, kot so večje sobe in hodniki, kmečke peči, posebno oblikovana okna. Prav tako v ohranjanju tradicionalnih dejavnosti, ki so značilne za točno določeno območje (vinogradništvo, živinoreja, poljedelstvo, ličkanje koruze), raznolika in unikatna ponudba tradicionalnih kmečkih obrti (kovaštvo, pletarstvo, ohranjanje domačih šeg in običajev, ličkanje koruze). Vsaka od številnih turističnih kmetij v Sloveniji je na svoj način posebna in ponuja svojevrstno ponudbo.

V primeru razvoja podeželja se poraja tudi vprašanje, povezano s trajnostnim razvojem turizma, uporabo lokalnih virov, ki naj hkrati turistom omogočajo, da izpolnijo svoje potrebe, lokalnim skupnostim možnost za dolgoročno sposobnost preživetja in prebivalcem ohranitev življenjskega sloga in boljšo prihodnost (Negrusa in Toader, 2020). Ob oživljanju podeželja in turizma moramo razmišljati trajnostno. Trajnostni razvoj zahteva dober načrt in preučitev vplivov, ki jih bomo pustili v okolju, kamor ga vnašamo.

10.1 Analiza trga

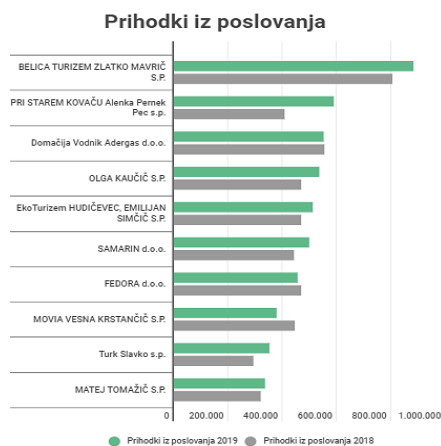
Raziskava in analiza ciljnega trga predstavljata enega ključnih delov vsakega poslovnega načrta. Ta nam pomaga pri umeščanju naših izdelkov in storitev v okvir dejavnosti oziroma trga, na katerem nameravamo delovati, služi pa tudi kot podlaga za načrtovanje kasnejših trženjskih aktivnosti (Zavod Mladi podjetnik, 2020).

Počitnice na kmetiji, v tesnem stiku z naravo in stran od mestnega hrupa, postajajo vedno pomembnejši trend v turizmu poleg domače hrane (Slovenska tiskovna agencija, 2019). V Sloveniji je skupno 850 turističnih kmetij (Slovenska turistična organizacija, 2020). Največ, 761 aktivnih turističnih kmetij, je v osrednji Sloveniji, sledijo Podravje, Gorenjska, Obalno-kraška regija in Savinjska. Najmanj jih je v Zasavju, in sicer 35. Zasavska regija je bila dalj časa usmerjena v druge dejavnosti, turizem pa je bila stranska veja, ki je občine niso spodbujale (Siol.net, 2020).

Slovenske turistične kmetije v zadnjih petih letih beležijo postopno rast obiskanosti. V Združenju turističnih kmetij Slovenije ocenjujejo, da k povečevanju obiskanosti prispeva stalna promocija v okviru Slovenske turistične organizacije. Na obisk v bistveni meri vpliva vreme, lokacija, kakovost nastanitve, ponudba in kulinarika. Pomembna je tudi odzivnost ponudnikov na povpraševanje in njihova aktivnost pri promociji na družbenih omrežjih in spletnih straneh ter priporočila gostov na spletu. Junija 2019 je na turističnih kmetijah z nastanitvami prenočilo 30.000 gostov, kar je okoli 2.500 nočitev več kot junija 2018 (Slovenska tiskovna agencija, 2019). V obdobju od januarja do septembra 2020 je bilo zabeleženih 85.027 prihodov turistov na turistične kmetije z nastanitvijo in 232.754 nočitev v tovrstnih nastanitvenih obratih (Statistični urad Republike Slovenije, b. d.). Največ obiska beležijo poleti. Gostje na turističnih kmetijah ostanejo v povprečju od štiri do deset dni. Glede na

zbrane demografske podatke je v poletnem času 95 % gostov tujcev, medtem ko pred in po poletni sezoni prevladujejo domači gostje. Med tujci najbolj prevladujejo Francozi, Španci, Belgijci, Nizozemci in Čehi. Ostala pomembnejša tržišča so Nemčija, Velika Britanija, Italija, Avstrija, Rusija, Hrvaška, Srbija, Poljska in Združene države Amerike. Med obiskovalci je okoli 60 % družin z otroki, preostalo so pari (Slovenska tiskovna agencija, 2019).

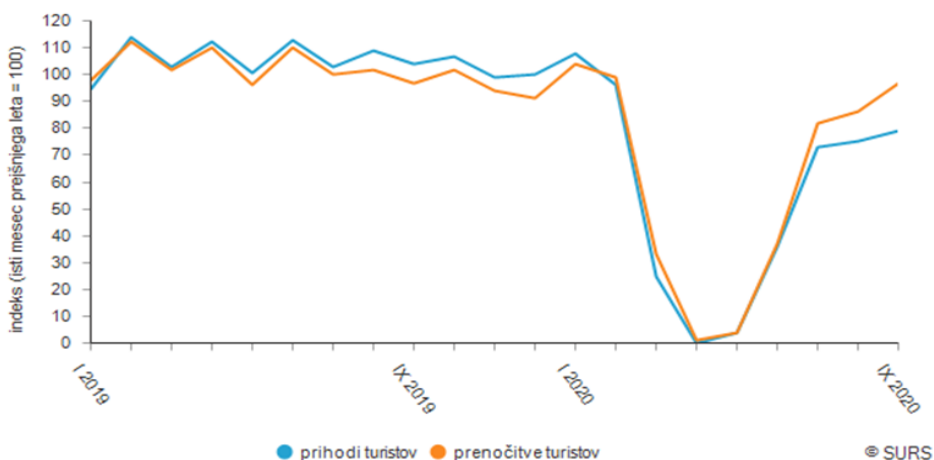
Povprečni prihodki vseh slovenskih turističnih kmetij, ki oddajajo podatke s področja svojih financ, so v letu 2019 znašali 136.000 evrov. V omenjenem letu je deset po prihodkih od poslovanja najuspešnejših turističnih kmetij ustvarilo za 5,1 milijona evrov prihodkov. Na prvem mestu lestvice najuspešnejših slovenskih turističnih kmetij, ki jo je pripravila spletna stran Bizi.si (slika 13), je kmetija Belica iz Medane v Goriških Brdih. Njen gospodar je Zlatko Maverič. V letu 2019 je ustvarila za 876.000 evrov prihodkov, kar nakazuje skoraj desetodstotno rast v primerjavi z letom 2018, in v danem obdobju imela 13 zaposlenih. Na drugem mestu je domačija Pri starem Kovaču iz Selnice ob Dravi, ki pa je od 2019 zaprta in se je odločila za preusmeritev dejavnosti v pekarstvo (Rabuza, 2020). V letu 2019 so zabeležili okoli 600.000 evrov prihodkov. Ostali ponudniki, uvrščeni med 10 najuspešnejših, so še Domačija Vodnik, Gostišče na kmetiji z nastanitvijo Kaučič, EkoTurizem Hudičevcevec, Gostilna Samarina, Hiša avtohtonih vin Fedora, Hiša Movia, Turizem in gostinstvo Mlin in Domačija Majerija (Demokracija, b. d.).



Slika 13: Deset najuspešnejših slovenskih turističnih kmetij v 2018 in 2019

Vir: Demokracija, b. d.

Kljub upadu turističnega obiska v času pandemije lahko iz spodnjega grafičnega prikaza (slika 14) ugotovimo, da med prihodi in prenočitvami v septembru 2019 in 2020 ni velike razlike. Opazimo, da krivulja sicer upade, vendar je ta naraščajoča po nekoličnem času. Slovenski turizem si je delno opomogel tudi po celotni krizi. Krivulja oranžne barve prikazuje prenočitve turistov, krivulja modre barve pa prihode turistov.

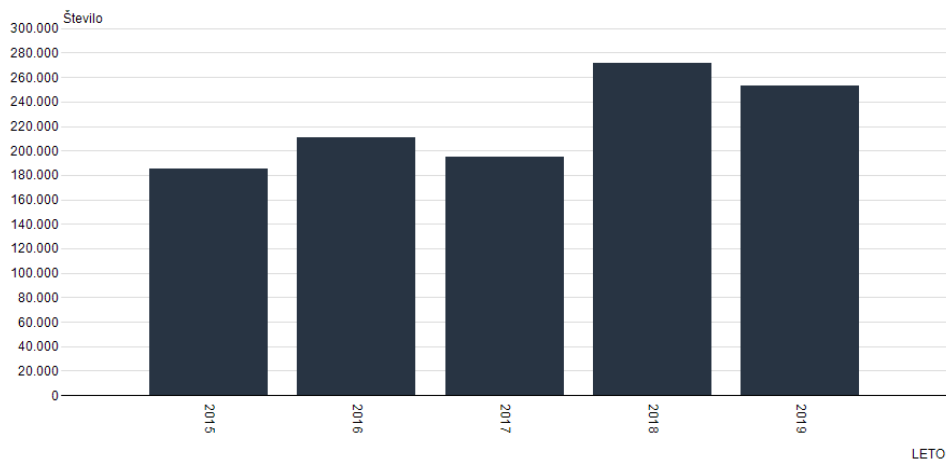


Slika 14: Prihodi in prenočitve turistov v letih 2019 in 2020

Vir: SURS, 2020.

V septembru 2020 je zabeleženih več kot 564.000 turističnih prenočitev in 40 % vseh v tem mesecu je bilo ustvarjenih v hotelih. V zasebnih sobah, apartmajih in hišah je bilo zabeleženih 24 % vseh prenočitev, v kampih 14 %, v apartmajskih naseljih 4 % in na turističnih kmetijah z nastanitvijo 3 %. Število prenočitev v hotelih je v primerjavi z letom 2019 za 17 % nižje. Vsi ostali predstavljeni nastanitveni obrati pa so zato posledično beležili večje število obiska. V septembru leta 2020 so zabeležili 100 % več prenočitev na turističnih kmetijah z nastanitvijo, 65 % več v apartmajskih naseljih, 16 % več v kampih in 13 % več v zasebnih sobah, apartmajih in hišah. Kar je dober pokazatelj tega, da se povpraševanje v turizmu vse bolj nagiba k podeželskemu turizmu (SURS, 2020).

Na sliki 15 je prikaz števila prenočitev na turističnih kmetijah v obdobju od leta 2015 do leta 2019. Opazimo lahko porast števila prenočitev že v letu 2016, v obdobju od leta 2017 do 2018 pa strmo naraščanje na približno 270.000. V letu 2019 lahko vidimo zopet manjši padec v številu prenočitev na približno 250.000.



Slika 15: Število prenočitev 2015–2019

Vir: SURS, 2020.

Poleg obiska pa je pri analizi pomembno tudi splošno stanje kmetij. Zaskrbljujoč je pojav depopulacije v izrazito podeželskih območjih, ki odraža tudi demografske trende v kmetijski populaciji. Tudi za problematična območja velja, da se je zaradi preseljevanja mladih iz kmetijskih področij v urbane predele pojavilo mnogo posledic na delovnem in inovativnem področju podeželskega turizma. Posledice odseljavanja se kažejo tudi na gospodarskem področju skozi propadanje revnejših proizvodnih potencialov. Kot primer lahko vzamemo opustošene manjše kmetije, slabše ohranjena zemljišča, zaraščene gozdove ter propadanje proizvodne infrastrukture, kot so poti in sami objekti. Poleg tega je stagniralo tudi kulturno življenje na podeželskih predelih. Glede na slabo kmetijsko strukturo in dane naravne situacije, ki večinoma poslabšujejo razvoj konkurenčnega kmetijstva na določenem nivoju, je ključnega pomena za to panogo pridobitev finančnih sredstev. Brez le-teh kmetijstvo in podeželski turizem ne moreta obstati, še manj uspeti ter spraviti ponudbo na višji nivo. Večina kmetij ne preživi le z dohodki iz kmetijske dejavnosti (le slaba petina) in so primorani v preživljanje z drugimi delovnimi mesti

zunaj kmetije. Ena od oblik prihodka na kmetiji so omogočene dopolnilne dejavnosti na kmetiji. V letu 2013 je bilo v Sloveniji registriranih 12.103 dopolnilnih dejavnosti na kmetijah, številčneje ponujajo dejavnosti v povezavi s hrano ter turizem na kmetiji. Dopolnilne dejavnosti vsem kmetijam omogočajo nadaljnji obstoj in razvoj. Cilj ukrepa v strategiji je tudi spodbujanje razvoja nekmetijskih dejavnosti ter ustvarjanje dodatnega dohodka na podeželju, ohranjanje obstoječih delovnih mest in ustvarjanje novih ter trajnostih delovnih mest (Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Direktorat za kmetijstvo, 2014, str. 66 in 308).

10.2 Trendi podeželskega turizma

Evropski podeželski popotniki želijo doživeti naravne, neokrnjene pokrajine in ostati v pristnih nastanitvah. Iščejo najrazličnejše tipe nastanitve od kampov do podeželskih hotelov. Zanima jih nastanitev, ki jo vodijo lokalni prebivalci, ki odsevajo pristno podeželsko dediščino območja. Svoboda in prilagodljivost pa sta pomembni zlasti za družine (Centre for the Promotion of Imports, b. d.).

Trendi so naslednji (Centre for the Promotion of Imports, b. d.):

- rekreacijske ali pustolovske dejavnosti (hoja, kolesarjenje, jahanje, vožnja s kanuji);
- spanje v safari šotoru;
- družinska potovanja (vključitev staršev, starih staršev, otrok – vnukov oziroma več generacij skupaj);
- narava, aktivnosti na prostem v naravnem okolju, sprostitve v mirnem okolju daleč od prometnih cest;
- uporaba tehnologije (prilagoditev na podeželju);
- varna destinacija.

Tehnologija je v turizmu prinesla ogromno dobrega, predvsem interaktivnost, ki omogoča splošno izboljšavo turistične izkušnje. Turist potrebuje tehnologijo za potovanje (načrtovanje ture, tehnologija pomaga pri načrtovanju izletov – vodi evidenco, daje informacije, povečuje varnost turista). Koristi tehnologije v turistični industriji so razvoj novih izdelkov, ki pripomorejo k razvijanju turizma, varnostna

funkcija, enostavna potovanja, enostavnost upravljanja baz podatkov, širitev dosega zainteresiranost strani (Kumar, 2020).

Trendi podeželskega turizma v Sloveniji (Slovenec, 2020):

- spoznavanje podeželskega turizma skozi kulinariko,
- zgodbe, ki privabijo gosta na obisk,
- trajnost,
- vpogled v vsakdanje življenje lokalnih prebivalcev,
- z vrta na krožnik,
- družinam prijazne kmetije.

10.3 Segmentacija podeželskih turistov

Na splošno si podeželskega popotnika predstavljamo kot visoko izobraženega, ki je prepotoval že kar nekaj destinacij ter je iz višjega socialno-ekonomskega razreda. Ta vrsta turizma je še posebej priljubljena med evropsko sorazmerno starejšo starostno skupino, staro med 50 in 70 let. Imajo več prostega časa in denarja kot druge skupine. Mlajši podeželski popotniki so drugi največji segment. Za prepoznavo tipov oziroma person obiskovalcev so v STO analizirali, kakšni gostje se največkrat pojavijo v naših krajih, kakšne želje imajo in s čim jih lahko prepričamo, da se bodo še vračali. Ugotovili so, da obstajajo trije glavni segmenti obiskovalcev. Znotraj vsakega segmenta je več različnih tipov obiskovalcev. V prvo skupino se uvrščajo gostje, ki iščejo doživetja – raziskovalci. Med raziskovalce sodijo avanturisti, aktivne družine, zeleni raziskovalci, urbani ozaveščeni, sproščeni eskapisti in družabni foodie-ji. V drugi skupini so tisti, ki jim je najpomembnejše druženje – družabniki. Družabniki so aktivni nostalgiki, družabni foodie-ji, urbani ozaveščeni, brezskrbni mladi, predane mame in urbani potrošniki. V tretji skupini pa so gosti, ki dajo poudarek na skrbi zase – muze. V segmentu muz so lepotni razvajenci, večno mladi, urbani potrošniki in sproščeni eskapisti (Slovenska turistična organizacija, 2016).

Pri segmentaciji trga oziroma segmentaciji ciljnih skupin je zelo pomembna razčlenitev gostov oziroma potrošnikov, porabnikov našega predlaganega turističnega produkta Banove domačije predvsem z vidika, da se s tem lahko osredotočimo na ciljne skupine, ki jim želimo promovirati naš turistični produkt.

Organizacije oziroma podjetja morajo obravnavati posamezne skupine, da ugotovijo katerim ciljnih skupinam bi se bilo treba prilagoditi oziroma za katere ciljne skupine je treba svojo ponudbo še izboljšati.

Segmentacija je identifikacija oziroma razčlenitev potrošnikov, pri katerih iščemo njihove določene lastnosti in značilnosti. S segmentacijo še dodatno izboljšamo našo ponudbo glede na določene skupine oziroma segmente. Vsak segment oziroma skupina gostov ima svoje značilnosti, ki jih mora podjetje oziroma organizacija, ki segmentira, prepoznati in glede na njih prilagoditi svoj turistični produkt oziroma tisto, kar oblikujejo v okviru svoje ponudbe.

Po našem mnenju so ključni gostje turističnih kmetij gostje, ki iščejo doživetja – raziskovalci, in sicer aktivne družine, zeleni raziskovalci in avanturisti. Kot ciljno skupino gostov, ki bi se poglobila v turistični produkt, povezan s podeželskim turizmom, je možno pričakovati družine, navdušence nad trajnostnim in eko stilom življenja, turiste, ki so radi v naravi, se odmikajo od vsakdanjega urbanega okolja iz mestnih jeder, šolske skupine, skupine naravoslovcev ter mlade domačine. V enaki meri pa se vedno večje število tujih turistov v Sloveniji zadržuje v naravi ter išče lokalne produkte, ki omogočajo vrsto doživetja, zaradi katere si zapomnijo svoj dopust. Podeželske turiste lahko segmentiramo v naslednje skupine (Brezovec, 2015):

- **Družinski turisti** – na podeželje pridejo z otrokom/otroki, želijo se imeti lepo, pomembna sta jim zdravje in varnost, želijo, da se otroci zabavajo in nekaj (vzgojnega) doživijo, kar si bodo zapomnili, radi se udeležujejo programov, kupujejo spominke.
- **Družabni turisti** – na podeželje pridejo v družbi/s prijatelji, običajno so mlajši odrasli, želijo veliko dogajanja, zanimajo jih aktivnosti v naravi, lokalne prireditve, stik z domačini in soustvarjanje, želijo doživeti nekaj drugačnega, avtentično jim pomeni eksotično, dobro se odzivajo na inovativne ponudbe, ture in tematske programe.
- **»Polnilci baterij«** – turisti od zgodnjih do poznih srednjih let, ki obiščejo podeželje v paru, umakniti se želijo od svoje delovne rutine, mestnega življenja, življenjskih sprememb, radi imajo zasebnost, udobje, lepo okolico,

uživajo v miru in naravi, v dobri lokalni kulinariki, kulturi, kupujejo lokalne proizvode, ne marajo programiranega urnika aktivnosti.

- **»Iskalci kulturnih korenin«** – turisti, ki obiskujejo podeželje, od koder izhajajo njihovi domači oziroma utrjujejo vezi z »domačnostjo« (kupujejo »domače«); radi imajo programe, ture, spoznavanje kulture, zgodovine, zgodbe o krajih, vključujejo se v aktivnosti, radi imajo pristen stik z domačini, kupujejo lokalne pridelke in proizvode, so gostje/kupci, ki se vračajo.

10.4 Primeri dobrih praks skozi marketinški mikš 7P

Benchmarking oziroma primerjalna analiza je definirana kot nepretrgan, sistematičen proces primerjanja podjetij, njihovih procesov, proizvodov, storitev in poslovanja z ostalimi svetovnimi podjetji oziroma tekmeci z namenom nenehnega izboljševanja. Je proces, ki traja dlje časa, se odvija po določenem vrstnem redu in se ne konča z enkratnim dogodkom. Končni cilj benchmarkinga je izboljšanje oziroma napredek lastne organizacije. V širšem smislu je benchmarking osnova za dvigovanje konkurenčne sposobnosti podjetja in orodje, ki podjetju da ideje, metode in informacije. Te so predpogoj za razumevanje in uvajanje potrebnih sprememb in ukrepov ter oblikovanje jasnih ciljev pri vpeljevanju in uresničevanju zastavljenih izboljšav (Mihajlovič, 2002).

Skozi poizvedovanje v obliki benchmarking analize trga smo analizirali nekaj konkurenčnih primerov ponudnikov, ki ponujajo možnost kmečkega turizma oziroma so primerljivi z Banovo domačijo glede na ponudbo, s katero razpolagajo in jo zastopajo na trgu. Namen analize je bil ugotoviti morebitni obstoj primerov dobre prakse drugod po Sloveniji, da bi preverili in primerjali, kaj ponujajo, kolikšne so cene ponudbe, kje se nahajajo, kakšne prostore imajo, kakšna je dostopnost, kako se promovirajo, koliko je zaposlenih ter kakšen je celoten proces od sprejema gosta do njegovega odhoda. Iz tabele 14 so razvidne zbrane informacije o omenjenih ponudnikih, urejene skladno z načelom 7P trženjskega spleta po Philipu Kotlerju, ki zajemajo produkt (product), ceno (price), prostor (place), promocijo (promotion), ljudi (people), fizične dokaze (physical evidence) in proces (process).

