



## SMERNICE ZA OBLIKOVANJE IN TRŽENJE SKUPNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV NA PODEŽELJU

UNIVERZA NA PRIMORSKEM, FAKULTETA ZA TURISTIČNE ŠTUDIJE - TURISTICA  
PORTOROŽ

prof. dr. sc. ALEKSANDRA BREZOVEC

Portotož, Opatija, 2015.

**Naložba v vašo prihodnost**  
Operacijo delno financira Evropska unija  
Evropski sklad za regionalni razvoj



**Ulaganje u vašu budućnost**  
Operacijo dijelomično financira Evropska unija  
Evropski fond za regionalni razvoj

Izdavači:

Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija  
Univerza na Primorskom, Fakulteta za turistične studije - Turistica, Portorož

Urednica: prof. dr. sc. Aleksandra Brezovec

Grafička obrada i tisak: Tisak Reflex, Rijeka

CIP zapis dostupan u računalnom katalogu Sveučilišne knjižnice Rijeka pod brojem 130711093.

ISBN 978-953-7842-26-0

Ova je studija rezultat projekta HINT-LAB – Poticanje poduzetništva u turizmu ruralnih područja, br. SI-HR-3-1-13 (Europska teritorijalna suradnja, Operativni program Slovenija – Hrvatska 2007. – 2013.)



# SMERNICE ZA OBLIKOVANJE IN TRŽENJE SKUPNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV NA PODEŽELJU

UNIVERZA NA PRIMORSKEM, FAKULTETA ZA TURISTIČNE  
ŠTUDIJE - TURISTICA  
PORTOROŽ

prof. dr. sc. ALEKSANDRA BREZOVEC

Portorož, Opatija, 2015.



## VSEBINA

*stran*

1. UVOD: TURIZEM KOT IZLOŽBENO OKNO PRODUKTOV PODEŽELJA.....	6
2. NAČIN OBLIKOVANJA DOKUMENTA IN UPORABLJENA METODOLOGIJA .....	8
3. SEGMENTIRANJE PONUDBE MSP ZA OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PRODUKTOV .....	10
3.1. Vrste in značilnosti obstoječe ponudbe MSP na podeželju .....	10
3.2. SWOT analiza turističnih produktov MSP na podeželju .....	15
3.3. Skupna identiteta turistične ponudbe MSP na podeželju .....	17
3.4. Skupna vizija, poslanstvo in strateški cilji turizma na podeželju .....	19
3.5. Usmeritve glede vrst(e) turističnega produkta na podeželju .....	22
4. SMERNICE ZA OBLIKOVANJE IN TRŽENJE TURISTIČNIH PRODUKTOV NA PODEŽELJU .....	23
4.1. Usmeritve za izbor ciljnih trgov .....	23
4.2. Usmeritve za oblikovanje skupnih turističnih proizvodov .....	28
4.3. Usmeritve za konkurenčno tržno pozicioniranje .....	34
4.4. Usmeritve za razvoj in upravljanje skupne turistične znamke .....	36
4.5. Usmeritve za skupne promocijske aktivnosti .....	40
5. VIRI IN LITERATURA .....	44

## I. UVOD

### TURIZEM KOT IZLOŽBENO OKNO PRODUKTOV PODEŽELJA

Pričujoči dokument predstavlja 6. delovni sklop projekta *HINT LAB – pospeševanje turizma na podeželju (OP IPA SL-HR 2007-2013)*, ki vključuje obmejno območje primorskih statističnih regij v Sloveniji in na Hrvaškem in sicer: Obalno-kraška, Goriška in Primorsko-notranjska (prej Notranjsko-kraška) statistična regija v Sloveniji ter Istarska in Primorsko-goranska županija na Hrvaškem. Gre za območje, ki v okviru EU postaja vse bolj enovita destinacija z že razvito in mednarodno prepoznavno turistično ponudbo obalnega pasu, vendar še z nezadostno valorizirano in promovirano turistično identiteto podeželskega zaledja. Ena od ključnih zaznanih slabosti dosedanjega razvoja turizma na podeželju tega območja je “pomanjkanje inovativnosti in izvozne usmerjenosti malih in srednje velikih podjetij (MSP)” ([www.si-hr.eu](http://www.si-hr.eu)). Prednostne naloge programa se zato usmerjajo v razvoj podpornih storitev MSP-jev za izboljšanje sodelovanja in skupnega trženja. V okviru projekta HINT LAB se v ta namen predlagajo aktivnosti povezovanja MSP-jev skozi turizem.

Turizem je tista gospodarska dejavnost, ki lahko skozi posamezne in sestavljene (integralne) proizvode povezuje številna mala podjetja na podeželju. Turizem namreč 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.

Območje projekta HINT LAB 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-rekreatijski 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 nesovne dediščine, s čimer se zagotovi unikatnost in avtentičnost turistične izkušnje.

MSP-ji, ki se vključujejo v turistično ponudbo na podeželju, pričakujejo od sodelovanja in povezovanja poslovni uspeh skozi prenos znanj in tehnologij, spodbud h kakovosti in inovativnosti ter predvsem skozi intenzivnejše in boljše koordinirano trženje. **Glavni motivator vključevanja malih podjetij v turistično ponudbo na podeželju je prav višja valorizacija njihovih proizvodov in storitev, ki bodo s skupno strategijo razvoja in trženja postali konkurenčnejši.**

Soodgovorni in soustvarjalni subjekti MSP, ki se na podeželju povezujejo in vključujejo v turistično ponudbo, si prizadevajo tudi za zadovoljstvo in vračanje turistov (gostov, kupcev). V tem so visoko motivirani tudi za to, da svojim gostom/kupcem priporočajo oziroma promovirajo druge ponudnike na destinaciji. Skozi ta simbiozni način delovanja ponudnikov se tudi **pri turistih dviguje zavest o enoviti in unikatni destinaciji ter s tem dodaja vrednost njihovi turistični izkušnji.** Od tega imajo korist tako turisti kot MSP-ji, navsezadnje pa tudi celotno podeželje.

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 dokumentu zasnovane in razdelane strateške smernice trženja integralnih turističnih produktov na podeželju.

Dokument je vsebinsko sestavljen in dveh sklopov. Uvodu sledi predstavitev načina oblikovanja dokumenta in uporabljene metodologije. V prvem vsebinskem sklopu je izvedeno segmentiranje ponudbe malih podjetij, ki se na podeželju upravičenega območja vključujejo v turistično ponudbo. V drugem vsebinskem sklopu so razdelane strateške smernice za oblikovanje in trženje integralnih turističnih proizvodov na podeželju. Vsebinsko in metodološko je sestavni del dokumenta tudi Predlog vzorčnega modela simbioznega trženja in blagovne znamke, ki je skupaj s praktičnimi napotki za uporabo znamke natisnjen kot oblikovno samostojna priloga tega dokumenta.

**Smernice za oblikovanje in trženje skupnih turističnih produktov so dokument, ki služi kot strokovno vodilo destinacijskim organizacijam in malim podjetnikom, ki razvijajo turizem na podeželju.**

## 2. NAČIN OBLIKOVANJA DOKUMENTA IN UPORABLJENA METODOLOGIJA

Aktivnosti, ki so del 6. sklopa projekta HINT LAB, obsegajo dve aktivnosti in sicer (a) segmentiranje ponudbe in (b) izdelavo smernic za trženje skupnih produktov. Na podlagi smernic je dokumentu dodana še aktivnost (c) predlog vzorčnega modela simbioznega trženja in znamke turizma na podeželju obravnavanega območja.

Vse navedene aktivnosti so pripravljene in izvedene v skladu s trajnostno paradigmo, kar pomeni z vključevanjem deležnikov že v samo zasnovo strateških usmeritev, kasneje pa tudi v preverjanje postavljenih smernic in vzorčnega modela.

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.

Slika 1: Model trajnostnega trženja turizma na podeželju



Vir: avtorica



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:

- 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 dokumentu strateških smernic 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 na območje.

Interno trženjski pristop v okviru projekta HINT LAB zahteva, da se na eni strani prisluhne okolju (iskanje informacij, prepoznavanje potrebe in želje skupin, MSP), na drugi strani pa se s temi skupinami učinkovito komunicira - jih redno informira, povezuje, motivira, osvešča, spodbuja k medsebojni komunikaciji, izobražuje in usposablja.

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 skupnih turističnih produktov.

Opredelitev skupne identitete, segmentacija in izdelava smernic trženja slonijo na podatkih iz analiz, izvedenih v predhodnih delovnih sklopih tega projekta. Za analizo trendov ter stanja in priložnosti podjetništva na podeželju so bile uporabljene naslednje metode:

- analiza obstoječih statističnih podatkov, pravnih okvirjev in obstoječih domačih ter mednarodnih študij s področja podeželskega turizma,
- anketiranja, intervjuji in fokusne skupine predstavnikov MSP ter
- študija primera dobre prakse v tujini.

Dokument sloni razen na analitskih fazah projekta HINT LAB tudi na analizi podatkov in izsledkov predhodnih sorodnih čezmejnih projektov, ki se nanašajo na podeželski turizem območja, kot npr. HeArt of Istria - Srce Istre, TEMPO, Zeleni Kras, iCON, HIS-TUR.

Ker so smernice trženja integralnih turističnih produktov podeželja oblikovane strateško in območju prilagojeno, predstavljajo primerno strokovno podlago za razvoj strateških in operativnih marketinških načrtov za:

- turistične organizacije (DMO), ki koordinirajo (bodo koordinirale) turizem na podeželju obravnavanega območja
- poslovne subjekte (MSP), ki delujejo (bodo delovali) v turizmu in s turizmom povezanimi dejavnostmi na podeželju.

Vzorčni model simbioznega trženja in blagovne znamke, ki je priloga temu dokumentu (gl. Priloga), izhaja neposredno iz smernic trženja. Kot priloga v samostojni obliki je dodana zato, ker predstavlja kreativno delo marketinškega oblikovanja in *storytelling-a* izbranega zunanjega izvajalca.

Vzorčni model in s tem zaokrožen trženjski dokument se zaključuje z naborom praktičnih napotkov za trženje in uporabo znamke podeželskega turizma za MSP-je obravnavanega območja. V tiskani obliki ga prejmejo MSP-ji na zaključni izobraževalni delavnici projekta, dostopen pa je tudi na skupnem spletnem portalu, ki je prav tako rezultat projekta HINT LAB.

