



1886 – 2016

GRM NOVO MESTO –
CENTER BIOTEHNIKE
TURIZMA

Žanjemo že 130 let

IN



GRM

Visoka šola za upravljanje
podeželja GRM
Landscape Governance College GRM

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA

Področje Sodobni podjetniški pristopi v lokalni turistični
ponudbi:

TURISTIČNI TRŽENJSKI SPLET NA PODEŽELJU

TOURISM MARKETING MIX IN THE COUNTRY

Doc.dr. Marija Turnšek Mikačič

Visoka šola za upravljanje podeželja, Grm, Novo mesto, Slovenija

E-pošta: marija.turnsek-mikacic@cultos.net

Povzetek

Tekst je vsebinsko sestavljen iz dveh sklopov. Uvodu sledi predstavitev načina oblikovanja trženja in uporabljene metodologije. V prvem vsebinskem sklopu je izvedeno segmentiranje področij, ki se na podeželju vključujejo v turistično ponudbo. V drugem vsebinskem sklopu so razdelane strateške smernice za oblikovanje in trženje integralnih turističnih proizvodov na podeželju. Tekst obsega dve aktivnosti in sicer (a) segmentiranje ponudbe in (b) izdelavo smernic za trženje produktov. Vse navedene aktivnosti so pripravljene in izvedene v skladu s trajnostno paradigmo. Skozi trajnostno paradigmo je zasnovan tudi model trženjske strategije, po kateri se bo turizem podeželja razvijal skladno z gospodarskimi, družbeno-kulturnimi, naravnimi, etičnimi in estetskimi značilnostmi območja. Model trajnostnega trženja sloni na predpostavki o odgovornem in etičnem turizmu, ki ima na podeželju funkcijo ohranjanja naravnih, kulturnih in človeških resursov. Trajnostno trženje omogoča dolgoročno korist za podjetnike, kmetijsko dejavnost in lokalno skupnost.

Ključne besede: turistični trženjski splet, segmentiranje ponudbe, trženjska strategija, trženje produktov, kulturna dediščina.

Abstract

This text is substantially composed of two parts. It is followed by the presentation of the method of creating the marketing and the methodology used. In the first part of the content is performed segmentation offers small enterprises in rural areas involved in tourism. In the second part they have elaborated the strategic guidelines for the design and marketing of integrated tourism products in rural areas. All the above activities are developed and implemented in accordance with sustainable paradigm. Through sustainable paradigm is a model designed marketing strategy, which will see the rural tourism developed in accordance with economic, socio-cultural, natural, ethical and aesthetic characteristics of the area. Sustainable marketing model is based on the assumption of responsible and ethical tourism in the countryside function of preserving the natural, cultural and human resources. Sustainable marketing enables long-term benefit for entrepreneurs, agri-business and the local community.

Keywords: Tourism marketing mix, offer segmentation, marketing strategy, product marketing, cultural heritage.

1 UVOD

Turizem je tista gospodarska dejavnost, ki lahko skozi posamezne in sestavljene (integralne) proizvode povezuje številna mala podjetja na podeželju. Turizem deluje kot izložbeno okno za njihove pridelke, izdelke in storitve (Brezovec 2015, str. 6). Skozi turizem se predstavljajo in plasirajo kakovostni proizvodi in storitve iz različnih dejavnosti (npr. gostinska, kmetijska, živilsko-predelovalna, obrtniška, kulturno-umetniška, športno-rekreativna ponudba). Primeri dobrih praks kažejo, da ustrezno povezani in trženi turistični produkti podeželja prispevajo k uspešnejšemu poslovanju malih ponudnikov, k mednarodni prepoznavnosti izdelkov, storitev in krajev, navsezadnje pa tudi k izboljšanju življenja, demografije in kohezije podeželskega območja.

Območje Dolenjske ima zaradi svojih naravnih in kulturnih virov, že razvitih posameznih turističnih vej in heterogenih lokalnih kmetijskih pridelkov, odlične potenciale za razvoj turizma. Ključno vlogo pri razvoju teh potencialov ima izboljšanje in promocija integralnih turističnih produktov, ki vključujejo kulturno dediščino, naravne vrednote, rekreacijsko infrastrukturo in kmetijske pridelke, značilne za to območje. Poleg kakovostnih izdelkov in storitev malih podjetij se lahko v integralne turistične produkte vključuje tudi (a) obstoječo turistično infrastrukturo (npr. kolesarske poti, vinske ceste, športno-rekreativski objekti), s čimer se zagotovi njeno vzdrževanje in trajnostno upravljanje, ter (b) druge ponudnike (npr. društva), ki na območju negujejo in ponujajo elemente snovne in nesnovne dediščine, s čimer se zagotovi unikatnost in avtentičnost turistične izkušnje.

Podeželje lahko skozi trajnostno naravnano in strokovno tržen turizem ohranja svojo vitalnost in svoje vrednote, svoje pridelke in izdelke pa razstavlja in prodaja v skladu z njimi. S to vizijo so v pričujočem tekstu zasnovane in razdelane strateške smernice trženja integralnih turističnih produktov na podeželju. (Brezovec 2015, str. 7).

Tekst je vsebinsko sestavljen in dveh sklopov. Uvodu sledi predstavitev načina oblikovanja trženja in uporabljene metodologije. V prvem vsebinskem sklopu je izvedeno segmentiranje ponudbe malih podjetij, ki se na podeželju vključujejo v turistično ponudbo. V drugem vsebinskem sklopu so razdelane strateške smernice za oblikovanje in trženje integralnih turističnih proizvodov na podeželju.

2. TRŽENJSKI SPLET NA PODEŽELJU

Tekst obsega dve aktivnosti in sicer (a) segmentiranje ponudbe in (b) izdelavo smernic za trženje produktov. Vse navedene aktivnosti so pripravljene in izvedene v skladu s trajnostno paradigmo. Skozi trajnostno paradigmo je zasnovan tudi model trženjske strategije, po kateri se bo turizem podeželja razvijal skladno z gospodarskimi, družbeno-kulturnimi, naravnimi, etičnimi in estetskimi značilnostmi območja.

Model trajnostnega trženja sloni na predpostavki o odgovornem in etičnem turizmu, ki ima na podeželju funkcijo ohranjanja naravnih, kulturnih in človeških resursov. Trajnostno trženje

omogoča dolgoročno korist za podjetnike, kmetijsko dejavnost in lokalno skupnost. Podeželju kot turistični destinaciji omogoča naslednje koristi: (Brezovec 2015, str. 9)

- večja gospodarska diverzifikacija podeželja,
- daljša doba bivanja in večja potrošnja gostov,
- višje povpraševanje po lokalnih produktih,
- višji prihodki za kmete,
- vzdrževanje infrastrukture,
- nova delovna mesta v turizmu in s turizmom povezanimi dejavnostmi,
- večja gospodarska stabilnost.

V tem tekstu o strateških smernicah trženja podeželskega turizma ne usmerjamo le k pridobivanju turistov (tako imenovano eksterno trženje), ampak tudi k internim deležnikom – podjetnikom, ustvarjalcem, prebivalcem območja (tako imenovano interno trženje). Pomen internega trženja podeželskega turizma je v tem, da se pri internih deležnikih sistematično razvija povezovanje za doseganje pozitivnih učinkov turizma.

Strateške smernice trženja so izpeljane iz skupne identitete območja. Identiteta podeželske lokacije je namreč tista, ki narekuje trajnostne usmeritve glede vrst(e) turizma ter načine in pristope k oblikovanju in trženju turističnih produktov.

Trženjski splet je niz trženjskih instrumentov, ki jih uporabljamo, da sledimo svojim ciljem na izbranem trgu. Najbolj znano klasifikacijo instrumentov je podal McCarthy v Van Vliet (2011), znana je pod imenom 4P: 'izdelek' (product), 'prodajne cene' (price), 'prodajne poti' (place) in 'tržno komuniciranje' (promotion).