Tabela 14: Primerjava primerov dobrih praks na področju kmečkega turizma v Sloveniji

	Trubarje va domačija – Slovenija	Lukčeva domačija – Slovenija	Turistična kmetija pri Martinovih – Slovenija	Pannonia Terranova – Hrvaška	Ekološka turistična kmetija Mikl – Hrvaška	Muzej »Staro Selo« – Hrvaška
Produkt	Spominsk a hiša z mlinom, žaga, gospodars ko poslopje, kozolec, čitalnica.	Rafting, vodenje, praznovanja, teambuildin g, pikniki, nastanitev, aktivna doživetja.	Nastanitev, vino (degustacija in prodaja), psihoterapij a za pare, spoznavanje domačih živali.	Nastanitev, mesto za praznovanje, teambuildin g, likovne, terapevtske, umetniške, tekstilne delavnice in joga.	Nastanitev, kulinarika, pomoč pri sezonskih kmečkih opravilih, igrišča, ribolov, masaže, kolesarjenje, jezdenje.	Muzej, muzej na prostem, dogodki, center za tradicionalne obrti, večine in znanja.
Cena	Ni podatka	Družinska soba, apartma ali počitniška hiša – polpenzion (najmanj 2 dni): 39 €/osebo. Vikend paket: 117 €/osebo . Paket 4 nočitev: 259 €/osebo . Paket 6 nočitev: 379 €/osebo . Zajtrk: 5 €/osebo na noč. Mošnjiček 5 žetonov za igre: 10 €. Rafting: 18 €/osebo. Vodnik: 30 €. Najem piknik prostora do 35 oseb: 4 €/osebo oz. od 60 €/dan.	Nočitev na osebo: 30 €, 35 € (z zajtrkom). Polpenzion na osebo: 48 € (1 noč) 46 € (2 noči) 45 € (3 noči ali več).	Nočitev na osebo: od 45 € do 135 € (odvisno od sezone). Apartma – dve etaži: 180 €.	Najem apartmaja: 85 € (4 osebe), 95 € (5 oseb) Najem hiške (4 osebe): 100 €. Kampiranje: odrasli 10 €/osebo na nočitev, otroci do 12 let 50- odstotni popust, elektrika 3 €/nočitev. Nočitev z zajtrkom: od 39 €. Zajtrk: 8 €. Večerja: 15 €. Doplačilo – enoposteljn a soba: 10 €/nočite v (20 € v sezoni). Doplačilo – otroška postelja: 5 €/nočitev. Doplačilo – domače živali: 15 €.	Otroci, študenti, upokojenci – 15 kn (za skupine z več kot 30 osebami 12 kn). Odrasli – 25 kn (za skupine z več kot 30 osebami 20 kn). Družinska vstopnica – 55 kn (za starše z mladoletnimi otroki). Vstopnica za vilo Kumrovec – 10 kn. Strokovno vodenje v hrvaščini – 100 kn. Strokovno vodenje v tujem jeziku (angleščini) – 150 kn. Muzejsko- izobraževalne delavnice 30 k n na osebo. Izposoja zvočnega vodiča – 10 kn na napravo.

	Trubarje va domačija – Slovenija	Lukčeva domačija – Slovenija	Turistična kmetija pri Martinovih – Slovenija	Pannonia Terranova – Hrvaška	Ekološka turistična kmetija Mikl – Hrvaška	Muzej »Staro Selo« – Hrvaška
		Najem piknik prostora za 35–60 oseb: 130 €/dan.				
Prostor	Rašica, ob glavni cesti, lahko dostopno	Vrh pri Fari, nadmorska višina 455 metrov	Globočice 8, 8262 Krška vas	OPG Tenšek Denis Ulica Šandora Petefija 127, 31327 Vardarac, Hrvaška	Jamnica pri Prevaljah, nadmorska višina 800 metrov	Josipa Broza 19, 49295 Kumrovec, ob meji s Slovenijo
Promocija	Svetovni splet, Facebook	Svetovni splet, Facebook, regionalna turistična organizacija, YouTube, Instagram	Prek Booking, uradna spletna stran, Facebook	Uradna spletna stran, Booking, Facebook	Svetovni splet, regionalna turistična organizacija, Instagram, Facebook	Spletna stran, Facebook, Twitter, publikacije
Ljudje	Ni podatka	Lastnik: Albin Likar	Zaposleni, lastniki turistične kmetije	Zaposleni, lastniki turistične kmetije	Lastnika: Marija in Stanko Kert	Direktorica: Tatjana Brlek, strokovni sodelavci: Anita Paun- Gadža, Tihana Kušenić, Kristijan Bezjak, Josip Škvorc, varnostniki: Ivica Broz, Albin Greblički, ostalo osebje: Ljiljana Bručić, Nada Turk, Božidar Iveković.
Fizični dokazi	Ni podatka	Jabolčni in medeni izdelki, pirina moka	Račun, voucher, potni list/osebna izkaznica	Račun, voucher, potni list/osebna izkaznica	Med, ržen kruh	Vas Muzeji Hiše
Proces	Sprejem gosta, voden ogled spominski e sobe in domačije,	Ni podatka	Sprejem turistov, razkazovanj e objekta, skrb za gosta, podajanje	Sprejem turistov, razkazovanje objekta, skrb za gosta, podajanje informacij,	Sprejem gosta, opravljanje kmetijskih in sezonskih opravil,	Ni podatka

	Trubarjeva domačija – Slovenija	Lukčeva domačija – Slovenija	Turistična kmetija pri Martinovih – Slovenija	Pannonia Terranova – Hrvaška	Ekološka turistična kmetija Mikl – Hrvaška	Muzej »Staro Selo« – Hrvaška
	ogled sezonskih razstav v galeriji in čitalnici, odslovitvev gosta.		informacij, odjava gosta, zbiranje povratnih informacij o zadovoljstvu.	odjava gosta, zbiranje povratnih informacij o zadovoljstvu.	peka kruha, degustacija, jezdenje, nočitev, odslovitvev gosta.	

Vir: Lukčeva domačija, 2020; Muzej »Staro selo« Kumrovec, 2020; Trubarjeva domačija, b. d.; Turistična kmetija pri Martinovih, 2020.; Pannonia Terranova, b. d.; Mikl Ekokmetija, b. d.

RAZLAGA POJMOV

PRODUKT = Turistični produkt izkusimo, gre za izkušnjo. Naloga produkta je, da izpolni pričakovanja gosta. Zato je treba najprej raziskati trg ter želje, zahteve in nakupne navade ciljnih gostov.

CENA = Za ceno turističnega produkta mora ciljna skupina gostov meniti, da gre za dobro vrednost za ceno, ki jo plača. Pri izračunu cene je treba upoštevati vse stroške. Upoštevamo cene konkurenčnih produktov na trgu ter razmerje povpraševanja in ponudbe ter zahtevano stopnjo dobička. Pri cenah turističnih produktov je treba upoštevati tudi sezonskost.

PROSTOR = Prostor turističnega produkta nam pove, kje lahko ponudbo izkusimo. Pri poslovanju (na primer s turistično agencijo) je treba upoštevati tudi ta del distribucije.

PROMOCIJA = Promocija turističnih produktov danes poteka predvsem prek svetovnega spleta in glede na ciljni segment (na določenih spletnih straneh ali družbenih omrežjih).

LJUDJE = V turizmu so ljudje najpomembnejši del turističnega marketinga. V marketinškem spletu nam ta element pove, koliko je zaposlenih v podjetju, s kom iz lokalnega okolja se turistični ponudnik morda še povezuje.

FIZIČNI DOKAZI = Sem lahko uvrstimo vse oprijemljive stvari, na primer brošure, seznam možnih aktivnosti za turista idr. Tako pokažemo vrednost za njihov denar.

PROCES = V proces vključimo vse točke od sprejema gosta pa do zaključnega pozdrava. V primeru turistične agencije pa vključimo točke priprave produkta in obveščanja gosta do njegovega odhoda na potovanje.

10.5 Prepoznane poudarjene prednosti Banove domačije in predlogi izboljšav trenutnega stanja

Izdelek ali storitev je definiran kot produkt, ki ga podjetje ponudi na trgih z namenom prepoznave blagovne znamke, pridobivanja pozornosti in zadovoljevanja kupčevih želja. Podjetja morajo že ob snovanju produkta izbrati svoje konkurenčne prednosti, da se lahko lažje pozicionirajo na zelenem trgu. Za produkte in storitve je pomembno, da imajo svoje poudarjene prednosti, s pomočjo katerih se ohranja atraktivnost in konkurenčnost na trgu. Izbrane poudarjene prednosti so ključne za ponudnike, saj kupci želijo poleg osnovne videti tudi dodatno ponudbo, kot na primer dizajn, kakovost ali druge značilnosti. Pomembno je tudi, da znamo tržiti ponudbo na ustrezen, primeren in dober način. S tem želimo doseči čim večjo prepoznavnost in ugled med potencialnimi strankami, ki se na podlagi lastnih prepričanj in mnenj odločajo za nakup ali koriščenje ponudbe (Pokorny, 2017).

V nadaljevanju besedila je v tabeli 15 predstavljena analiza poudarjenih prednosti, ki jih ponuja Banova domačija. Prednosti smo raziskali, jih preučili in jih razdelili v pet sklopov. Določili smo funkcionalne prednosti, ki se nanašajo na funkcionalnost objekta in njegovo namembnost, prihranke kot koristi za potencialnega gosta, emocionalne prednosti, ki se navezujejo na čustveno in mišljenjsko doživljanje destinacije, družbene prednosti, namenjene širjenju socialne podobe in duševne sfere posameznika ter fizične prednosti, pri katerih govorimo o koristih, vezanih na gostovo telo in zdravje.

Tabela 15: Poudarjene prednosti Banove domačije in predlogi izboljšave

	Poudarjene prednosti	Predlogi za izboljšave
Funkcionalne prednosti	Prikaz obnovljene kmečke hiše z gospodarskim poslopjem in preteklosti Artič, obnovljeno gospodarsko poslopje, čebelnjak, koruznjak, sadovnjak (namenjen uporabi), v bližini sadjarska pešpot – kolesarjenje, pohod. V bližini so studenec, vodnjak, mokrišče ter zeliščni vrt.	Sprememba v muzej, uvedba nastanitvenih možnosti, vodeni ogledi, prodaja spominkov spoznavanje domačega okolja, spoznavanje elementov narave ter koristi gibanja, spoznavanje s tehnikami za obvladovanje stresa.
Prihranki	Naravni material, prihranek denarja (oddih v naravi), Banova domačija ponuja prostor za potrebe društev, sadjarska pešpot namenjena sprehodu ali kolesarjenju, ogled vasi Artiče – razni dogodki.	Parkirišče na domačiji, lastno pridelana živila, oživljanje kulture, z enim dejanjem povezanih več koristi, gibanje omogočeno na več načinov, ni potrebna dodatna izgradnja za aktivnosti (razen nastanitve).
Emocionalne prednosti	Pridobivanje novega znanja, doživetje kmečkega življenja, oživljanje kulturne dediščine, povezovanje in sodelovanje skupnosti, obujanje spominov (kako je bilo v starih časih), navdušenje nad običaji, predmeti, ki so na voljo, objekti so obnovljeni, kot v prvotni obliki – predstava le-teh v sedanjem času, zadovoljstvo ter občutek povezanosti.	Povezovanje ter nadgradnja znanja učiteljev joge ter meditacije, vzpostavljanje stika s samim seboj, povezava z naravo in osebnim mirom, osebni razvoj ter interaktivno sodelovanje obiskovalcev z upravitelji destinacije ali izvajalci, kar poudarja dober spomin na turistični produkt in morebitne turiste, ki se vračajo na destinacijo.
Družbene prednosti	Druženje in spoznavanje novih ljudi, spoznavanje in krepitev odnosov med občino ter KS Artiče, sodelovanje z okolico (Krajevna skupnost Artiče – Športno društvo Artiče in Turistično društvo Artiče, OŠ Artiče, Kulturno umetniško društvo Oton Župančič ...).	Tržnica in dogodki na domačiji, medsebojno povezovanje lokalne skupnosti, povezovanje osnovnih, srednjih šol ter fakultet z okolico, povezovanje med ponudniki (Zeliščarska kmetija Fabinc, OM center – Dečno selo, Društvo kmetič Brežice).
Fizične prednosti	Možnost rekreacije (skrb za zdravje), mirno okolje, pogled v preteklost, ogled in seznanitev s starimi časi (ekskurzija OŠ, druge starostne skupine), učenje o sadjarstvu.	Ureditev kolesarskega parka, glamping, boljša izpostavljenost pešpoti in kolesarskih poti, aktivnosti na trim stezi, kolesarjenje, lahkotna sprehajalna pot, spoznavanje z različnimi oblikami joge, poglobljanje v fizične in psihične zmogljivosti turistov.

PREDLOGI
TURISTIČNIH
PRODUKTOV
NA
BANOVI
DOMAČIJI

Poglavlje 11

Odmik na Banovo domačijo

AIDA BABAJIČ IN MAJA BAŠKOVČ

Zasnovali smo turistični produkt, ki temelji na spiritualni izkušnji s pomočjo prostorske umestitve na Banovi domačiji. Produkt bi omogočal, da se Banova domačija s pomočjo domačinov in raznih društev uveljavi kot podeželska točka, ki za tuje turiste ponuja mir ter drugačno izkušnjo kot preostale domačije in turistične kmetije. Potencialno priložnost za povezovanje prepoznamo v Društvu za kakovost življenja OM center, ki je v Dečnem selu, kjer že imajo izkušnje s podobnimi dogodki na področju, ki je ključnega pomena za razvoj našega produkta. Ravno tako se pod potencialno povezovanje uvršča sodelovanje z zaposlenimi na zeliščarski kmetiji Fabinc, ki ima že razvito ponudbo ter se dobro spozna na delo z zelišči.

11.1 Vrste delavnic

Zeliščarska delavnica

Predstavitev posameznih zelišč, nabiranje zelišč, uporaba zelišč v kulinariki, kozmetiki in gospodinjstvu, aromaterapija ter v sklopu te delavnice program z nazivom »Izdelaj svoj čarobni napitek, mazilo in namaz!«.

Delavnico bi izvedli s pomočjo Veronike Fabinc, ki se že vrsto let ukvarja z zeliščarstvom in vodi tudi zeliščarsko kmetijo Fabinc. Veronika nas bo popeljala skozi zeliščni vrt ter nam podala profesionalno znanje o zeliščih, ki rastejo v danem okolju, kjer je odraščalo in se zdravilo že mnogo domačinov pred nami. Med vodenjem se bomo naučili pravilnega nabiranja ponujenih zelišč, ki jih bomo pozneje uporabili za svoje izdelke. Po vodenju nas bo naučila sušenja in shranjevanja čajev ter zelišč. Skuhali bomo čaj iz sveže nabranih zelišč in pripravili zeliščni namaz za zajtrk. V nadaljevanju bomo izdelali zdravilna mazila za kožo ter ustnice.

Povzetek aktivnosti:

- opazovanje in vonjanje svežih zelišč,
- ugotavljanje vrste zelišč,
- ugotavljanje vrste izbranih zelišč po okusu (degustacija lastnih čajev),
- priprava zeliščnih namazov za zajtrk,
- priprava naravne kozmetike.

Aromaterapija s sivko

V bližini Banove domačije so tudi nasadi sivke, ki si jih bomo ogledali ter jih spoznavali pod vodstvom Veronike Fabinc. Ob nabiranju sivke se bomo poučili o njenih zdravilnih lastnostih ter na koncu poskusili metodo zdravljenja skozi aromaterapijo.

Energijska pot

Na obrobju gozda – vzporedno ob sadjarski učni poti – smo si zamislili tudi razne energijske točke, iz katerih bi sestavili vodenje. Skozi skupinsko meditacijo bi odkrivali energijsko pot skozi bosonogo sprehajanje.

Joga

Joga vadba z Janjo Vretič, ki je v preteklosti že sodelovala s krajevno skupnostjo Artiče (takrat sicer v večnamenskih prostorih društva za kakovost življenja OM center). Prilagojena težavnost joge glede na starost, zmožnost turistov in velikost posamezne skupine.

Spiritualne meditacijske delavnice

Povezovanje s skupnostjo Dotik svetlobe, in sicer bo meditacijo vodila Tatjana Rudman, ki je diplomirana vzgojiteljica predšolskih otrok, certificirana izvajalka Celestial Inspiration™ Master, Zdravljenja s ponovno povezavo (Reconnective Healing), Osebnih ponovnih povezav (The Reconnection).

Vsebina delavnice je energijsko čiščenje na vseh nivojih skozi lastno praktično spoznavanje sebe. Iz življenja pomaga izpustiti, kar te omejuje, ter sprejeti oziroma si dovoliti sprejeti več tega, kar potrebuješ in si želiš. Spoznavanje informacij in tehnik, ki pomagajo bolje razumeti, kdo smo, da začutimo in prepoznamo vibracijo svoje duše in razumevanje osebnosti. Raziskovanje energije, ki jo v tem življenjskem obdobju posameznik najbolj potrebuje – jasnost, pomiritev ali motivacijo (Dotik svetlobe, b. d.).

Hoja po žerjavici

V večernih urah se bodo gostje na Banovi domačiji pod nadzorom profesionalcev preizkusili v vlogi, ki zahteva mnogo koncentracije, vendar hkrati osvobaja ter relaksira, in sicer hoji po žerjavici.

11.2 Gastronomska izkušnja

Obroke na Banovi domačiji bi turisti pripravljali sami s pomočjo Društva kmetič Brežice. Za zajtrk bi si obiskovalci pripravili zeliščni namaz ter spekli kruh skupaj z izvajalci. Turisti naj imajo svojo avtentično izkušnjo ter čim več sodelujejo pri izvedbi turističnega produkta.

11.3 Časovni potek programa

Petek

V pozno popoldanskih urah (17.00–18.00) sprejem turistov na domačijo, ogled samih objektov ter priprava večerje pod vodstvom Društva kmetič Artiče. Ob 20. uri poteka skupna meditacija s Tatjano Rudman ob ognjišču pred samo domačijo.

Sobota

- 08.00 = Jutranja joga z Janjo Vretič
- 10.00 = Zeliščarska delavnica z Veroniko Fabinc
- 13.30 = Čas za pripravo kosila
- 14.30 = Aromaterapija s sivko
- Od 16.00 do 17.30 = prosti čas
- 18.00 = Hoja po žerjavici

Nedelja

- 09.00 = Čas za zajtrk in kavo
- 11.00 = Energijska pot z domačini
- 13.30 = Čas za malico
- 14.00 = Pakiranje, zbiranje zaključnih vtisov
- 15.00 = Odhod turistov

11.4 Nastanitvena zmogljivost

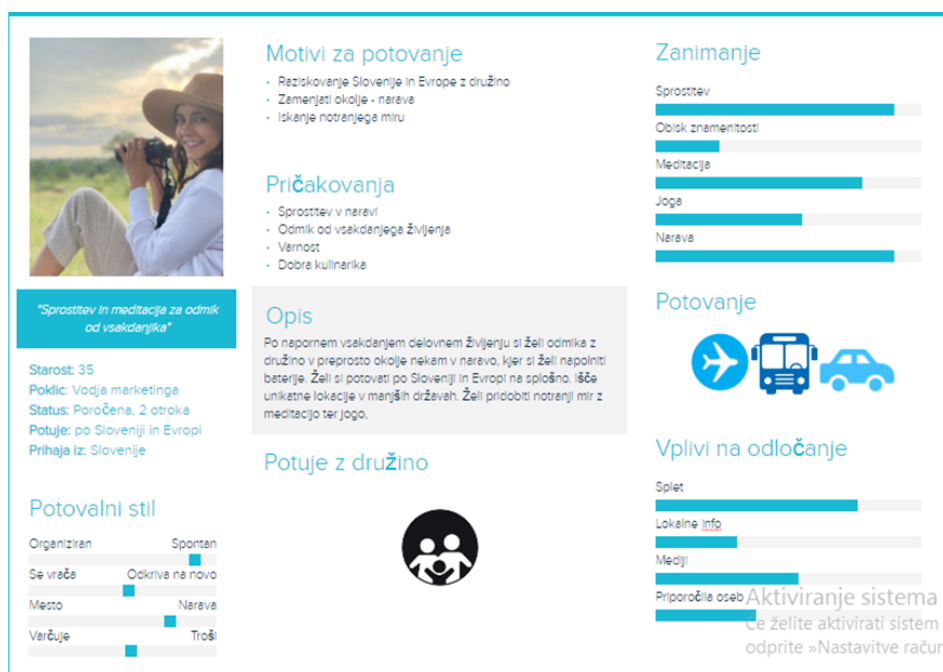
Zaradi zgoraj načrtovanega programa ter potreb turistov bi Banovi domačiji dodali tudi nastanitvene kapacitete oziroma uredili možnost spanja na seniku, ki spada pod sedanje poslopje. Takšna ponudba nastanitvene enote sovпада z vrsto turističnega produkta, ki smo si ga zamislili. Zamislili smo si manjše skupine turistov (10–15 ljudi), saj bo tako najlažja izvedba programa ter ne bo potrebna izgradnja novega objekta za prenočitvene namene.

11.5 Ciljna persona

Naša ciljna persona so predvsem odrasle osebe, ki zaradi psihično napornih služb nimajo dovolj časa in energije za osredotočanje nase in tehnike obvladovanja stresa. Veliko oseb je postavljenih v položaj, kjer imajo premalo prostega časa ter posledično premalo motivacije. Velika večina ima že svoje družine ter naporene službe, zaradi katerih čutijo pomanjkanje miru in osebnostnega razvoja. Prednost dajejo manjšim državam ter manj prepoznavnim destinacijam, kjer se umaknejo urbanemu okolju, s katerim se vsakodnevno srečujejo. Njihove želje vključujejo stik z naravo, mirno okolje, osebnostni razvoj ter preizkušanje novih fizičnih aktivnosti, ki pripomorejo k reduciranju stresnega vsakdana. Med drugim pričakujemo, da bo

visoka udeležba tudi s strani jogistk in jogistov ter učiteljev meditacije, ki si želijo nadgradnjo svojega že pridobljenega znanja ali uresničevati potrebo po socializaciji.