## 3. SEGMENTIRANJE PONUDBE MSP ZA OBLIKOVANJE TURISTIČNIH PRODUKTOV

### 3.1. VRSTE IN ZNAČILNOSTI OBSTOJEČE PONUDBE MSP NA PODEŽELJU

Območje Obalno-kraške, Goriške in Primorsko-notranjske statistične regije v Sloveniji ter Istarske in Primorsko-goranske županije na Hrvaškem predstavlja turistično najrazvitejše in najbolj obiskano območje obeh držav. V obeh državah predstavlja delež turističnega obiska tega območja več kot 30% vsega turističnega obiska v državi. S svojimi naravnimi in kulturnimi resursi območje že desetletja (posamezne destinacije celo več kot stoletje) privlačijo domače in tuje turiste.

Turistično okolje območja tvori **raznolika struktura turističnih in s turizmom povezanih ponudnikov** - od upravljavcev velikih turističnih atrakcij mednarodnega slovesa (npr. Postojnska jama), 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 bili subjekti MSP na obravnavanem območju v predhodnih delovnih sklopih projekta HINT LAB 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

Primerjalna analiza dejavnosti malih podjetnikov na obravnavanem območju obeh držav je v predhodnem delovnem sklopu projekta HINT LAB izpostavila naslednje najpogostejše turistične in s turizmom povezane dejavnosti MSP. Za opredelitev stanja na skupnem območju jih navajamo po padajočih deležih:

- dejavnost nastanitve in prehrane,
- proizvodnja in prodaja živilskih proizvodov,
- dejavnost nastanitve brez prehrane,
- dejavnost prehrane brez nastanitve,
- proizvodnja hrane in pijače,
- potovalna dejavnost,
- prodaja izdelkov hrane in pijače,
- dejavnost povezana s kulturo ali športom.

V okviru obstoječih turističnih in s turizmom povezanih dejavnosti so MSP-ji razvili različne ponudbe. Za predstavo o stanju ponudbe na skupnem območju so navedbe znotraj vsakega sklopa dejavnosti razvrščene po padajočih deležih. Vsakemu sklopu dejavnosti so dodani še primeri obstoječih turističnih produktov na območju.

*a) Dejavnosti nastanitve na podeželju:*

- oddajalci zasebnih sob
- oddajalci sob na turističnih kmetijah in
- hotelirji oz. ponudniki podobnih namestitvenih obratov (hostlov, domov,...).

Primeri njihovih turističnih produktov so: počitnice na podeželju, ekološke turistične kmetije, organske turistične kmetije, počitnice v eko-hiškah, etno-hišah, otroške počitnice na turistični kmetiji z izobraževalnimi programi in didaktičnimi delavnicami vključevanja v kmetijska dela, wellness paketi na turistični kmetiji, poroke, vinogradniške turistične kmetije, kolesarjem prijazne turistične kmetije, turistične kmetije s konji...

*b) Dejavnosti prehrane na podeželju:*

- restavracije in gostilne,
- okrepčevalnice in podobne dejavnosti (na hrvaškem npr. konobe)
- turistične kmetije brez sob.

Primeri njihovih turističnih produktov so: gastronomski turizem, vinski turizem, degustacije, gastro-delavnice, tematske skupinske ponudbe (npr. peka na prostem, kotlovina), sezonske ponudbe (npr. dnevi špargljev)...

c) *Dejavnost proizvodnje hrane in pijače:*

- pridelovalci in predelovalci sadja in zelenjave,
- proizvajalci mesnih izdelkov,
- sirarji in mlekarji,
- gobarji,
- proizvajalci žganih pijač,
- proizvajalci olja,
- vinogradniki oz. proizvajalci vina iz grozdja ter
- pridelovalci zelišč in začimbnic.

Primeri njihovih turističnih produktov so: vodeni ogledi proizvodnih obratov, interpretacije, degustacije, prodaja izdelkov kot suvenirjev, vključevanje turistov v proces pridelave (npr. obiranje oljk), vključevanje v tematske poti...

d) *Dejavnost trgovine na drobno:*

- ponudniki mesa in mesnih izdelkov v prodajalnah ter
- ponudniki z živili in pijačami na tržnicah in stojnicah.

Primeri njihovih turističnih produktov so: spremljevalna ponudba na turističnih dogodkih in prireditvah, priprava 'košaric' za turiste (kot suvenirji, ali kot dostava ponudnikom turističnih nastanitev)...

e) *Potovalna dejavnost:*

- potovalne agencije in
- organizatorji potovanj.

Primeri njihovih turističnih produktov so: enodnevni izleti ali večdnevni itinerarji s specifičnimi temami za podeželje, kot so: pohodi, kulinarčni izleti, kolesarske ture, avanturistični trekinci, soustvarjalni turizem (spoznavanje domačinov, vključevanje v njihova opravila)...

f) *Kulturno-dediščinska dejavnost:*

- muzeji in etnološke zbirke,
- organizatorji prireditev,
- botanični vrtovi.

Primeri njihovih turističnih produktov so: vodeni ogledi in interpretacije, igrane scene iz zgodovine in dediščine, izobraževalne in ustvarjalne delavnice, prireditve, festivali...

g) *Športno-rekreativna dejavnost:*

- dajanje športne opreme v najem
- organizatorji športno-rekreacijskih prireditev.

*Primeri njihovih turističnih produktov so:* jahanje, kolesarjenje, adrenalinski parki, rafting, kanu safari, kajak in hidrospeed na rekah, lovni in ribolovni turizem, muharjenje, foto safari, team building programi, skupinski pohodi, teki, maratoni...

Največji delež navedenih MSP-jev se s turističnimi in s turizmom povezanimi dejavnostmi ukvarja na podeželju Obalno-kraške statistične regije (Slovenija) in v Istarski županiji (Hrvaška), torej v zaledju turistično najobiskanejših obalnih krajev upravičenega območja obeh držav. V zadnjih desetih letih je na tem območju zaznano prestrukturiranje prehransko-namestitvenih kapacitet, ki odraža sledenje trendov podeželskega turizma. Samo od leta 2008 do 2013 se je skoraj podvojilo število obiskov pri tipičnih podeželskih ponudnikih kapacitet (turistične kmetije) na račun konvencionalnih oblik turističnih kapacitet (hoteli, restavracije).

V dinamičnem okolju novih trendov, raznolikih ponudnikov v različnih regijah in dveh državah, se oblikujejo do neke mere **različna pričakovanja**, mnenja in presoje MSP-jev o nadaljnjih smereh razvoja turističnih produktov na podeželju. Tako npr. raziskave v okviru projekta HINT LAB kažejo, da se MSP-ji na hrvaški strani najbolj usmerjajo v ponudbo prenočitvenih kapacitet, poudarjajo potrebo po dvigu kakovosti storitev, dodatne poslovne priložnosti pa vidijo v ponudbi eko pridelkov in v športnem turizmu. Medtem se MSP-ji na slovenski strani usmerjajo v celovito storitev nastanitve in prehrane skupaj, oblikovanje tematskih poti, poudarjajo pa pomen večje pestrosti (tudi inovativnosti) produktov na podeželju.

Ne glede na navedene razlike, se skozi strukturo MSP-jev, ki so vključeni v turistično ponudbo, odražajo obrisi skupne identitete podeželskega turizma obmejnega območja. Na podeželje celotnega območja se namreč podajajo turisti in izletniki, ki povprašujejo po lokalno specifičnih proizvodih, storitvah in aktivnostih, večinoma po prehranskih, dediščinskih in rekreativnih. Z ozirom na dejstvo, da ponudbo dejavnosti, ki so povezane s turizmom, v glavnem zastopajo MSP-ji s področja proizvodnje hrane in pijače, se kot prevladujoča zvrst turizma na podeželju obravnavanega območja kaže prav **gastronomski turizem**. Iz istega podatka pa lahko sklepamo tudi na to, da MSP-ji še ne izkoriščajo v zadostni meri potencialov podeželskega turizma. Z obstoječo ponudbo namreč premalo posegajo na druge, komplementarne turistične produkte, ki se na konkurenčnih podeželskih destinacijah uspešno tržijo (npr. zdraviliški in zdravstveni turizem, športno-rekreativni turizem, oblike dediščinskega, kulturnega, izobraževalnega turizma idr.).

### 3.2. SWOT analiza turističnih produktov MSP na podeželju

Podrobnejši pregled prednosti, slabosti, priložnosti in ovir za razvoj dodatnih in skupnih turističnih produktov podajamo skozi **SWOT analizo**. SWOT analizo smo izdelali na podlagi obdelave izsledkov anket, intervjujev in fokusnih skupin predstavnikov MSP-jev, vključenih v projekt HINT LAB. Iz izsledkov o notranjem okolju smo opredelili skupne prednosti in pomanjkljivosti turistične ponudbe na podeželju, iz izsledkov o zunanjem okolju pa skupne priložnosti in ovire pri razvijanju in trženju skupnih turističnih produktov. S pomočjo te metode (akronim od *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*; pomeni analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti) lahko prepoznamo štiri ključne sklope elementov turistične ponudbe na podeželju. To so:

- elementi, ki jim MSP-ji pripisujejo poseben pomen pri razvoju in trženju turističnih produktov,
- elementi, ki jih MSP-ji zaznavajo kot potenciale in še skrite resurse razvoja in trženja turističnih produktov,
- elementi, ki so jih MSP-ji prepoznali kot šibke točke povezovanja in trženja turističnih produktov,
- elementi, ki so jih MSP-ji opredelili kot glavno oviro za izkoriščanje poslovnih priložnosti v podeželskem turizmu.

V SWOT tabeli je predstavljena sinteza vseh ključnih strateških dejavnikov razvoja in trženja skupnih turističnih produktov na podeželju.