Model trženjskega spleta sestavljajo:

1. Proizvod ali storitev,
2. cena,
3. prodajne poti,
4. tržno komuniciranje.

Osnovni instrument trženjskega spleta 4P je izdelek, ki predstavlja oprijemljivo ponudbo izdelka na trgu, vključno s kakovostjo, obliko, lastnostmi, opremljanjem z blagovno znamko in embaliranjem izdelka. Kritični instrument trženjskega spleta je prodajna cena. Prodajne poti vključujejo različne dejavnosti, ki se jih loti podjetje, da bi izdelek postal dostopnejši za ciljne porabnike. Četrty instrument trženjskega spleta je tržno komuniciranje oziroma različne dejavnosti, s katerimi podjetje obvešča o izdelkih in jih promovira na ciljnih trgih. Tržno komuniciranje vsebuje: oglaševanje, pospeševanje prodaje, osebno prodajo in odnose z javnostmi. (Marolt, 2006, str. 20–38)

Poleg fizičnih izdelkov je mogoče tržiti tudi storitve. Po Kotlerju je storitev »dejanje ali delovanje, ki ga ena stran lahko ponudi drugi, je po svoji naravi neotipljiva in ne pomeni posedovanja česar koli. Proizvodnja storitve je lahko ali tudi ne vezana na fizični izdelek« (Kotler 1996, str. 464). Temeljne značilnosti storitev so: neopredmetenost oziroma neotipljivost (pred nakupom jih ne moremo videti, okusiti, občutiti ali vonjati); neločljivost (storitve se praviloma naredijo in porabijo hkrati, stranka in ponudnik vplivata drug na drugega).

3. SEGMENTIRANJE PONUDBE ZA OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PRODUKTOV

3.1 VRSTE IN ZNAČILNOSTI OBSTOJEČE PONUDBE NA PODEŽELJU

Turistično okolje območja tvori raznolika struktura turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov - od upravljavcev velikih turističnih atrakcij mednarodnega slovesa (npr. Čateške toplice), do ponudnikov majhnih in srednje velikih podjetij, ki se v turizmu vključujejo s ponudbo namestitvenih kapacitet, prodajo tipičnih živilskih izdelkov, organizacijo lokalnih prireditev idr.

Po Standardni klasifikaciji dejavnosti (SKD) so subjekti razvrščeni v naslednjih 26 turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti:

1. Organizatorji potovanj
2. Turistične kmetije brez sob
3. Turistične kmetije s sobami
4. Muzeji
5. Botanični in živalski vrtovi ter varstvo naravnih vrednot
6. Dajanje športne opreme v najem
7. Okrepčevalnice in podobni obrati
8. Restavracije in gostilne
9. Avtokampi in tabori
10. Planinski domovi in mladinska prenočišča
11. Oddajanje zasebnih sob gostom
12. Hoteli in podobni namestitveni obrati
13. Trgovina na drobno na stojnicah in tržnicah z živili in pijačami
14. Trgovina na drobno v spec. prodajalnah z mesom in mesnimi izdelki
15. Proizvodnja piva
16. Vinogradništvo
17. Proizvodnja aromatiziranih vin iz grozdja
18. Proizvodnja sadnih vin in fermentiranih pijač
19. Proizvodnja žganih pijač
20. Mlekarstvo in sirarstvo
21. Mlinarstvo
22. Proizvodnja olja in maščob
23. Konzerviranje sadja in zelenjave
24. Proizvodnja sadnih in zelenjavnih sokov
25. Proizvodnja mesnih izdelkov
26. Gojenje začimb, aromatskih in zdravilnih zelišč

3.2 PODEŽELJE- NOVA PODOBA

Podeželje postaja vse privlačnejše za prebivalstvo, ki v tem prostoru v vse večji meri uresničuje svoje interese: doživlja stike z naravo ter domačini, športne in druge rekreacijske aktivnosti, estetske kakovosti, podeželsko kulinariko. Podeželje pridobiva na vrednosti tudi z območji neokrnjene narave, s številnimi rastlinskimi in živalskimi vrstami, z izjemnimi doživljajskimi in rekreacijskimi potenciali. Zaradi tega postaja vse bolj zanimivo za razvijajoči se turizem in rekreacijo na podeželju.

Podeželski turizem predstavlja eno od možnosti: za skladen in trajnostni regionalni razvoj podeželskih območij. Dohodki iz podeželskega turizma so lahko za Slovenijo razvojna

priložnost. V primerjavi s preostalimi regijami v Sloveniji je v JV Sloveniji kmetijstvo zelo pomembna dejavnost, pri čemer je treba poudariti prevladujoče število malih kmetij. Kmetijski sektor se ne vključuje v zadostni meri v turistično ponudbo, prav tako ni zadostno sodelovanje in usklajevanje s sektorjema za varstvo narave in kulturne dediščine. Na območjih z majhnimi kmetijami omogočajo doseganje delnega dohodka in boljšo rabo proizvodnih zmogljivosti ter delovne sile družinskih članov. Razvoj turizma ustvarja priložnosti, ki ugodno vplivajo na celoten trajnostni razvoj podeželja in države – njeni stebri so gospodarski, socialni in okoljski razvoj.

3.2.1 Trajnostni (sonaravni) razvoj

Koncept trajnostnega (sonaravnega) razvoja podeželja se je razvil, da bi se zmanjšalo neskladje med mestom in podeželjem, v svetovnih razsežnostih pa nesoglasje med razvitimi (sever, zahod) in manj oziroma nerazvitimi (jug, vzhod) deželami.

Ali je zanimanje sodobne družbe za podeželja tolikšno, da se bodo lahko rešile iz družbeno-gospodarske zaostalosti?

Ali je podeželje sposobno sodelovati in spodbuditi nove razvojne možnosti?

Kako bi morala biti družba udeležena pri spodbujanju razvoja podeželja?

3.2.2 Razvoj turizma in rekreacije na podeželju

Po kriterijih EU, razen večjih mest, večina Slovenije spada med podeželje. To pa je tudi območje trajnostnega turizma in del podeželja, ki je danes prioriteta svetovnega, evropskega in slovenskega turizma. (Mavri, 2011, str. 20)

Razvoj turizma in rekreacije na podeželju je zato lahko velika priložnost, katera ugodno vpliva na celoten trajnostni razvoj podeželja in države. Slovenija ima zaradi svoje pokrajinske pestrosti različne možnosti za turizem in rekreacijo na podeželju. Za pohodništvo in kolesarstvo na primer, ima zelo raznovrstne poti, primerne za različne ciljne skupine. Tako so lahko družine z otroki in rekreativni kolesarji podajo v doline in na tihe podeželske ceste z malo prometa.

Prav tako ima Slovenija različne možnosti za: ogled pravljичnih dežel, primerov dobre prakse, kulturnih znamenitosti ipd.

3.2.3 Turistične nastanitve na podeželju: turistična kmetija

Turistična dejavnost na kmetiji se deli na: gostinsko in negostinsko dejavnost, katera ni nujno povezana s ponudbo hrane in pijače. Med gostinske dejavnosti na kmetiji štejemo: nastanitvene in izletniške turistične kmetije, vinotoče, osmice in planšarije.