Ravno tako se ponujenih delavnic lahko udeležujejo starejši, ki so še zmeraj zelo aktivni in radi preživljajo svoj čas na alternativen način ter v naravnem in mirnem okolju, kjer lahko spoznavajo sebe ter sklepajo prijateljske vezi. Tipična turistka, ki bi kupila naš turistični produkt na Banovi domačiji v Artičah, je Lili (slika 16). Vodja marketinga, ki si zaradi stresne službe tu in tam privošči sproščen vikend v naravi.



Slika 16: Predstavitve persone Lili

Vir: lasten.

11.6 »Pitchi«

Naš produkt bi po ustreznih komunikacijskih kanalih komunicirali z naslednjimi pitchi:

- Enopovedni pitch

Banova domačija ponuja odmik in alternativno obarvano učenje tehnik sproščanja za osebe, ki si želijo pobeg iz urbanega vsakdana ter z zanimanjem težijo k novim oblikam osmišljanja življenja s pomočjo poglobljanja v vonjave lokalnih zelišč ter spoznavanjem tehnik sproščanja.

- Enostavkovni pitch

Banova domačija, kjer zdravimo dušo in telo.

Banova domačija, kjer z umom zdravimo telo.

Ban's Homestead – the heart and soul of spiritual retreat/your spiritual journey.

- Online pitch

Naša Banova domačija ponuja odmik v naravo, kjer se turisti preizkusijo v nabiranju lokalnih zelišč ter iskanju notranjega miru s pomočjo raznih tehnik obvladovanja stresa. Za vse tiste, ki imajo radi izzive in delo na sebi. Najdete nas lahko na naši uradni spletni strani Banova domačija ter Instagram profilu Banova domačija.

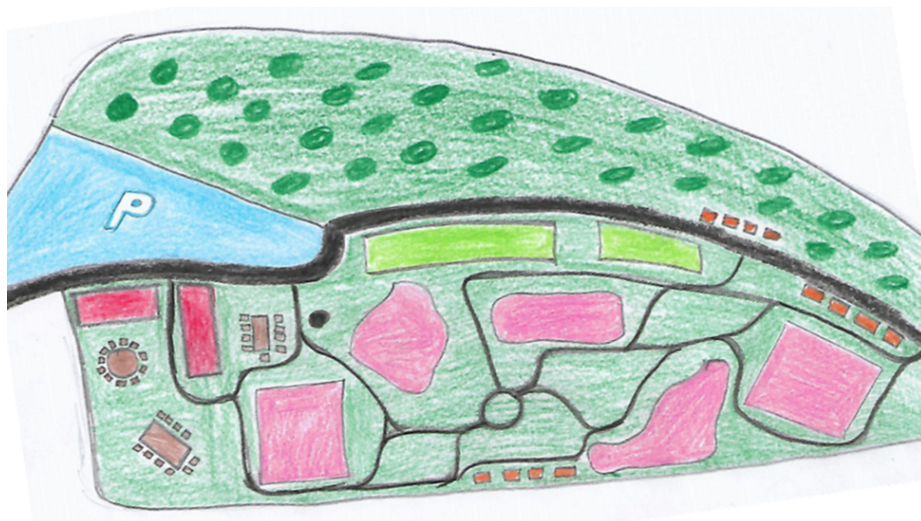
Poglavlje 12

Eko turistična kmetija Banova domačija

MAGDALENA BOŽIČ IN BRIGITA BURUŠIČ

Skozi to poglavje bomo predstavili našo idejo turističnega produkta za Banovo domačijo. Pokazali vam bomo, kako in na kakšen način želimo na Banovo domačijo pripeljati turizem. Predstavili bomo tudi dejavnosti in program Banove domačije.

Eko turistična kmetija Banova domačija je sestavljena iz petih sadovnjakov, v katerih sadimo jabolka, hruške, marelice, češnje in višnje. Sadovnjaki so na spodnji sliki prikazani v roza barvi. Za sadovnjakom je hiša in senik, ki ga bodo obnovili ter uporabljali za delavnice in izobraževanja. Na sliki 17 sta prikazana z rdečo barvo. Poleg notranjih prostorov za izvedbo treningov in delavnic so na voljo tudi tri točke na prostem, majhne cone, ki bodo namenjene izvedbi delavnic ali treningov ter sprostivni obiskovalcev in druženju. Ta prostor je označen z rjavo barvo. Svetlo zelena barva prikazuje dva vrtova, na katerih bomo posadili različne rastline in industrijsko konopljo. Oranžne hišice predstavljajo čebelnjake. Da bi bolje povezali celotno območje domačije, so s črno barvo načrtane poti, ki bodo vodile skozi posestvo in tako povezale vse elemente posestva. Naš cilj je z organizacijo poti omogočiti obiskovalcem premikanje do vseh delov domačije.



Slika 17: Skica Banove domačije

Vir: lasten.

12.1 Vsebinska ponudba Banove domačije

– Čebelnjaki

Čebelnjaki so sestavni del sedanje Banove domačije. Je zapuščina in želimo jo ohraniti. Iz tega razloga je naš načrt obnoviti obstoječi čebelnjak in dodati še nekaj čebelnjakov. Na sliki 17 smo jih prikazali v oranžni barvi. Glede na obseg dejavnosti, ki jih nameravamo predlagati za Banovo domačijo, nimamo možnosti, da bi se ukvarjali samo s čebelami. Naš cilj je, da se s Čebelarskim društvom Brežice dogovorimo o sodelovanju, v katerem bi ustrezno skrbeli za čebele in čebelnjake. Da bi čebele in čebelnjake čim bolj približali obiskovalcem, želimo organizirati izobraževanja in treninge o čebelarjenju in ravnanju oziroma pridelavi medu, ki bi jih vodili strokovnjaki Čebelarskega društva Brežice.

– Sadovnjaki

Ker je sadjarstvo sestavni del Artič, smo se odločili, da sadjarstvo na Banovi domačiji vključimo tako, da v pet sadovnjakov zasadimo pet različnih vrst sadja. Sadovnjake v roza barvi smo prikazali na sliki 17. Sadili bi hruške, jabolka, marelice, češnje in višnje. S tem je naš cilj obiskovalcem pokazati in predstaviti del Artič ter jim

pomagati, da kraj bolje spoznajo. V sodelovanju s Sadjarskim društvom Artiče želimo na Banovi domačiji pokazati pomen sadnega drevja in obiskovalcem pokazati celoten rastni cikel. Z dejavnostmi, ki jih ponujamo, se bodo imeli priložnost naučiti, kako skrbeti za sadno drevje, kaj je tisto, kar potrebujejo za rast in plodnost. V okviru programa s sadovnjaki potekajo tudi izobraževanja, da se naši obiskovalci naučijo osnov sadjarstva in morda doma posadijo kakšno sadno drevje. Na Banovi domačiji bodo obiskovalci lahko vključeni v celoten postopek od sajenja, obrezovanja, zalivanja, nabiranja in končno uporabe pridobljenih plodov. Z izobraževanji, ki bi potekala v dogovoru s Sadjarskim društvom Artiče, se bodo obiskovalci naučili osnov o sadju, kaj posebna vrsta potrebuje in zahteva ter kaj lahko naredimo s pridobljenimi plodovi.

– Vrtovi

Cilj našega izdelka je obiskovalcem približati naravo in jih vključiti v aktivno delo. Zaradi tega smo naši domačiji poleg sadovnjakov dodali še dva vrtova, ki sta na sliki 17 označena s svetlo zeleno. Na enem od teh vrtov bomo sadili zelišča, kot so rožmarin, timijan, žajbelj, pehtran, bazilika in meta. Začimbe niso izbrane naključno, ampak zato, ker pomagajo pri določenih zdravstvenih težavah in so na splošno koristne za zdravje. Skozi naš vrt je naš cilj pokazati, kako gojiti to začimbo in kako skrbeti zanjo. Tudi prek naše ponudbe bodo imeli obiskovalci priložnost sodelovati pri sajenju ali obiranju zelišč. Poleg sajenja in obiranja zelišč bodo na voljo delavnice in izobraževanja.

– Industrijska konoplja kot dodatna ponudba na eko kmetiji

Industrijska konoplja je enoletna dvodomna rastlina, pridobljena iz divje konoplje, ki še danes raste na ravninah Srednje Azije okoli Aralskega in Kaspijskega jezera. Danes so glavni proizvajalci konoplje Kitajska, Severna Koreja, Francija, Ukrajina in Čile. Pogosta identifikacija industrijske konoplje z indijsko konopljo izhaja iz njunih zelo podobnih morfoloških značilnosti, vendar se bistveno razlikujejo po količini tetrahidrokanabinola (THC), psihoaktivne snovi na ženskih rastlinah. Industrijska konoplja vsebuje od 0,1 do 0,3 % THC, indijska konoplja pa lahko do 10-krat več. Številni izdelki iz konoplje blagodejno vplivajo na človeško imunost, preprečujejo ali zdravijo različne bolezni. Zaradi idealnega razmerja esencialnih maščobnih kislin, ki jih najdemo v konopljinem olju, krepi in zagotavlja normalno delovanje človeške

imunosti. Naravni antioksidanti znatno zmanjšajo možnost tumorskih bolezni. Olje se uporablja tudi po operacijah ušesa, grla ali nosu za hitrejše celjenje sluznice. Pozitiven učinek se kaže tudi v znižanju visokega krvnega tlaka in glavkoma. Številni izdelki za nego kože vsebujejo konoplino olje kot glavno sestavino. Takšni pripravki kožo hidrirajo, zmanjšujejo gube, odstranjujejo razjede in bradavice, lajšajo opekline, nekateri pa se uporabljajo tudi za zdravljenje luskavice (Lukačević, 2016).

Razlogov, zakaj smo se odločili, da v svojo ponudbo vključimo industrijsko konopljo, je več. Za začetek je industrijska konoplja rastlina, ki je izjemno zdrava in pomembna ter je lahko v veliko pomoč pri zdravljenju različnih zdravstvenih težav. Z zasaditvijo industrijske konoplje na našem vrtu jo želimo približati obiskovalcem, ki o njej ne vedo ničesar. Po drugi strani pa želimo obiskovalcem, ki so dobro seznanjeni in nekaj vedo o rastlini, dati priložnost, da se naučijo česa novega in jo vključijo v vsakodnevno uporabo.

Eden glavnih ciljev je rastlino približati ljudem in opozoriti, da ne gre za nevarno rastlino, temveč za nevednost o rastlini. Želimo pokazati, da je rastlina dejansko zelo koristna v mnogih segmentih in panogah, in želimo spodbuditi, da jo sprejme širši krog ljudi. Konoplja bo vključena v ponudbo na način, da se bomo v sodelovanju s trgovino Konoplja osvobajala izobraževali o sami rastlini in izdelkih, ki jih iz nje dobimo. Obiskovalci bodo imeli možnost kupiti rastlino ali jo uporabiti v delavnicah, ki jih organiziramo. Industrijska konoplja je kot del naše ponudbe tudi eden od asov, ki bi nam omogočil, da na Banovo domačijo pripeljemo mlajšo populacijo ter jo z industrijsko konopljo zainteresiramo za druge rastline in naravo na sploh.

– Delavnice

Delavnice so del ponudbe, ki zahteva vključitev obiskovalcev in jim daje priložnost, da spoznajo izdelke, ki jih gojimo na Banovi domačiji. Skozi delavnice imajo obiskovalci priložnost videti širino izdelkov, ki jih lahko dobimo ali izdelamo iz medu, sadja ali zelišč. Na delavnicah jim ponujamo priložnost, da si umažejo roke in se zabavajo ob nečem, kar bodo s seboj odnesli domov kot spomin na Banovo domačijo. V ponudbi Banove domačije imamo kuharske delavnice, kjer se obiskovalci naučijo pripraviti sladice, marmelade, sokove in žganje. Cilj kuharskih delavnic je uporabiti izdelke in sadje, ki jih dobimo na Banovi domačiji, in jih uporabiti za izdelavo izdelkov. Na ta način naši obiskovalci dobijo priložnost, da

naredijo nekaj otipljivega in okusnega. Vsi izdelki, izdelani v delavnicah, bodo uporabljeni za prodajo kot izdelki Banove domačije.

Da bi našim obiskovalcem zagotovili nekaj unikatnega, po čemer se lahko spomnijo Banove domačije, smo se odločili, da naredimo delavnico, v kateri bodo imeli priložnost pripraviti svojo mešanico začimb. Vsak od njih ima možnost uporabiti vsa zelišča, ki so na Banovi domačiji. Z združitvijo sadja, zelišč in konoplje bo naš obiskovalec dobil svojo edinstveno mešanico začimb, ki ga bo z vsako uporabo spominjala na Banovo domačijo.

– Izobraževanja

Del ponudbe Banove domačije zasedajo izobraževanja. Za izobraževanje smo se odločili, ker menimo, da je to dober način, da obiskovalcem približamo naravo in rastline, hkrati pa jim damo nekaj, kar lahko vzamejo s seboj: znanje. Z izobraževanji bi obiskovalcem približali sadje, začimbe, konopljo in čebele ter jim na ta način pokazali pomembnost narave. Tudi z izobraževanjem imajo priložnost, da se naučijo novih stvari, se naučijo sami saditi ali gojiti. Cilj izobraževanja je spodbuditi k zanimanju za naravo. Izobraževanje o čebelah in medu bi izvajali v sodelovanju s Čebelarским društvom Brežice. Izobraževanje o sadju in rastlinah bi izvajali v sodelovanju s Sadjarskim društvom Artiče, o konoplji pa v sodelovanju s trgovino Konoplja osvobaja. Pomembno je omeniti, da so edukacije sezonske in so odvisne od števila prijavljenih udeležencev.

– Hiša in prostor za zabavo

Da bi lahko izvajali vse zamišljene dejavnosti, je izjemno pomembno prilagoditi hišo in vrt. Hiša in njen vrt sta simbol Banove domačije in pomembno je, da je slog dekoracije čim bolj sprejemljiv. Hiša in prostor za zabavo na sliki številka 17 sta prikazana v rdeči in rjavi barvi. To je prostor, kjer se morajo obiskovalci počutiti kot doma in imeti priložnost, da se sprostijo in uživajo. Hiše se ne bomo dotaknili preveč, ker želimo, da ostane čim bolj izvirna. Za nas je pomembno, da najdemo prostor za kuhinjo in osnovne prostore. Ima tudi recepcijo in informacijski pult za obiskovalce. V hiši je tudi trgovina, ki prodaja izdelke Banove domačije. Poleg tega v hiši potrebujemo prostor za izobraževanje in prostor za sprostitev. Znotraj vrta so cone za odmor, v katerih so lesene klopi in mize. Kadar je le mogoče, bomo

poskušali izvajati treninge in delavnice na prostem. Zato so počivališča pomembna mesta. Ta območja pomagajo tudi našim obiskovalcem, da se med seboj družijo in uživajo v naravi in zelenju na Banovi domačiji.

12.2 Ciljna skupina

Na naslednji sliki 18 lahko vidimo profil naše ciljne skupine mladi raziskovalci z njihovim motivi in značilnosti. Na sliki 19 pa je profil ciljne skupine aktivni nostalgiki.



Slika 18: Profil ciljne skupine mladi raziskovalci

Vir: lasten



Slika 19: Profil ciljne skupine aktivni nostalgiki

Vir: Slovenska turistična organizacija, 2016.

12.3 Blagovna znamka

Eko turistična kmetija Banova domačija z logotipom, ki ga vidimo na spodnji sliki, in sloganom »Sprostite se v čarih narave« naredi našo blagovno znamko.



Slika 20: Logotip

Vir: lasten

Logotip Eko turistične kmetije Banova domačija je sestavljen iz treh glavnih barv. To so zelena, rdeča in rumena. Vsaka od teh barv simbolizira en bistven segment našega izdelka. Jabolko predstavlja Artiče kot kraj, kjer stoji Banova domačija. Rdeča predstavlja sadje in sadjarstvo, rumena sonce in veselje, zelena pa naravo. V notranjosti jabolka sta list konoplje in čebela. Simbolizirata dva glavna proizvoda Eko turistične kmetije Banove domačije, to sta med in industrijska konoplja, ki je zelene barve in tako simbolizira vse druge rastline. Tudi čebela na znaku je simbol za pridno ekipo naše kmetije, ki neutrudno dela, da bi zadovoljila vse naše obiskovalce.

Slogan »Sprostite se v čarih narave« pomaga prihodnjim obiskovalcem pokazati, da je Banova domačija predvsem prostor za sprostitev in počitek. Druga pomembna stvar, ki jo poudarjamo s svojim sloganom, je, da je narava polna čarov in jih vabimo, da jih pridejo odkriti.

12.4 »Pitchi«

V nadaljevanju predstavljamo elevator pitche za naš turistični produkt. Elevator pitchi bi se uporabili v različne promocijske namene.

- Elevator pitch

Narava je za človeka izjemno pomembna, vendar narave ljudje ne cenijo dovolj. Že tisočletja rastline in narava služijo kot zdravilo in omogočajo pobeg iz vsakdana, ampak ljudje tega ne opažajo. Namen Eko turistične kmetije Banova domačija je spomniti ljudi na pravi pomen, sijaj in priložnost narave, ki nam nenehno polepšuje življenje. Skozi našo storitev boste spoznali vse življenjske cikle rastlin, njihove prednosti in slabosti ter kako jim dati tisto, kar potrebujejo. Po drugi strani pa bomo od rastlim mi dobili vse tisto, kar potrebujemo. Na primeru industrijske konoplje, čebel, sadja in zelišč želimo pokazati, da niso vse rastline škodljive, ampak je škodljivo neznanje. Za vse zainteresirane raziskovalce ne glede na starost – raziščite prednosti, spoznajte lepote in ugotovite pomen narave. Naša storitev na Banovi domačiji omogoča vsem, da spoznajo njene čare in se sprostijo v njih.

- Enopovedni pitch

Banova domačija našim raziskovalcem zagotavlja edinstveno izkušnjo različnih delavnic, izdelave mešanice čajev ter spoznavanja industrijske konoplje!

- Enostavkovni pitch

Če ste razmišljali o vrtnarjenju, sajenju sadja, pridelavi medu ali bi se morda želeli naučiti kaj novega o naravi in aktivnostih na prostem, je Eko turistična kmetija Banova domačija pravo mesto za vas!

- Online pitch

Smo Banova domačija in smo mesto, na katerem imate priložnost spoznati naravo. Tu smo, da vam približamo naravo in dejavnosti, povezane s čebelami, sajenjem, zelišči, pripravo sokov, žganja ali sladic. Tudi če želite izvedeti kaj novega o naravi in dejavnostih na vrtu ali v sadovnjaku, smo pravi kraj za vas. Kot poseben del naše

ponudbe bi izpostavili industrijsko konopljo. Rastlina, ki je pogosto napačno razumljena in katere pomen je bil dolgo zapostavljen. Poiščite nas na Instagramu ali Facebooku in spoznajte našo ponudbo. Čakamo nate!

Poglavlje 13

Glamping po Banovo

ŽAN HORVAT IN TIMO ROŠKAR

Za turistični produkt na Banovi domačiji smo se odločili načrtovati in zasnovati tridnevni večdelni turistični produkt, imenovan Glamping po Banovo, katerega del bi predstavljala tudi Banova domačija. Produkt bi bil namenjen aktivnim družinam in parom. Vanj ne bi bila vključena samo Banova domačija, temveč bi vključili tudi več lokalnih okoliških ponudnikov z območja občine Brežice.