Tabela 1: SWOT analiza turistične ponudbe na podeželju obravnavanega območja

<p><i>Prednosti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Naravne danosti (podnebje, pokrajina)</li> <li>*Ohranjena narava in lokalna tradicija</li> <li>*Bližina razvitih turističnih centrov</li> <li>*Gostoljubnost (pristna)</li> <li>*Zadovoljni gostje</li> <li>*Že razvit gastronomski turizem</li> <li>*Suhe mesnine (istrski pršut, kraški pršut) in siri</li> <li>*Vinarstvo in vinotoči</li> <li>*Oljkarstvo</li> <li>*Prodaja na mestu pridelave/izdelave</li> <li>Razvito izletništvo, pohodništvo, kolesarstvo</li> <li>Kamnoseštvo in izdelki iz kamna</li> <li>Sadje in sadne ceste</li> <li>Žganjekuha (brinjevec, slivovec)</li> <li>Prepoznavna ruralna znamka Istra</li> <li>Prometna dostopnost</li> <li>Odmevne lokalne prireditve</li> <li>Uspešni projekti (npr. Zeleni Kras)</li> </ul>	<p><i>Slabosti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Ni skupnih produktov</li> <li>*Kmetijski pridelki in proizvodi niso zaznani kot del turizma</li> <li>*Sezonskost</li> <li>Slaba kakovost cest</li> <li>*Premalo nočitvenih kapacitet</li> <li>Premalo istovrstnih ponudnikov</li> <li>Premalo pestra ponudba</li> <li>*Ni destinacijskega povezovanja in managementa</li> <li>*Ni skupnega trženja in promocije podeželskega turizma</li> <li>Ni suvenirjev podeželskega turizma na zbranem mestu</li> <li>Preveč razdrobljene prireditve</li> </ul>
<p><i>Priložnosti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Rast povpraševanja po avtentičnih in ekoloških produktih</li> <li>*Trend rasti gastronomskega turizma</li> <li>*Športno-rekreativni turizem</li> <li>*Kulturni turizem</li> <li>Pripravljenost plačati dodano vrednost</li> <li>Promocija zdravega načina življenja in zdrave prehrane</li> <li>V okolju dostopnega veliko znanja (univerza)</li> <li>*Lastnosti prebivalcev (vztrajnost, inovativnost)</li> <li>Veliko sejemskih prireditev kot priložnost za promocijo</li> <li>Spodbujanje podeželskega turizma na ravni EU in držav</li> <li>Valorizacija naravnih resursov</li> <li>Učenje iz primerov dobrih praks</li> </ul>	<p><i>Nevarnosti</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>*Rigorozna zakonodaja in zbirokratiziranost postopkov za MSP</li> <li>*Nepovezanost in nesodelovanje občin</li> <li>Dolgotrajna gospodarska recesija</li> <li>*Odliv mladih v mesta</li> <li>Odmik ponudbe od avtentičnega in lokalnega</li> </ul>

Z zvezdico\* so označeni tisti elementi, ki so bili v kvantitativnem delu analize opredeljeni kot prioritetni

Vir: avtorica



Iz SWOT tabele je razvidno, da obstoječi MSP-ji gradijo svojo ponudbo na naravnih in kulturnih privlačnostih podeželskega okolja. Pri tem kot glavno privlačnost prepoznajo naravne danosti (podnebje in pokrajino). Kultura je dodana vrednost naravnim danostim. Njihovi produkti, ki doslej na tem območju najdlje in najbolj konsistentno zadovoljujejo turiste, so tipična kulinarika in z njo povezani izdelki in storitve.

Najšibkejša člena turistične ponudbe na podeželju sta sezonska zasedenost kapacitet in neraznovrstnost ponudbe. Priložnosti za razvoj novih produktov so zlasti v eko-pridelavi, športno-rekreativnem turizmu, kulturnem in gastronomskem turizmu ter v povezovanju produktov v pakete in programe (npr. podeželske počitnice, tematske poti, tematski programi). Med razlogi, zakaj MSP-ji teh priložnosti ne izkoristijo, je na eni strani rigidna zakonodaja in administracija, ki ovira prehode med dejavnostmi, na drugi strani pa odsotnost skupne vizije in koordiniranega trženja produktov podeželskih destinacij.

Brez sistemskih spodbud za povezovanje, skupno trženje produktov podeželskega turizma ter rahljanja rigidne podjetniške zakonodaje in birokracije, podjetniki ne pričakujejo večjih premikov na področju turističnih produktov. Nasprotno, bojijo se, da bosta nestimulativna regulativa in odsotnost skupne vizije podeželskega turizma odvrčala mlade od podjetniške dejavnosti na podeželju. In prav s tem so najbolj ogrožene količina, pestrost in inovativnost ponudbe za konkurenčni podeželski turizem tega območja.

### 3.3 Opredelitev skupne identitete turistične ponudbe MSP na podeželju

Predstavniki MSP so si edini, da turistična ponudba podeželja obravnavanega območja sloni na **prijetnem podnebjem (s sredozemskim vplivom), ohranjeni naravi in lokalni tradiciji, pristni gostoljubnosti, doživetjih in gastronomiji.**

Turistično prepoznavnost območja najbolj zaznamujeta uveljavljeni geografski tržni znamki **Istra** (hrvaški del) in **Kras** (Slovenija) ter naravne in kulturne znamenitosti lokalnega, regijskega, nacionalnega ali mednarodnega pomena (npr. Postojnska jama v Sloveniji, narodni parki na Hrvaškem).

V turistično ponudbo se vključujejo ponudniki prehranskih in prenočitvenih kapacitet, obrtniki (npr. kamnoseštvo), organizatorji kulturnih in športno-rekreacijskih prireditev ter v največji meri pridelovalci hrane in pijače. Med kmetijskimi pridelki in izdelki, ki so najuspešneje vključeni v turizem tega območja, so **suhomesni izdelki** (npr. istrski pršut, kraški pršut), **vino** (npr. teran, malvazija, refošk), oljčno **olje**, **sadje**, **žganje in siri**. Ti izdelki so tudi sestavni del turistično - kulinarčne ponudbe, obenem pa »organski« suvenirji, dostopni na turističnih destinacijah podeželja.

MSP-ji prepoznavajo prednosti in priložnosti za vključevanje v turizem na podeželju. Med njimi je na prvem mestu izpostavljeno dejstvo, da jim turizem omogoča boljšo prodajo njihovih pridelkov, izdelkov in storitev (npr. proizvodni ali pridelovalni obrat kot turistična točka z možnostjo, ogleda, pokušine in nakupa). Njihovi kupci so turisti, ki cenijo domače in avtentično (hrano in pijačo, odnos, doživetja, zgodbe) in so pripravljeni plačati višjo ceno za takšno dodano vrednost (t.i. *novi turisti*).

Na drugi strani MSP-ji, vključeni v turizem na podeželju, ugotavljajo, da še niso dovolj večji trženja, prodaje, povezovanja in pripovedovanja zgodb skozi produkte (npr. *»nihče več ne ve, da je Marija Terezija odlikovala brkinsko jabolko«*). Lastnosti ponudnikov, na katerih kljub temu sloni optimizem glede nadaljnega razvoja turističnih produktov na podeželju, so **gostoljubnost, vztrajnost in inovativnost** (npr. *»prvi smo razvili slivov kis in rožičevo žganje«*).

Na podlagi ugotovljenih vrednot in lastnosti (poglobljeni intervjuji s predstavniki MSP) oblikujemo dve t.i. 'osebni izkaznici' podeželskega območja, in sicer za:

- a) turistično identiteto obravnavanega podeželja  
(skupna turistična identiteta podeželja, na kateri MSP-ji gradijo svojo turistično ponudbo) ter
  - b) identiteto gostiteljev  
(skupna identiteta predstavnikov MSP kot gostiteljev)
- a) **Turistična identiteta podeželja, na kateri MSP-ji gradijo svojo ponudbo**
- zdravo okolje (narava, zrak in hrana)
  - kulinarika oz. gastronomija (povsod prisotna, avtentična, manjši nabor – večja kakovost, zaščita blagovne znamke)
  - posebnost, unikatnost (tradicija, zgodbe, inovacije)
  - bližina in dostopnost (geografska, medčloveška, medkulturna)
  - krajina in arhitektura (tipičnost, dediščina)
  - prireditve (intenzivno doživetje prostora in kulture)
  - gibanje na prostem (pohodništvo, kolesarjenje, tematske ture...)
  - trajnostni razvoj (čist in zelen, organski, v sozvočju z naravo, kulturo, prebivalci, drugimi dejavnostmi na območju)
  - pristna gostoljubnost (osebni odnos, vzajemno spoštovanje, kakovost storitev).

## b) Identiteta malih podjetnikov kot gostiteljev:

- so iskreno gostoljubni,
- kot gostitelji želijo navdušiti z domačnostjo, pristnostjo, prijateljskim odnosom
- turistom želijo pokazati kakovost, vztrajnost, tradicijo in obenem inovativnost svojega dela in življenja (izpostaviti vse prednosti, pri tem ne prikrivati pomanjkljivosti),
- želijo turista, ki ceni in je spoštljiv do naravnih in kulturnih danosti in specifik kraja
- želijo turista, ki zna pokazati hvaležnost in ni aroganten
- želijo turista, ki je veder, dinamičen, si zna vzeti čas (ne hiti) in se rad vrača,
- turistom želijo ponuditi izkušnjo unikatne in zdrave narave in odlične tipične kulinarike,
- turistom želijo ponuditi pristno izkušnjo, ki bi jih poživila - jim povrnila energijo in ustvarjalnost
- turistom želijo ponuditi »vsesezonsko« turistično izkušnjo in več doživetij

Navedeni elementi skupne identitete turistične ponudbe MSP na podeželju omogočajo oblikovanje izhodišč za sestavljanje in trženje skupnih turističnih produktov. Ti morajo predstavljati korist za turiste, za MSP-je in za podeželsko območje kot celoto.

### 3.4 Skupna vizija, poslanstvo in strateški cilji turizma na podeželju

Na podlagi analiz stanja in priložnosti podeželskega turizma ter z opredelitvijo njegove identitete zastavljamo smer razvoja turističnih produktov. To opredelimo z vizijo, poslanstvom in strateškimi cilji.

Vizija govori o tem, kaj želi podeželsko območje postati oziroma v katero smer želi razvijati svoje integralne turistične proizvode. Pomembno je, da vizija združuje poglede predstavnikov MSP-jev, saj prav oni predstavljajo jedro turističnih storitev in produktov na podeželju.

Vir za vizijo so prednosti destinacije. Podeželje obravnavanega območja je privlačna in turistom koristna destinacija, saj ustreza sodobnim trendom povpraševanja po avtentičnih turističnih izkušnjah ter zdravem in aktivnem preživljanju prostega časa.

Na podlagi mnenj predstavnikov MSP-jev, ki so vključeni v turistično ponudbo območja, je vizija podeželskega turizma naslednja:

## VIZIJA

**Območje podeželja obmejnega dela Slovenije in Hrvaške bo ustvarjalnim ljudem privlačno za življenje, delo in prosti čas. Postalo bo prepoznavna turistična destinacija z naravnimi in kulturnimi znamenitostmi ter povezano, kakovostno in avtentično turistično ponudbo. Slovelo bo po odlični tipični kulinariki in vrhunskih proizvodih, povezanih s hrano in z naravo.**

Oblikovanje skupnih turističnih produktov na podeželju mora slediti viziji in prispevati k njenemu uresničevanju. Turistični produkti se morajo povezovati v kombinacije (pakete) storitev, proizvodov in doživetij, ki bodo osmislile in zadovoljile konkretne potrebe izbranih segmentov turistov.