Oblike negostinske dejavnosti na kmetiji pa so: ogled kmetije in njenih značilnosti ter ogled okolice kmetije, prikaz vseh del iz osnovne kmetijske in gozdarske dejavnosti, prikaz vseh del iz ostalih vrst dopolnilne dejavnosti na kmetiji, turistični prevoz potnikov z vprežnimi vozili, ježa živali, oddajanje športnih rekvizitov, oddajanje površin za piknike. (Aleš, 2012, str. 4–14)

Dober primer je Turistična kmetija Pri Flandru v Zakojci na Cerkljanskem, ki je hkrati nastanitvena in izletniška turistična kmetija, hrano pa pridelujejo na ekološki način. Pri Flandru gostom nudijo nastanitev v sobah. Presenetljivo z odlično ponudbo ekološko pridelane hrane

(domači sokovi, pršut, želodec, salame, zaseka, domač kruh in druge dobrote iz Marijine kuhinje) ter tudi z jahanjem v maneži ali na terenu. Tudi domače živali obiskovalcev so pri njih vedno dobrodošle. (Mavri, 2011 str. 44)

Nastanitvena turistična kmetija lahko poleg sob ponuja še stanovanje ali apartma in prostor za kampiranje. Nastanitvena turistična kmetija svoje storitve ponuja v obliki: nočitev z zajtrkom, celodnevne oskrbe na osnovi polpenziona ali polnega penziona, pa tudi v obliki najema apartmaja. Pri nastanitvi v apartmaju ali kampu lahko kmetija nudi oskrbo z lastnimi pridelki. Za prenočevanje lahko na kmetiji uredijo skupna ležišča. Možnosti za to obstajajo na neizrabljenih podstrešjih in v drugih prostorih obstoječih turističnih kmetij in so, skrbno predelana ter prenovljena, primerna za sprejem skupin otrok, tabornikov, planincev... (Pesjak Vasle, 2012, str. 37)

3.2.4 Specializirane ponudbe na turistični kmetiji

Oblike specializirane ponudbe na turistični kmetiji so lahko: ekološka turistična kmetija, turistična kmetija s ponudbo za zdravo življenje, družinam z otroki prijazna turistična kmetija, otrokom brez spremstva staršev prijazna kmetija, ljubiteljem konj in jahanja prijazna turistična kmetija, vinogradniška turistična kmetija, invalidom prijazna turistična kmetija. V Sloveniji je vse več kmetij, ki se odločajo za razvoj specializirane ponudbe. (Pušnik, 2013, str. 24, Mavri, 2011, str. 47)

Strokovnjaki s posameznih področij pripravljajo obvezne in izbirne pogoje, ki jih morajo izpolnjevati kmetije, če želijo pridobiti znak specializirane ponudbe. Znake od leta 2007 podeljuje Kmetijsko gozdarska zbornica Slovenije. Vse oblike specializacij, razen ljubiteljem konj in jahanja prijazna turistična kmetija, so opisane na spletni strani <http://www.turisticnekmetije.si/specializirana-ponudba>.

Ekološke turistične kmetije v Sloveniji lahko pridobijo blagovno znamko Biodar (<http://www.norma.si/kvaliteta-in-certifikati/biodar>) kar pomeni registrirana in zaščitena znamka za živila iz nadzorovane ekološke pridelave, ki jo podeljuje Zveza združenj ekoloških kmetov Slovenije.

Ministrstvo za kmetijstvo, gozdarstvo in prehrano, pa podeljuje oznako »ekološki«. Specializacija za Ljubiteljem konj in jahanja prijazno turistično kmetijo se je začela uveljavljati v letu 2011. Taka oblika turistične kmetije mora ponujati vsaj tri kriterije: terensko jahanje pod vodstvom inštruktorja jahanja ali jahača, možnost namestitve gostovega konja, možnost jahanja otrok pod nadzorom ali možnost vožnje s kočijo, vozom ali sanmi. Gostje lahko izberejo med jahalnimi paketi. npr. teden jahanja za otroke, vožnja s sanmi. Možno je učenje teoretičnega in praktičnega znanja o jahanju, ogled informacijskega materiala. (Pušnik, 2013, str. 32, Mavri, 2011, str. 49).

Izletniška kmetija ne nudi prenočišč, lahko pa postrežejo z jedmi iz domačega okolja, ponudijo doma pridelane in predelane pijače, napitke, ustekleničeno ter mineralno vodo. Pristojni organ samoupravne lokalne skupnosti lahko dovoli kmetu, da nudi tudi kupljeno pijačo.

Primer kampa na turistični kmetiji je kamp Mladovan - Kamp Lijak na Vipavskem. Turistična kmetija, ki ima prostor za kampiranje, lahko nudi gostom prostore za postavitev avtodomov, šotorov, počitniških prikolic in hišic ter osebnih avtomobilov ali pa nastanitev v že postavljenih šotorih, počitniških prikolicah in hišicah. (Aleš, 2012, str. 12)

Športni kamp na Vipavskem ima največ gostov med ljubitelji jadralskega padalstva, kolesarstva, pohodništva, prostega plezanja, kajaka, ribolova in lova. Leži ob vinski cesti, v kampu pa se ukvarjajo še s čebelarstvom. Kamp ima tudi možnost bivanja v bungalovih, gostom pa nudijo celo lastno pristajalno stezo.

3.2.5 Vinotoč in osmica

Za vinotoč in osmico sta značilni dve obliki strežbe in prodaje lastnega vina ter drugih doma pridelanih alkoholnih in brezalkoholnih pijač. V vinotoču, ki je značilen za vsa območja Slovenije, lahko prodajajo in strežejo hrano in pijačo čez vse leto, dokler razpolagajo s svojo lastno pijačo. Osmice pa so lahko odprte največ dvakrat na leto do deset dni. Aleš (2012) pravi, da izhajajo osmice še iz časa Marije Terezije in so razširjene predvsem na Primorskem.

Zakonski predpisi določajo, da lahko vinotoč nudi hladne prigrizke, domač kruh in domače pecivo ter lastno vino, druge alkoholne in brezalkoholne pijače ter mineralno in ustekleničeno vodo. Pešjak Vasle pravi, da lahko osmice poleg naštetega ponujajo najmanj eno krajevno značilno jed (2012, str. 32). Vinotoč - Urbanova klet Urisk iz Prekmurja je namenjen ljubiteljem dobre kapljice (šipon, laški rizling, beli pinot, modri pinot, traminec) in prekmurske kuhinje, v kateri ne manjkata prekmurska gibanica in zlevanka.

3.2.6 Principi učinkovitosti in uspešnosti turizma in rekreacije na podeželju

Za uspešen razvoj podeželja so zelo pomembni principi učinkovitosti in uspešnosti podeželja, ki so trajnostnost, podjetništvo in partnerstva. **Trajnostnost** pomeni razvoj, ki omogoča zadovoljevanje potreb, ne da bi bile s tem ogrožene možnosti prihodnjih generacij za zadovoljevanje njihovih potreb.

Podjetništvo je princip uspešnega izvajanja gospodarske dejavnosti, ki velja tako za posameznike, kot za večja ali manjša podjetja. Bistvo podjetništva na podeželju sposobnost uporabe obstoječih virov na drugačen, bolj produktiven način.

Partnerstva: Različne oblike sodelovanja oz. partnerstev vsebujejo že princip trajnostnosti in princip podjetništva. Kot partnerji na ravni lokalne skupnosti nastopajo na eni strani nevladne organizacije in posamezniki, na drugi pa lokalna samouprava. (Mavri, 2011, str. 62–64).

4 TURIZEM IN OHRANJANJE KULTURNE DEDIŠČINE

4.1 OBMOČJA KULTURNE DEDIŠČINE

Kulturna dediščina se praviloma pojavlja tudi v varovanih območjih narave, kot so krajinski in regijski parki ponekod pa pomembnejša območja kulturne dediščine celo sovpadajo z naravovarstveno opredeljenimi področji (npr. Globodol, Otočec, Gorjanci).

Gre namreč za bolj ali manj obsežna območja, kjer se združujejo izjemna naravna zgradba, naravna ohranjenost in ustvarjene vrednote (kulturna krajina, izjemne poselitvene strukture, arheološka območja). Praviloma imajo ta območja tudi velike asociativne oz. simbolne vrednosti, vendar pa le-te zaradi neustrezne promocije niso dovolj izražene v zavesti domačinov oz. se celo izgubljajo. Za obravnavano območje je značilna zelo bogata arheološka dediščina, ki je še v veliki meri neraziskana, kar so pokazala tudi nedavna pomembna arheološka odkritja ob izgradnji dolenskega kraka avtoceste.