K sodelovanju pri izvedbi produkta bi povabili in vključili gostilno Debeluh, ki bi v sklopu ponudbe za udeležence produkta pripravila obrok z zgodovinskim ozadjem preteklosti podeželskega prostora Posavja in jim ga postregla na Banovi domačiji. Zgodovina bi bila kot tematski element prisotna tudi v obliki prikaza kulturne dediščine Artič. Na Banovi domačiji bi se s strani predstavnikov lokalnega turističnega društva izvedel prikaz starih kmečkih opravil z orodji, kot so se uporabljala za opravljanje tovrstnih opravil nekoč. Obenem bi udeleženci tudi sami imeli možnost udejstvovanja pri opravilih (primer: košnja po stari metodi). V turistični produkt bi povezali še Turistično kmetijo Zevnik iz Čateža ob Savi, ki bi udeležencem programa ponudila program, vezan na možnost jahanja konj in spoznavanje s konji, njihovimi značilnostmi in nego (na primer menjava kopit). Vključili bi tudi degustacijo lokalno pridelanih sokov in vin. Možno bi bilo igrati golf

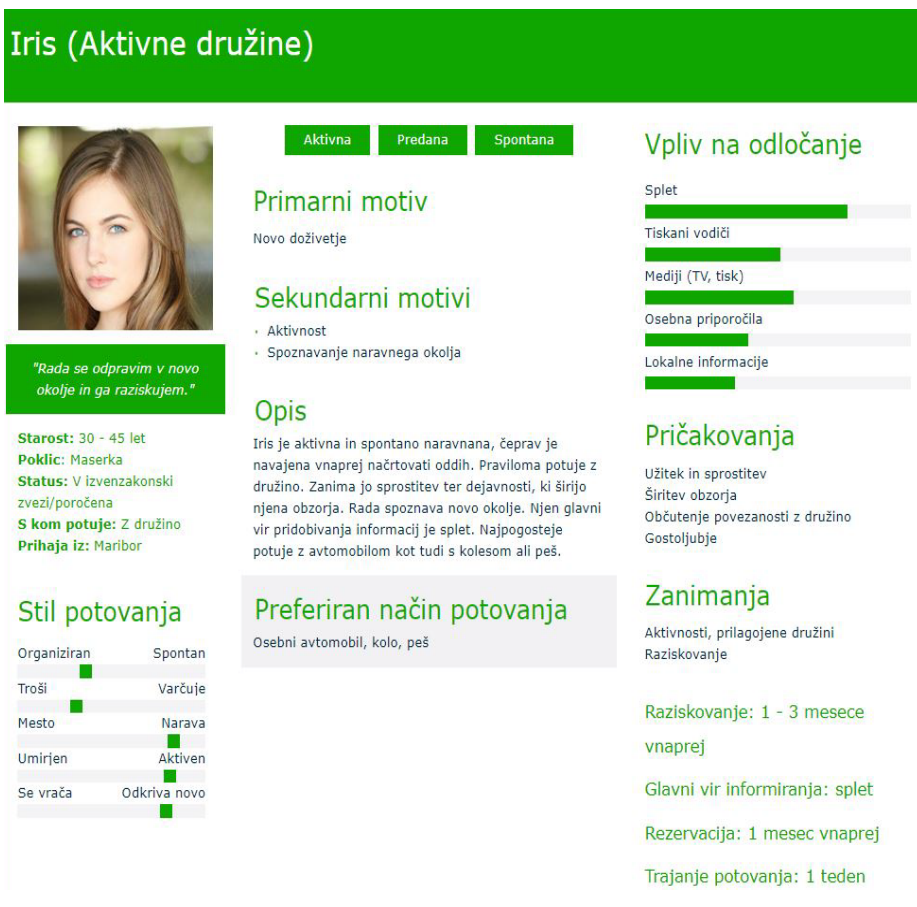
na gradu Mokrice, ki bi si ga gostje tudi ogledali. Gostje bi si ogledali tudi grad Brežice. Prenočitev bi se odvila v glamping hišicah, ki bi jih uredili v sklopu namenskega prostora ob Banovi domačiji.

Turistični proizvod bi se promoviral prek več komunikacijskih kanalov. Izvajala bi se promocija prek interneta (spletna stran Discover Čatež & Brežice), prek družbenih omrežij Facebook in Instagram ter v turistično informacijskih centrih v Brežicah in Čatežu. Predvidena je tudi možnost medsebojnega dogovora vključenih ponudnikov, ki bi jim omogočil ponujanje in distribucijo informativnih brošur o načrtovanem turističnem produktu in storitvah kot tudi dodatni ponudbi na širši destinaciji.

13.1 Ciljna skupina

V nadaljevanju na sliki 21 predstavljamo primer profila ciljne osebe oziroma persone, za katero predvidevamo, da bi bila zainteresirana za obisk oziroma koriščenje našega predlaganega turističnega produkta Glamping po Banovo.

Naš primer persone zastopa segment aktivnih družin. Gre za osebo, starosti 30–45 let, ki praviloma potuje s svojo družino, rada odkriva nova doživetja in spoznava okolje ter je aktivna. Največ informacij, na podlagi katerih se odloča za oddih, pridobi na spletu in prek medijev. Praviloma potuje za 1 teden, rezervacijo pa opravi 1 mesec vnaprej. Ceni gostoljubje in aktivnosti, prilagojene družini. Potuje z osebnim avtomobilom ter s kolesom ali peš.



Slika 21: Ciljna skupina in predstavnica Iris

Vir: lasten.

13.2 Vizualna podoba produkta

Za produkt Glamping po Banovo smo ustvarili vizualno podobo v obliki logotipa. Logotip vključuje kot osrednji element stilizirano glamping hišico oranžno-rjave barve. Za ta simbol smo se odločili, saj glamping aktivnost v primeru našega produkta predstavlja glavno poudarjeno prednost in posebnost. Drugi del logotipa, ki obdaja osrednji element, pa je stiliziran simbol jabolka v zeleni, rumeni in rdeči barvi. Jabolko upodablja sadjarsko dediščino artiškega območja, ki je svoje mesto našla tudi v Sadjarski pohodni poti, katere izhodišče je Banova domačija. Logotip je razviden s slike 22. Seznanitev z Banovo domačijo in predlagano ponudbo/vsebinsko

bo potekala prek spleta. Ustvarili smo stran na družabnih omrežjih Facebook in Instagram.



Slika 22: Logotip produkta Glamping po Banovo

Vir: lasten.

13.3 »Pitchi«

Za potrebe izdelave marketinškega načrta Banove domačije smo izdelali korporativno podobo v obliki pitch predstavitev. Namen tovrstnih predstavitev je na kratek in jedrnat način uporabniku podati ključne informacije, kot so v danem primeru lokacija Banove domačije, vsebinska ponudba, namembnost, problem, ki ga Banova domačija rešuje in na kakšen način poteka reševanje zastavljenega problema. Izdelali smo v nadaljnjem besedilu zapisan primer obsežnejše enopovedne predstavitve, ki poudarja lastnosti in značilnosti skozi opis in dva primera enostavkovnih predstavitev, ki v obliki slogana potencialnemu gostu na kratko orišeta podobo analizirane znamenitosti. Zaradi vedno večje razširjenosti informacijsko-komunikacijskih tehnologij smo se tudi odločili za izdelavo spletne (online pitch) predstavitve, ki bo uporabljena za predstavitev vizije Banove domačije na svetovnem spletu.

- Enopovedni pitch

Banova domačija ponuja košček posavskega podeželja in pomaga aktivnim družinam in parom rešiti njihovo željo po spoznavanju novega tako, da ponuja glamping oddih in ogled podeželskega življenja ob možnosti jezdenja in igre golfa.

- Enostavkovni pitch

–

Za preteklost in oddih v artiški neokrnjeni naravi Banova domačija kraj je pravi.

– Online (techno) pitch

Poskrbite za doživet oddih sredi Posavja. Odjezdite najstarejši hiši v vasi Artiče naproti, zadenite luknjo na gradu Mokrice ter se prepustite čaru narave in preteklosti. Le 10 minut iz Brežic.

Naredili smo tudi slogan, ki se glasi: Doživet oddih sredi Posavja. Le 10 minut iz Brežic.

Poglavlje 14

Od podložnika do gospodarja

KAJA ŠETINC IN ANDREJA ŽABKAR

V nadaljevanju predstavljamo turistični produkt po Posavju s postankom na Banovi domačiji.

Prihod na letališče Zagreb ali Ljubljana (glede na to, za katero letališče se skupina odloči) z jutranjim letom (pričakuje se jih nekje med 9. in 10. uro). Na letališču jih pričakajo najeta vozila znamke Mercedes, ki jih za tem odpeljejo na prvo lokacijo, ki je Banova domačija. Na domačiji jih sprejmejo domačini, oblečeni v staro nošo. Tukaj se spozna podložniško življenje. Sledi pozdrav v artiškem narečju in nadaljevanje v angleščini (odvisno od skupine). Za manjši zajtrk sledi puhla z ocvirki in sladica. Za sladico nastopi aktivnost za goste, in sicer peka tomerla, ki je narastek iz polente in jabolka. Jabolka pa bodo lokalno pridelana iz bližnjih kmetij. Prav tako bo uporabljena polenta, zmleta na kmetiji iz domače koruze. Po zajtrku sledi sprehod po srednjeveški tržnici z lokalnimi kmetijami ter predstavitvijo njihovih pridelkov in izdelkov. Kmetije, ki se bodo predstavljale, so iz Arnovega sela, kot so kmetija Bogovič, Krošelj, Omerzu, vinska klet Molan. Ena kmetija se nahaja v Artičah, in sicer kmetija Černelič. Na domačiji bo tudi možnost vožnje s kočijo po Artičah (okoli 4 ure). Za tem se odpeljejo na Brežiški grad. Na gradu jih sprejme direktorica muzeja in jih pospremi najprej v Viteško dvorano, ki je s svojo poslikavo oz. fresko

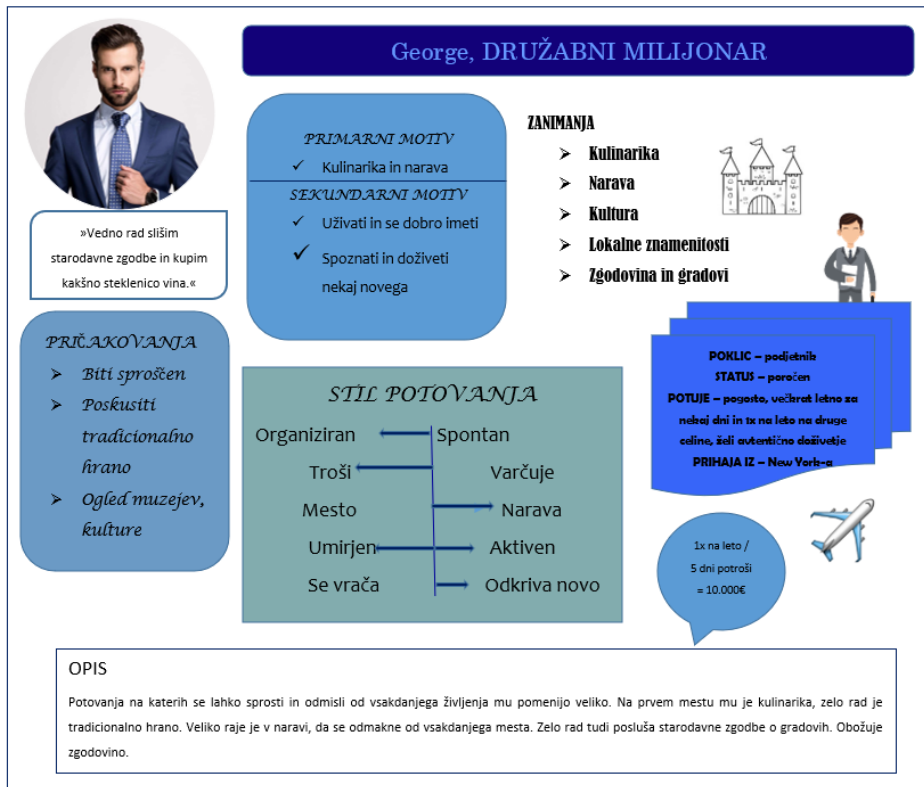
edinstvena v Sloveniji. Za tem se goste popelje v grajsko vinsko klet na degustacijo vin petih različnih vinarjev z možnostjo nakupa vina. Izbrali smo pet najboljših v širši okolici Posavja: Kerin, Istenič, Albiana, Kunej in Domaine Slapšak. Ob degustaciji bodo na voljo tudi prigrizki (nekje do 2 uri). Po degustaciji sledi vožnja do gradu Mokrice, kjer je eno najbolj razgibanih in najlepših golf igrišč v Sloveniji. Na voljo je 18 lukenj, ki se razprostirajo med gozdovi, slikovitimi nasadi hrušk in prečkajo 200-letni angleški park. Tu se prične sprostitvev z igranjem golfa. Najprej prihod do garderobnih prostorov, nato pa vožnja z golf vozili do prve luknje. Med igro bo na voljo tudi hruškov sok iz lokalnega okolja in zgodnja večerja (nekje do 4 ure). Tukaj se dan konča, sledi le še razdelitev darilnih paketov in zahvala za udeležbo na tem enodnevnem izletu ter povabilo, da se še kdaj vidimo. Tako zaključimo okoli 19. ure.

Ker pa verjamemo, da bi si nekateri želeli še več, smo ustvarili še dve dodatni ponudbi. Ena je ta, da se izlet nadaljuje še z vožnjo z najetimi vozili do gradu Brestanica, kjer so včasih živeli in delovali tudi menihi trapisti, ki so se ukvarjali z različnimi vejami gospodarstva od poljedelstva do sirarstva, sadjarstva in nabiranja zdravilnih rastlin. Tako na gradu deluje tudi čokoladnica. Tam se ustavijo in si ogledajo grad, le zanje pa se odpre tudi čokoladnica, kjer sledi degustacija.

Lokalne kmetije na Arnovem selu pa so tudi znane po različnih vrstah jabolk. Ker želimo vključiti tudi jabolka in stare sorte, bo ob določenih delih leta na voljo tudi cepljenje in obiranje jabolk, ob tem pa tudi degustacija le-teh. Tako bodo gostje spoznali, kako drugačne okuse imajo lahko jabolka. Izkusili bodo novo stvar, kot je obiranje in cepljenje jabolk.

14.1 Ciljna skupina

Ta turistični produkt cilja na petične goste, kot je George, ki se na svojih potovanjih rad tudi izobražuje glede kulturne dediščine in uživa v edinstveni lokalni kulinariki destinacije, kamor potuje. Profil tipičnega gosta je predstavljen na sliki 23.

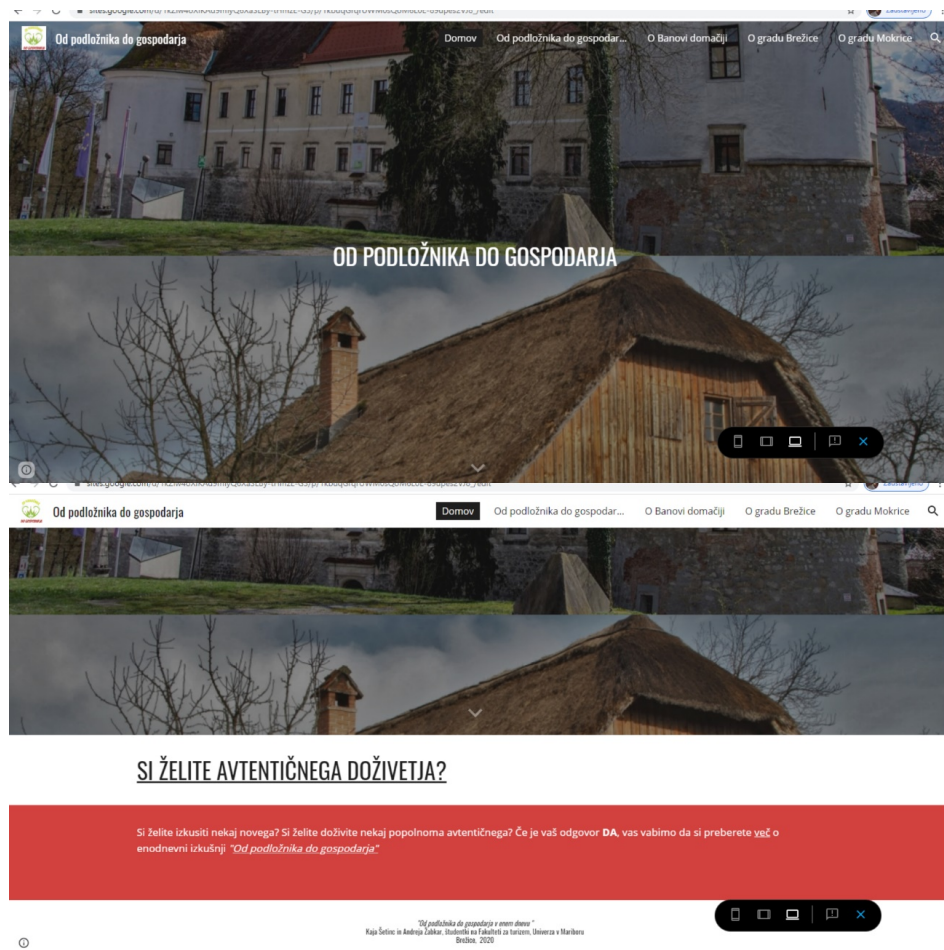


Slika 23: Profil tipičnega gosta

Vir: lasten.

14.2 Vizualna podoba

Za naš produkt smo ustvarili tudi lastno spletno stran, z idejo, kako bi lahko izgledala. Spletno stran smo ustvarili na Google sites. Spodaj je prikazana slika prve strani.



Slika 24: Domača spletna stran

Vir: lasten.

Kot lahko vidimo zgoraj levo, smo na spletno stran (slika 24) dodali tudi lasten logotip za naš produkt. Zgoraj desno pa vidimo, da smo dodali zavihke na spletni strani, in sicer opis enodnevnega izleta, opis o Banovi domačiji, opis gradu Brežice ter opis gradu Mokrice. Na sliki 25 vidimo drugo stran na spletni strani, in sicer opis enodnevnega produkta.



Slika 25: Spletna stran – enodnevni produkt

Vir: lasten.

Na naslednji strani prilagamo fotografijo (slika 26), kako naj bi bilo videti tudi darilo, ki ga prejmejo na koncu izleta. Zadali smo si, da vsak obiskovalec na koncu izleta dobi majhno darilce, zavito v žaklovino. Zamislili smo si, da bi bilo darilo podobno sliki spodaj, s tem da bi bila logotipa turističnega društva Artiče in turističnega produkta natisnjena na vrečki.



Slika 26: Darilo domačih izdelkov v žaklovini

Vir: lasten.

14.3 »Pitchi«

Za potrebe promocije predstavljamo še ideje pitchev za naš turistični produkt.

- Online elevator pitch

Majhna kmetija z velikim potencialom, zgrajena leta 1871, na kateri se doživi pravo avtentično doživetje in okusi prava tradicionalnost. Umažite si roke in narediti svojo sladico! Izkusite pravo doživetje od podložnika na Banovi domačiji v Artičah, do gospodarja na gradu Mokrice in Brežice s sprostivnim golfom, posavskim vinom in tradicionalnim kosilom.

- Enopovedni elevator pitch

Skozi avtentično doživetje na Banovi domačiji do kraljeve degustacije v Brežicah in popoldanskega golfa, za piko na i pa tradicionalna večerja.

- Enostavkovni elevator pitch

Banova domačija, srce Artič.

Poglavlje 15

»Po meri« na Banovi domačiji

MARTA KRPAN ŠEPAT IN BENO LEVEC

Turistične kmetije so številne in ponudba temelji na precej podobnih elementih, npr. tradicionalna in lokalna kulinarika, nastanitve ipd. Turistični ponudniki, ki načrtujejo in organizirajo izlete, niso dovolj fleksibilni in programi se ne prilagajajo, kar je še poseben izziv pri izbirčnih gostih ali gostih s posebnimi potrebami.

»Po meri« na Banovi domačiji je ime predlaganega turističnega produkta. Ta produkt naj bi zajel vse prednosti in neizkoriščene potenciale, ki jih domačija ponuja, in jih združil v integralni turistični produkt. Ime »Po meri« je izbrano zaradi načina rezervacij, in sicer pred obiskom domačije je obvezna rezervacija, pri kateri vsak gost posamično izbere ponujene elemente, iz katerih bo sestavljen njegov obisk. Naloga zaposlenih na domačiji je organizacija izbranih elementov za izbrani termin. Na takšen način bo imel vsak gost avtentično in posebno izkušnjo, kar nikjer drugje ni možno. Banova domačija naj bi imela svoja vrata odprta skozi celo leto in turistično ponudbo sproti prilagajala vremenskim pogojem. Skoraj vsi izpostavljeni elementi so dostopni skozi celo leto, ne glede na letni čas. Za nekatere izjeme, kot so sezonska kmečka opravila, se gostom lahko ponudi alternativna možnost.

Na spletni strani in tudi na družbenih omrežjih bo dostopen kratek vprašalnik, s pomočjo katerega bodo gosti izbirali termine, elemente in drugo. Na začetku vprašalnika se gost »predstavi« oz. napiše osnovne podatke, kot so termin (datum, čas), število oseb in kdo so (družina z majhnimi/večjimi otroci, prijatelji, pari, upokojenci ...). Na podlagi teh izbir gost nadaljuje na naslednji del vprašalnika, v katerem lahko določi posebne potrebe ali želje. Potem nadaljuje na izbiro elementov oz. aktivnosti in na koncu poda svoj kontakt, na katerega bo prejel končani program.

Delovni čas domačije naj bi bil do 9. do 21. ure (z izjemo dogodkov, zabav ipd.), kar pomeni, da gostom ponuja 3 termine za obisk. Dopoldanski termin od 9. do 15. ure, popoldanski termin od 15. do 21. ure ali pa celodnevni termin. Termini so samo okvirni, tudi te si gost določi sam oz. lahko rezervira obisk od 10. do 13. ure in podobno. Pomembno je izpostaviti, da bo število izbranih elementov omejeno glede na izbrani termin. Okvirno gost za en izbrani element na Banovi domačiji porabi 1 uro, tudi manj ali več. Gost se na primer lahko odloči za obisk muzeja (cca. 30 min) in kolesarjenje po sadjarskih poteh (cca. 2 uri). Določen bo tudi rok za rezervacijo vsaj 2 dni pred obiskom, da bi zaposleni imeli na voljo dovolj časa za organizacijo kakovostnega programa za vsakega gosta.

Za kakovostno uvedbo zgoraj navedenega turističnega produkta so potrebne določene spremembe in zaposlitev vsaj 2 turističnih delavcev. Skozi čas bo morale rasti tudi število zaposlenih vzporedno z rastjo obiskov in povečanjem obsega dela. Prav tako se mora prilagoditi infrastruktura domačije (ureditev prostorov, sanitarije, dostopnost za osebe z motnjo v duševnem razvoju ...).

15.1 Elementi produkta

Pohodništvo – sadjarske poti in Artiška pot zdravja. V ponudbi pohodništvo z ali brez vodnika. V prihodnosti možnost prilagajanja določenih delov pešpoti za invalide (kamnite ali lesene poti, prilagojene za gibanje z vozičkom).

Kolesarjenje – organizirane kolesarske ture po dostopnih poteh z ali brez vodnika. V ponudbi možnost izposoje koles in opreme za otroke. Organizacija kolesarskih izletov za otroke.

Športne aktivnosti – gostom na voljo izposoja žog, badminton in tenis opreme ter drugih pripomočkov za izvajanje športnih aktivnosti. Rezerviran je lahko tudi en del domačije prav za šport.