Pomen oblikovanja in trženja skupnih turističnih produktov podeželja je torej v dvigu povpraševanja. Turist/kupec bo integralni turistični produkt in s tem naše podeželsko območje lažje našel, ga prepoznal, ovrednotil in kupil. Nastanitvam, transportu, storitvam, proizvodom in doživetjem, ki bodo združeni v smiselno celoto, bo priznal dodano vrednost in jo tudi plačal.

### **Poslanstvo integralnih turističnih produktov pri uresničevanju vizije podeželskega turizma je:**

- združevati turistične in s turizmom povezane ponudnike MSP na podeželju,
- dvigniti povpraševanje po njihovih proizvodih in storitvah,
- konkurenčno zadovoljiti izbrane segmente turistov (brez negativnih vplivov na naravno in družbeno okolje) ter
- utrditi prepoznavnost, kakovost in blagovne znamke podeželja.

Na podlagi identitete, vizije in poslanstva so zastavljeni strateški in operativni cilji: za razvoj in trženje podeželskega turizma obravnavanega območja (Tabela 2).

Tabela 2: Cilji razvoja in trženja podeželskega turizma

STRATEŠKI CILJ	OPERATIVNI CILJ
A- Dvigniti povpraševanje po turističnih in s turizmom povezanih proizvodih in storitvah na podeželju	<p>Operativni cilj 1: povezovanje v integralne turistične produkte</p> <p>Operativni cilj 2: povezovanje za skupne promocijske aktivnosti in nastope</p> <p>Operativni cilj 3: simbiozno trženje istovrstnih in komplementarnih ponudnikov</p> <p>Operativni cilj 4: ciljno in intenzivno trženje ponudbe na internetu</p> <p>Operativni cilj 5: vzpostaviti koordinacijsko telo oz. DMO</p>
B- Podaljšati sezono, povprečno dobo bivanja in potrošnjo turistov na podeželju	<p>Operativni cilj 6: diverzifikacija / popestritev turistične ponudbe</p> <p>Operativni cilj 7: dvig kakovosti / vrednosti turističnih storitev in infrastrukture (nova znanja)</p> <p>Operativni cilj 8: dvig privlačnosti destinacije z inoviranjem turističnih in s turizmom povezanih proizvodov in storitev</p> <p>Operativni cilj 9: vključevanje turistov v aktivnosti / soustvarjanje na podeželju</p> <p>Operativni cilj 10: razviti in utrditi prepoznavno destinacijsko znamko podeželja</p>
C- Privabiti primerne turiste, obiskovalce in kupce za trajnostni razvoj podeželja	<p>Operativni cilj 11: segmentirati turiste glede na identiteto destinacije</p> <p>Operativni cilj 12: promovirati usmerjena, iskrena in privlačna sporočila o ponudbi</p>

Vir: avtorica

### 3.5 USMERITVE GLEDE VRST[E] TURISTIČNEGA PRODUKTA NA PODEŽELJU

Strateške smernice o tem, katere turistične produkte izpostaviti, opredeljujemo skozi naslednje sklope vprašanj:

- Kakšne produkte lahko ponudimo na obravnavanem območju?
- Kakšne produkte želimo ponuditi na obravnavanem območju?
- Kakšne bodo (dolgoročne) posledice teh produktov za podeželje območja?

Odgovor na prvo vprašanje je že podan z analizo stanja. Predstavniki MSP iz registra zastopajo relativno širok nabor dejavnosti. Ker so bile med njimi tudi takšne, ki ne podpirajo identitete in vizije trajnostnega podeželskega turizma na območju, so bile te izločene že v procesu vzorčenja ponudnikov turizma na podeželju. V naboru turistične ponudbe na podeželju so ostale:

- različne nastanitvene in prehrabene dejavnosti,
- pridelava, predelava in prodaja za območje tipičnih prehranskih izdelkov in pijač,
- potovalna dejavnost,
- kulturno-izobraževalna dejavnost in
- športno-rekreativna dejavnost.

Še pomembnejši od tega je odgovor na vprašanje, *kaj želimo ponuditi*. Predstavniki MSP-jev, ki so bili vključeni v raziskavo, so izpostavili naslednje prioritete glede zvrsti turizma na podeželju obravnavanega območja:

Primarna turistična zvrst na podeželju:

- **gastronomski turizem** (tipične jedi in pijače)

Sekundarna turistična zvrst na podeželju:

- **športno-rekreativni turizem** (razne oblike aktivnosti v naravi; od pohodniškega do adrenalinskega turizma)

Dopolnilne turistične zvrsti na podeželju:

- **dediščinski turizem** (razne oblike, od prireditvev do arheologije)
- zdraviliški turizem in zdravstveni turizem
- izobraževalni in raziskovalni turizem

Mešane občutke (premalo informacij) imajo v zvezi s:

- prostovoljskim, soustvarjalnim in drugimi alternativnimi oblikami turizma.

Ne želijo na območju podeželja znatneje razvijati:

- igralniškega turizma,
- poslovnega turizma.

Predlagana strateška usmeritev glede vrste turizma na podeželju območja:

Skladno z identiteto, trendi, vizijo in cilji je na tem območju smiselno intenzivno razvijati gastronomski in športno-rekreativni turizem. Območje se lahko tudi mednarodno uspešno pozicionira v tem segmentu turistične ponudbe, seveda s poudarki na naravnih in kulturnih atrakcijah območja, ki predstavljajo njegovo razlikovalno prednost

## 4. SMERNICE ZA OBLIKOVANJE IN TRŽENJE INTEGRALNIH TURISTIČNIH PRODUKTOV NA PODEŽELJU

### 4.1 USMERITVE ZA IZBOR CILJNIH TRGOV

Pri oblikovanju ponudbe moramo vedeti, komu jo namenjamo, katero potrebo dejansko zadovoljujemo. Zato je poleg same ponudbe podeželskega turizma treba segmentirati tudi trg povpraševalcev po njej.

S segmentiranjem in izborom ustreznih ciljnih skupin lahko MSP-ji dosežejo naslednje koristi:

- dvignejo tržni delež in prihodke,
- lažje sledijo skupni viziji podeželskega turizma območja,
- določajo jasne prioritete pri razporejanju in vključevanju resursov območja,
- razvijajo dolgoročne menjalne odnose z najprimernejšimi segmenti turistov,
- pomagajo ustvariti trajnostno razlikovalno in konkurenčno prednost območja.

Segmentacija trga je ključna za uspeh trženja turističnih produktov, ker se osredotoča na turistove potrebe, pričakovanja, želje in vrednote. Podeželsko območje namreč privablja različne profile turistov glede na to, kako ti zaznavajo destinacijo in turistično izkušnjo v njej ter kako z njo identificirajo. Zato s postopkom segmentacije iščemo tipe turistov na podeželju, ki se ujemajo z identiteto našega podeželskega območja. Pri tem zasledujemo turiste, ki so **višje izobraženi, okoljsko osveščeni in imajo razvit ustrezen (čustveni) odnos do podeželskega okolja**. Takšni turisti namreč predstavljajo za podeželsko destinacijo trajnostno prednost, saj "silijo" ponudnike turističnih produktov v

stalno skrb za okolje, spremljanje trendov in izboljševanje kakovosti turističnih in spremljevalnih storitev.

Izhodišče za zasledovanje ustreznega segmenta turistov predstavljajo naslednji **pogoji**:

- ljudje znotraj segmenta morajo imeti določeno homogenost oz. podobnost določenih lastnosti,
- segment mora biti razpoznaven po vsebini in izmerljiv po obsegu,
- segment mora biti dovolj velik za dolgoročno izvajanje menjave,
- segment mora biti primerljiv s segmenti na sorodnih destinacijah,
- segment mora po vrednotah ustrezati vrednotam produktov oz. ponudnikov,
- segment mora biti relevanten na daljši rok (stabilen).

(Vir: Pesonen, 2013)

V okviru navedenih pogojev moramo klasične geografske in demografske segmentacijske kriterije kombinirati z »mehkejšimi« kriteriji, kot so motivi, vrednote, življenjski slog in vedenje. Raziskave izpostavljajo naslednje aktualne **motive** ljudi za turistični obisk podeželja:

- odklop od urbanega življenja
- biti skupaj z družino
- fizična aktivnost v naravi
- doživeti nekaj drugačnega, posebnega
- umik od delovne rutine
- spoznati drugo kulturo
- občutiti romantiko in bližino
- spoznati zanimive ljudi
- spoznati kraje svojih prednikov
- nabrati si novih življenjskih moči

Na podlagi kombiniranih kriterijev so prepoznani **t.i. »naravni« (trajnostni) segmenti podeželskih turistov**. Prepoznani so po motivih, potrebah, vrednotah in vedenju ter delno demografskih značilnostih, ne pa po produktu, po katerem povprašujejo. Segmentacija glede na produkt je sicer enostavnejša (npr. gastronomski turisti, športni turisti), vendar zgreši pogostokrat kombinirana povpraševanja podeželskih turistov. Med trajnostnimi segmenti podeželskega turizma so:

- **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.

Prednost 'naravne' tipologije, ki je širša od samega produkta, je, da pušča ponudnikom proste roke in odprto kreativno polje za oblikovanje različnih vsebin in načinov ponujanja turističnih produktov. V nadaljevanju v tabelaričnem pregledu opredeljujemo primarne in sekundarne trge po posameznih kriterijih (Tabela 3).