Zaradi strateškega pomena obvladovanja takšnega prostora je v dobi srednjega veka in tudi kasneje v tem prostoru nastalo večje število grajskih stavb, ki so v velikem številu v ruševinah ali celo popolnoma izbrisani s površja zemlje kot posledica njihovega gospodarskega propada. Prav grajske stavbe predstavljajo eno izmed pomembnejših in atraktivnejših zvrsti stavbne dediščine na območju.

Najbolj so ohranjene grajske stavbe v katerih so bile javne ustanove kot so šole, muzeji, hotel, uradi in podobno (Metlika, Otočec, Grm itd.), največ pa jih najdemo v dolini Krke (Žužemberk, Stara Soteska, Soteska, Luknja, Kamen, Mostek, Grm, Graben, Hmeljnik, Stari grad, Otočec, Struga, Mehovo, Gracarjev turn, Vrhovo in Prežek), dolini Kolpe (Vinica, Pobrežje) in dolini Mirne (Mirna, Škrljevo, Mokronog), najdemo pa jih tudi drugje (Trebneje, Lanšprež, Klevevž, Lanknice, Šumberk, Gradac, Črnomelj, itd.).

Trenutno so razvojno najbolj izpostavljene grajske stavbe Žužemberk, Soteska s Hudičevim turnom, Otočec in Struga. Ostale stavbe predstavljajo še neizkoriščen potencial tudi kot prenočitvene kapacitete. Ruševine je možno vključiti v sklop turističnih poti ali turistične ponudbe naselij.

Govorimo o značilni kulturni dediščini, tradiciji šeg in navad, kulinarični dediščini, zaščiteneh slovenskih kmetijskih pridelkih in živilih, dediščini domače in umetne obrti in dediščini kulture stavbarstva.

Med značilno slovensko kulturno dediščino sodijo še lipicanci, panjske končnice ali čelnice, vinska trta modra kavčina (ena najstarejših vitalnih trt na svetu), idrijska čipka, kurenti in še druga. .

4.2 TRADICIJA PRAZNIKOV, STARIH ŠEG IN NAVAD

Pri predstavljanju kulturne dediščine je pomembna njena avtentičnost - neponarejenost, pristnost v dediščini, ki se kaže v našem vsakdanjem življenju, pri prikazovanju šeg in navad, v prehranjevanju in kulinarični kulturi, v domačih in umetnih obrteh, v turistični ponudbi in prireditvah, v noši, pri poslovnih darilih ipd. (Mavri, 2011, str. 72)

S šegami in navadami označujemo in tudi razlikujemo najrazličnejše človekovo delovanje, pa naj bo praznično ali vsakdanje, verovanja in vedenja. Navade so ponavljajoča, že ustaljena dejanja in obnašanja, šege pa so nekaj globljega, podedovanega in družbeno priznanega. Bogataj v knjigi Nesnovna kulturna dediščina (Bogataj, 2005, str. 215) deli šege in navade v tri

skupine: življenjske šege in navade, koledarske ali letne šege in navade, delovne šege in navade.

Življenjske šege in navade so šege in navade, ki spremljajo naše vsakdanje življenje kot so krst, obhajilo, birma, zaroka, poroka, in so največkrat vezane na cerkvene običaje. Lahko pa gre tudi za druga praznovanja kot so rojstni dnevi, obletnice.

Med koledarske ali letne navade štejemo cerkvena in posvetna praznovanja (npr. Božič, Velika noč, prvi maj, praznik vseh svetih, Martinovo, sv. Miklavž...), tradicionalne prireditve, festivale, pasijone, izletniška in rekreacijska srečanja, pohode in tudi pustne šege.

Delovne šege in navade običajno spremljajo določene dogodke ali kmečka opravila, kot so: oglarjenje, koline, žetev, mlačev, košnja, ličkanje, vračanje živine s planine, trgatev, »likof« ob zaključku gradnje stanovanjske hiše ipd. Praznik kolin je bil nekdanj največji praznik slovenskega kmečkega človeka in naznanja prve zimske dni. Včasih so si le takrat lahko privoščili večje količine mesa (koline, krvavice, prtane klobase...), ki so jih potem jedli več dni in še shranili za čez zimo.

Neustrezno, nestrokovno predstavljanje dediščine, pretirano poudarjanje zunanjih kulturnih prvin, postavljanje dediščine na raven posebnosti, nekritično vključevanje dediščine v koncepte turističnih prireditev in na področje zabave imenujemo folklorizem (Bogataj, 1992, str. 395) npr. otroci se oblačijo v tradicionalna oblačila odraslih, pustne like ipd. V teh primerih je dediščina sekundarni element, ki je lahko celo zlorabljen na umeten način npr. kmečka Ohcet v Ljubljani.

Najbolj pozitivno prikazuje dediščino tiste prireditve, ki jih ob strokovni pomoči lahko imenujemo »živi muzej« (gledališče zgodovine). To so različni prikazi kmečkih iger in kmečkih del, košnja trave, izdelovanje oglarske kope, trenje lanu, izdelovanje pletenih košev, prikaz izdelovanja klekljanja ipd. V prireditve je lahko vključeno prikazovanje tradicionalnih obrti, šeg in navad, prodaja spominkov, kulinarčna ponudba prazničnih in vsakodnevnih jedi ali pa tudi tekmovanja.

Dobro predstavljajo dediščino tudi prireditve, ki so nadaljevanje dediščine v sodobni čas, pustni obhodi, kramarski sejmi (Bogataj in drugi, 2005, str. 215). Danes so znane tudi različne pravljичne dežele, ki oživljajo like iz preteklosti npr. Kekčeva dežela. V Kekčevo deželo smejo vstopiti le otroci od 3. do 10. leta. Tam srečajo znane junake, pisatelja Josipa Vandota o pogumnem pastirčku Kekcu in njegovih junakov: hudobnega Bedanca, skrivnostno teto Pehto, modrega Vitranca, prijazno Mojco ali preplašenega Rožleta in Kosobrina.

Teta Pehta jim skuha dober čaj iz zelišč in postreže z domačim kruhom, otroci si ogledajo njihove kočice in prisluhnejo zgodbam iz nekdanjih dni.

Stare kmečke igre so prav tako lahko del pozitivnega prikazovanja dediščine imenovane "živi muzej". Ideje zanje snujejo različna podeželska društva, ki ohranjajo stare navade in običaje.

Zanimive kmečke igre so npr. izdelovanje lesenih lestev, žaganje drv, zabijanje kolov, lovljenje kokoši, moljenje, iskanje jajca v senu, vleka "bremena".

5 DEDIŠČINA KULINARIČNE KULTURE

5.1 ZGODOVINA DEDIŠČINE KULINARIČNE KULTURE

Na dediščino kulinarične kulture v Sloveniji je poleg raznolikosti pokrajin, vplivala tudi raznolika družbena sestava prebivalcev, v katerih je imelo stoletja osrednje mesto kmečko prebivalstvo. V srednjem veku so zaradi obveznih dajatev zemljiškemu gospodarstvu in cerkvi čutili pomanjkanje žit in kruha, zato so bile temeljne jedi predvsem kaše (ječmenova in prosena) ter stročnice (bob, grah in leča), zelje in repa. Le na praznične dni so uživali razne pogače in meso (svinjsko) – praznik kolin. Pomembni so bili mlečni izdelki in med. V 15. stoletju se je začela uvajati ajda (ajdova kaša). (Mavri, 2011, str. 75)

Po geografskih odkritjih pa so na slovenskem prostoru začeli v 17. stoletju uvajati koruzo in fižol, v 18. stoletju pa še krompir, ki je postal zelo priljubljen. Pomembno vlogo pri tem so imeli tudi samostani. V 19. stoletju v času Avstro-Ogrske monarhije začnemo uvajati v prehrano še močnate jedi, krofe, švicarske sire, potico, kranjsko klobaso, štruklje...