Muzej – Banova lesena hiša, urejena kot muzej. V muzeju bi bila razstavljena orodja, zapisi in zgodbe Artič, predstavljene tradicije in kulinarika. Prebivalci lahko podarijo svoje stare predmete, slike ali spominke in napišejo osebno zgodbo ter se v muzeju predstavi tudi takšna zbirka.

Kmetijstvo – gosti se lahko preizkusijo v kmetijskih delih. Na domačiji je že zdaj sadovnjak in bi se dodal še en, vrt v katerem bi lahko delali gosti. V spremstvu izkušenega kmeta, ki bi gostom razložil in jih naučil o pravilnemu delu, bi gosti pomagali pri delu v sadovnjakih ali na prej navedenemu vrtu.

Čebelarstvo – mini tečaj o čebelarstvu s strani strokovnjaka, ki je zadolžen za skrb o čebelah. Gosti bi obiskali čebelnjak ter v spremstvu strokovnjaka in v potrebni opremi doživeli in sodelovali v skrbi in postopku izdelave medu. Končni izdelek bi bil tudi na voljo za nakup.

Žganjekuha – sodelovanje v žganjekuhi v spremstvu izvajalca. Gosti bi se naučili tradicionalne žganjekuhe, degustirali izdelano žganje, sodelovali v procesu in imeli možnost nakupa končnega izdelka.

Delavnice za otroke – del poslopja bi bil urejen za otroške delavnice, npr. umetniške delavnice, predelavo sadja, pletenje košaric, spoznavanje starih orodij ipd.

Kuharski tečaji – gosti bi se naučili kuhati ali speči tradicionalne jedi. Te bi tudi degustirali in odnesli domov okusne spomine. Učijo se lahko izdelovanja marmelad, sladic ali drugih jedi.

Degustacija lokalnih izdelkov – degustacija sadja, zelenjave, medu, tradicionalnih jedi (koruzna prga, ajdov kolač, pofalača ...), vina in drugo.

Obroki – v sodelovanju z gostinsko prehrabnimi ponudniki iz okolja, gosti bi imeli v času celodnevne bivanja na domačiji organizirane izbrane obroke (kosilo/večerja).

Rezervacije hiške v piknik coni – odprte hiške z žarom, mizo in stoli, katere gosti lahko rezervirajo in uporabljajo za svoje osebne želje. Npr. družine, ki živijo v stanovanjih in nimajo možnosti za kosilo ali večerjo na odprtem poleg žara.

Rezervacija prostorov za zasebne zabave – gosti bi lahko rezervirali večji del domačije za zasebne zabave. Na Banovi domačiji bi lahko praznovali rojstne dneve, manjše poroke ali pa manjše zabave za svojo družino in prijatelje.

15.2 Ureditev prostora

Za uspešno in kakovostno realizacijo predlaganega turističnega produkta so potrebne ureditve že obstoječih prostorov. Trenutni namen prostorov Banove domačije bi se uredil in razširil. To pomeni, da bi bil en prostor, npr. vinski hram, namenjen različnim stvarem. V nadaljevanju bodo predlagane potrebne spremembe.

Prostori Banove hiše bi se preuredili v muzej. Vsa orodja in druga dediščina Banove domačije se lahko razstavi in predstavi v sodelovanju s Posavskim muzejem Brežice. Za vsak predmet bi se našel kratek opis v slovenščini, angleščini, nemščini in italijanščini. Napisi so lahko tudi v Braillovi pisavi. Lokalni prebivalci lahko prispevajo svoje družinske predmete ali slike in o temi napišejo kratek tekst, s tem bi se bolj osebno predstavila tudi lokalna skupnost. V gospodarskem posloplju so trenutno zbrana številna orodja, ki so jih kmetje uporabljali skozi zgodovino. Glede na to, da je poslopje Banove domačije eno od najdaljših, se lahko en konec na primeren način (brez uničevanja originalnega videza) zapre in uredi za izpeljavo različnih otroških delavnic. Za to so potrebne nizke mize in stoli, ustrezna osvetlitev in material za delavnice.

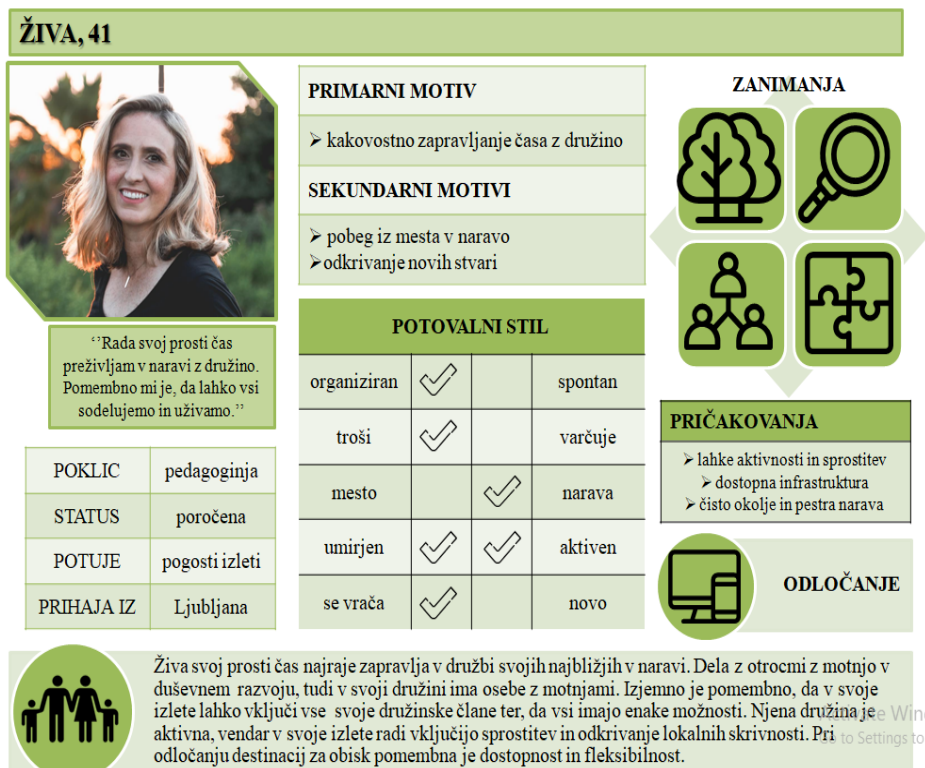
Vinski hram pri vinogradu bi imel urejen prostor za degustacije lokalnih izdelkov. Pred vinski hram je treba dodati mize in stole ter nadstrešek, ki bi tudi v primeru slabega vremena omogočal degustacijo v naravi s pogledom na majhen vinograd. Del dvorišča Banove domačije bi imel v ponudbi cono za piknik. V tej coni bi bili 3 odprti nadkriti prostori, ki bi gostom ponujali prostor za druženja in žar. Odprte hiške bi bile zgrajene enako kot že obstoječi prostori na Banovi domačiji, kar pomeni, da bi bile lesene in tradicionalne.

Izjemno pomemben del uspeha predlaganega turističnega produkta temelji na dostopnosti. To pomeni, da bi bil turistični produkt dostopen vsem gostom, ne glede na njihovo psihično ali fizično zdravje. To pomeni, da morajo biti vsi deli Banove domačije ustrezno povezani, da bi vsi gosti lahko izbirali vse elemente. V to so vključene tudi vse poti oz. povezava delov domačije. Na domačiji bi se zgradile ustrezne poti, ki bodo povezovalе vse objekte. Te poti so lahko kamnite ali lesene. Skozi čas se lahko uredijo in se dogradijo tudi kamnite poti na najmanj zahtevnem delu pešpoti, ki je v neposredni bližini domačije, ki bi omogočale premikanje oseb v vozičkih ali z drugimi fizičnimi težavami. To bi bili kratki deli pešpoti, ki bi vsem omogočali uživanje v naravi in gibanje. Vse informacijske table bi bile napisane v Braillovi pisavi in imele QR-povezave do video posnetkov.

Sanitarije so ključni del ponudbe. Te so že prisotne, lahko pa se še razširijo in dodajo v že obstoječe objekte oziroma se dogradi nov objekt za stranišča za goste. Ti naj bi tudi bili tradicionalno opremljeni in urejeni.

15.3 Profil gosta

Na sliki 27 vidimo prikaz profila gosta Banove domačije. Izpostavljene so osnovne informacije o gostu, primarni in sekundarni motivi potovanja oz. izleta, potovalni stil, zanimanja, pričakovanja, način odločanja in kratek opis gosta. Primer je izdelan za »Živo«, ki svoj prosti čas rada zapravlja v naravi z družino in ji je pomembno, da v aktivnostih lahko sodelujejo in uživajo vsi.



Slika 27: Profil gosta

Vir: lasten.

Razvoj dostopnega turizma (to je vrsta turizma, ki ima za cilj omogočanje funkcionalnega, neodvisnega, pravičnega in dostojanstvenega sodelovanja v celotni turistični ponudbi) je pomemben del razvoja vseh turističnih ponudnikov. Banova domačija naj bi se tudi usmerila v razvoj tega. Omogočanje in vključevanje vseh, ne glede na njihove fizične ali psihične motnje, odpira velik nov trg in vsakemu gostu daje občutek enakovrednosti in zadovoljstva. Skozi nalogo so bili omenjeni potrebni ukrepi za razvoj Banove domačije kot del ponudnikov dostopnega turizma. Ti vključujejo ustrezno infrastrukturo, dostop do vseh potrebnih informacij, predznanje zaposlenih in možnosti prilagajanja vsakega posameznega elementa, kako bi bil dostopen za vse.

15.4 Predlog tržne znamke

Na sliki 28 vidimo predlagani logotip za Banovo domačijo kot turističnega ponudnika. Kot osnova za razvoj tržne znamke je uporabljena tržna znamka Turističnega društva Artiče. Glede na to, da naj bi se domačija razvijala kot turistični ponudnik, je ustrezno, da se za osnovo logotipa uporabi že obstoječa tržna znamka turističnega društva. V sredino tržne znamke je dodana slika koščkov sestavljanke. Med prvimi asociacijami na sestavljanke je prav sestavljanje. Glede na to, da predlagani turistični produkt temelji na sestavljanju elementov in pomeni, da produkt ni dokončan, dokler se ne vključi končni uporabnik, sestavljanke v tržni znamki ni zložena, ampak vidimo samo dele.



Slika 28: Predlagani logo

Vir: lasten.

Na podlagi te predlagane tržne znamke bo grajen tudi načrt marketinga in distribucije. Sestavljanke oz. puzzle bodo del vseh drugih elementov produkta in bodo uporabljene kot del promocijskih materialov in tudi za aktivnosti pri izvedbi predlaganih storitev. Glede na enostavnost tržne znamke se enostavno doda še ime turističnega produkta in slogan. Enostavna tržna znamka je tudi bolj priljubljena med ljudmi.

15.5 »Pitchi«

- Online pitch

Banova domačija v Artičah ponuja turistične produkte in storitve, ki vključujejo in združujejo kmetijstvo, kulturo, učenje, rekreacijo in drugo. Idealno za družine, ki želijo sončne dneve preživeti v naravi in izkusiti vsakdan kmetov iz bližje preteklosti. Vsak obisk je edinstven in načrtovan po željah gostov. Želimo še bolj povezati goste in druge ponudnike ter sodelovati v skupnem razvoju trajnostnega in avtentičnega turizma Slovenije.

- Enopovedni pitch

Obiščite nas na Banovi domačiji in izkusite preteklost na avtentičen način. Z vašimi bližnjimi preživite dan v naravi in združite aktivnosti, ki jih imate radi: šport, kmetijstvo, učenje ali sprostitev ... Izbira je vaša!

- Enostavkovni pitch

1. Dan v naravi po vaši meri.
2. Izberite elemente, ne skrbite o organizaciji in uživajte v končnem izdelku!

Poglavlje 16

Teambuilding na Banovi domačiji

NINA MEŠIČEK IN NEŽA PRATENGRAZER

Naš produkt je teambuilding program, ki poleg krepitev ekipnega duha poudarja in krepi še duševno zdravje, ki pa je v današnjem svetu velikokrat postavljeno na stranski tir. Naš predlagani produkt smo podrobneje opisali v spodnji podpoglavljih, in sicer razdeljen glede na posamezen dan. Prvi dan bo bolj temeljil na teambuildingu, drugi pa na splošnem dobrem počutju. Gostje se bodo pomerili v ekipnih, strateških in logičnih igrah, ki bodo krepile njihov ekipni duh, te igre bodo potekale na prostem na posestvu Banove domačije. V okviru programa se bodo v notranjosti Banove domačije, in sicer v črni kuhinji, izvajale tudi kuharske delavnice. Za izvajanje delavnice sprostivnih tehnik bi bilo treba pridobiti zunanje izvajalce.

Glede na to, da je produkt dvodnevni, se bo moralo na domačiji vzpostaviti prenočišče. Zamislili smo si spanje na seniku. To pomeni, da se bodo na seniku Banove domačije uredila ležišča, kjer bodo lahko gostje spali. Glede na to, da morajo ljudje jesti, in zaradi dejstva, da na Banovi domačiji ni mogoče vzpostaviti neke vrste menze in za to primerne kuhinje, predlagamo, da se za oskrbovanje s hrano uredi catering iz okoliške gostilne.

Program je načeloma primeren za skupine od 15 do 20 oseb, vendar se z manjšimi spremembami prilagodi manjšim skupinam. Večjih skupin na žalost ni mogoče gostiti, saj so kapacitete na Banovi domačiji omejene.

Prvi dan – s poudarkom na teambuildingu

Prvi dan bodo gostje v jutranjih urah prispeli na destinacijo, kjer sprva sledi namestitvev, nato pa kratek ogled destinacije oziroma okolice Banove domačije ter nekaj uvodnih besed, kaj jih čaka v teh dveh dneh.

V dopoldanskih urah se bodo gostje razdelili v dve skupini. Prva skupina se bo pomerila v kmečkih igrah, kot so zabijanje žebeljev, skakanje v vrečah, samokolnica, igra s klobuki, košnja s koso, nošenje jajca v dvojicah skozi poligon in vleka vrvi, medtem ko bo druga skupina na kuharskih delavnicah, kjer se bodo razdelili še na dvojice ali trojice (odvisno od števila udeležencev). Po teh manjših skupinah bo izmenično potekal proces peke kruha, izdelave jabolčnega zavitka (štrudlja) ter izdelave skute in skutnega namaza. Jabolčni zavitek si bodo privoščili že ob večerji, ostalo (kruh in namaz) pa naslednji dan za zajtrk. Po dopoldanskih aktivnostih sledi zaslužen kosilo, nato pa malo prostega časa, da si gostje opomorejo od aktivnosti.

Popoldne se glavni dve skupini zamenjata, torej tokrat je prva skupina na kuharskih delavnicah, druga pa na kmečkih igrah, program ostane isti. Po vseh aktivnostih in večerji sledi prosto oziroma druženje s pripravljenimi prigrizki, čajem, jabolčnim sokom in tako dalje ter z različnimi družabnimi igrami, kot so karte, miselne igre in podobno. Tako bodo udeleženci sproščeno preživeli večer v družbi svoje ekipe. Potem sledi nočitev.

Drugi dan – poudarek na wellbeingu in sprostitvi

Zjutraj se bo prva aktivnost odvijala že zgodaj, in sicer ob sedmih. Udeležili se bodo joge in programa sprostitvenih tehnik, ki jih bodo lahko uporabili tudi v svojem osebem življenju. Te tehnike pripomorejo k sprostitvi in zmanjševanju stresa. Nato bo sledil zajtrk, kjer bodo jedli hrano, ki so jo pripravili prejšnji dan, to je kruh in skutni namaz, zraven pa še za zdrav slovenski zajtrk mleko, med in maslo ter kruh. Poleg tega pa še, da za en dan odženejo zdravnika stran, dobijo jabolka iz okoliških sadovnjakov.

Dopoldne bodo odšli na pohod po Artiški poti zdravja. Po pohodu se bodo skozi okolico z lojtrnikom zapeljali na Kmetijo Omerzu. Tam jim bodo predstavili proces pridelave in predelave njihovih izdelkov ter jim predstavili blagodejni učinek sivke na telo in duha. Gostje si bodo sami izdelali tudi spominke za domov, kot so mošnjički s sivko in podobno. Po tem sledi kosilo na Banovi domačiji. Po kosilu bodo posadili drevo – jablano (predlagane sorte: mošanjcelj, krivopecelj, bobovec), katere korenine bodo predstavljale temelje njihovega ekipnega duha, veje pa predstavljajo njihovo svetlo prihodnost, tako kot jablana obrodi sadove, tudi njihovo delo pripelje do zmagovitih rezultatov. Ob tej posaditvi se zapiše, kdo je posadil ter kdaj, tako da če se vrnejo, lahko opazujejo svoje drevo, koliko je že zrastle.

Popoldne bodo preživeli v Termah Čatež, kjer bodo imeli vstopnico za 3-urno kopanje in uporabo savn, poleg tega pa še sproščujočo masažo. Nato sledi odhod proti domu.

16.1 Segment

Našo ciljno skupino zajemajo podjetja, ki želijo svoje zaposlene poslati na teambuilding in wellbeing aktivnosti z namenom izboljšanja njihovih kompetenc in krepitve ekipne naklonjenosti, obenem pa želijo tudi poskrbeti za manj stresno okolje znotraj podjetja. Primer tega podjetja in delavca smo zapisali v naslednji sliki, kjer so vidni podatki o le-teh.



Slika 29: Primer ciljne skupine

Vir: lasten.

Na sliki 29 je primer ciljne skupine oziroma zaposlenega v podjetju. Lastnosti teh delavcev so, da so v svojem delovnem okolju premalo motivirani, med seboj se ne poznajo dovolj dobro in ne delujejo v ekipnem duhu. S produktom teambuildinga na Banovi domačiji bi se ta problem rešil, saj bi se zaposleni skozi različne strateške, izobraževalne in ekipne aktivnosti bolje spoznali ter skupaj delovali kot eno, kot celota, ki bi prinesla k zmagovitim rezultatom in dosegom poslovnega cilja podjetja.

16.2 Celostna podoba

Slogan, ki smo si ga izbrali za naš produkt, se glasi: *Za zmagovite rezultate!*, kajti naš cilj je skozi aktivnosti na Banovi domačiji in v njeni okolici motivirati zaposlene ter jim ponuditi teambuilding program, ki bo skozi ekipne, strateške in izobraževalne aktivnosti pomagal zagotoviti močnejše in bolj učinkovito delovno okolje, kjer se prav tako poudarja skrb za duševno zdravje oziroma wellbeing, vključen v sam

produkt. Vse to pa bo podjetje pripeljalo do njihovih poslovnih ciljev oziroma do zmagovitih rezultatov. Na sliki 30 je prikazan naš predlagani logotip, ki mu je mogoče dodati slogan »ZA ZMAGOVITE REZULTATE«.



Slika 30: Primer logotipa

Vir: lasten.

16.3 »Pitchi«

- Online pitch

Banova domačija ponuja edinstveno priložnost, da vašim zaposlenim omogočite krepitev kompetenc ekipnega dela in krepitev duševnega zdravja na delovnem mestu. Ti dve sestavini sta ključ do uspeha in bosta vaše podjetje pripeljali do zmagovitih rezultatov.

- Enopovedni pitch

Banova domačija v pristnem podeželskem okolju vašim zaposlenim skozi sprostitvev in ekipne aktivnosti zagotavlja nabor novih moči in večjo motiviranost za lažje doseganje zmagovitih rezultatov vašega podjetja.

- Enostavkovni pitch

Banova domačija – vse, kar potrebujete za uspeh!

Poglavlje 17

Po poteh preteklosti in spominov

UROŠ PODGORŠEK IN MATIJA REŽONJA

Občina Brežice je razvita turistična destinacija, ki lahko ponudi aktivna doživetja za veliko ciljnih skupin; mi se bomo osredotočili na aktivne upokojece ter na oblikovanje turističnega produkta na Banovi domačiji, ki je še nerazvita, vendar ima možnost za razvoj. Domačija je odmaknjena na podeželje v vas Artiče, obdana z gozdom in travnikom ponuja možnost za zdravo preživljanje prostega časa. Ker se zavedamo, da bi sama Banova domačija težko vzpostavila in razvijala svoj turistični produkt, je nujno, da se poveže z že uveljavljenimi turističnimi ponudniki. Tukaj ciljamo predvsem na Terme Čatež v občini Brežice, ki privabljajo številne obiskovalce od blizu in daleč. Občina Brežice bi s pomočjo evropskih sredstev pomagala pri obnovi Banove domačije in njene okolice.

Naš predlog je, da notranjost Banove domačije uredimo v muzej, ki bo prikazoval stare običaje, na primer košnjo, kmetovanje in spravilo lesa, ter vsa orodja, ki so se pri tem uporabljala. Muzej bi lahko bil tudi večnamenski prostor, v njem bi lahko potekala različna predavanja, konference, s tem bi lahko pridobili tudi različne poslovneže, ki iščejo drugačne oblike izvajanja konferenc, seminarjev. Torej ne samo v hotelih, temveč tudi na podeželju. Nekajkrat mesečno bi se lahko organizirali tudi literarni večeri. Privabili bi lahko številne pisatelje, ki bi predstavljali svoja dela, ali pa

bi se na predvečere praznikov zbrali ljudje in prebirali različno literaturo. Če se torej vrnemo na prvoten cilj, bi Banovo domačijo spremenili v muzej, ki bi prikazoval star način življenja, in s tem privabili upokojece, ki bi spoznavali, nekateri pa tudi obujali star način življenja na podeželju.