Tabela 3: Pregled segmentov turistov po kriterijih in primarnosti

	PRIMARNI TRGI	SEKUNDARNI TRGI
GEOGRAFSKI KRITERIJ		
1. evropski trgi	<p><b>DOMAČI TRG</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bližnji urbani in turistični centri v Sloveniji in na Hrvaškem</li> <li>• druge regije/županije v Sloveniji in na Hrvaškem</li> </ul> <p><b>BLIŽNJI EVROPSKI TRGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• bližnje države in regije, oddaljenost do 300 km in države, ki so hitro prometno dostopne (sosednje države).</li> </ul>	<p><b>DRUGI EVROPSKI TRGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• oddaljenejši od 300 km, (npr. Nemčija, Nizozemska, Češka, Skandinavija, Francija, VB)</li> </ul>
2. oddaljeni trgi		<p><b>HITRO RASTOČI NEEVROPSKI TRGI</b></p> <p><b>TRADICIONALNI SVETOVNI TRGI</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ZDA, Japonska, Avstralija</li> </ul>
DEMOGRAFSKI KRITERIJ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• zaposleni in izobraženi pari in skupine, stari od 30 do 60 let,</li> <li>• družine z otroki</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• aktivni seniorji (60+).</li> <li>• mladi od 18 do 30 let</li> </ul>
MOTIVACIJSKI KRITERIJI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• odklop od urbanega življenja</li> <li>• biti skupaj z družino</li> <li>• fizična aktivnost v naravi</li> <li>• doživeti nekaj drugačnega, posebnega</li> <li>• umik od delovne rutine</li> <li>• spoznati drugo kulturo</li> <li>• občutiti romantiko in bližino</li> <li>• nabrati si novih življenjskih moči</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sprostiti se ob zabavi</li> <li>• spoznati zanimive ljudi</li> <li>• adrenalinska izkušnja</li> <li>• ukvarjanje s specifičnim hobijem (npr. muharjenje, slikanje)</li> <li>• spoznati kraje svojih prednikov</li> </ul>
DRUGI KRITERIJI	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>mobilitet:</b> uporabniki cestnega prevoza</li> <li>• <b>čas:</b> za kratka bivanja so na razpolago vse leto; komplementarnost segmentov po sezonah (poletje, ne-poletje) in tednu (delovnik, konec tedna);</li> <li>• <b>vrednote in življenjski slog:</b></li> <li>• zdravo življenje</li> <li>• izobraževanje, internet</li> <li>• avtentičnost</li> <li>• kupujemo domače</li> <li>• manj oblegani kraji,</li> <li>• odgovorno potrošništvo,</li> <li>• gastronomija</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• uporabniki letalskega prevoza bližnjih letališč</li> <li>• turisti z ladij za križarjenje</li> <li>• skrb za lepoto</li> <li>• ustvarjalno/umetniško izražanje</li> <li>• poslovni življ. slog</li> </ul>

### Opredelitev primarnih ciljnih trgov

Primarni ciljni trgi podeželskega turizma na obravnavanem območju so:

- starostni razred pribl. 30 – 60 let (60 %)
- višje izobraženi in zaposleni
- zanimajo jih aktivnosti v naravi
- uporabljajo internet
- pridejo z lastnim prevoznim sredstvom
- bivajo znotraj regije
- iščejo pristno uživanje narave in tipičnost okolja
- iščejo pozitivne učinke na zdravje in počutje

Različne vsebinske oznake predstavnikov ključnih ciljnih trgov, nišnih in posebnih ciljnih skupin turistov z zgoraj navedenimi lastnostmi, ki se uporabljajo pri trženju podeželskega turizma, so:

- iskalci avtentike
- opazovalci narave
- kulturni turisti
- »vintage« turisti (navdušeni nad starinskim)
- gurmani (aktualni »food-iji«)
- ljubitelji vin
- eko-turisti
- kolesarji
- pohodniki
- adrenalinci
- ljubitelji jahanja
- planinci in gorniki
- ribiči (rečni), muharji
- iskalci kulturnih korenin

### Razumevanje pričakovanih koristi

Konkurenčnost ponudbe turizma na podeželju se tako zagotavlja le skozi zadovoljevanje potreb in pričakovanj turistov. Pri tem je treba upoštevati, kakšna so pričakovanja turistov v zvezi s koristmi, ki jih podeželski produkt ponuja:

Raziskave o pričakovanjih turistov na območju kažejo, da med najpomembnejše pogoje za prihod zgoraj navedenih tržnih segmentov sodijo:

- kakovostne turistične in splošne informacije o območju,
- dobre prometne komunikacije, dostopnost, dobre prometne in interpretacijske oznake,
- prisotnost in preplet privlačnosti na območju (naravnih, kulturnih, rekreativnih),

- kakovostna gastronomska ponudba s poudarkom na lokalnih posebnostih,
- kakovostne tipične ali izvirne prenočitvene zmogljivosti,
- kakovostne storitve s pristno gostoljubnostjo.

#### 4.2 STRATEŠKE USMERITVE GLEDE OBLIKOVANJA INTEGRALNIH TURISTIČNIH PROIZVODOV

MSP-ji, ki se vključujejo skupne turistične produkte na podeželju območja, lahko svojo ponudbo prilagajajo prepoznanim segmentom po vsebini in po obliki. Vsebine lahko kombinirajo glede na resurse, niše in krojni koncept, obliko pa glede na stopnjo aktivnosti turistov in glede na stopnjo znamenitosti resursa.

##### Vsebinsko prilagajanje skupnih produktov

Na obravnavanem podeželskem območju so turistično valorizirani trije vsebinski sklopi resursov – kultura, narava in šport ter rekreacija. Vsak od teh sklopov predstavlja vir številnih turističnih privlačnosti (Tabela 4).

Skozi kombiniranje vsebin lahko ponudniki oblikujemo poljubne sklope turističnih proizvodov, paketov in tematskih turističnih poti. Vsebine in poudarki v kombinacijah so omejene le s prepoznanimi potrebami in željami turističnih segmentov ter s kakovostjo in kreativnostjo posameznih in povezanih ponudnikov.

Tabela 4: Vsebinski sklopi turističnih resursov na podeželju

<b>Kultura</b>
• kulturni spomeniki (zgodovinske in sakralne stavbe, arheološki ostanki)
• muzeji in zbirke (zgodovinski, etnološki, tehnično-dediščinski)
• prireditve in festivali (etnološki, folklorni, umetniški, kulinarični, vinski)
• tematske poti (zgodovinske, etnološke, kulinarične)
• nesnovna dediščina (glasba, plesi, miti, verovanja, kmečka opravila, jezik)
• gospodarska dediščina (kmetije, mlini, torklje, sirarne, čebelarne)
• likovna snovanja (npr. obdelava kamna, lesa, slikanje, fotografranje)
• literarna in filmska prizorišča in zgodbe
<b>Narava</b>
• rastline in njihovi plodovi
• vode (npr. reke, slapovi)
• ptiči
• vzpetine (hribi, gore)
• zemeljski pojavi (npr. kraške jame)
• vremenski in nebesni pojavi (npr. sneg, veter, zvezde, sončni mrki)
<b>Šport in rekreacija</b>
• rečni športi
• zračni športi
• pohodništvo
• tekaštvo (npr. maratoni)
• gornišтво
• kolesarjenje
• jahanje
• adrenalinski parki

Vir: avtorica

Navedene vsebine so usklajene z upoštevanjem stanja, potreb, želja in pričakovanih prebivalcev, turističnih ponudnikov, obstoječih turistov ter z upoštevanjem trendov v turističnem povpraševanju.

Ker je podeželsko območje privlačno tudi (ali predvsem) zaradi dobro ohranjene in še žive **dediščine**, dodajamo zgornjim kulturnim vsebinam še nabor aktualnih nišnih dediščinskih turističnih vsebin. Te se v zadnjih letih pospešeno razvijajo pod vplivom trenda naraščajočega povpraševanja po dediščinskih vsebinah v turističnih produktih.

Tabela 5: Nišne vsebine dediščinskega turizma kot priložnosti za produkte na podeželju

NIŠE SNOVNE DEDIŠČINE	NIŠE NESNOVNE DEDIŠČINE	NIŠE USTVARJALNE DEDIŠČINE
turistične kmetije	priredivni turizem	foto-turizem
arheološki turizem	festivalski turizem	likovni turizem
etnološki turizem	edukativni turizem	literarni turizem
sakralni turizem	filmski/gledališki turizem	glasbeni turizem
umetniški turizem	geneološki turizem	raziskovalni turizem
muzejski turizem	verski turizem	jezikovni turizem
spomeniški turizem	volonterski turizem	kulinarični turizem
industrijski turizem	duhovni turizem	

Vir: Gajski in soavtorji, 2011

Glede na potenciale ponudbe in povpraševanja podeželskega turizma na obravnavanem območju priporočamo razvoj nekaj krovnih proizvodov območja, ki jih lahko razvijemo v integralne turistične proizvode (npr. tematske poti in paketno turistično ponudbo). Pri tem naj za rdečo nit oblikovanja ponudbe služi t.i. **krovni koncept** proizvoda. Krovni koncept turističnega proizvoda podeželskega območja združuje najpomembnejše potrebe in pričakovanja ciljnih tržnih skupin ter koristi, ki jih podeželsko območje lahko nudi. Smisel krovnega koncepta je v uveljavljanju prepoznavnosti, drugačnosti in konkurenčnosti turistične ponudbe pri izbranih tržnih segmentih.

Za krovni koncept turističnih produktov obravnavanega podeželskega območja predlagamo koncept **5E - eko, etno, etika, estetika, energija**:

Tabela 6: Krovni koncept turističnega produkta podeželja

<b>EKO</b>	<u>kot poudarek ohranjanja narave</u> (pri nastanitvi, prehrani, izdelkih, ustvarjalnih delavnicah, športno-rekreacijskih aktivnostih)
<b>ETNO</b>	<u>kot vključevanje elementov dediščine</u> območja v osnovno (prehransko in nastanitveno) ter dopolnilno turistično ponudbo območja (npr. zgodbe pretekle dediščine, vključevanje v še dejavno dediščino, npr. na turističnih kmetijah)
<b>ETIKA</b>	<u>kot odgovorni turizem</u> – obzirno, spoštljivo 'konzumiranje' in interpretiranje narave in kulture območja; poudarjanje sožitja in spoštovanja
<b>ESTETIKA</b>	<u>kot dodana vrednost</u> turističnemu opazovanju (npr. vključevanje ogledov naravnih lepot v ponudbo); ter doživljanju nastanitvenih in prehrabnih storitev (urejenost, domišljen dizajn); lahko pa tudi kot samostojna vsebina produktov s poudarkom na lepoti (nega, spa) ali umetnosti (fotografski, likovni, filmski turizem)
<b>ENERGIJA</b>	<u>kot spodbujanje vitalnosti</u> (šport, rekreacija, zdravje, wellness, zdravilstvo, duhovnost, osebna rast, soustvarjanje, učenje)

Vir: avtorica

Pod krovni koncept podeželskega turizma območja projekta HINT LAB je možno uvrstiti obstoječe proizvode in storitve, izdelke, pakete in tematske turistične poti. Za dvig konkurenčnosti območja jih je v tem okviru potrebno še dopolniti, integrirati in nadgraditi v smislu oblikovanja konkretnih turističnih paketov z določeno prodajno ceno. Turistični produkti območja, ki se jih bo tržilo kot integralni proizvod, bodo omogočali boljšo izrabo resursov, prispevali k večji turistični potrošnji, večji mobilnosti znotraj območja in večji konkurenčnosti navzven.