5.2 RAZVOJ KULINARIČNE PONUDBE

V Sloveniji narašča povpraševanje po gostinskih storitvah, ki jih nudijo turistične kmetije, vinotoči, osmice, zidanice, vinske kleti ipd. Zakon o gostinstvu določa relativno ozko ponudbo pridelanih živil, pijač in vina, saj turistične kmetije ne bi smele predstavljati nelojalne konkurence gostilnam, ki so v njihovi bližini. Na turistične kmetije prihajajo gostje, običajno visoko izobraženi, ki si želijo na kmetiji zaužiti domačo, zdravo, doma pridelano hrano, zelo okusno in svežo hrano. Zaradi naraščajočih teženj ljudi po iskanju stikov z "domačnostjo", bo število turističnih kmetij tudi v prihodnje naraščalo. Seveda pa velja napoved le v primeru, če ne bo na njih prevladovala izrazito pridobitniška in zlagana ponudba. (Lebe, Blažič, 2006, v Mavri 2011, str.76)

Dediščina vinogradništva in vinarstva je zelo pomembna z vidika turizma in dodatne ponudbe, ki jo gostje lahko dobijo na slovenskem podeželju. Različne sorte vina ponujajo: vinotoči in osmice, zidanice, vinske kleti, ob vinsko-turističnih cestah, na vinogradniških turističnih kmetijah.

K turistični ponudbi prispevajo tudi **kulinarične prireditve**, razna kulinarična tekmovanja in ocenjevanja kot je npr. salamijade, bogračijada, festival praženega krompirja, Miholov sejem na Kozjanskem (najstarejša na Slovenskem, stara 570 let), praznik češenj, bučarijada, Lükarski praznik ipd. Zelo obiskana turistična ponudba so tudi vinogradniške prireditve, kot npr. praznik refoška v Marezigah, praznik cvička na Dolenjskem, praznik terana in pršuta.

6 IDENTITETA PRODUKTOV

6.1 RAZVITA TURISTIČNA BLAGOVNA ZNAMKA KOT IDENTITETA PROSTORA

V okviru operacije: Celostna/celovita turistična ponudba regije - Dolenjska.eu, ki je bil del izvedbenega načrta regionalnega razvojnega programa JV Slovenije za obdobje 2010-2012, je bil izdelan logotip turistične ponudbe regije v zanimive tržne programe in jih učinkovito ter celovito predstaviti na domačem in tujih turističnih trgih. Logotip združuje 5 jagod različnih barv, ki predstavljajo 5 nosilcev produktov: Modra Zdravje in sprostitvev, rumena Aktivne počitnice, vijolična Po poteh dediščine, zelena Turizem v zidanicah ter redeča Kulinariko in vino.

6.2 DIFERENCIACIJA PRODUKTOV PO PROSTORU

Primer diferenciacije produktov po prostoru – med lokalno raven (niso navedeni vsi, samo nekaj primerov):

Bela krajina: belokranjska vina, ki so tipična za to okolja, belokranjska pogača, belokranjska pisanka, izdelki iz lanu, konoplje, filc

Dolenjska: cviček, lončarstvo - izdelki iz keramike, drobni, dekorativni izdelki iz lesa.

Kočevsko: kočevski med, suho sadje iz visokodebelnih sadovnjakov, drobni izdelki iz lesa

Kostel: kostelska rakija

Mirenska in temeniška dolina: predelava zelišč, čajev, izdelava marmelad, suho sadje.

6.3 VINSKO TURISTIČNE CESTE

Po vinorodnih območjih Slovenije potekajo vinsko-turistične ceste (VTC), kjer se popotnik seznanja s kulturno-zgodovinsko in gostinsko ponudbo, se izobražuje ob poti, obišče vinogradniško turistično kmetijo ipd.

6.4 ZIDANICE

Na Dolenjskem imenujejo prepoznavne vinske hrame, zidanice. V Strategiji razvoja zidaniškega turizma je opredeljen zidaniški turizem kot turizem v vinogradniških in vinarskih območjih, z vsemi posebnostmi okolja, katerih doživetje zagotavlja bivanje v zidanicah. Ideja Turizem v zidanicah je bila leta 2010 nagrajena v okviru nagrade STO za naziv Sejalec 2010. Turizem v zidanicah je unikatna oblika namestitve v Sloveniji in tudi v svetu. Pri zidanicah so posebni tako objekti kot ponudba. Vsak lastnik zidanice zagotavlja ustrezno kakovost objekta, dodana vrednost pa je dolenjska gostoljubnost. Gostje dobijo ključne zidanice, včasih pa tudi ključne vinske kleti. Lahko se vključijo v različna vinogradniška opravila ali obišejo vinogradniške prireditve,

lokalne znamenitosti ali degustacije.

6.5 ZAŠČITENI KMETIJSKI PRIDELKI IN ŽIVILA

Zaščiteno slovenskih pridelkov in živil je pomembna z vidika promocije in trženja slovenskih jedi in zaščite slovenske kulinarčne ponudbe po posameznih geografskih območjih. Evropska unija je leta 1992 vzpostavila enoten sistem za zaščito kmetijskih pridelkov in živil - certifikat, kar potrošniku zagotavlja pristnost tradicionalnih lokalnih proizvodov. Idrijski žlikrofi so prva slovenska jed, ki je bila zaščitena na ravni Evropske unije kot »zajamčena tradicionalna posebnost«. Narejeni so iz vlečenega testa s krompirjevim nadevom in značilno obliko. Proizvodnja geografsko ni omejena, proizvajalci pa morajo imeti certifikat. Kraški pršut ima zaščiteno geografsko označbo in je sušeno svinjsko redkeje goveje stegno. Praviloma se ne prekaja, suši se na zraku devet do šestnajst mesecev, na redkih kmetijah sušijo in zorijo pršut

še dlje. Izdelujejo ga predvsem v Istri, na Krasu, Goriškem, Vipavskem in v Brdih. Ekstra deviško oljčno olje Slovenske Istre ima zaščiteno označbo porekla.

6.6 DEDIŠČINA DOMAČE IN UMETNE OBRTI

Domača obrt pomeni ponovitev dediščine rokodelstva ali na tradiciji sloneče obrtno delo kmečkega prebivalstva, ki je stranska zaposlitev (Bogataj, 1989, str. 245). Iz nemške terminologije smo prevzeli še en izraz »Kunsth Handwerk«, kar pomeni umetnostna ali umetna obrt (Bogataj, 2005), ki pomeni unikatno in maloserijsko ustvarjalnost. Razpoznavno blagovno znamko kakovosti na področju domače in umetne obrti imenujemo »Rokodelstvo Art & Craft«. Podeljuje jo Obrtna zbornica Slovenije za vrhunsko kakovost rokodelskim izdelkom, ki jih vsak mesec ocenjuje strokovna komisija. Pregled pozitivno ocenjenih izdelkov predstavlja bienalna razstava, ki jo pripravi Obrtna zbornica Slovenije v Slovenj Gradcu in Ljubljani (Bogataj, 2005, str 210).

Bogataj loči tri oblike izdelkov domače in umetne obrti: **Nadaljevanje dejavnosti dediščine** iz preteklosti npr. izdelki iz suhe robe, ljubljanska cvetnonedeljska butarica, lončarski izdelki, pletarstvo in pletilstvo.

»**Oživljenje izdelkov rokodelske dediščine**, replike npr. neandertalčeva piščal kot turistični spominek, repliciranje panjskih končnic, replike slovenskih in tujih glasbil.

Novo oblikovanje izdelkov, ki iz dediščine izhajajo, dizajni npr. kolekcija Nature Design Oskar Kogoj, kamnoseški izdelki Jernej Bortolato, izdelovanje vrhunskih godal, ročna izdelava papirja, klekljani izdelki – idrijska čipka.