Kot vemo, je hiša že obnovljena, vsekakor pa bi jo bilo treba posodobiti, da bi služila namenu muzeja. V notranjosti hiše je veža, kuhinja ter velika hiša, kjer bi bil glavni prostor muzeja. V veži, predprostoru hiše, bi bila recepcija, ki bi imela tudi trgovino z izdelki, ki jo bomo opisali pozneje. Glavni prostor v hiši bi bil opremljen z vsemi razstavljenimi predmeti, ki spadajo na domačijo, ter z opisi postopka, uporabe, namena določenih predmetov. Ob tem bi bile postavljene tudi interaktivne table, ki bi skozi uganke, kvize ter opise vodile obiskovalce k še boljši izkušnji doživljanja. V prostorih kuhinje bi lahko vzpostavili prostor za pokušino vin ter sokov, proizvedenih na območju Posavja, ter sam nakup le-teh. Pri temu bi lahko sodelovali tudi drugi ponudniki na območju Posavja, ki je poznano kot vinorodno in sadjarsko območje. Muzej bi deloval po določenem delovnem času glede na turistično sezono ter za večje skupine obiskovalcev po dogovoru. S tem bi izkoristili prostor hiše kot kraja, kjer bi se predstavljalo življenje na star način ter spoznavanje lokalnega okolja.

Zavedamo se, da le muzej ni dovolj, da bi zadovoljili vse bolj zahtevne obiskovalce, ki nenehno iščejo aktivna in inovativna doživetja v turizmu. Ob tem bi vzpostavili še dodatne aktivnosti, ki bi bile dostopne v času glavne poletne turistične sezone, ko je prihodov in prenočitev na turistični destinaciji največ.

Območje za Banovo hišo bi izkoristili za aktivno preživljanje časa. Ideja je, da bi naredili vadbene park, ki bi bil prilagojen za večino starostnih skupin s poudarkom na starejših. Vadbene park bi bil v neposredni bližini hiše. Vseboval bi različne vadbene pripomočke, steze in majhne poligone. Zraven je tudi gospodarsko poslopje, ki bi ga nekoliko posodobili ter v njem vzpostavili prostor za izposajo električnih in navadnih koles. Za izposajo koles bi bilo potrebno doplačilo, ki bi se izvedlo v Banovi hiši. V tem poslopiju bi ohranili del zbirke ter uredili prostor, ki bi služil kot pot spominov skozi 20. stoletje v štirih točkah. Pot bi se začela v letu 1920 in nadaljevala v leto 1940, 1960 in 1980. V vsakem delu bi obiskovalce čakale določene naloge in aktivnosti. Skozi pot bi vodil pregled dogodkov, ki so oblikovali svet, Slovenijo ter območje Posavja. Aktivnosti na določenih točkah bi bile naslednje:

- Točka 1920: Na tej točki bi obiskovalci spoznali zgodovino povojnega obdobja ter poskusili z ličkanjem koruze. Nekoč je bilo to eno najpomembnejših jesenskih opravil. Skoraj vsaka kmetija je imela posajeno koruzo, saj je bila pomembno živilo za ljudi in živali. Iz koruzne moke so pekli kruh, kuhali žgance, jo mešali z belo moko, da bi prihranili nekaj pšenične. Iz koruznega zdroba pa so kuhali polento, ki so jo velikokrat zabelili z ocvirki. Iz tega bi naredili dogodek, kjer bi gostje ličkali koruzo, po opravljenem delu pa bi jim postregli s prej omenjenimi jedmi.
- Točka 1940: Spoznavali bi življenje med vojno v Brežicah in okolici ter poskusili pripraviti kmečke jedi, močnik, ajdove žgance. Življenje je bilo med drugo svetovno vojno težko, hrane je pogosto primanjkovalo, že tako in tako so se težke razmere med vojno še dodatno poslabšale (Moje Posavje, 2020).
- Točka 1960: Poimenovanje filárka, odkupovalka in prodajalka jajc, je poimenovalo vsako žensko, ki je karkoli prodajala na tržnici, sama beseda pa je znana tudi na severnem Hrvaškem in Vojvodini. Življenje ene od filárk je napisala tudi dr. Ivanka Počkaj in predstavila na razstavi Štirje elementi v Posavskem muzeju Brežice. Štefaniji Krošelj, rojeni Pavlič (1927–2012), doma iz Zgornje Pohance, je filárjenje prinašalo dodaten zaslužek. To dejavnost je opravljala okoli deset let, predvsem v obdobju po drugi svetovni vojni. Jajca je zbirala po okoliških vaseh, v dve košari na kolesu jih je zložila tudi do 600. Naslednji dan je polni košari prepeljala do železniške postaje v Brežicah in jih z vlakom odpeljala na tržnico v Zagreb, na kateri je prodajala še nekatere pridelke. Zaslužek od prodaje na tržnici je v celoti izročila materi in očetu. Še ko se je pripravljala na možitev, si je samo iz filárskega zaslužka priskrbela vse potrebno: kupila je spalnico, kuhinjo, nekaj posode, posteljnino in oblačil. Košare, v katerih so filárke prenašale odkupljena in tudi domača jajca na tržnico, so bile večinoma pletene iz šibja vrb ali leskovih viter (Posavski muzej Brežice, 2020). Na tej točki bi spoznavali in poskusili izdelati pletene košare.
- Točka 1980: Vinarji so si v tem času, ko se je začela razvijati kultura pitja vina, začeli prizadevati predvsem za kakovostno pridelano vino in se truditi za čim boljšo prodajo na tržišču. Z osamosvojitvijo Slovenije so dobili dodatno samozavest in ponos ter priložnost za poslovni uspeh. Vina se predstavljajo in postrežejo z ustreznim odnosom in spoštovanjem (Kamra, 2008). Samo vinogradništvo je eno od glavnih kmetijskih panog, ki se je

skozi čas močno razvilo. Na tej točki bi spoznavali vinogradniške sorte trt ter postopek pridelave vina.

Skozi različne aktivnosti bi približali različne stare postopke generacijam, ki so to doživljale, in sicer skozi resnična doživljanja ali le skozi zgodbe. Vsekakor bi bila pot nekaj novega in bi naš segment še dodatno izobrazila ter vrnila v stare čase.

Na travniku bi uredili vrtove z najrazličnejšimi kulturami, kot so buče, paradižnik, solate in različna zelišča, ter obiskovalcem omogočili, da v sklopu ogleda muzeja preizkusijo tudi delo na vrtu. S seboj bi lahko odnesli tudi manjši del pridelka. Ob vrtu bi v poletnih mesecih naredili čutno pot Posavja, kjer bi se obiskovalci podali na pot bosí in pod sabo občutili različne oblike kamnin, trave, gozdnega površja, lesa. Oživili bi tudi čebelnjak, okoli njega bi bili urejeni vrtovi. V času poletnih mesecev bi se lahko organizirali dogodki, kot so astronomska noč – opazovanje zvezd, ob nekoliko povečanem obisku v času poletja bi se lahko organizirale manjše prireditve, ki bi se osredotočale na ponudbo, predstavitev in preizkus lokalne kulinarike. Banova domačija bi bila torej točka, kjer bi se predstavilo območje Posavja.

Opisali bomo še primer vsebine z obiska Banove domačije. Aktivnosti bi lahko v poletnih mesecih potekale ves dan, v zimskih mesecih omejeno, predvsem kot muzej. Program obiska je le primer aktivnosti, ki bi bile vključene v program:

- 10.00–12.00 Obisk muzeja in pokušina vin (možnost izposoje kolesa).
- 12.00–14.00 Pot spominov skozi 20. stoletje.
- 14.00–17.00 Spoznavanje vrtnih opravil, delo na vrtu, aktivnosti na vadbenem poligonu, čutna pot, sprehodi.
- 17.00 Predviden zaključek (ob dogodkih bi bil program podaljšan ter prilagojen).

Povzetek naše ideje turističnega produkta je torej muzej s prikazom starih običajev in predmetov, opremljen interaktivno z možnostjo nakupa različnih izdelkov v sami hiši, ter pokušina in nakup lokalnih vin. Ponudbo bi razširili v pomladanskih, poletnih in jesenskih mesecih, ko bi ponujali možnost izposoje koles. Na vrtovih, ki bi bili naša ključna prednost produkta, bi pridelovali vrtnine, ki bi jih tudi prodajali, tako da bi obiskovalci delali na vrtu in se s tem tudi nekaj naučili. Mnoge ljudi, ki

niso vajeni ali ne poznajo zdravega življenja, bi lahko spodbudili k boljšemu življenjskemu slogu. Eden od starih običajev, ki bi ga prikazali, bi bil ličkanje, lupanje ali kožuhanje koruze. Številne pohodniške poti v okolici, vadbeni poligon ter čutna pot bi predvsem naši ciljni skupini starejših spodbudila aktivno delovanje na destinaciji. S številnimi dodatnimi prireditvami bi Artiče za nekaj dni v letu lahko postale središče turistične destinacije, ki bi se z leti lahko še dodatno obogatile.

17.1 Ciljna skupina

Naša ciljna skupina so aktivni upokoјenci (slika 31), ki iščejo sprostitve, aktivno sodelovanje in druženje. Delovali so na delovnih mestih, ki jih niso izpopolnjevala, deležni so bili tudi številnih preizkušenj v življenju. Sedaj želijo v polnosti izkusiti življenje ter se naučiti čim več novih stvari. Zanimajo jih podeželje, kultura, termalna središča. Na destinacijo potujejo z avtomobilom. Radi so aktivni s kolesom, prav tako hodijo na sprehode. Spijo v hotelih, saj vseeno uživajo v udobni namestitvi, deloma tudi zato, ker jim zdravje ne dopušča prevelikih pustolovščin. Produkt je usmerjen predvsem na naš izbrani segment aktivnih upokoјencev, seveda pa to še ne pomeni, da se v njem ne bi našle tudi druge ciljne skupine, kot so družine.



Slika 31: Aktivni upokoјenci

Vir: lasten.

17.2 Celostna podoba

Znamka je sestavljena iz imena domačije in je v zeleni barvi, ki predstavlja naravo. Črko A je zamenjala hiša, ki predstavlja domačijo in srce, kjer v prostoru občutimo toplino gostiteljev oziroma turističnega ponudnika. Rdeče jabolko, ki nadomešča kljukico na črki č, razbije monotonost zelene barve in poudari naravne danosti okoli hiše, ki prav tako predstavljajo pomemben del ponudbe. Slogan »V objemu spominov« skuša domačijo prikazati, kot je bila v preteklosti, s tem sloganom privabljam tudi našo ciljno skupino upokoјencev, ki se ji bo ta slogan zdel nekaj, kar jih lahko povrne v življenje, kot so ga živeli nekoč (slika 32).



Slika 32: Tržna znamka

Vir: lasten.

Jabolko v logotipu predstavlja tudi skupno nit z logotipom turističnega društva ter krajevne skupnosti Artiče.

17.3 »Pitchi«

- Enopovedni pitch

Banova domačija ponuja upokoјencem prijazno raziskovanje preteklosti skozi naravna in kulturna doživljaja obujanja spominov in iskanja pristnega počutja.

- Enostavkavni pitch

Banova domačija, kjer vas popeljemo po poteh spominov in pristnega počutja.

– Online pitch

Smo Banova domačija v neposredni bližini Brežic, ki ponuja aktivno preživljanje časa in obujanje spominov skozi spoznavanje naravne in kulturne dediščine za aktivne upokoјence, ki ste še vedno pripravljeni spoznati nekaj novega. Z nami boste spoznali muzej starih obrti, pot spominov, ki vas bo vodila skozi 20. stoletje ter trajnosten način življenja. Dostopni smo na spletu in v oglasih, kjer nas lahko tudi kontaktirate. Pridite, ne bo vam žal!

Naše podjetje Banova domačija ponuja turistični produkt »Po poteh preteklosti in spominov«, da pomaga aktivnim upokoјencem rešiti njihov problem/željo po aktivnem doživetju, prežetem s spomini tako, da odkrivajo pristno okolje dobrega počutja.

Poglavlje 18

Pobeg na Banovo domačijo

NIKA IZA JARC

Živimo v času napredne tehnologije, ki nam podarja številne novosti, vendar nam po drugi strani odvzema kakovostno preživljanje prostega časa. Majhne in preproste stvari oziroma trenutki so tisti, ki si jih zapomnimo, zato je pomembno, da se znamo odklopiti od vsakdana, vzeti čas v svoje roke in ustvariti dolgotrajne spomine. Turistični produkt z naslovom »Pobeg na Banovo domačijo« je sestavljen iz več delavnic oziroma aktivnosti, ki bi se lahko odvijale na Banovi domačiji. V nadaljevanju predstavljamo idejo za programe, ki vključujejo šolske skupine in družine.

1. Prihod na Banovo domačijo – z osebnim avtobusom, avtomobilom, javnim prevozom, morda tudi z lojtrnikom, konji iz bližnjega parkirišča (pri šoli).
*Povezava s Termami Čatež, ki imajo na voljo rent a bike/scooter in dodatne ugodnosti na Banovi domačiji ob celodnevem obisku domačije (električne polnilnice za motorje v Artičah, da gostje za pot nazaj lahko napolnijo akumulator).
2. Goste bi pričakali lokalni prebivalci in prostovoljci, oblečeni v stara, tradicionalna oblačila, ki so jih prebivalci oziroma kmetje v tistem obdobju nosili.

3. Oglad hiše in starega orodja. Podrobna razlaga o predmetih in življenju na Banovi domačiji včasih, ki jo morajo navzoči podrobno spremljati za naslednja dogajanja.
4. Po koncu ogleda sledi »escape room« ali soba pobega (morda v prostoru, kjer je svinjak ali koruznjak). Sledi razdelitev v skupine (lahko je tudi ena skupina, če je manj ljudi) in obisk sobe pobega. V skrivni sobi so izdelki, orodje, zgodbe in simboli oziroma oblike, ki se povezujejo z namigi za izhod iz sobe. Simboli so lahko na ključih, ki jih gostje najdejo in jim odklepajo različne stvari, nazadnje tudi vrata za izhod. Medtem se ostale skupine udeležijo drugih aktivnosti in se po končanju le-teh zamenjajo.
5. Iz sobe pobega se gostje podajo na sadjarsko pot, kjer se ravna po stebričkih in morda skenirajo QR-kode, ki jih povežejo do opisov sadja, ki tam raste, in jedi, ki jih iz tega sadja lahko pripravimo. Ob prihodu s sadjarske poti sledi malica, kjer si gostje lahko ogledajo stari način priprave hrane, morda tudi sodelujejo.
6. Glede na to, da je v okolici veliko ponudnikov (zelišč, Društvo salamarjev Štritof), bi lahko vsi skupaj pripravili malico, izdelavo domačega kruha v peči in drugih kmečkih jedi.
7. Naslednja točka je predstavitev čebelnjaka, njegovih funkcij in opis nastanka medu, voska. Izdelava izdelkov iz voska (sveče, mazila, obeski za božično jelko, spominki z odtisi Banove domačije – logotip, sadje, ključ, ki simbolizira sobo pobega ipd.).
8. Nazadnje sledi Koruzni labirint, na začetku katerega gostje dobijo zemljevid, po katerem morajo najti izhod iz labirinta. Medtem si lahko tudi po želji naberejo koruzo, na koncu ob uspešno opravljeni nalogi pa jih nagradimo s priznanjem za vse opravljene aktivnosti.

Če bi Banovo domačijo obiskali posamezniki oziroma družine, si lahko sami izbirajo aktivnosti, ki jih zanimajo in ki se jih bodo udeležili (slika 33).



Slika 33: Ponudba

Vir: lasten.

18.1 Ciljna skupina

Fokus je na družinah in šolarjih oziroma šolskih skupinah, saj je ponudba zasnovana tako, da je na voljo več različnih aktivnosti, ki si jih družine lahko izbirajo oziroma pri skupinah se razredi razdelijo na manjše enote, ki se menjajo pri izvajanju aktivnosti.

Ciljna skupina oziroma poimenovanje tipa gosta, ki bi obiskal Banovo domačijo, je aktivni izletnik (slika 34), saj išče odmik od vsakdana in tehnologije, da bi si napolnil svoje fizične in psihične baterije. Aktivni izletnik vedno potuje v družbi in se mu zdi pomembno, da ima kraj, kamor potuje, izoblikovane aktivnosti, pri katerih lahko pridobiva nova znanja in veščine. Hkrati si želi preživljanje prostega časa v bližini narave.



Slika 34: Profil gosta

Vir: lasten.

Primarni motiv potovanja je kakovostno, aktivno preživljanje prostega časa. Sekundarna motiva pa sta izobraževanje in spoznavanje novega okolja. Aktivni izletniki pričakujejo, da bo osebje prijazno, zgovorno in da bo le-to dobro poznalo območje, kjer se bodo aktivnosti odvijale. Prav tako pričakujejo dobro pripravljen program, ki ga bo vodila strokovno usposobljena oseba.

18.2 Celostna podoba

Ime znamke je preprosto Banova domačija, saj gostov ne bi radi zmedli z različnimi poimenovanji. Preprostost je ključ do uspeha. Logotip in predstavní znak Banove domačije (slika 35) predstavlja preprost napis »Banova domačija«, ki je temno rdeč na zlato bež podlagi. Črka O predstavlja koruzni labirint. Jabolko, ki je že samo po sebi predstavní znak domačije, vsebuje še začetnici, ki največkrat ostaneta v spominu. Strešica oziroma streha črke č, predstavlja domačijo, dom in vse, kar le-ta skriva, ponuja pod svojo streho. Slogan Banove domačije se glasi: Banova domačija mi prija!



Slika 35: Logotip

Vir: lasten.

18.3 »Pitchi«

Elevator pitch je kratka predstavitev poslovne ideje. Natančneje je elevator pitch predstavitev, ki naj bi trajala približno minuto in bi jo izvedli v primeru, da bi v dvigalu visokega nebotičnika srečali potencialnega investitorja ter pridobili njegovo pozornost, zanimanje za naš produkt.

- Online pitch

Mi smo Banova domačija. Ukvarjali se bomo s turizmom, ki je blizu naravi in podeželju, ter obiskovalce poučevali o kulturni in zgodovinski dediščini naše skupnosti. Naša ponudba bo osredotočena na šolske, vrtčevske skupine, družine z otroci in vse, ki bi jih zanimalo aktivno, poučno preživljanje prostega časa. Kar nas ločuje od konkurence, je naš tesni stik s krajevno skupnostjo in prebivalci Artič, kar pripomore k pestrejši in bolj razgibani ponudbi. Potencial domačije je bil prepoznan že s strani številnih udeležencev turizma, zato je priložnost za vključitev nepogrešljiva.

- Enopovedni pitch

Banova domačija – blizu naravi, zgodovini, lokalnim prebivalcem in VAM.

- Enostavkovni pitch

Od Banove domačije z novim znanjem in polnimi baterijami.

Poglavje 19

Banova učna pot

ŽAN NOVAK – ZUPANC IN ALEŠ PUPAHER

Naš turistični produkt pri Banovi domačiji smo si zamislili v obliki tematske učne poti, ki bi bila primerna za vse starostne skupine, predvsem pa za šolske skupine. Okvirna zamisel turističnega produkta temelji na učni poti, ki bi vsebovala »točke«, kjer bi obiskovalci oziroma turisti opravljali določene aktivnosti za preživljanje prostega časa v naravi. S tem turističnim produktom bi želeli izkoristiti travnik oziroma drevesa v okolici Banove domačije. Po travniku bi speljali učno pot, kjer bi obiskovalci pričeli svoj pohod. Učno pot smo si zamislili kot nek pohod, kjer bi se pohodniki ustavili na določenih točkah, ki bi bile oštevilčene. Pred uvedbo turističnega produkta bi seveda bile potrebne določene investicije. Predvsem imamo tu v mislih izgradnjo oziroma napeljavo učne poti in njeno uredbo, da po privlačna za oko.

Na prvi točki bi se skupina udeležencev postavila pred jablano. Pri točki 1 bo zraven jablane postavljena lestev in spletena košara za nabiranje jabolok. Udeleženci bodo sodelovali pri nabiranju jabolok, nabrali pa bi 2 kg jabolok na osebo. Nabiranje jabolok bi predstavljalo podeželsko aktivnost, nabrana jabolka pa bi pohodniki s seboj v košari odnesli po poti do naslednje točke.

Učna pot bi se od tu naprej vila po posestvu Banove domačije, predvsem po omenjenem travniku, ki bi ga s tem lahko bolje izkoristili. Pohodnike bi učna pot vodila do točke s številko 2. Ta točka bi predstavljala koruznjak, ki je na posestvu Banove domačije. Na tej točki bi pohodniki iz koruznjaka nabrali koruzo, ki bi jo zložili v isto spleteno košaro iz prve točke. Košaro, polno jabolk in koruze, bi pohodniki s seboj odnesli po učni poti do naslednje točke.

Točka s številko 3 bi predstavljala tretjo aktivnost. Na tej točki bo pohodnike pričakal eden od organizatorjev, ki jim bo predstavil ter demonstriral eno od starih kmečkih opravil. Glede na število udeležencev se bo na tej točki pripravilo primerno število kos za košnjo trave na staromodni način. Najprej bo organizator predstavil in demonstriral potek opravila, nato pa bodo udeleženci lahko poizkusili še sami.

Učna pot bo udeležence vodila do točke s številko 4, ki bo zelo kratka. Obiskovalci oziroma udeleženci bodo iz kokošnjaka nabrali jajca, ki pa bodo skrita pod slamo. Najti bodo morali vsa jajca, pozneje jih bodo v kuhinji Banove domačije uporabili pri peki.

Učna pot bo jih vodila do točke s številko 5, ki bo v sami Banovi domačiji. Na tej točki bi se obiskovalci udeležili vodenega ogleda kmečkih orodij ter predstavitve starih kmečkih opravil v okviru razstave Banove domačije. Po vodenem ogledu, ki bi ga izvajali organizatorji, bi sledila selitev v kuhinjo, kjer se bodo obiskovalci srečali z zadnjo točko.