Potrebo bo integraciji, nadgradnji in »paketizaciji« podeželskih turističnih

proizvodov podpiramo z naslednjimi dejstvi:

- obstoječi produkti in storitve so večinoma parcialno vključeni v turistično ponudbo, kot takšni niso zaznani kot celostna turistova izkušnja in težje prispevajo k turistični prepoznavnosti območja;
- številne naravne, kulturno-dediščinske danosti in športno-rekreacijske infrastrukture območja so optimalno valorizirane le, če so organizirano vključene v integralno turistično ponudbo;
- obstoječa turistična središča v bližini območja potrebujejo dopolnjevanje svoje ponudbe, če želijo biti v trendu in ostati konkurenčna na svojem trgu;
- za doseganje mednarodne konkurenčnosti je pomembno izboljševati razmerje cena-kakovost, povezani turistični produkti pa zvišujejo vrednost doživetja za turista;
- ker so turistični produkti na območju, ki ga pokriva projekt HINT LAB, vsebinsko zelo raznoliki, jih je treba glede na skupno identiteto povezati in tržiti pod **skupnim krovnim imenom oz. produktno znamko** (npr. *Kulinarična doživetja X*, *Adrenalinski vikendi Y*, *Počitnice na kmetiji XY*, *Tematska pot YX*).

MSP-ji se lahko pri oblikovanju skupnih turističnih produktov prilagajajo posameznim segmentom glede na (a) stopnjo aktivnosti turistov in glede na (b) stopnjo privlačnosti turističnega resursa. *Glede na stopnjo aktivnosti turistov*

MSP lahko oblikuje lastne razdelane programe z različnimi sklopi aktivnosti, doživetij in vodenji oz. interpretacijami (npr. programsko natančno razdelane družinske eko počitnice na turistični kmetiji);

- ali oblikuje produkte tako, da svoji osnovni dejavnosti priključi istovrstnega ali komplementarnega ponudnika kot priporočilo gostu za dodatno doživetje (npr. vikend paket, večerja ob lokalni glasbi, možnost ogleda izdelovanja glasbenega instrumenta pri lokalnem mojstru)
  - a) *Glede na stopnjo privlačnosti naravnega ali kulturnega resursa*
- MSP v bližini večje turistične atrakcije lahko oblikuje programe ali pa se vključi v programe večjih oz. potovalnih ponudnikov tako, da ostane delni ponudnik (npr. osrednja vsebina je festival, ogled jame ipd., MSP je vključen kot ponudnik gostinske storitve in suvenirjev);
- če v bližini ni velike turistične privlačnosti, se lahko z istovrstnimi in sorodnimi ponudniki poveže v tematske produkte (poti, ceste; npr. po poti starih oljk, grajskih posesti,...) ali ustvarjalno-projektne produkte (npr. teden trajnostne umetnosti; dan odprtih vrat organskih kmetij ipd.)

Za ilustracijo podajamo v Tabeli 7 nekaj primerov vsebinskih in oblikovnih usmeritev za razvoj skupnih turističnih produktov na podeželju.



Tabela 7: Primeri vsebinskega in oblikovnega razvoja skupnih turističnih produktov

<u>VRSTA TURIZMA</u>	<u>PRIMER TURISTIČNEGA PROIZVODA</u>	<u>USMERITVE POVEZOVANJA</u>
A) GASTRONOMSKI TURIZEM	<p>“Kulinarična doživetja podeželja”</p> <p>“Dežela pršuta”</p> <p>“Polje dišav”</p> <p>“Vino za zdravje”</p> <p>“Sadje z okusom”</p>	<p>Gre za že uveljavljeno ponudbo (gostinci, ponudniki na vinskih in sadnih cestah, pršutarne, sirarne, organizatorji prireditve). Ponudbo povezati, pripraviti nove programe in pakete. Pomemben element naj bodo zgodbe o specifičnih okusih, zdravilnih učinkih in dediščini, ki lahko poglobijo kulinarična doživetja.</p> <p>Gre za že uveljavljeno ponudbo, močne blagovne znamke. Povezovati se skozi pakete, zgodbe, co-branding turizma z izdelki.</p> <p>Gre za nišno, a trendovsko ponudbo dišav in zelišč, s potencialom vključevanja v turistične pakete s poudarkom na zdravju in dobrem počutju. Nišni sezonski in zunajsezonski proizvod.</p> <p>Gre za že uveljavljeno ponudbo (gostinsko, vinarsko, vinske ceste, prireditve); razvijati turistične pakete, mednarodno odmevne prireditve, turistična doživetja podpreti z zgodbo regijskih vin. Utrjevati jesensko sezono paketne ponudbe.</p> <p>Gre za uveljavljeno ponudbo (sadne ceste, sadne izdelke). Ponudniki se povežejo skozi prireditev, tematski vikend paket, tematsko pot.</p>
B) ŠPORTNO-REKREATIVNI TURIZEM	<p>“Istrski maraton”</p>	<p>Gre za dejanski produkt, primer dobre prakse, ki skozi športno prireditev poveže ponudnike transporta, nastanitve, gostinstva in privablja številne turiste.</p>

Vir: avtorica

### 4.3. USMERITVE ZA KONKURENČNO TRŽNO POZICIONIRANJE TURISTIČNIH PRODUKTOV

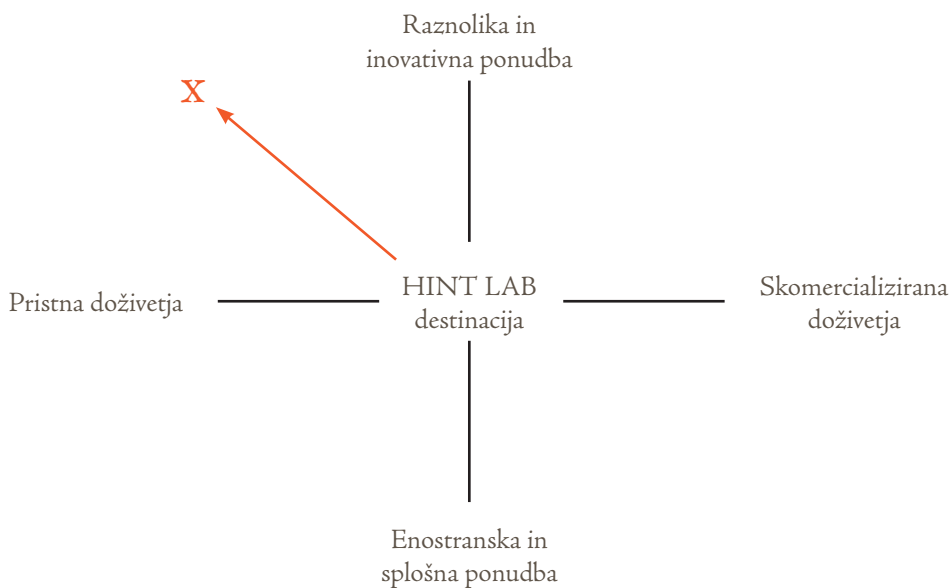
Pri procesu tržnega pozicioniranja moramo odgovoriti na tri vprašanja:

- Kaj bomo ponujali drugačnega kot konkurenti?
- Katero potrebo in željo turistov bomo zadovoljevali bolje od konkurentov?
- Kako naj nas zaznavajo turisti v primerjavi s konkurenco?

Turisti v mislih razvrščajo ponudbo tako, da dajejo prednost enemu ponudniku pred drugim oz. eni podeželski destinaciji pred drugo. Položaj, ki ga bodo dodelili proizvodom ponudnikov na območju projekta HINT LAB oz. destinaciji, ki je zaokrožena s tem proizvodom, bo rezultat njihovih zaznav, vtisov in občutkov v zvezi s ponudbo.

Veliko znanih evropskih turističnih regij ponuja produkte podeželskega turizma. Našemu območju primerljive so turistične regije, ki se nahajajo na območju Alp (npr. Tirolska), predalpskega sveta (npr. Benečija, Štajerska), nižinskega sveta (npr. Madžarska), Balkana (npr. Srbija, Romunija) in bližnjega sredozemskega območja (npr. Toskana). Vse te regije bolj ali manj nagovarjajo iste tržne segmente in jim v večini primerov obljublajo in zagotavljajo iste koristi. Glede na to je ključnega pomena, da izpostavimo prednosti, ki jih ima naše območje v primerjavi s konkurenčnimi. Območje HINT LAB se s produkti MSP-jev lahko okvirno pozicionira kot destinacija za pristno doživetje pestre in inovativne podeželske ponudbe (Slika 2).

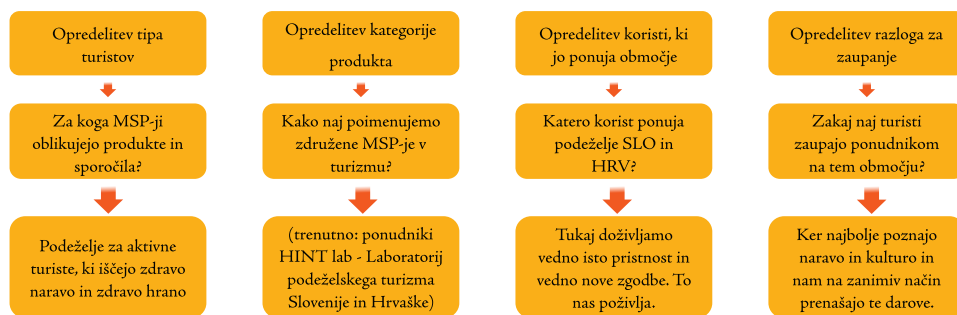
Slika 2: Okvirni pozicijski diagram HINT LAB produktov



Vir: avtorica

Tržno pozicioniranje odraža odločitev ponudnikov območja, katere segmente ali niše turistov so izbrali za svoje ciljne skupine. Proces pozicioniranja se zato začne z vprašanjem za koga oblikujemo skupne produkte, nadaljuje pa z opredelitvijo koristi produkta in razloga za zaupanje turistov (Tabela 8).