V turizmu se dediščina domače in umetne obrti vključuje tudi preko **spominkarstva** in ponudbe **poslovnih daril**. Spominkarstvo je dejavnost načrtovanja, izdelovanja in zbiranja spominkov. Spominek pa je vsak predmet, izdelek, ki nam predstavlja posebnosti naravnega okolja, ustvarjalne različnosti vsakdanjnikov in praznikov prebivalcev v različnih geografskih območjih, pa tudi posebnosti, ki jih lahko vidimo v muzejih, naravnih parkih, turističnih centrih. Za spominkarski del rokodelske ustvarjalnosti skrbi Združenje spominkarjev pri Turistični zvezi Slovenije, ki usmerja razvoj spominkarstva na terenu, organizira in vodi razstave in bienale, svetuje na področju trženja spominkov.

6.7 DEDIŠČINA KULTURE STAVBARSTVA

V **kulturi stavbarstva** se vse manj kaže prepletanje alpskega, sredozemskega in panonskega sveta. Tipološko so etnologi med kmečkimi domovi druge polovice 19. stoletja ločili različne tipe hiš.

V sodobnosti o takšni pokrajinski stavbni tipiki že dolgo več ne moremo govoriti, vendar jo moramo upoštevati zlasti pri prenovi objektov v turistične namene. Pri tem je potrebno upoštevati videz, zgodovino in tudi zgodbo posameznih domačij, ki jih skušamo obnoviti in vsebinsko prenoviti. V Sloveniji poznamo več primerov, kjer so pri prenovi stavbne dediščine upoštevali lokalno tipiko in zgodovino in so del turistične ponudbe npr.: posestvo Pule v Trebelnem, Škrabčeva domačija v Hrovači pri Ribnici. (Mavri, 2011, str. 83)

V Med kulturno dediščino v stavbarstvu v Sloveniji sodijo tudi t.im. hiše s tradicijo.

To so hiše z ohranjeno tradicijo v arhitekturi, ponudbo in izborom hrane ter običaji v turistični ponudbi, ki so razvijajoč turistični produkt na osnovi slovenske tradicije, običajno turistične kmetije. Slovenija je leta 2004 postala enakovreden partner v mednarodnem konzorciju Evropa tradicij, skupaj z Anglijo, Francijo, Irsko, Nizozemsko in Portugalsko (<http://www.euopetraditions.eu>, <http://www.hisestradicijo.com/about>).

Razvojna turistična priložnost Slovenije je turistično-rekreativna ponudba, zasnovana na kakovostnih virih okolja (naravnih dejavnikov), pokrajinski in biotski raznovrstnosti ter kulturni dediščini slovenskih naselij in turistično aktualnih storitvah.

7 TURIZEM IN OHRANJANJE NARAVNE DEDIŠČINE

7.1 POKRAJINSKA MOZAIČNOST SLOVENIJE

Pokrajinsko mozaičnost Slovenije pogojuje razvoj različnih vrst turizma in rekreacije, vključno s številnimi sonaravnimi oblikami preživljanja prostega časa v naravi. (Plut, v Mavri 2011, str. 9–16). Naravno dediščino imenujemo območje in objekte v naravi, ki so dragocen ali redek naravni pojav s posebno ekološko, kulturno, znanstveno, zgodovinsko in estetsko vrednostjo. Območje JV Slovenije opredeljuje visoka stopnja naravne ohranjenosti prostora, katerega osnovne poteze zarisujejo gozdnati grebeni Gorjancev, Ajdovske planote in Krškega hribovja, Rečne doline Krke, Mirne, Kolpe in Lahinje. Zanje je značilna velika biotska raznovrstnost ter prisotnost redkih in ogroženih rastlinskih in živalskih vrst. Navedeni ekosistemi so v večji meri naravovarstveno opredeljeni kot naravne vrednote, ekološko pomembna območja in območja Natura 2000.

Med naravnimi vrednotami na območju prevladujejo: kraške jame in brezna ter hidrološka dediščina kraških izvirov in vodotokov. Posebnost je bogastvo gozdne dediščine s številnimi pragozdnimi ostanki, gozdnimi rezervati ter drevesnimi velikani. Velik del naravnih vrednot ima: spomeniško, rezervatno, znanstveno-raziskovalno ali biotopsko namembnost, v okviru katerih se ohranja obstoječe stanje ter tiste rabe, ki ohranjajo značilnosti varovane substance. Številne imajo zaradi izjemnih naravovarstvenih vsebin tudi: izobraževalen pomen, v okviru katerega je možno izvesti predstavitev za obisk javnosti. Nekatere med njimi so že urejene oziroma opremljene z informativnimi tablami, tiskanim gradivom ter vključene v različne pohodne poti. To so predvsem tiste, ki so že vključene v ponudbo Po poteh dediščine, skupno pa jih je okrog 40.

7.2 INTERPRETACIJA DEDIŠČINE

Cilj interpretacije dediščine je običajno izobraževalni (kaj želimo, da obiskovalci izvedo), čustveni (kaj želimo, da obiskovalci čutijo do območja) in vedenjski (kako želimo, da se obiskovalci obnašajo). Med delovna področja interpretacije običajno štejemo razstave, opremljene poti, publikacije, avdio-video ogleda, predavanja, urejanje učne poti, središča za obiskovalce ali informacijske centre, vodene ogleda, spletne strani, »team buildinge«, šole v naravi.

V Sloveniji tak načrt interpretacije pripravil Krajinski park Sečoveljske soline, s katerim upravlja koncesionar. Zanimiv je podatek, da se je od leta 2002 do leta 2004 število obiskovalcev povečalo od 8.000 na 26.000. V parku so uredili tudi sprehajalno-kolesarske steze, obnovili nasipe in solinarske hiše, center za obiskovalce in pridobili blagovno znamko Sečoveljskih solin.

8. OBMOČJE NATURA 2000 IN PROJEKTI

Natura 2000 je evropsko omrežje posebnih varstvenih območij, razglašanih v državah članicah Evropske unije z osnovnim ciljem ohraniti biotsko raznovrstnost za bodoče rodove.

Posebna varstvena območja so torej namenjena ohranjanju živalskih in rastlinskih vrst ter habitatov, ki so redki ali na evropski ravni ogroženi zaradi dejavnosti človeka. (Vrhunc, 2008, str.15–18)

Projekti o varstvu okolja v Sloveniji morajo biti sestavljeni v sodelovanju s kmetijstvom, lokalnim gospodarstvom ter turizmom in rekreacijo in morajo biti zgled pri usmerjanju trajnostnega razvoja, ne da bi pri tem prišlo do negativnih vplivov na naravo ali na ekonomske učinke.

Velik del območja JV Slovenije pokrivajo območja Nature 2000; od tega je majhen delež krajinskih parkov (Lahinja, Kolpa) in velik del območja, kjer je dolgoročno predvidena razglasitev parkov (RP Kočevsko – Kolpa, KP Gorjanci, KP Krka). Tema izbora EDEN 2010 je bila Turizem in voda. Evropska destinacija odličnosti je postala destinacija Reka Kolpa.

Je mejna reka, ki preseneča z naravno strugo, brzicami, kanjoni, prodišči, pokrajina ob njej pa z biotsko raznovrstnostjo, razkošjem naravnih vrednot in kulturnih posebnosti, kot so npr. steljniki.

Ekosistemi so v večji meri naravovarstveno opredeljeni kot naravne vrednote (911), ekološko pomembna območja (36) in območja Natura 2000 (38).

Na območju je zavarovanih 81 naravnih vrednot ter dva krajinska parka.

Na velikem delu so območja, ki so zavarovana v skladu z Naturo 2000. Ta območja so v občinah Trebnje, Metlika, Črnomelj, Novo mesto in Škocjan, reka Krka, Kočevsko in Gorjanci, največji pa sta Krakovski gozd-Šentjernejsko polje in Kočevsko-Kolpa.