Točka s številko 6 bi bila v kuhinji Banove domačije. Tudi tu bi bile potrebne dodatne investicije. Ta točka bi bila najbolj zanimiva in aktivna, saj bi udeleženci učne poti uporabili nabrane sestavine (jabolka, koruzo in jajca) za pripravo domačih specialitet. Seveda tega ne bi delali sami, zraven bodo organizatorji, ki bodo razložili postopke priprave ter pomagali pri izvedbi. Prva aktivnost v okviru točke 6 bi bila priprava domače jabolčne marmelade. Udeleženci bodo na tej točki prejeli še vso potrebno kuhinjsko opremo. Kot omenjeno, je pri točki 1 vsak udeleženec nabral 2 kg jabolk, ki jih bo potreboval pri točki 6. Vsak tekmovalec bo za pripravo svoje domače marmelade prejel še naslednje sestavine: sladkor, 3 del vode, limone, vaniljev sladkor, klinčke, cimet in 0,5 dcl domačega ruma. V prvem koraku bodo udeleženci narezali nabrana jabolka na četrtine in na manjše rezine. Narezana jabolka položijo v posodo in dolijejo vodo ter vrejo za 20 minut. Medtem ko voda vre, bodo udeleženci prejeli vsak svoj terilnik, kjer bodo zdrobili klinčke in jim primešali cimet.

Nato bodo v pečico vstavili kozarčke za marmelado ter jih segreli na 50 stopinj. Po dvajsetih minutah vrenja jabolčk jih potlačimo (lahko popolnoma ali pa jih nekaj pustimo, da bo končen produkt zraven marmelade imel še koščke jabolčk) in jim med mešanjem dodamo sladkor in vaniljev sladkor. Na koncu marmelado prelijemo v tople kozarce, ki jih zavijemo v odejo.

Med hlajenjem jabolčne marmelade oziroma segrelih kozarcev bodo obiskovalci z nabranimi jajci pripravili še domače palačinke. Prejeli bodo še dodatne sestavine. Priprava palačink bo preprostejša in hitrejša. Po pripravi domačih dobrot se bodo obiskovalci posladkali s svojimi produkti: domače palačinke z domačimo jabolčno marmelado.

Seveda ne smemo pozabiti na nabrano koruzo iz točke 2. Za naslednjo aktivnost obiskovalcev se bo poskrbelo z dodatnim materialom za ustvarjanje, kot sta papir in blago. Skupaj z organizatorji bodo pohodniki ustvarili spominke iz koruze. Pri tej aktivnosti bodo obiskovalci prepuščeni svoji ustvarjalnosti in domišljiji, aktivnost pa je vendarle bolj namenjena otrokom. Aktivnost bo potekala za mizo in bo šlo za neke vrste delavnico. Svoj končni ustvarjeni spominek bodo obiskovalci odnesli domov za spomin, obdržali pa bodo tudi kozarec s svojo jabolčno marmelado.

19.1 Ciljna skupina

Produkt smo zasnovali in prilagodili osnovnošolskim skupinam ter starejši populaciji oziroma upokojujencem. Šolske skupine smo si izbrali zato, ker menimo, da prihaja do vse pogostejšega pomanjkanja interesa oziroma zanimanja za kmečke dejavnosti in opravljanje kmečkih opravil pri mladini, še posebej pri osnovnošolskih skupinah. Zaradi te predpostavke je produkt zasnovan v smeri podajanja znanja in širjenja interesa med mladimi za opravljanje kmečkih dejavnosti. Produkt je prilagojen tudi starejši populaciji.

19.2 Vizualna podoba

Za potrebe našega turističnega produkta na Banovi domačiji smo ustvarili tudi logotip, ki predstavlja naš turistični produkt (slika 36). Zastavljen je v obliki že obstoječega logotipa Banove domačije, dodali smo še poudarke, ki predstavljajo naš turistični produkt. S tem želimo obiskovalcem oziroma potencialnim kupcem,

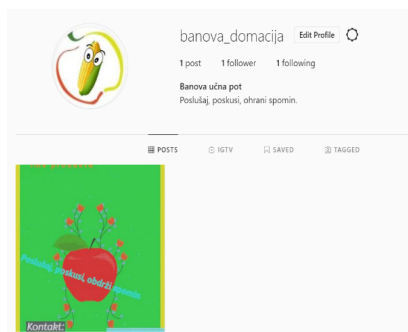
gostom oziroma turistom pokazati, s čim se ukvarjamo in kakšna je naša dejavnost ter na kaj cilja naš turistični produkt.



Slika 36: Logotip Banova učna pot

Vir: lasten.

Glede na to, da je naš turistični produkt z imenom Banova učna pot sestavljen oziroma zasnovan v tej obliki, da smo ga prilagodili naši ciljni skupini osnovnošolskih skupinam in starejši populaciji, upokojencem, smo se za namene promocije projekta oziroma turističnega produkta na Banovi domačiji odločili za uvedbo spletnega profila na družabnem omrežju Instagram (slika 37). Ustvarili smo Instagram profil za potrebe promocije našega produkta, poimenovan »Banova učna pot«. »Opis« profila vsebuje tudi naš enostavkovni pitch. Instagram profil našega produkta je dosegljiv na naslednji povezavi: https://www.instagram.com/banova_domacija/. Na njem smo objavili tudi spletni letak, ki smo ga sestavili za potrebe promocije produkta.



Slika 37: Instagram profil Banova učna pot

Vir: lasten.

Na spodnji sliki 38 imamo prikazan primer izdelanega turističnega letaka za namene promocije našega turističnega produkta na Banovi domačiji. Letake bi delili na javnih mestih, predvsem pa v lokalnih turističnih pisarnah, kot je Turistično informacijski center Brežice, v pisarnah občine Brežice, na recepciji hotela v sklopu Term Čatež in podobno. Letaki bi bili namenjeni promociji, na njih bi bila predstavljena velika jabolka, saj to najbolj predstavlja Banovo domačijo v povezavi z našim predlaganim turističnim produktom. Na njem bi bili navedeni tudi kontakti podatki in logotip našega produkta na Banovi domačiji.



Slika 38: Letak Banova učna pot

Vir: lasten.

19.3 »Pitchi«

»Elevator pitch«, ki izhaja iz ideje, da strankam v kratkem časovnem obdobju, ko smo z njimi v dvigalu (minuta ali manj oziroma čas, ki je potreben za vožnjo z dvigalom iz pritličja do najvišjega nadstropja) predstavimo naše podjetje. S kratko predstavitevijo sebe, svoje ideje ali izdelka lahko pritegnemo pozornost tudi delodajalca, da nas povabi na razgovor. Elevator pitchi so lahko v pisni, osebni ali video obliki. Osebna predstavitev naj ne bi bila daljša od dveh minut in ne krajša od trideset sekund. Pri tem je pomembno, da odgovorimo na vprašanje, ki si ga zastavijo kupci ali potencialni potrošniki: »Zakaj ravno izbrati nas?«. Naše kratke trditve argumentiramo s konkretnimi primeri (Kc.uni-lj, 2017). Za izdelavo našega marketinškega načrta Banove domačije smo izdelali tri različne pitche.

- Online pitch

Banova domačija je odličen primer ohranjene kulturne dediščine v občini Brežice, ki na ogled ponuja razstavo predmetov kmečkega prebivalstva iz zgodovine in edinstvene domače produkte.

Ta online pitch bi predstavili na spletnih straneh Občine Brežice in podobnih mestih, ki promovirajo turizem v tej občini.

- Enopovedni pitch

Banova domačija je izvrstna točka za preživljanje prostega časa v sožitju z naravo, za spoznavanje kulturne dediščine in okušanje lokalnih specialitet iz naravnega okolja.

- Enostavkovni pitch

Banova domačija, povezani z naravo.

Poglavlje 20

Doživi utrip Artič in spoznaj Banovo domačijo

MAŠA SEŠELJ IN HELENA ZEMLJIČ

Ko individualni gostje prispejo na kmetijo, jih tam pričakajo lokalni vodič, predstavnik Turističnega društva Artiče, in ekipa zaposlenih, ki jih zaposli KS Artiče (to so npr. turistični delavci, pridelovalci žganj, sirov in ostalih kmetijskih izdelkov, ki bi jih Banova domačija ponujala), oblečeni v krajevne in slovenske noše. Pričaka jih dobrodošlica z aperitivom iz domačega žganja ter narezek iz lokalnih pridelkov. Na začetku bo lokalni vodič izvedel ogled domačije in goste seznanil z njeno zgodovino in kulturo ter s kmetijskimi deli, ki so se opravljala v starih časih.

V nadaljevanju bo ekipa zaposlenih podala navodila za raznovrstna tekmovanja na tematiko kmetijstva na domačiji. Od točke do točke tekmovanja bo potekala vožnja s samokolnicami, kjer bodo gostje drug drugega prevažali po območju kmetije. Tekmovanja bodo potekala v molzenju krav in koz, pred začetkom tekmovanja pa bo izveden tudi proces in prikaz molže na roke. Tekmovanje bo potekalo tudi v košnji s koso ter hitrostnem obiranjem sadežev v sadovnjaku. Za nagrado bo najboljši tekmovalec dobil simbolično nagrado (liter domačega kravjega mleka, sliko s košnje s koso ter sadje), vsi udeleženci pa bodo dobili enako, ampak količinsko

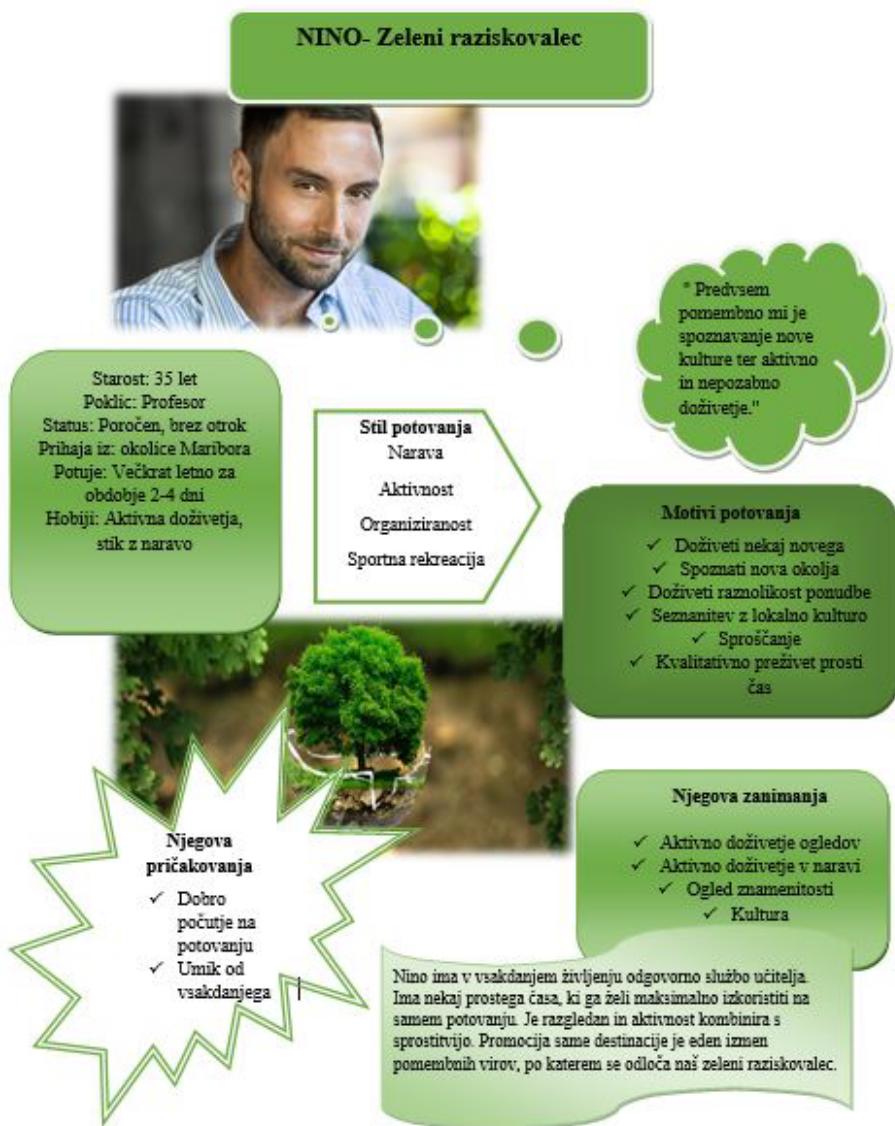
manjšo nagrado. Po koncu tekmovanj bodo sodelovali pri kuhanju »žganik« in mleka na način, kot so kuhale naše babice, in si s tem skuhali kosilo.

Po kosilu se bodo s kolesi odpravili v vaško jedro Artič, kjer si bodo lahko ogledali kraj in njegove znamenitosti, pot pa bodo nadaljevali po Arnovem selu nazaj do kmetije. Kolesarska pot je dolga 3 ure; kot alternativa za tiste, ki niso ljubitelji kolesarjenja, bo na voljo pohod po artiških sadjarskih poteh, prav tako kot pri kolesarjenju z vodenim lokalnim vodičem, ki je zaposlen pri turističnih organizacijah. Po koncu pohoda in kolesarjenja sledi še prigrizek z domačim narezkom, domačim kruhom ter domačimi sokovi in žganjem na kmetiji. Za večerjo sledi slovo in zahvala za udeležbo. Za izvedbo produkta se bova povezali s KS Artiče in različnimi krajevnimi društvi, ki bodo želela sodelovati pri izvedbi.

Ta produkt bi se na Banovi domačiji odvijal vsaj dvakrat mesečno, v eni od sob domačije bi bila gostom na voljo tudi turistična trgovina, kjer bi lahko kupili spominke in različne predmete, povezane s produktom. V sklopu produkta se bodo gostje naučili molsti kravo na roke, kositi travo z koso, pravilno obirati sadje, kuhati »žganike« z mlekom ter поближе spoznali Banovo domačijo z njeno okolico, medtem pa se bodo tudi razgibali. Prijave za udeležbo bomo zbirali prek domače spletne strani Banove domačije, produkt pa se bo izvedel v primeru najmanj 12 prijavljenih oseb. Na prijavnici bi potencialni obiskovalec Banove domačije imel tudi možnost označiti, ali želi najeti kolo.

20.1 Segmentna skupina

Naša segmentna skupina gostov so polnoletni aktivni turisti predvsem iz Slovenije, ki si želijo aktivnega doživetja ter izraziti sebe in zadovoljiti svoje potrebe (slika 39). Njihovi motivi potovanja so aktivna doživetja, nova spoznanja in raznolikost produkta. Aktivni turisti so ljudje, ki so razgledani, vztrajni, preprosti. Med pomembnejše vrednote uvrščajo razvito infrastrukturo za kolesarje, pešce ter javni prevoz. Aktivni turisti vedno znova iščejo nova in inovativna doživetja, v katerih so vključene športne aktivnosti ter doživetja kulture in zgodovine tistih območij.



Slika 39: Ciljna persona

Vir: lasten

Produkt je idealen za goste, ki se želijo odmakniti od napornega vsakdanjega življenja ter občutiti mir in sproščenost. V sklopu produkta lahko naša segmentna skupina aktivnih turistov doživi kulturo in zgodovino objekta z njegovo okolico, uživa v lokalni kulinariki in sodeluje pri pripravi obroka ter se rekreira v tekmovanjih, s

kolesarjenjem ali pohodom. Individualne skupine bi pridobili tako, da bi prek internetnih in ostalih promocij naredili reklamo za dogodek na Banovi domačiji, prijavnico pa si bo možno natisniti na naši spletni strani, ki nam jo po pošti izpolnjeno pošljejo nazaj.

20.2 »Pitchi«

V nadaljevanju navajamo predloge za različne »pitche«, ki se uporabljajo v promociji.

- Online elevator pitch

Banova domačija se nahaja v občini Brežice, v majhnem, vendar zanimivem kraju Artiče. Poleg stoletja starega vpogleda v preteklost in tradicijo ponuja tudi razne rekreacijske poti, ki razveseljujejo tako reaktivne navdušence kot vse, ki imajo radi naravo in sodelovanje pri opravilih.

- Enopovedni pitch

Banova domačija ponuja podoživeto zeleno izkušnjo, s preizkušanjem v delih na Banovi domačiji, z rekreacijo ter odkrivanjem Artič v spremstvu odličnih in predanih lokalnih vodičev.

- Enostakovni pitch

Doživi utrip Artič in spoznaj Banovo domačijo.

- Geof Moore model opisa poudarjene vrednosti

Naše podjetje, Družba Ban, ponuja vrnitev k življenju na kmetiji nekoč, da pomaga turističnemu sektorju oživiti Banovo domačijo in s tem pritegniti turiste ter ustvariti privlačno turistično destinacijo, tako da obiskovalcem ponudi prikaz in doživetje življenja na kmetiji nekoč, ter predstaviti kulturno dediščino.

Viri in literatura

- Almeida-García, F., Peláez-Fernández, M. Á., Balbuena-Vázquez, A. in Cortés-Macias, R. (2016). Residents' perceptions of tourism development in Benalmádena (Spain). *Tourism Management*, 54, 259–274, DOI: 10.1016/j.tourman.2015.11.007.
- Bieger, T. (2005). *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- Bizjak, J. (2001). *Turizem in okolje. Slovenija – turistična dežela*. Ljubljana: Svet za varstvo okolja Republike Slovenije.
- Bornhorst, T., Brent Ritchie, J. R. in Sheehan, L. (2010). Determinants of tourism success for DMOs & destinations: An empirical examination of stakeholders' perspectives. *Tourism Management*, 31(5), 572–589.
- Brezovec, A. (2015). *Smernice za oblikovanje in trženje skupnih turističnih produktov na podeželju*. Pridobljeno iz https://www.etana.si/traven/images/pdf/Smernice%20za%20turizem%20na%20pode%20%BEelju/HINTLAB_Smernice_slo.pdf, 28. 10. 2020.
- Brumen, B., Gorenak, M., Kuntarič, M., Mekinc, J., Mušič, K., Rangus, M., Sikošek, M., Trdina, A. in Turnšek, M. (2020). *Identifikacija kompetenc zaposlenih potrebnih za dolgoročno konkurenčnost slovenskega turizma in oblikovanje predlogov posodobitve izobraževalnih programov: končno poročilo ciljnega raziskovalnega projekta*. Brežice: Fakulteta za turizem.
- Buckley, R. (2012). Sustainable tourism: Research and reality. *Annals of Tourism Research*. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 528–546. DOI: 10.1016/j.annals.2012.02.003.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Cambridge University Press. (2021). *Community*. Pridobljeno iz <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/community>, 10. 1. 2021.
- Centre for the Promotion of Imports. (b. d.). *What are the opportunities for rural tourism from Europe?* Pridobljeno iz <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/rural-tourism/rural-tourism-europe>, 28. 10. 2020.
- Cicvarić, A. (1990). *Ekonomika turizma*. Zagreb: Zagreb, poduzeće za grafičku djelatnost –Samobor.
- Čipin, I., Akrap, A., Knego, J., Medimurec, P. in Đurđević, K. (2014). *Stručna podloga za izradu Strategije prostornog razvoja Republike Hrvatske: Demografski scenariji i migracije*. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet.

- Čizmić, J. (2020). *Gljučni budući trendovi razvoja turizma*. (Doktorska disertacija). Univerzitet u Splitu, Ekonomski Fakultet, Split.
- Demokracija (b. d.). *Turistične kmetije so še naprej ena najbolj priljubljenih destinacij*. Pridobljeno iz <https://demokracija.si/slovenija/turisticne-kmetije-so-se-naprej-ena-najbolj-priljubljenih-destinacij.html>, 14. 11. 2020.
- Discover Brežice (2020). *Discover Čatež ob Savi & Brežice*. Pridobljeno iz <https://www.discoverbrezice.com/>, 8. 12. 2020.
- Dotik svetlobe. (b. d.). *Meditacija: Poveži se z vibracijo svoje duše in prepoznavaj, kdo v resnici si*. Pridobljeno iz <http://dotiksvetlobe.si/sl-si/a-222910/art>, 20. 11. 2020.
- Dwyer, L. in Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369–414.
- European Commission (2021). *European Economic Forecast, Winter 2021 (Interim). Institutional paper št. 144*. Pridobljeno iz https://ec.europa.eu/info/sites/default/files/economy-finance/ip144_en_1.pdf, 20. 5. 2021.
- France, L. (1997). *Sustainable Tourism*. London: Earthscan Publications Limited.
- Frater, J. M. (1983). Farm tourism in England—Planning, funding, promotion and some lessons from Europe. *Tourism Management*, 4(3), 167–179.
- GIZ Turizem Podčetrtek, Bistrica ob Sotli in Kozje. (b. d.). *Izletniški kraj Olimje*. Pridobljeno iz <https://www.visitpodcetrtek.com/>, 8. 12. 2020.
- Goranczewski, B., in Puciat, D. (2010). SWOT analysis in the formulation of tourism development strategies for destinations. *Turizam*, 20(2), 45–53.
- Gržinić, J. (2019). *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković".
- Hadela, R. (2011). *Ruralni turizem na območju Slovenskih goric* (Delo diplomskega seminarja, Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta Maribor). Pridobljeno iz <https://dk.um.si/Dokument.php?id=24465>, 14. 10. 2020.
- Hall, C. M. (2000). Rethinking collaboration and partnership: A public policy perspective. V B. Bramwell in B. Lane (ur.): *Tourism collaboration and partnership: Policies, practice and sustainability*, str. 143–158. Buffalo, New York: Channel View Publications.
- Heath, E. (2002). Towards a model to enhance Africa's sustainable tourism competitiveness. *Journal of Public Administration*, 37(3.1), 32–353.
- Henderson, J. C. (2006). Tourism in Dubai: Overcoming barriers to destination development. *International Journal of Tourism Research*, 8(2), 87–99.
- Insajder.com. (b. d.). *Turizem na kmetijah v porastu*. Pridobljeno iz https://insajder.com/gospodarstvo/turizem-na-kmetijah-v-porastu?fbclid=IwAR3W5BVhQIo4bGutHaw3gEz0cK-3I7bRS6IL2gZSNFbiyCTOUEcAfW_QkpU, 14. 10. 2020.
- Investopedia. (b. d.). *Strategic Management*. Pridobljeno iz <https://www.investopedia.com/terms/s/strategic-management.asp>, 5. 1. 2021.
- Jandala, C. (1998). *Destination Image Development, Conference Proceedings*. Marrakech: AIEST.
- Jug, A., Lipovnik, I. in Toplak, D. (2007). *Kmečki turizem v našem mestu* (Raziskovalna naloga, Osnovna šola Janka Glazerja Ruše). Pridobljeno iz https://www.mb.sik.si/datoteke/Knji%20benica%20s%20kav%20c4%8da/Raziskovalne_naloge/Kmecki%20turizem_nasem%20mestu.pdf?fbclid=IwAR3N72xM9hllhqk5OrAN4c5ao8mfBwmRhe2XnB14F7GrRSdYg5omRpOI0MY, 14. 10. 2020.
- Kamra (2008). *Osemdeseta in devetdeseta leta*. Pridobljeno iz <https://www.kamra.si/digitalne-zbirke/item/osemdeseta-in-devetdeseta-leta.html>, 14. 12. 2020.
- Kapiki, S. (2012). Current and Future Trends in Tourism and Hospitality. The Case of Greece. *International Journal and Economic Practices and Theories*, 2(1), 1–12.
- Karierni centri Univerze v Ljubljani (2017). *Kratka predstavitev (ang. Elevator Pitch)*. Pridobljeno iz <https://kc.uni-lj.si/kratka-predstavitev.html>, 15. 11. 2020.
- Kemp, S. E., Hort, J., in Hollowood, T. (2018). *Descriptive Analysis in Sensory Evaluation*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Krajevna skupnost Artiče (2012). *Dobrodošli v Artičah!* Pridobljeno iz <https://www.artice.si/index.php>, 2. 4. 2021.