Tabela 8: Elementi krovnega tržnega pozicioniranja obalnih muzejev Istre



Vir: avtorica

Rdeča nit povpraševanja vseh segmentov turistov, ki smo jih prepoznali kot potencialne in trajnostne turiste podeželskega območja čezmejnega projekta HINT LAB, sta aktivnost v naravi in gastronomija. MSP-ji oblikujejo produkte in jih naslavljajo na tiste turiste, ki cenijo in iščejo zdravo naravo in zdravo (tipično, domačo, doma pridelano, kakovostno) hrano. Iz njihovega aktivnega odnosa in spoštljivosti do podeželja izhajajo tudi drugi interesi, želje in potrebe, ki jih znajo ponudniki na primeren, zanimiv in kreativen način ponuditi ob pravem času na pravem mestu.

Pri opredelitvi kategorije produkta gre za **tip podeželskega turizma s pridihom inovativnosti** in kreativnosti. Beseda laboratorij, ki jo v akronimu uporablja projekt, izraža usmeritev dveh mladih, a že razvitih turističnih držav, k razvoju novih produktov, k razdelanim (premišljenim in večjim) storitvam in programom, k ustvarjalnim odnosom. Blagovne znamke, ki jih bodo razvijali ponudniki oz. marketinški strokovnjaki, naj odražajo to usmeritev. Ta usmeritev predstavlja tudi ključno prednost za izbrane ciljne segmente: dobili bodo zagotovljen standard in dosledno pristnost, vendar na vedno zanimiv način, z vedno novo zgodbo, ki jim bo predstavljala posebno vrednost.

Vir zaupanja podeželskemu turističnemu produktu Slovenije in Hrvaške je v neločljivi povezanosti ponudnikov s podeželjem območja, z njegovo naravo in kulturo. Skozi nepretrgan tok tradicije ponuja preverjeno kakovost, skozi ohranjeno in zdravo okolje ponuja zdrave pridelke, izdelke in neposredno izkušnjo z naravo skozi vse leto.

V pozicijski izjavi, ki jo pripravimo kot izhodišče za znamčenje in promocijo skupnih produktov MSP-jev območja, tako povzamemo ključna vprašanja za (a) **koga**, (b) **kakšen produkt**, (c) **s kakšno koristjo** in (d) **s kakšno kredibilnostjo** ponujamo podeželski turizem na območju HINT LAB.

Pozicijska izjava se glasi:

**Podeželje območja HINT LAB – avtentična doživetja unikatne narave in kulinarike skozi vse leto.**

Kaj ponujamo drugačnega od konkurence in katero potrebo turistov lahko zadovoljimo bolje od konkurence?

- Območje HINT LAB ponuja **ohranjeno in unikatno naravo**

(oglede in doživetja njenih atrakcij, uživanje njenih zdravilnih učinkov, spoznavanje sadov in kultur, ki so izšli iz te narave, rekreiranje v tej naravi – kot unikatno se na tem mestu lahko izpostavi doživetje enkratnosti naravnih znamenitosti območja)

ter **domačo in vrhunsko kulinariko**

(s poznanimi in cenjenimi jedmi in pijačami, s specifikjo in unikatnostjo te narave – kot unikatna se lahko izpostavi zlasti pršut in vino),

**turistom, ki iščejo avtentična doživetja in nove zgodbe v vseh letnih časih.**

Pozicijska izjava predstavlja vsebinsko izhodišče za razvoj skupne turistične znamke podeželja območja HINT LAB.

#### 4.4 USMERITVE ZA RAZVOJ IN UPRAVLJANJE SKUPNE TURISTIČNE ZNAMKE

Z razvojem skupne turistične znamke omogočamo vizualno identifikacijo in prepoznavnost proizvoda oz. destinacije HINT LAB. Znamka ni samo logotip (grafični znak, beseda ali kombinacija obojega). Je tista čustvena komponenta skupnega turističnega proizvoda, ki ga bo pomagala ustrezno pozicionirati na konkurenčnem trgu. Da lahko turistični proizvod območja HINT LAB doseže svoj čustveni naboj, mora govoriti zgodbo, zgodbo o sebi, zgodbo o ljudeh, ki ga izberejo, zgodbo o idejah, za katerimi stoji. Moderni turist ne kupuje turističnega paketa kot vsote ogledov in gostinskih storitev – kupuje izkušnjo, kupuje doživetje.

Čim bolj pristna bo izkušnja s turističnim proizvodom HINT LAB in čim bolj se bo dotaknila čustvene ravni turista, toliko večji vtis bo destinacija naredila

nanj. Obiskovalec, ki se vrača domov z intenzivnimi in jasnimi vtisi o tem, kaj je na destinaciji doživel, bo svojo izkušnjo prenesel naprej. Močna tržna znamka začne sama generirati turistično povpraševanje.

Nosilna zgodba pomaga znamki razvijati vsebinske in vizualne poudarke in utrjevati njeno podobo in identiteto, s tem pa tudi podobo in identiteto destinacije. Nosilna zgodba naj govori o turističnem doživetju, ki dviguje življenjsko energijo, voljo do življenja, ki ne zadovoljuje le z olepševanjem in pobegom od realnosti, ampak črpa skrivnostno življenjsko moč neposredno iz narave.

Vsebine, ki naj se navezujejo na nosilno zgodbo, jo podpirajo in dopolnjujejo, so:

KMETIJE EKO TRAJNOSTNI RAZVOJ NARAVA  
 GOSTOLJUBNOST BLIŽINA UNIKATNOST KRAS  
 PRŠUT INOVATIVNO NACIONALNI PARKI PRIREDITVE  
 DEDIŠČINA **VINO** KULINARIKA ZDRAVJE arhitektura  
 LJUDJE ŠPORT IZLETI ISTRA KULTURA KULINARIKA  
 VZTRAJNOST ZGODBA VZDUŠJE **OKUSNO** ZELIŠČA

Za utrjevanje zelene turistične *podobe in identitete* skupnega turističnega produkta naj trženje znamke sistematično razvija in uresničuje naslednje obljube:

- *funkcionalni* sklop obljub (npr. ponudba avtentičnih podeželskih proizvodov, ponudba kakovostnih in pristnih turističnih storitev, kakovostna turistična infrastruktura, estetika),
- *čustveni* sklop obljub (blagodejnost in lepota narave, moč in zdravilnost podnebja in zraka, užitki in opojnost okusov, poživljajoči učinki na zdravje in počutje človeka ter na medsebojne odnose),
- *izkustveni* sklop obljub (ogledi in doživetja, ki temeljijo na naravnih in kulturnih znamenitostih podeželskega območja, postrežba in doživetje tipične kulinarike, doživetje tipičnega ambienta, doživetje pristnega stika z domačinom).

Grafična rešitev znamke skupnega turističnega produkta podeželskega območja HINT LAB naj se konceptualno navezuje na obstoječi logotip projekta. Znamka namreč izraža skupen okvir produktov MSP na podeželju, ki se vključujejo v turizem.

Slika 3: Znamka projekta HINT LAB- pospeševanja podjetništva v turizmu na podeželju Hrvaške in Slovenije



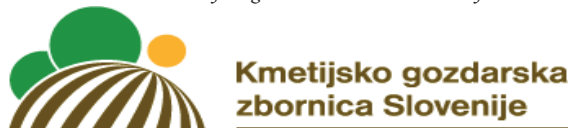
V ilustracijo identitetnih poudarkov in grafičnih rešitev podeželskega turizma obeh držav predstavljamo še aktualne grafične podobe znamk, ki promovirajo podeželski turizem oz. posebej podeželje in turizem v Sloveniji in na Hrvaškem (Slika 4).

Slika 4: Znamke, ki nacionalni ravni promovirajo podeželje in turizem območja HINT LAB

Znamka Združenja turističnih kmetij Slovenije:



Znamka Kmetijsko gozdarske zbornice Slovenije:



Znamka projekta promocije kmetijstva med mladimi (KGZS, 2013):



Znamka (turizma) Slovenije:



Znamka podeželskega turizma Hrvaške/ Seoski turizam Hrvatske:



Znamka Ministarstva za kmetijsko Republike Hrvaške:



Znamka Hrvatske mreže za ruralni razvoj (Projekt zaposlovanja mladih v ruralnem prostoru, 2015):



Znamka turizma Hrvaške:



#### 4.5 USMERITVE ZA SKUPNE PROMOCIJSKE AKTIVNOSTI

Strateška vprašanja pri opredeljevanju promocije oziroma tržnega komuniciranja turističnih produktov na podeželskem območju HINT LAB so:

- Kaj želimo sporočiti?
- Na kakšen način/po katerih kanalih bomo to sporočili?
- Kako pogosto bomo to sporočili?

Sporočila morajo vsebinsko podpirati identiteto in turistično znamko podeželskega območja, oblikovno in časovno pa se prilagajajo promocijskim orodjem oziroma kanalom.

Med najpogostejšimi promocijskimi orodji in aktivnostmi za turistične produkte in storitve MSP-jev na podeželju so:

- cestne oznake in panoji
- tiskani mediji (časopisi in revije)
- sporočila za medije
- direktna e-pošta
- radio in televizija
- brošure in katalogi
- promocijski dogodki
- spletni portali posameznih ponudnikov
- spletni portali združenih ponudnikov (združenj; npr. turističnih kmetij, vinotočev)
- spletni portali potovalnih/turističnih agencij
- spletni portali regijskih in nacionalnih turističnih organizacij
- udeležba na sejnih in promocijskih dogodkih
- vzajemno promoviranje ponudbe istovrstnih in komplementarnih ponudnikov
- socialna spletna omrežja
- mobilne aplikacije.

Za dvig konkurenčnosti skupnih turističnih produktov MSP-jev na območju HINT LAB predlagamo dve usmeritvi glede promocijskih orodij in aktivnosti:

- **strategijo intenzivnega trženja,**
- **strategijo simbioznega trženja.**

Pri strategiji intenzivnega trženja gre za strategijo ozke osredotočenosti na komunikacijske in distribucijske kanale, s katerimi omogočimo izbranemu ciljnemu segmentu, da se relativno pogosto srečuje s ponudbo/znamko podeželskega turizma območja.

Pri intenzivnem trženju se manj naporov usmerja v splošne promocijske vsebine,



aktivnosti in kanale (npr. sejme, tiskane medije, brošure), več pa v produktne promocijske aktivnosti preko spletnih portalov, socialnih omrežij in mobilnih aplikacij.

Intenzivna trženjska strategija zahteva nekoliko **več inovativnosti**, a je lahko visoko učinkovita tudi ob manjših finančnih vložkih.

Intenzivno trženje lahko uporabljajo posamezni MSP-ji za trženje svoje individualne ponudbe, tako da se večinsko usmerijo na spletno in mobilno promocijo. Za trženje skupnih turističnih produktov MSP-jev na območju projekta HINT LAB pa so **usmeritve** naslednje:

- Razvoj in komunikacija ene ali dveh nosilnih tem, ki sta najtesneje povezani z znamko (npr. *gastronomija in narava*);
- Komunikacija nekaj ključnih skupnih proizvodov in programov v okviru tem, ki najbolje podpirajo turistično znamko podeželja (npr. *po poteh vina in pršuta, aktivne počitnice na turistični kmetiji, ...*);
- Preobrazba ključnih proizvodov v zgodbe (t.i. *storytelling, storryfying*);
- Spletno in mobilno trženje po pravilu »DEVIZ« - dostopno, enostavno, vredno interakcije in zabavno;
- Zastavljanje zelo konkretnih ciljev (npr.: na konkretnem trgu ali segmentu dvigniti v konkretnem času obisk za X %; na npr. TripAdvisor uvrstiti vsaj en produkt ali atrakcijo HINT LAB med najbolj popularne privlačnosti Slovenije in Hrvaške);
- Utrjevati prepoznavnost in podobo turistične znamke (poskrbeti za pogosto vidnost in prisotnost logotipa npr. na darilih, vratih, suvenirjih..., za povezovanje z uveljavljenimi blagovnimi znamkami območja, za publiciteto in komunikacijo od ust do ust).
- Upravljati spletne vsebine, ki so povezane z znamko tako, da se ustvari zanimanje in zavedanje (npr. z videi, blogi, FB in Instagram objavami, potopisnimi poročanji, nagradnimi igrami)
- Razvijati in ponujati aplikacije za pametne telefone (npr. za sestavo tematskih tur, kolesarski pripovednik...).

Cilji promocije skupnih produktov podeželskega turizma območja HINT LAB pa niso vedno le neposredno komercialni. Prejemniki sporočil namreč sledijo tudi drugim informacijam o proizvodih in destinaciji. Zanimajo jih dosežki ponudnikov, idejna in konkretna prizadevanja, za katerimi stojijo ponudniki ipd. Promocijske dejavnosti se morajo zato izvajati tudi v smeri **izgrajevanja splošne turistične podobe** podeželskega območja kot turistične destinacije. Splošna turistična podoba se izgrajuje s promoviranjem naravnih in kulturnih turističnih privlačnosti, z aktualiziranjem tem, povezanih s ponudbo območja in z močno blagovno znamko območja. Splošna podoba in privlačnost podeželskega se

najučinkoviteje utrjuje skozi upravljanje skupne turistične znamke. Upravljanje skupne znamke pomeni redno in dosledno »pripovedovanje zgodbe« destinacije skozi izbrana sredstva tržnega komuniciranja. Za redno in dosledno promocijo potrebuje podeželsko območje krovno organizacijo (DMO) ali koordinatorja, ki bo skrbnik in upravljalec tržne znamke skupnega proizvoda oz. območja.

Koordinator trženja skupnih produktov MSP-jev podeželskega območja lahko učinkovito spodbudi tudi prakso **simbioznega trženja** podeželskega turizma.

Pri simbioznem trženju gre za strategijo medsebojnega povezovanja, sodelovanja in soustvarjanja ponudnikov pri trženjskih aktivnostih, z namenom doseganja skupnih ciljev. Simbiozni – imenovan tudi sodelovalni, soustvarjalni ali kar so-marketing - odločilno prispeva k trajnostnemu razvoju in trženju turizma na podeželju. Skozi povezovanje namreč dosegajo svoje cilje tako ponudniki, kot tudi turisti, odjemalci in prebivalci.

Za razliko od tradicionalnega upravljalvskega trženja, v okviru katerega običajni ponudniki skrbijo za razvoj svojih produktov, (konkurenčnih) cen, distribucijskih kanalov in promocije, na podlagi primerov dobrih praks priporočamo, da MSP-ji na podeželju nadgradijo svoje trženjske aktivnosti v smeri simbioznega trženja. Pri tem morajo v izhodišču pogledati na svoje delo in svoje proizvode s širšega zornega kota.

Za uspešno simbiozno trženje se morajo MSP-ji osredotočiti na:

- opredelitev in poudarjanje **koristi** obiska podeželja za turiste,
- opredelitev in poudarjanje celovite **vrednosti**, ki je vtkana v podeželski produkt (ne le materialni stroški in stroški dela, ampak tudi tradicija, sožitje, čista narava, preverjeni učinki delovanja na zdravje...)
- opredelitev **okoliščin**, ki vplivajo na turistično izkušnjo (družbeni odnosi, ekonomske razmere, moda, vreme...)
- **komuniciranje** – omogočanje dostopnih in pretočnih kanalov informiranja, prodaje ter izmenjave idej in mnenj med ponudniki, turisti in drugimi deležniki.

Pogled na turistični produkt s širšega zornega kota vodi MSP-je po naravni poti do vertikalnih in horizontalnih povezovanj, bodisi ponudbe, distribucije ali promocijskih aktivnosti. Za zagotovitev najboljše ponudbe prihaja do združevanja resursov, procesov in programov trženja med istovrstnimi ponudniki (npr. združenje vinotočev pri promocijskih nastopih) ali med vertikalno komplementarnimi ponudniki (dobavitelji pridelkov, proizvajalci in predelovalci, izvajalci storitev, posredniki).

Primeri dobrih praks kažejo, da se s povezovanji, partnerstvi in timskimi akcijami ponudnikov ustvarijo visoko vredne unikatne izkušnje turistov, ki povečujejo ugled, sloves in ceno turističnim produktom podeželskega območja.

#### Primer dobre prakse:

Podeželski produkt Vulkanland, Avstrija (obisk v okviru projekta HINT LAB)

Turistične produkte podeželskega območja jugovzhodne avstrijske Štajerske koordinira Združenje malih podjetnikov štajerske »Vulkanske dežele«. Vulkanska dežela je marketinško ime (znamka) za ruralno območje, ki se na visoko konkurenčnem avstrijskem trgu agroturizma poteguje za razvoj in svoj tržni delež. Območje naj bi po zgodovinskih virih pred dvema milijonoma let zaznamovalo delovanje vulkanov, kar se še danes odraža v specifični sestavi zemlje in pokrajine. Ta identiteta območja, čeprav v naravi s prostim očesom ni vidna, se v marketinških vizualnih rešitvah pojavlja na vsakem koraku – od območnega logotipa in imena na objektih in tablah, do izpeljav produktov ter njihovih logotipov in imen (npr. vino Eruptio). S tem se identiteta in obljuba turistu odražata v zadostnem obsegu »trenutkov resnice« in utrjujeta vrednost in unikatnost turistove izkušnje.

Delovanje ponudnikov – kmetov, malih podjetnikov in izvajalcev turističnih storitev – sloni na ideji, da je »v naravi vse povezano«. S to idejo začenjajo svojo zgodbo številni interpretacijski centri – od prašičje farne (pripoved animiranega pujsa: »V naravi je vse povezano: marjetice, pujsi in ljudje, zato tudi jaz nočem biti samo kotlet.«), do sirarne, vinoteke, kisarne in tovarne čokolade. Ideja o povezovanju je vseprisotna. Tudi v simbioznem trženju. Pridelovalci se povezujejo z obiskovalci tako, da jih vabiljo v svoje pridelovalne in predelovalne obrate in jim razlagajo, kako delajo. Delajo z ljubeznijo do narave, do tradicije in do svojega dela. Obiskovalci doživijo novo izkušnjo, slišijo zanimivo zgodbo, si ustvarijo novo vrednost in so jo pripravljani tudi plačati z nakupom (ogleda, degustacije, izdelkov, suvenirjev). Pridelovalci se povezujejo tudi s turističnimi ponudniki v turistične pakete, s trgovskimi in gostinskimi ponudniki v dobavitelje pravnih pridelkov in izdelkov območja, povezujejo se tudi med seboj, ko nastopajo na tujih trgih ali v drugih regijah. Povezujejo se vertikalno in horizontalno, ker se zavedajo, da na ta način lahko ustvarijo boljši produkt, boljši turizem in boljši prihodek svojim družinam.

»Vulkanland« obsega območje s pribl. 100.000 prebivalci, od katerih le 3 % niso zaposleni. Večina je zaposlena v kmetijstvu, prehransko predelovalni industriji, obrteh in turizmu. Prevladujejo mala in srednje velika podjetja do 20 zaposlenih. V turizmu se povezujejo in soustvarjajo s prepričanjem, da »bo v okolju, v katerem lahko mi kakovostno živimo, tudi turizem šel čisto ok.«

## 5. VIRI IN LITERATURA

Brezovec, A. (2007): Strateške smernice trženja tematskih poti čezmejnega območja Slovenije in Furlanije Julijske krajine. SDGZ/URES, Trst.

Brezovec, A., Sedmak, G., Vodeb, K. (2007): Srce Istre – Kulturna dediščina skozi oči turistične javnosti. Založba Anales, UP ZRS, Koper.

Brezovec, A., Nemec Rudeč, H. (2009): Marketing v turizmu – izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje. Univerza na Primorskem, Fakulteta za turistične študije Turistica. Portorož.

Ciprian, P. (2013): Implementation of Marketing in Rural Tourism. Quaestus Multidisciplinary Journal, 1 / 2 (36-42)

Koichi S. (2014): Advertising Theory and Strategies, 18th edition, Souseisha Book Company.

Konečnik M., Gartner, W.C. (2007): Customer-oriented brand equity for a destination. Annals of tourism research, 34/2 (400-421).

Maškarin Ribarić, H., Ribarić I., Jurčević, V., Brezovec, A. (2015): Potenciali muzejskog turizma priobalnog dijela istarskog poluotoka. Študija projekta HISTUR. Sveučilište u Rijeci - Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Pesonen, J. (2013): Developing Market Segmentation in Tourism – insights from a Finnish Rural Tourism Study. University of Eastern Finland.

Stanje poduzetništva u ruralnom turizmu na području Hrvatske i Slovenije – komparativna analiza. Studija projekta HINT LAB. Sveučilište u Rijeci: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2015.

UNWTO (2004): Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives. UNWTO, Madrid.