Območja so zavarovana z namenom: ohranitve ekoloških značilnosti gozdov, ohranitev krajine, ohranitev visokodebelnih sadovnjakov, zagotovitev miru okoli gnezdišč, zlasti na vznemirjanje občutljivih ptic.

Sami ukrepi Natura 2000 dolgoročno zagotavljajo zanimiv prostor in dobro podlago za izvajanje turizma, ki sloni na naravni in kulturni dediščini.

9 SISTEM POTI V SLOVENIJI

Poti po Sloveniji so: športno-rekreativne, tematsko-turistične, učno-naravoslovne ter poti po zavarovanih območjih. Gre za pohodniške in kolesarske poti, ki so za Slovenijo najbolj značilne in tudi najbolj obiskane.

Športno-rekreativne poti so namenjene rekreaciji, lahko pa se prepletajo z ostalimi potmi, tematskimi, učnimi in potmi po zavarovanih območjih. Običajno so speljane v bližini turističnih centrov, zaradi dodatne ponudbe rekreacije.

Povpraševanje po pešpoteh v Sloveniji narašča. Vključevanje v evropske pešpote nudi obiskovalcem doživetje, ki je v turističnem gospodarstvu vse bolj cenjeno in omogoča vključevanje v evropski trend pohodništva - govorimo o trekingu skozi Slovenijo oz. o večdnevnom obisku. Posredno to pomeni spodbujanje možnosti prenočitvenih kapacitet za manj oseb, pa tudi za več.

Evro-pohodi omogočajo združevanje popotnikov v več kot dvajsetih evropskih državah.

Evro-pohodi, ki se odvijajo vsako peto leto, so simbol miru in združevanja Evrope. Turistične agencije ponujajo različne pohodniške pakete, ki zajemajo različne turistične aranžmaje, kot so razgibani vodeni pohodniški izleti, masaže, obiske savn in bazenov, tečaje nordijske hoje in druge zanimive aktivnosti. Praviloma je v ponudbi vključena tudi prehrana – od energetsko bogatih zajtrkov do večerij s tradicionalnimi jedmi. V Sloveniji je tudi veliko pohodniških prireditev, ki so lahko kakovosten del turistične ponudbe.

Nordijska hoja je oblika vzdržljivostne vadbe. Njeni zametki segajo v zgodovino Finske, domovine smučarskega teka. Razširjena je po vseh skandinavskih deželah, v Avstriji, Nemčiji in Italiji, pa tudi v Sloveniji. Čeprav se lahko nordijska hoja izvaja na večini pohodnih poti, ki niso preveč strme, je še boljše izbrati specializirane poti nordijske hoje ali pa park nordijske hoje.

Trimčkanje ali rekreativni tek po trim stezah je običajno del zdraviliške rekreacije gostov.

Rekreacija običajno poteka v naravi in obsega različne vaje na preprostih vadbenih pripomočkih.

Na njih je možno opraviti več razgibalnih vaj različnih težavnosti.

Tematsko turistične poti imenujemo tudi turistične poti, ki se nanašajo na določeno tematiko: vinske, kulinarčne, zgodovinske, etnološke, naravne, kulturne, zgodovinske, romarske poti.

Najbolj znan projekt tematskih poti, ki je zanimiv turistični proizvod, izvaja STO, z imenom »Stranske poti so zapeljivejše od glavnih« (»Next exit«, Na lepše !). Tematske poti so prepredene po vsej Sloveniji. Njihov namen je, da kdor želi spoznati Slovenijo, mora razgled z glavnih cest dopolniti z doživetji stranskih poti.

Gre za 6 poti, ki so poimenovane: Jantarjeva (Štajerska), Vetrova (Primorska), Smaragdna (Posočje), Zlatorogova (Gorenjska), Krošnjarska (Dolenjska in Bela Krajina) ter Sončeva (Pomurje).

Znane tematske poti so še: poti kulturne dediščine (Po sledih soške fronte), poti naravne dediščine (Tolminska korita), vinske poti (Pohod po cvičkovi gazi), romarske poti (Brezje).

Tematske kulinarčne poti zasledimo še na Tolminskem (»sirarska pot«), na Kozjanskem (»jabolčna pot«), v okolici Ljubljane (»sadna pot«).

V Sloveniji ni velikih tematskih poti, kot npr. v Nemčiji (Pot pravljic) ali v Franciji in na Bavarskem (Poti gradov). Tematske poti pa so premalo razvite in premalo povezane z ostalo turistično ponudbo (kulinarika, rekreacija, nastanitve). Poti bi bilo potrebno povezati v neko zgodbo, ki bi združevale tipične značilnosti za določeno območje.

Učna ali naravoslovna pot je pešpot, speljana po gozdni, travnati ali grmičevnati pokrajini in je namenjena naravoslovnemu izobraževanju, spoznavanju gozdnih rastlin, živali, gozdarstva,

tradicionalnih obrti in naravnih pojavov. Učne poti so gozdne, geografske, geološke, vodne ipd. (Zver, 2013, str. 29) .

10 MLADINSKI TURIZEM

Temeljni cilji razvoja slovenskega mladinskega turizma so: oblikovanje turistične organizacije (agencije) za razvoj in trženje mladinskega turizma, razvijanje posebnih turističnih centrov v Sloveniji za potrebe mladinskega turizma, vzpostavitev mreže mladinskih prenočišč (hoteli za mlade, dijaški domovi oziroma centri za obšolske dejavnosti, apartmaji, kampi), oblikovanje posebnih programov za mlade, kot so popotništvo, izobraževanje, športne aktivnosti, zabava, oblikovanje osrednjega informacijskega centra za mlade in druge individualne popotnike (CYTI), koordinacija in razvoj trženjskih aktivnosti na področju mladinskega turizma.

Mladinski turizem je nerazvit del slovenske turistične ponudbe, ponuja pa pomemben vzvod za njen prihodnji razvoj. Turistična ponudba za mlade je v Sloveniji razdrobljena, neorganizirana in ne predstavlja posebnega integralnega turističnega proizvoda. Z razvojnega vidika pa je mladinski turizem pomemben, saj se nanaša na pomemben tržni segment in prinaša predvsem dolgoročne učinke za turistični razvoj države.

11 TURIZEM IN OBLIKE REKREACIJE

Začetniki in največji ponudniki športnega, avanturističnega turizma na svetu so na Novi Zelandiji. Sem sodijo različne oblike: razgibane, »adrenalinske« rekreacije (smučarski, pohodniški, kolesarski, lovski, ribiški, jahalni, plavalni turizem, druge vodne aktivnosti...) in bolj »mehke« oblike turizma: ogledovanje nacionalnih parkov, nekaterih mest in raznovrstne pokrajine, opazovanje flore in favne, doživljanje pokrajine in kulturnih znamenitosti

V Sloveniji nastaja vse večja ponudba adrenalinskih, bike parkov in drugih športnih parkov, nordijski park Šmarješke Toplice, ki so del turistične ponudbe. V svetu se pojavlja še večja ponudba parkov: zabaviščni, tematski, ki lahko državi prinaša tudi ekološke koristi.

Na Novi Zelandiji namesto neposrednega turizma v kraju, turistična središča vedno pogosteje usmerjajo turistične skupine in posameznike v virtualni svet doživljanja izbrane atrakcije. Sodobna ponudba vključuje filmsko spoznavanje zgodovinskega obdobja ali umetno predstavljeno naravno posebnost (npr. v muzeju Te Papa v Wellingtonu – animacija potresa ob Pacifiški prelomnici).

Umetni svetovi in tematski zabaviščni parki so za obiskovalce vse bolj zanimivi, državi pa pomagajo ohranjati naravo.

Med športne organizacije štejemo tudi športno-rekreacijske centre, ki so namenjeni rekreaciji, kjer lahko izbiramo med različnimi športnimi aktivnostmi: aerobika, fitness, odbojka, košarka, pilates, namizni tenis, badminton...

Nekateri športni centri nudijo tudi tečaje za različne športe, npr. tek na smučeh, tečaj nordijske hoje, tečaj lokostrelstva ipd. Športni centri so lahko namenjeni posameznikom različnih ciljnih skupin: mladi, upokojenci, nosečnice ali športnim klubom in društvom ali organiziranim skupinam.

Domišljijijski in pravljlični turizem: Bela krajina: doživetja v naravi za osebno in poslovno rast, voden ogled po kočevskem pragozdu, Kostelska energija, Osilnica – moč Petra Klepca, lepota gorskih vil, Ribniško: Vodeno ustvarjalno potovanje, Srednjeveška doživetja Suha krajine, Presenečenje Temeniške in Mirnske doline. Edinstvena doživetja odkrivanja in doživljanja najrazličnejših pozitivnih občutij življenja v parku ambientov JV Slovenije.

12 TRŽENJE NA PODEŽELJU

Območje regije JVS je v veliki meri vključno v NATURO 2000, zato predstavlja velik potencial v smeri razvoja produktov neposredno iz naravnega okolja. Pospeševati je potrebno dejavnosti, ki okolje ne obremenjujejo, ampak nanj pozitivno vplivajo v smislu ohranjanja biotske raznolikosti. Izdelava in prodaja darilnih paketov, ki vsebujejo produkte kot so npr. posušeni krlji jabolk pridelanih v visokodebelnih sadovnjakih; izdelki iz lanu; pire; ovčje volne; filca; ajde...

Vsi ti izdelki predstavljajo novo podjetniško priložnost v tem okolju in hkrati prispevajo k ohranjanju biotske raznolikosti tega okolja. Ponudniki živilskih in neživilskih izdelkov se bodo vključili v oblikovano mrežo. Ponudniki vključeni v novo oblikovano mrežo bodo dobili možnost organizirane strokovne pomoči pri vstopu v trženjske kanale regionalne organizacije, hkrati pa so aktivnosti mreže usmerjene v pospeševanje lokalne samooskrbe. Izdelana celostna podoba izdelkov vključenih v mrežo ponudnikov živilskih neživilskih izdelkov bo prispevala k večji prepoznavnosti izdelkov in s tem tudi večjo možnost nastopa in prepoznavnosti na trgih tako znotraj regije, kot tudi na trgih EU.

S pomočjo izdelanih standardov bo mogoč vstop v mrežo le ponudnikom - posameznikom, ki bodo standarde dosegali. Izdelani mehanizmi bodo skrbeli tudi za ohranjanje kvalitete mreže. Izdelan sistem trženja bo omogočal v nadaljevanju organiziran nastop na lokalnih tržnicah. To bo omogočala razvita idejna zasnova opreme lokalnih stojnic, prodajnih polic, vključitev izbranih regijskih produktov v ponudbo gostinskih in turističnih storitev.

Izdelan sistem logistike bo poskrbel za nadaljnje trženje produktov, preko izdelane promocijske spletne strani in distribucije teh izdelkov neposredno do potrošnikov. Za večjo prepoznavnost podeželskih produktov iz tega območja bo poskrbljeno s pomočjo promocijskega materiala, izdelanega v slovenskem in angleškem jeziku. Material bo namenjen za distribucijo na sejmskih prireditvah znotraj Slovenije.

14. ZAKLJUČEK

Turizem je tista gospodarska dejavnost, ki lahko skozi posamezne in sestavljene (integralne) proizvode povezuje številna mala podjetja na podeželju. Turizem deluje kot izložbeno okno za njihove pridelke, izdelke in storitve. Skozi turizem se predstavljajo in plasirajo kakovostni proizvodi in storitve iz različnih dejavnosti (npr. gostinska, kmetijska, živilsko-predelovalna, obrtniška, kulturno-umetniška, športno-rekreativna ponudba). Primeri dobrih praks kažejo, da ustrezno povezani in trženi turistični produkti podeželja prispevajo k uspešnejšemu poslovanju malih ponudnikov, k mednarodni prepoznavnosti izdelkov, storitev in krajev, navsezadnje pa tudi k izboljšanju življenja, demografije in kohezije podeželskega območja.

Model trajnostnega trženja sloni na predpostavki o odgovornem in etičnem turizmu, ki ima na podeželju funkcijo ohranjanja naravnih, kulturnih in človeških resursov. Trajnostno trženje omogoča dolgoročno korist za podjetnike, kmetijsko dejavnost in lokalno skupnost.

15 LITERATURA

1. Aleš, U. (2012). *Analiza pričakovanj gostov glede kakovosti ponudbe turizma na podeželju*. Diplomatska naloga. Fakulteta za kmetijstvo in biosistemske vede.
2. *Biodar*, kolektivna blagovna znamka. Najdeno 1. 6. 2016 na <http://www.norma.si/kvaliteta-in-certifikati/biodar>
3. Bogataj, J., et. al. (2005). *Nesnovna kulturna dediščina*. V: Zbirka Dnevi Evropske kulturne dediščine, Ljubljana: Ministrstvo za kulturo.
4. Bogataj, J. (1992). *Sto srečanj z dediščino na Slovenskem*. Ljubljana: Prešernova družba v Ljubljani.
5. Bogataj, J. (1989) *Domače obrti na Slovenskem*. Ljubljana: Državna založba Slovenije.
6. Brezovec, A. (2015). *Smernice za oblikovanje in trženje skupnih turističnih produktov na podeželju*. Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije – TURISTICA, Portorož
7. European - Chateau - Farms - Rustic Cottages. Najdeno 26.5.2011 na <http://www.europetraditions.eu>, <http://www.hisestradicijo.com/about>
8. Horvat, S., 2006. *Promocija tržne znamke Krajinskega parka Goričko*. Diplomatska naloga. Ekonomsko poslovna fakulteta.
9. Lebe, S., Blažič P. (2006) *Strategija razvoja gastronomije Slovenije* (online). Multidisciplinarni raziskovalni inštitut Maribor, Center za interdisciplinarne in multidisciplinarnе raziskave in študije, Znanstveni inštitut za regionalni razvoj pri Univerzi v Mariboru, Maribor, 2006. Najdeno 1.6.2016 na http://www.slovenia.info/pictures/business_event/atachments_1/2006/Strategija_gastronomije-31.8.2006_4277.pdf.
10. Marolt, T. (2006). *Uporaba instrumentov trženjskega spleta v malih podjetjih*. Magistrska naloga. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
11. Mavri, R. (2011). *Turizem in rekreacija na podeželju*. Biotehniški center, Naklo Višja strokovna šola
12. Plut, D. *Zavarovana območja in turistični napredek Slovenije, V: Posvet Turizem v zavarovanih območjih*. Ljubljana: Krajinski park Goričko, Turistična zveza Slovenije, 2006, str. 9–16, v Mavri R, 2011, str 87.
13. Pušnik, D. (2013), *Vpliv kakovosti in specializacije ponudbe na porabnikovo izbiro turistične kmetije*. Magistrska naloga. Ekonomska fakulteta, Ljubljana.
14. Standardna klasifikacija dejavnosti (SKD)
15. Van Vliet, V. (2011). E. Jerome McCarthy. Najdeno 1.6.2016 v ToolsHero: <http://www.toolshero.com/toolsheroes/jerome-mccarthy/>
16. Vrhunc, U., 2008, *Varovanje naravnih območij v občini Radovljica*. Filozofska fakulteta, Ljubljana.
17. Zver, B., 2013. *Spoznavanje velike Polane v kontekstu izkustvenega učenja na modelu naravoslovne učne poti*. Pedagoška fakulteta Maribor..
18. Pesjak Vasle, 2012. *Načrt ustanovitve in delovanje turistične kmetije Majarosa z nastanitvijo*. Diplomatska naloga, Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Celje.