- Kštm Sevnica (b. d.). *Zavod KŠTM*. Pridobljeno iz <https://www.kstm.si/>, 8. 12. 2020.
- Kumar, S. (2020). Technology and innovation: Changing concept of rural tourism—A systematic review. *Open Geosciences*, 12(1), 737–752.
- Laesser, C. in Beritelli, P. (2013). St. Gallen Consensus on Destination Management. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2(1), 46–49.
- Lew, A. A. (1987). A framework of tourist attraction research. *Annals of tourism research*, 14(4), 553–575.
- Lock, S. (2021). *Global tourism industry - statistics & facts*. Pridobljeno iz <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>, 20. 5. 2021.
- Lukačević, I. A. (2016). *Industrijska konoplja-morfološka obilježja, uzgoj i uporaba* (Završni rad). Pridobljeno iz <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:151:470886>, 10. 11. 2020.
- Lukčeva domačija (2020). *Prva igrijčirana turistična kmetija*. Pridobljeno iz <https://www.lukceva-domacija.si/>, 15. 10. 2020.
- Mahika, E. C. (2011). Current trends in tourist motivation. *Cactus Tourism Journal*, 2(2), 15–24.
- Manente, M. in Cerato, M. (2000). Destination Management per creare valore. V H. Pechlaner in K. Weiermeier (ur.): *Destination Management*, str. 58–60. Milano: Touring Editore.
- Mihajlovič, S. (2002). *Benchmarking: Postati boljši od najboljših*. (Diplomsko delo, Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta). Pridobljeno iz <https://dk.um.si/Dokument.php?id=24465>.
- Mihalič, T. (2006). *Trajnostni turizem*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Mikl Ekokmetija. (b. d.). *Ponudba*. Pridobljeno iz <https://www.eko-kmetija.si/nastanitev>, 23. 10. 2020.
- Milne, S. in Ateljevič, I. (2001). Tourism, economic development and the global-local nexus: theory embracing complexity. *Tourism geographics*, 3(4), 369–393.
- Ministrstvo za finance Republike Slovenije. (2020). *Financiranje občin*. Pridobljeno iz <https://www.gov.si/teme/financiranje-obcin/>, 10. 12. 2020.
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo. (2017). *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017-2021. Ključni poudarki*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/strategija_turizma_kljucni_poudarki_koncno.pdf, 3. 11. 2020.
- Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo (2020). *Izvajanje turistične dejavnosti*. Pridobljeno iz <https://www.gov.si/teme/izvajanje-turisticne-dejavnosti/>, 14. 10. 2020.
- Ministrstvo za javno upravo Republike Slovenije. (2020). *Lokalna samouprava*. Pridobljeno iz <https://www.gov.si/podrocja/drzava-in-druzba/lokalna-samouprava-in-regionalni-razvoj/lokalna-samouprava/>, 9. 12. 2020.
- Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, Direktorat za kmetijstvo. (2014). *Program za razvoj podeželja RS za obdobje 2014-2020*. Pridobljeno iz https://www.program-podezelja.si/images/SPLETNA_STRAN_PRP_NOVA/1_PRP_20142020/1_1_Kaj_je_program_razvoja_pode%5BEelja/8_sprememba/Programme_2014SI06RDNP001_10_0_sl.pdf, 26. 10. 2020.
- Moje Posavje. (2020). *Pripravite tipične posavske jedi*. Pridobljeno iz <https://mojeposavje.si/pripravite-tipicne-posavske-jedi/>, 13. 12. 2020.
- Morrison, A. M. (2018). *Marketing and managing tourism destinations*. Oxon: Routledge.
- Muzej »Staro selo« Kumrovec. (2020). *O Nama*. Pridobljeno iz <https://www.mss.mhz.hr/>, 27. 10. 2020.
- Myllykangas, P., Kujala, J. in Lehtimäki, H. (2010). Analyzing the Essence of Stakeholder Relationships: What do we Need in Addition to Power, Legitimacy, and Urgency? *Journal of Business Ethics*, 96, 65–72.
- Negrusa, A. L. in Toader, V. (2020). Innovative Solutions for Sustainable Development of Rural Tourism in Central and Eastern European Areas: Types of Innovation in Tourism and Hospitality. In *New Trends and Opportunities for Central and Eastern European Tourism* (pp. 207–222). IGI Global.
- Nikolič, R. (2014). *SWOT analiza-Šta je to i kako se primenjuje*. Pridobljeno iz <https://dokumen.tips/documents/1-swot-analiza-sta-je-to-i-kako-se-primenjuje.html>, 12. 4. 2021.
- Nykiel, R. A. (2007). *Handbook of marketing research methodologies for hospitality and tourism*. New York: The Haworth Press, Inc.

- Občina Brežice (2009). Statut Občine Brežice. *Uradni list RS*, št. 007-5/08. Pridobljeno iz <https://www.uradni-list.si/glasilo-uradni-list-rs/vsebina?urlurid=2009323>, 11. 12. 2020.
- Občina Kostanjevica na Krki (2020). *Dobrodošli v Kostanjevici na Krki*. Pridobljeno iz <https://www.kostanjevica.si/>, 8. 12. 2020.
- Odlok o krajevnih skupnostih. *Uradni list RS*, št. 72/93, 57/94, 14/95.
- Pannonia Terranova. (b. d.). *Services*. Pridobljeno iz <https://pannonia-terranova.com/our-services/>, 22. 10. 2020.
- Pavić, D. (b. d.). *Uvod u kvantitativne metode istraživanja*. Pridobljeno iz https://www.hrstud.unizg.hr/_download/repository/Uvod.pptx, 22. 12. 2020.
- Peroci, A. (2011). *Kvalitativne metode raziskovanja vedenja porabnikov*. (Doktorska disertacija). Univerza v Mariboru, Ekonomsko-poslovna fakulteta, Maribor.
- Pine, B. J. in Gilmore, J. H. (1998). The experience economy. *Harvard Business Review*, 76(6), 18–23.
- Planina, J. in Mihalič T. (2002). *Ekonomika turizma*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
- Pokorny, J. (2017). *Trženje inovativnih, z naravo povezanih turističnih produktov: segmentacija, poudarjene prednosti in kanali komuniciranja izbranih primerov*. (Diplomsko delo, Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem). Pridobljeno iz <https://dk.um.si/Dokument.php?id=121160>, 15. 10. 2020.
- Posavje.com. (2019). *Odkrijte Čatež in Posavje*. Pridobljeno iz <https://posavje.com/>, 8. 12. 2020.
- Posavski muzej Brežice. (2020). *Filarka in pleteni košari za jajca*. Pridobljeno iz <https://www.pmb.si/odskrnjena-vrata-depoja/filarka-in-pleteni-kosari-za-jajca>, 13. 12. 2020.
- Presenza, A., Sheehan, L. in Ritchie, J. B. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3(1), 1–16.
- Prostorski informacijski sistem občin (2021). PISO – Brežice. Pridobljeno iz <https://www.geoprostor.net/PisoPortal/Default.aspx?>, 2. 4. 2021.
- Rabuza, M. (1. 8. 2020). *Turistične kmetije: najboljša ustvarila skoraj milijon evrov prometa*. Pridobljeno iz <https://siol.net/posel-danes/novice/turisticne-kmetije-najboljsa-ustvarila-skoraj-milijon-evrov-prometa-531099>, 3. 11. 2020.
- Ritchie, J. R. B. in Crouch, G. I. (2005). *The Competitive Destination. A Sustainable Tourism Perspective*. Cambridge: Cabi Publishing.
- Robinson, P. in Wiltshier, P. (2011). Community Tourism. V P. Robinson, S. Heitmann in P. U C Dieke (ur.), *Research Themes for Tourism*, (str. 87–99). Wallingford, Cambridge: CABI.
- Rosi, M. in Turnšek, M. (2014). Coaching instead of teaching. V: N. Lisac et al (ur.), *From vocational training to success* (str. 144–155). Karlovac: Tourist Board.
- Rozman, Č., Potočnik, M., Pažek, K., Borec, A., Majkovič, D. in Bohanec, M. (2009). A multi-criteria assessment of tourist farm service quality. *Tourism management*, 30(5), 629–637.
- RRA Posavje. (2019). *Regionalni razvojni program regije posavje za obdobje 2021-2027 – strateški del*. Pridobljeno iz <https://www.rra-posavje.si/upload/editor/file/fileab0c0ede1212598.pdf>, 19. 11. 2020.
- Saib, N., Yaqub, A., Amin, G., Khan, I., Faridullah, Ajab, H., Zeb, I., in Ahmad, D. (2019). The impact of tourism on local communities and their environment in Gilgit Baltistan, Pakistan: a local community perspective. *Environmental & Socio-economic Studies*, 7, 24–37, DOI:10.2478/environ-2019-0015.
- Saraniemi, S. in Kylänen, M. (2011). Problematizing the concept of tourism destination: An analysis of different theoretical approaches. *Journal of travel research*, 50(2), 133–143.
- Semeja, A. (2011). *Oblikovanje modela turistične destinacije in analiza ključnih dejavnikov vzpostavitve na primeru turistične destinacije Kras*. (Doktorska disertacija). Univerza v Ljubljani, Ekonomska fakulteta.
- Setnikar, N. (2017). *Društvo in ustanovitev društva*. Pridobljeno iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniskikoticek/ustanovitev-podjetja/katero-obliko-podjetja-izbrati/drustvo>, 5. 1. 2021.
- Shaw, G. in Williams, J. (2009). Knowledge Transfer and Management in Tourism Organisations: An Emerging Research Agenda. *Tourism Management*, 30, 325–335, DOI:10.1016/j.tourman.2008.02.023.
- Siol.net (2020). *Koliko zaslužijo slovenske turistične kmetije?* Pridobljeno iz <https://siol.net/posel-danes/lestvice-bizi/koliko-zasluzijo-slovenske-turisticne-kmetije-386024>, 14. 11. 2020.
- Slovenec (2020). *Turizem v Sloveniji vse bolj cveti*. Pridobljeno iz

- https://www.slovenec.org/2020/02/20/turizem/?fbclid=IwAR1QZ4LufYxefst7nNjybviuiFMO5eiSmy8hPHvaF5_wC0ZWeOGwoy-_GCr8, 14. 10. 2020.
- Slovenska tiskovna agencija (24. 8. 2019). *V zadnjih petih letih obisk turističnih kmetij narašča*. Pridobljeno iz <https://krog.sta.si/2669427/v-zadnjih-petih-letih-obisk-turisticnih-kmetij-narasca>, 14. 11. 2020.
- Slovenska turistična organizacija (2016). *Persone ciljnih skupin slovenskega turizma*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/sto157_persone_ciljnih_skupin_sl_o_turizma.pdf, 24. 11. 2020.
- Slovenska turistična organizacija (2019a). *Program dela STO 2020/2021*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/program_dela_2020-2021/program_dela_2020_2021_web.pdf, 19. 11. 2020.
- Slovenska turistična organizacija (2019b). *Butični turizem*. Pridobljeno iz https://www.slovenia.info/uploads/abt/buticni_turizem_povzetek_abt.pdf, 16. 4. 2021.
- Slovenska turistična organizacija (2020). *Podeželje*. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/dozivetja/v-naravi/podezelje>, 14. 11. 2020.
- Statistični urad Republike Slovenije (b. d. a). *Turizem*. Pridobljeno iz <https://pxweb.stat.si/sistat/sl/Podrocja/Index/155/turizem>, 2. 4. 2021.
- Statistični urad Republike Slovenije (b. d. b). *Prebivalstvo*. Pridobljeno iz <https://www.stat.si/StatWeb/Field/Index/17>, 2. 4. 2021.
- Swarbrooke, J. in Horner, S. (2007). *Consumer behaviour in tourism*. Oxford: Elsevier.
- Šmidovnik, J. (1994). Občina – temeljna samoupravna lokalna skupnost. *Teorija in praksa*, 31(1/2), 14–23. Pridobljeno iz <http://www.dlib.si/details/URN:NBN:SI:doc-CMR0MFFJ>, 10. 12. 2020.
- Štefe, T. in Štefe, M. (2012). *Slovenske domačije*. Celje: Celjska Mohorjeva družba.
- Štetič, S. (2002). Nove tendencije svetских turističnih kretanja. *Turizam*, 6, 7–8.
- Šušteršič, M. K. (2020). *Vpliv epidemije COVID-19 na turistično dejavnost*. Pridobljeno iz [https://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/kratke_analize/Vpliv_epidemije_COVID-19_na_turisticno_dejavnost.pdf](https://www.umar.gov.si/fileadmin/user_upload/publikacije/kratke_analize/Vpliv_epidemije_COVID-19_na_turisticno_dejavnost_MKoprivnikar/Vpliv_epidemije_COVID-19_na_turisticno_dejavnost.pdf), 19. 11. 2020.
- Taylor, G. R. (2005). *Integrating quantitative and qualitative methods in research*. Lanham: University press of America.
- TIC Krško (2020). *Visit Krško*. Pridobljeno iz <https://www.visitkrsko.com/>, 8. 12. 2020.
- Tinsley, R., in Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International journal of hospitality management*, 20(4), 367–378.
- Trubarjeva domačija (b. d.). *Trubarjeva domačija*. Pridobljeno iz <http://www.trubarjeva-domacija.si>, 15. 10. 2020.
- Turistična kmetija Pri Martinovih (2020). *Turistična kmetija Pri Martinovih*. Pridobljeno iz <https://www.martinovi.com/>, 21. 10. 2020.
- United Nations – Department of Economic and Social Affairs (2010). *International recommendations for tourism statistics 2008*. New York: United Nations Publications. Pridobljeno iz https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf, 12. 4. 2021.
- United Nations – Department of Economic and Social Affairs (2019). *Population Dynamics*. Pridobljeno iz <https://population.un.org/wpp/>, 20. 12. 2020.
- UNWTO (2001). *eBusiness for Tourism: Practical guidelines for destinations and businesses*. Madrid: World Tourism Organization,
- UNWTO. (2007). *A Practical Guide to Tourism Destination Management*. Madrid: World tourism organization. Pridobljeno iz <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284412433>, 22. 12. 2020.
- UNWTO. (2016). *International tourism trends in EU-28 member states – Current situation and forecast for 2020-2025-2030*. Pridobljeno iz https://ec.europa.eu/growth/content/international-tourism-trends-eu-28-member-states-current-situation-and-forecast-2020-2025-0_en, 18. 12. 2020.
- UNWTO. (b. d.). *Glossary Tourism Terms*. Pridobljeno iz <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>, 21.12.2020.
- Veljković, B. in Colarič-Jakše, L. M. (2014). *Turizem: uvod v osnove in teorijo turizma*. Brežice: Fakulteta za turizem.

- Vlaj, S. (1998). *Lokalna samouprava. Občine in pokrajine*. Pridobljeno iz <https://www.fdv.uni-lj.si/docs/default-source/zalozba/vlajlokalnasamouprava.pdf>, 10. 12. 2020.
- Vlaj, S. (2002). *Lokalna skupnost*. Pridobljeno iz <https://e-kurs.si/komentar/opredelitev-23/>, 10. 12. 2020.
- Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem. Pridobljeno iz <http://www.hippocampus.si/ISBN/978-961-6832-77-9.pdf>, 5. 1. 2021.
- World Economic Forum (2017). *The travel & tourism competitiveness report 2017. Paving the way for a more sustainable and inclusive future*. Pridobljeno iz <https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2017>, 12. 4. 2021.
- World Travel and Tourism Council (2018). *Communities are key to sustainable tourism development*. Pridobljeno iz <https://worldtraveltourismcouncil.medium.com/communities-are-key-to-sustainable-tourism-development-925fbb7528f9>, 10.1.2021.
- Xu, J. B. (2010). Perceptions of tourism products. *Tourism Management*, 31(5), 607–610.
- Yu, U. J., Niehm, L. S. in Russell, D. W. (2011). Exploring perceived channel price, quality, and value as antecedents of channel choice and usage in multichannel shopping. *Journal of Marketing Channels*, 18(2), 79–102.
- Zakon o lokalni samoupravi. *Uradni list RS*, št. 94/07, 76/08, 79/09, 51/10, 40/12 – ZUJF, 14/15 – ZUUJFO, 11/18 – ZSPDSLS-1, 30/18, 61/20 – ZIUZEOP-A in 80/20 – ZIUOOPE.
- Zakon o zavodih. *Uradni list RS*, št. 12/91, 8/96, 36/00 – ZPDZC in 127/06 – ZJZP.
- Zavod Mladi podjetnik. (2020). *Raziskava in analiza trga za majhna podjetja*. Pridobljeno iz <https://mladipodjetnik.si/podjetniski-koticek/ustanovitev-podjetja/raziskava-in-analiza-trga-2013-how-to-za-majhna-podjetja>, 18. 1. 2021.
- Žemla, M. (2016): Tourism destination: The networking approach. *Moravian Geographical Reports*, 24(4), 2–14.
- Žuvela, I. (1998). Optimalizacija strukture ponude turistične destinacije. *Tourism and hospitality management*, 4(1), 205–219.

TURISTIČNA DESTINACIJA ARTIČE: ŠTUDIJA IZVEDLJIVOSTI

BARBARA PAVLAKOVIČ ET AL. (UR.)

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija.

E-mail: barbara.pavlakovic@um.si

Povzetek Monografija »Turistična destinacija Artiče: študija izvedljivosti« obravnava turistični razvoj potencialne destinacije Artiče. Artiče so kraj v občini Brežice v posavski regiji, kjer v zadnjem času dajejo velik poudarek razvoju turizma. Občina je znana predvsem po zdraviliškem turizmu, vendar se čedalje bolj razvija tudi druga ponudba – od naravnih in kulturnih znamenitosti do gastronomske in športne ponudbe. Krajanji Artič, ki so ponosni na danosti svojega območja, želijo v svoje konce privabiti obiskovalce, zato so se povezali s Fakulteto za turizem Univerze v Mariboru, da bi pripravili študijo izvedljivosti potencialne turistične destinacije. Pri projektu so skupaj z mentorji sodelovali študenti 1. letnika magistrskega programa in 3. letnika visokošolskega študijskega programa ob participativnem sodelovanju lokalnega prebivalstva. Po opravljeni analizi območja so pripravili strateški dokument za razvoj turistične destinacije skupaj z marketinškim načrtom posameznih predlaganih turističnih produktov.

Ključne besede:

turizem,
študija
izvedljivosti,
turistična
ponudba in
povpraševanje,
marketing
destinacije,
Artiče,
Posavje

TOURIST DESTINATION ARTIČE: A FEASIBILITY STUDY

BARBARA PAVLAKOVIČ ET AL (ED.)

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia

E-mail: barbara.pavlakovic@um.si

Abstract The book "Tourist destination Artiče: a feasibility study" presents the tourist development perspectives of a potential destination Artiče. Artiče is a place located in the municipality of Brežice in the Posavje region, where recently they have been placing great emphasis on the development of tourism. The municipality is known mainly for spa tourism, but other offerings are also developing – from natural and cultural sights to gastronomic and sports offers. The locals of Artiče, who are proud of their area's givenness, want to attract visitors to their ends. Hence, they contacted the Faculty of Tourism of the University of Maribor to prepare a feasibility study for a potential tourist destination. Together with the mentors, the students of the 1st year of the master's program and the 3rd year of the higher education study program participated in the project with the local population's participation. After analysing the area, they prepared a strategic document for the development of the tourist destination and the marketing plan of individual proposed tourist products.

Keywords:

tourism,
feasibility
study,
tourist
supply and
demand,
destination
marketing,
Artiče,
Posavje
region



Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem