

NAČRT VZPOSTAVITVE TURISTIČNE DESTINACIJE

**»In cultura veritas« – z razvojem atraktivne turistične
destinacije
do kakovostnejšega vrednotenja in trajnostne uporabe
kulturne dediščine**

Avtorica: dr. sc. Romana Lekić

Zagreb, julij 2019

»Publikacijo je sofinancirala Evropska unija iz Evropskega sklada za regionalni razvoj v okviru Programa sodelovanja INTERREG V-A Slovenija-Hrvaška 2014–2020. Vsebina publikacije je izključna odgovornost projektnih partnerjev.«



VLADA REPUBLIKE HRVATSKE
Ured za udruge

„Projekt sufinancira Ured za udruge Vlade Republike Hrvatske.
Stajališta izražena u ovoj publikaciji isključiva su odgovornost
Udruge hrvatskih putničkih agencija i ne odražavaju
nužno stajalište Ureda za udruge Vlade Republike Hrvatske.“

Projekt sofinancira Urad za združenja Vlade Republike Hrvatske. Stališča, izražena v tej publikaciji so izključna odgovornost Združenja hrvatskih potničkih agencij in ne odražajo nujno stališča Urada za združenja Vlade Republike Hrvatske.

www.inculturaveritas.eu

Vsebina

1. OPIS PROJEKTA	3
1.1. Specifični cilji projekta	3
1.2. Glavni izidi projekta	4
1.3. Temeljne strateške smernice	4
2. METODOLOGIJA	4
3. RAZLAGA PROCESA RAZVOJA IN TRAJNOSTNOST PREDSTAVLJENEGA NAČRTA	5
3.1. Ocena trenutnega stanja projektne regije z najpomembnejšimi atrakcijami in potencialnimi viri	8
4. KLJUČNI POJMI IN UGOTOVITVE KOT TEORETIČNA PODLAGA ZA RAZVOJ NAČRTA	17
4.2. Turistični viri in atrakcije	19
4.3. Ruta in turistični tematski itinerarji	21
4.4. Ekonomija doživetja	22
4.5. Kulturni turizem	24
4.6. Vinski turizem kot turizem posebnih interesov	25
4.7. Gastronomski turizem	26
4.8. Ustvarjalni turizem	27
5. KAKO KOMUNICIRATI IN KATERE UKREPE KONKRETNO SPREJETI	30
5.1. Napotki za interpretacijo	31
5.2. Komuniciranje sporočil dediščine	31
5.3. Marketinška in dediščinska dimenzija – vzporedno jih razvijati	34
5.4. Oblikovanje vsebine in aktivnosti v projektni regiji po motivaciji in prizadevanjih obiskovalcev in turistov	35
5.5. Uporabniška super segmentacija	37
6. NOVI TRENDI, KI OPREDELJUJEJO TURISTIČNA GIBANJA	41
6.1. Segmentacija izdelkov po ustreznih nišah – po turizmu posebnih interesov	41
7. INOVATIVNI PREDLOGI	45
7.1. Tematska steza / ruta / tura vinskih svetnikov – Koledar dogodkov in običajev »online« in »offline« v zvezi z ljudsko pobožnostjo	46
8. POVEZANOST V OMREŽJU ZAGOTAVLJA TRAJNOSTNOST (PREDLOGI)	56
8.1. Priprava proračuna in ocene donosnosti – za predlagane aktivnosti in vsebine ter posamezne rute znotraj projektne destinacije	57
9. PREDLOG EDUKACIJE	59
10. SKLEP – Implikacije za prihodnost	61
10.1. Oblikovanje platforme	61
10.2. Destination management company – DMC	61
10.3. In cultura veritas kartica	62
10.4. Znanstveno srečanje ali konferenca	63
SEZNAM UPORABLJENE LITERATURE	66
SEZNAM SLIK	68

1. OPIS PROJEKTA

Prednostna os programa – Ohranitev in trajnostna uporaba naravnih in kulturnih virov

Specifični cilj prednostne naloge programa – Aktivna zaščita dediščine s trajnostnim turizmom

Glavni cilj projekta

Glavni cilj projekta je prispevanje h atraktivnosti, obiskanosti in zaščiti kulturne dediščine območja ter povečanje gospodarske aktivnosti proizvajalca območja skozi razvoj nove trajnostne čezmejne turistične destinacije, s krepitvijo zmogljivosti lokalnih nosilcev interesov in vseobsegajočo promocijo. Zagrebška županija in podregija Obsotelje in Kozjansko sta območji z bogato kulturno dediščino, enološko tradicijo in vinskimi potmi. Vendar so znamenitosti dediščine nezadostno obiskane in ne generirajo dovolj dobička, kar povzroča padec gospodarske aktivnosti in zaposlenosti ter izgubo lokalne identitete in propadanje dragocenih spomenikov kulturne dediščine. Glavni razlog za to leži v nepovezanosti ponudbe in pomanjkanju sodelovanja nosilcev interesov, k reševanju katerega bo prispeval projekt. Identificirani izzivi se bodo reševali predvsem z razvojem in promocijo inovativne turistične destinacije, ki bo povezala kulturno dediščino z vinskimi potmi, poleg katerih stojijo, s povezovanjem storitev in ponudbe iz obeh sektorjev in njihovo integracijo (npr. vinske razstave v muzejih, degustacije v objektih kulturne dediščine, ipd.).

Nova destinacija se bo razvila na podlagi posvetov z nosilci interesov območja za pridobitev realne in uporabne rešitve ter s tem zagotovitev trajnostnosti. Popoln razvoj destinacije bo zahteval vlaganje v atraktivno infrastrukturo za obiskovalce na izbranih znamenitostih dediščine, ki bo temeljila na sodobni arhitekturi, razvoj sistema spremljanja obiskovalcev ter izobrazbo nosilcev interesov za okrepitev zmogljivosti za aktivno vključevanje, s čimer se bo zagotovil »bottom-up« pristop v predstavitvi in plasiranju destinacije ter trajnostnosti ponudbe. Na koncu se bo z digitalizacijo destinacije in vseobsegajočo promocijo zagotovila potrebna prepoznavnost in privabili številni obiskovalci. S sinergijo rezultatov projekta zagotovimo atraktivno ponudbo za obiskovalce, povečanje števila obiskovalcev znamenitosti kulturne dediščine kot tudi vinskih poti, kar vodi k povečanju dobička za vse nosilce interesov, gospodarske rasti regij in ohranjanju dediščine.

1.1. Specifični cilji projekta

– Oblikovati novo turistično destinacijo – S povezovanjem fragmentirane ponudbe turističnih in vezanih vsebin ter nosilcev interesov čezmejnega območja oblikovati novo atraktivno destinacijo z nekoliko novih izdelkov, ki bodo temeljili na številnih objektih kulturne dediščine in bogati vinarski tradiciji območja z uporabo »bottom-up« pristopa prek posvetov z nosilci interesov.

– Izboljšati ponudbo kulturne dediščine destinacije – Kot temelj razvoja nove destinacije je bilo izbrano nekoliko značilnih lokacij kulturne dediščine na dveh straneh meje, ki bodo bile obnovljene in izboljšane glede ponudbe, ki bi privabila modernega gosta. Tem lokacijam se bo dodatno povečala privlačnost s povezovanjem z ostalo ponudbo območja s posebnim poudarkom na vinske poti, ki jih tudi fizično povezujejo.

– Zagotoviti trajnostnost destinacije – Trajnostnost turistične destinacije se bo zagotovila s krepitvijo zmogljivosti nosilcev interesov, ki se bodo izobraževali o prodaji in predstavitvi, tako svojih

izdelkov in storitev kot celotne destinacije in izdelkov v okviru destinacije. Trajnostnost je prav tako dosegljiva tudi z vseobsegajočo promocijo, ki bo privabila večje število obiskovalcev, dodatno pa z organizacijo dogodkov, ki se bodo še naprej organizirali tudi po izvedbi projekta, kot del stalne ponudbe destinacije.

1.2. Glavni izidi projekta

- Povečanje pričakovanega števila obiskov podprtih destinacij kulturne ali naravne dediščine ter ostalih atrakcij
- Naložbe v majhnih obsegih v infrastrukturo za obiskovalce in ohranjanje naravne in kulturne dediščine
- Novi ali izboljšani čezmejni izdelki in destinacije trajnostnega turizma z integrirano naravno ali kulturno dediščino
- Osebe, ki sodelujejo v aktivnosti krepitev zmogljivosti

1.3. Temeljne strateške smernice

1. Tematska dominacija ali fokus je strateška smernica, ki temelji na identitetnih ravneh projektnega območja. Pri tem je glavni cilj doseči prepoznavnost in opaznost projektne regije pred očmi potencialnih uporabnikov. Obenem se pričakuje konsolidirana strategija komunikacije, ki temelji na skupnem nastopu vseh članic povezanih v mrežo regije, kjer vsaka članica/destinacija predstavlja edinstven kompatibilni del in promovira celotno projektno regijo.
2. Strategija operativnega ukrepanja predvideva inovativen in kreativen pristop, ob upoštevanju turista/uporabnika, njegovih stališč in potreb, zlasti dejstvo, da si uporabnik danes želi vsaj deloma biti tudi soustvarjalec svojega turističnega paketa ter v tem pričakuje tudi prilagodljivost in dinamično sodelovanje.
3. Strategija trajnostnosti in odgovornega turizma je bistvena smernica, kjer ustvarjanje in izobraževanje ključnih nosilcev interesov in lokalne skupnosti ima nalogo pospešiti trajnostnost virov in omogočiti integrirano in odgovorno upravljanje prostora, obenem pa spodbujati odgovoren odnos uporabnika do destinacije.

2. METODOLOGIJA

Poleg standardnega »desk« in terenskega raziskovanja, za potrebe tega projekta je bilo izvedeno več delavnic, intervjujev in vprašalnikov s ciljem zbiranja uporabnih informacij in mnenj lokalnih nosilcev interesov za različna tematska atrakcijska področja, vendar tudi s ciljem ocene primernosti in dolgoročne trajnostnosti predlaganih tem in izdelkov. Podroben pregled izvedenih delavnic in posvetov kot tudi prisotnosti na terenu med delom na Projektu je prikazan v naslednjem pregledu:

AKTIVNOST	CILJI	DATUM
Uvodna delavnica s projektnimi partnerji	Predstavitev projekta, zbiranje informacij in stališč o viziji, atributih in pozicioniranju na turističnem trgu, identifikacija ključnih oseb na področju turizma ter ostalih ključnih javnih osebnosti, povezanih s turizmom. Določitev metodologije izvajanja delavnic.	Slovenija, 22. novembra 2018
Ogled terena	Seznanitev z resursno-atrakcijsko zasnovno, določitev osnovnih elementov pozicioniranja in razvoja izdelkov za posebne oblike turizma.	Hrvaška, 10. aprila 2019 Slovenija, 13. aprila 2019.
Razgovori z nosilci interesov na kraju samem	Določanje ključnih stališč o modelu upravljanja razvoja posebnih oblik turizma na območju.	10. aprila 2019 13. aprila 2019.
Delavnica in tematska skupina s ključnimi nosilci interesov na temo vizije, misije in strateških ciljev razvoja	Določanje želene vizije razvoja posebnih oblik turizma za projektno območje zajema mnenja vseh interesnih skupin za doseganje dogovora glede bodočega razvoja turizma in zagotavljanje usklajevanja s predvideno vizijo razvoja.	Dve delavnici v Sloveniji, 20. decembra 2018 in 25. marca 2019 Dve delavnici na Hrvaškem, 28. in 29. marca 2019
Zaključna delavnica s projektnimi partnerji	Usklajevanja glede ugotovitev delavnic ter ključnih elementov Načrta	Hrvaška, 1. aprila 2019

Tematske skupine so temeljile na njihovem sklopu vrednot ter sprejemanju idej, da se lahko med seboj povežejo skozi vinski in dediščinski turizem ter skupaj sodelujejo v ustvarjanju aktivnosti in vsebin, potrebnih za turistično ponudbo oziroma vsebin, ki se bodo lahko ponujale v projektni regiji.

V tem primeru je uporabljena triangulacija kot mehanizem, s katerim smo zagotovili veljavnost in verodostojnost raziskave, vendar tudi usklajenost z lokalno identiteto in željami dovetne skupnosti. Triangulacija se je uporabila v smislu primerjave odgovorov različnih nosilcev interesov, kot tudi v smislu uporabe različnih virov podatkov o določenih avtorjih in njihovih delih. Sinteza pridobljenih rezultatov in njihova primerjava so bili uporabljeni kot platforma za modele interpretacije.

3. RAZLAGA PROCESA RAZVOJA IN TRAJNOSTNOST PREDSTAVLJENEGA NAČRTA

Za izdelavo tega načrta je kot izhodišče bil uporabljen prostorski (geografski) vidik turistične destinacije, ki je bil obravnavan kot funkcionalno področje, ki omogoča doseganje kakovostne in celovite turistične izkušnje in doživetja. Pri tem je celotna projektna regija bila opazovana kot turistična destinacija, ki je sestavljena iz več tesno povezanih turističnih krajev in osebnega funkcionalnega prostora. V njej mora

potekati resnični turistični »metabolizem«. Pomembni podatki za izdelavo tega načrta so pridobljeni s terenskimi in »desk« raziskavami ter na delavnicah in tematskih skupinah.¹

Prostor bomo razdelili na tri komponente: prostor virov, prostor aktivnosti in prostor doživetij. Takšen prostor pridobi sociološki pomen kot milje destinacije ter postane metaraven in platforma za razvoj posebnih oblik turizma.

Ravno skozi razvoj posebnih oblik turizma, ki so v trendu ter spremljevalnih turističnih proizvodov (vinski turizem, kulturni turizem, kreativni turizem, gastronomski turizem, kolesarski turizem, pešačenje/planinarjenje) je z načrtom predvidena paradigma revitalizacije na celotnem projektnem področju. V kontekstu trajnosti teh oblik turizma je treba poudariti, da samo tista turistična aktivnost, ki je po meri in okusu lokalne skupnosti, lahko v sebi vsebuje tisti ustvarjalen in navdihujoč impulz, ki ga bo prepoznal turist oziroma potnik, ki se bo v takšni sredini počutil dobrodošlega in kot sestavni del te celine. Ravno tako je treba dodatno poudariti, da je pri bodočem razvoju kakovostnega in prepoznavnega turističnega izdelka potrebna izjemna ustvarjalnost. Pri tem se ni treba nujno osredotočiti le na en izdelek, ki bo predstavljal projektno regijo v celoti, ker so si kulturno različni. Zato je praktično nemogoče ustvariti takšen izdelek, ki bi zadovoljil vsem kriterijem. Zato se s tem načrtom priporoča osredotočenost na lokalno različnost in posebnost ter na celo vrsto različnih izdelkov. Lokalno prebivalstvo je najboljši poznavalec lastne kulture in kulturne zgodovine, zato upravljanje turizma v celotni obsejni regiji zahteva interdisciplinarni pristop.

V oblikovanju zelenega portfelja turističnih izdelkov, na podlagi katerega bo projektna regija konkurirala na turističnem trgu, je treba začeti pri vrednotenju tržnega potenciala in njenih že obstoječih turističnih izdelkov, za razvoj in/ali uspešno trženje katerih obstaja kakovostna resursno-atraksijska osnova. Pri tem je treba vedno upoštevati dejstvo, da pravilno definiran portfelj izdelkov, ki temelji na ideji konkurenčnih prednosti, predstavlja najlažjo pot do uspeha v globalnem tržnem tekmovanju.

Zaradi vsega naštetega smo najprej izdelali turistično-atraksijsko osnovo, ki vsebuje zadostno število elementov za utrjevanje ključnih smernic novih izdelkov v okviru posebnih oblik turizma celotnega projektnega območja. V tem kontekstu je zlasti pomembno opazovati turistične atrakcije kot celoto, oziroma kot mrežo atrakcij v prostoru celotne projektne regije. Gibanje turistov med atrakcijami je del verige storitev, prostora turistične regije, oziroma resursov prostora, lahko pa se obnavlja tudi na okolju prijazen način (peš, s kolesi, vprežnimi vozili, kočijami, itd.) ter bo takšen način vključen v razvoj ekološkega turizma in ostalih trajnostnih oblik turizma.

¹ V tematskih skupinah so bili prisotni projektni partnerji, lokalni nosilci interesov iz sektorjev gostinstva, kulture, turistični vodniki, vinarji, predstavniki kulturno-umetniških skupin, predstavniki muzejev in kulturnih centrov, predstavniki hotelirjev. Predlogi, pridobljeni na tematskih skupinah in delavnicah kot tudi pogovori, opravljeni na kraju samem, so bili uporabljeni kot platforma za izdelavo načrta. S terensko raziskavo v slovenskem delu projektne regije so bili obiskani naslednji kraji: Rogatec, Šmarje pri Jelšah, Podčetrtek in Rogaška Slatina. Pogovori so bili opravljeni z ravnatelji Muzeja Baroka, Dvorca Strmol in Muzeja na odprtem. V projektnem območju na Hrvaškem so pogovori bili opravljeni z direktorji turističnih skupnosti Zagrebske županije, Jastrebarskega, Samoborja in Sv. Ivana Zelina, ravnatelji muzejev v Jastrebarskem in Sv. Ivanu Zelini, vinarji z območja Plešiviške vinske poti in vinarji z območja Zelinske vinske poti. Opravljeni so bili tudi posveti s strokovnjaki iz Inštituta za turizem, ki so razvijali strategijo razvoja turizma Zagrebske županije in so bili tudi neformalni recenzenti tega načrta.

Za potrebe razvoja posebnih oblik turizma, kot je pokazala analiza obstoječega stanja s terenskimi raziskavami tako kot delavnice in tematske skupine, je vsekakor treba strokovno usposobiti določeno število specializiranih turističnih vodnikov in animatorjev kot upravljalcev doživetij, ki bodo s svojo aktivnostjo na produkciji in interpretaciji prispevali h hitrejšemu in uspešnejšemu razvoju celotne projektne regije. Tu mislimo predvsem na potencialne za razvoj vinskega turizma in gastronomskega turizma v povezavi z dediščinskim in etnološkim turizmom.

Na podlagi procesa ocenjevanja atraktivnosti in konkurenčnosti določenih potencialno tržno zanimivih izdelkov in določanja prioritet v njihovem trženju smo oblikovali predlog za celo vrsto turističnih izdelkov v povezavi s posebnimi oblikami turizma, pri tem pa smo upoštevali potencialne tržne niše i njihove motive, ki jih bodo spodbudili k prihodu v projektno regijo.

Najnovejša svetovna praksa² kaže na zaključek, da je razvoj turizma na nekem območju lahko dolgoročno trajnosten le, če so predhodno oblikovane i/ali trgu kakovostno posredovane lastne konkurenčne prednosti, ki jih je težko ali nemogoče posnemati.

V tem smislu smo upoštevali vse strateške potencialne, s katerimi projektna regija razpolaga in smo najprej: a) ustvarili turistične izdelke, nato b) podali predlog, kako jih interpretirati in komunicirati s turisti ter na kakšen način c) dolgoročno vzdrževati unikatne konkurenčne prednosti.

Splošno gledano, konkurenčne prednosti se lahko razvijajo na dva načina:

1. delati bolje ali ceneje kot to delajo konkurenti, ali
2. delati na drugačen način kot to delajo konkurenti (diferenciacija).

V tem načrtu smo se odločili za drugi način – diferenciacijo, glede na to, da v svetu ne obstajata dve turistični destinaciji z enakim potencialom privlačnosti in/ali strukturo svoje resursno-atraksijske osnove, z identično sestavljeno strukturo destinacijske, t.i. turistične verige vrednosti, oziroma z enakovrednim naborom turističnih izkušenj in/ali doživetij, ki jih je na tej osnovi moč ponuditi. Diferenciacija je precej sprejemljivejši in enostavnejši način vzpostavitve destinacijskih primerjalnih prednosti, nanaša pa se na celoten prostor projektne regije in določena karakteristična ožja območja le te.

Nazadnje, glede na dejstvo, da primeri drugih držav, kot tudi primer celinske Medžimurske županije³, kaže na to, da je na mednarodnem trgu lažje uspeti, če se v razvoj podamo fokusirano, organizirano in

² <https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/>

³ Medžimurska županija je iz EU skladov in nepovratnih sredstev dosegla največ projektov, povezanih z razvojem posebnih oblik turizma kot je projekt tematskega parka na cesti tradicije Bajkovita šuma (Pravljnični gozd), kot tudi ostali uporabniki iz sredstev s projekti: Izgradnja prve EKO karting steze na Hrvaškem, Obnova in začetek obratovanja starega mlina na reki Dravi, Naročilo štirih gumijastih čolnov za opravljanje turističnih storitev na reki Dravi, Rustikalna ureditev in izgradnja terase na izletniški točki, Postavljanje »geocoaching« lokacij na vinski cesti, Ureditev degustacijskega objekta za vina, Naročilo električnih koles, Izgradnja zemljanke kot robinzonska oblika turizma, Izdelava 60 zabavnih ikon za promocijo Medžimurja, Naročilo opreme za izdelavo medžimurskih spominkov, ipd. Zaradi sredstev županije in EU skladov imajo danes v Medžimurju večje število nastanitvenih objektov, vrsto tematskih vsebin, kakovostnejše manifestacije in, splošno gledano, kakovostnejšo turistično ponudbo, o čem pričajo tudi uradne številke.

postopoma, v razvoju posebnih oblik turizma in z njimi povezanimi doživetji pa maksimalno podpiramo razvoj tistih turističnih izdelkov, ki bodo zagotavljali, da se bodo na najhitrejši način in z najmanjšim naporom lahko zgradile najizrazitejše konkurenčne prednosti, oziroma pri katerih bo možno v stanju potencialnim gostom ponuditi najosupljivejše izkušnje in/ali doživetja.

Istočasno se lahko tržni položaj določene turistične destinacije na globalnem trgu opredeli kot svojevrstna percepcija o obstoječem sistemu razpoložljivih turističnih izkušenj (in s tem povezanimi koristmi za potrošnika), ki jo potencialni in/ali dejanski obiskovalci imajo v tem glede na druge, konkurenčne turistične destinacije. Poudarek je na turistični destinaciji kot odru za ustvarjanje in upravljanje doživetij in izkušenj.

V tem smislu, torej, je prvi korak za učinkovito tržno pozicioniranje projektne regije kot turistične destinacije za posebne oblike turizma (poudarek na izdelkih, ki povezujejo vino in dediščino) proces ustvarjanja percepcije o njenemu enotnemu turističnemu proizvodu, z opredeljevanjem sistema razpoložljivih turističnih izkušenj, ki bodo potencialnim obiskovalcem dovolj privlačne, da izberejo ravno to regijo in ne kakšno drugo konkurenčno destinacijo.

Učinkovito pozicioniranje in znamčenje projektne regije kot celovite turistične destinacije mora torej vzbuditi začetni interes in postopno rast povpraševanja po tem območju na podlagi samo določenega števila turističnih proizvodov, ki so že skoraj tržno pripravljeni, ali pa jih je mogoče v zelo kratkem času pripraviti za tržno komercializacijo. Pomembno je postaviti odprt sistem, kar pomeni, da se vzporedno z začetno izgradnjo zavedanja o projektni regiji kot turistični destinaciji za posebne oblike turizma, zagotovi promocija in prodaja t.i. »quick win« izdelka, kar bo prispevalo k postopnemu ustvarjanju zavedanja ter ugotovitev o drugih potencialno zanimivih turističnih atrakcijah tega območja, na katerih se bo potem lahko gradilo vedno več novih turističnih izkušenj in/ali proizvodov.

Nazadnje, procesu naložb v razvoj določenih turističnih proizvodov za posebne oblike turizma projektne regije mora takoj slediti tudi ustrezna tržna komunikacija, zato v tem smislu predlagamo projektnim partnerjem smernice za izdelavo operativnega načrta turističnega marketinga in promocije. Poudarjamo pomen in vlogo podjetij za destinacijski management (PDM) v razvoju in promociji destinacije, vendar tudi močne uporabe novih tehnologij – z »storytelling offline« ter »online« z uporabo turističnih atrakcij, ki ustvarja nepozabno izkušnjo in doživetje ter lahko pri turistu vzbudi iskrena čustva in življenjsko radost.

3.1. Ocena trenutnega stanja projektne regije z najpomembnejšimi atrakcijami in potencialnimi viri

Za razliko od slovenskega projektnega območja, ki neguje dolgoletno tradicijo zdravstvenega in »wellness« turizma, ki temu območju zagotavlja okoli 200.000 gostov letno, del projektne regije, ki je del Zagrebške županije, ni v tolikšni meri razvito v turističnem in infrastrukturnem smislu.

S to analizo trenutnega stanja bomo dobili pregled celotne projektne regije z najpomembnejšimi turističnimi atrakcijami in potenciali za razvoj turističnih proizvodov. Za razliko od slovenskega dela, ki je

Vir: <https://emedjimurje.rtl.hr/vijesti/gospodarstvo/3214761/razvoj-medjimurskog-turizma-i-kroz-potpore-medjimurske-zupanije/>

dobro razvit za turistično uporabo in infrastrukturno večinoma pripravljen, hrvaški del bi se moral še veliko potruditi, da se lahko pripelje do turistične uporabnosti za nove oblike in trende v turizmu.

Slovenska regija se ponaša z bogato kulturno dediščino, navadami in tradicijo, številnimi naravnimi vrednostmi ter bogato ponudbo ruralnega turizma (od izdelkov zdrave hrane, kmetij, ki ponujajo ne le tradicionalne izdelke tega območja, temveč tudi številne turistične storitve, številnih priložnosti za preživetje prostega časa, vinotoči, turistične vinske ceste, planinarjenje, pešačenje, itd.). V slovenskem delu projektne regije je odkrit problem medsebojnega nepovezovanja posameznih ponudnikov turističnih izdelkov in storitev, pomanjkanja znanj o posebnostih določenih posebnih oblik turizma ter pomanjkanja promocije vsebin za kulturni dopust v kombinaciji z »wellness« in »spa« turizmom. Spodbuda za prihod turista na to območje je predvsem standardna ponudba zdravstvenega in zdravliliškega, »wellness« in »spa« turizma. Pomanjkljivost tega območja se kaže tudi v slabi medsebojni povezanosti ter nezadostni prepoznavnosti območja kot turistične destinacije, ki ponuja bogastvo dodatnih vsebin, ki dopolnjujejo že obstoječo ponudbo zdravstvenega in »wellness« turizma. Na podlagi ugotovljenih slabosti je potrebno nujno obogatiti obstoječo turistično ponudbo z novimi, dodatnimi vsebinami, ki bodo tudi razširile ciljne skupine turistov, ki so do sedaj prihajali na to destinacijo, okrepiti povezovanje in sodelovanje pri načrtovanju in oblikovanju turističnih izdelkov do ustvarjanja celovitih skupnih turističnih izdelkov in storitev projektne regije kot celovite destinacije. Z dosedanjimi projekti čezmejnega sodelovanja⁴ je ustvarjena mreža čezmejnih kolesarskih poti, prav tako je ustvarjena tudi edinstvena konjeniška pot.

V zadnjih letih je bila ugotovljena potreba po dodatnih kulturnih vsebinah, ki bi izpopolnile turistično ponudbo projektne regije ter omogočile dovetnim turističnim in PDM agencijam oblikovanje novih turističnih doživetij s povezovanjem vinskega turizma s ponudbo materialne in nematerialne dediščine. Kot je navedeno v nadaljnji analizi obstoječega stanja, velik del teh atrakcij na hrvaškem delu še ni pripravljen za svoje mednarodno tržno vrednotenje ali pa je le delno pripravljen. To pomeni, da je izboljšanje teh atrakcij v zvezi z infrastrukturnim opremljanjem, turistično suprastrukturno, nato pa združevanjem v povezano turistično ponudbo in ostrejšo promocijo še pred nami. Poleg tega je zaradi novih trendov in tržnih niš, ki so posebej opisane in poudarjene v nadaljevanju, potrebna dodatna edukacija v zvezi z upravljanjem doživetij in »storytellinga« z namenom privabljanja trga, ki je zelo zanimivo, ker teži k mestu Zagreb in beleži obiske med celim letom, ni pa izključno povezano s počitniškim in poletnim kopališkim turizmom.

Za hrvaško območje projektne regije je treba poudariti pomanjkanje dovetne funkcije obstoječih agencij in pomanjkanje »shopping« vsebin v zvezi z avtohtonimi izdelki, ki bi jih bilo treba zasnovati skupaj s prodajalnami za spominke, ki morajo biti svojevrstne turistične atrakcije. Poleg tega se kot

⁴ Projekt RIDE & BIKE se je izvajal v okviru Operativnega programa Slovenija-Hrvaška 2007–2013. Voditeljica projekta je bila Zagorska razvojna agencija, partnerji pa Turistična skupnost Krapinsko-zagorske županije, Turistična skupnost »Savsko-sutlanska dolina i brigi«, Razvojna agencija Kozjansko, Razvojna agencija Sotla in Javni zavod za kulturo, šport, turizem in mladinske dejavnosti Sevnica. V okviru projekta so trasirane in digitalizirane kolesarske in konjeniške poti ob reki Sotli, od Krapinsko-zagorske županije, Zagrebške županije vse do Slovenije. Izdelana je tudi aplikacija za pametne telefone, tako kot nekaj počivališč za kolesarje in jezdece ter pilotni projekt trženja koles, potekale pa so tudi edukacije ponudnikov na ruralnem območju ter kolesarskih in konjeniških vodnikov. Vir: <http://www.kzz.hr/eu-fondovi/zavrsnica-projekta-ride-bike>

trenutna težava v Zagrebški županiji pojavlja upravljanje destinacije ter človeški viri za delo v turizmu, ki so splošna težava v sezoni na Hrvaškem in v Sloveniji.

Turistične skupnosti se namreč še vedno niso preoblikovale v turistične destinacijske organizacije za destinacijski management (DMO), zato lahko pričakujemo, da se bo v naslednjih nekaj let s spremembo turističnih zakonov tudi ta težava vsaj delno odpravila. Ta projekt opozarja na še eno težavo, ki jo je treba sistematično reševati, zato je potrebno čakati na nove zakone v turizmu, ki so v pripravi. To je prostorsko in strateško načrtovanje ter povezovanje znotraj Zagrebške županije, kjer je še posebej poudarek na nezadostni usmeritvi v turizem v projektnih delih županije, neizobraženost v turizmu in nerazumevanje potenciala turizma, kar posledično pripelje do nezadostnega sodelovanja nosilcev interesov v turizmu.

V zvezi z razvojem vinskega turizma lahko za sedanje stanje trdimo, da navkljub kakovosti izdelkov in izrazitemu tržnemu potencialu, vinske ceste še vedno ne predstavljajo platforme za polno popolno sodelovanje vinarjev in drugih ponudnikov storitev, namenjenih obiskovalcem (npr. objekti gastronomske ponudbe, kmetije, kulturno-umetniška društva, tradicionalne obrti in poklici, izdelava spominkov, ipd.) v oblikovanju zaokroženega in obstojnega kakovostnega izdelka vinskega turizma. Poleg boljšega povezovanja ponudnikov (npr. organizirani v grozde), boljši prepoznavnosti tega turističnega izdelka in kakovosti turističnega doživetja, bi prispeval tudi obstoj ene ključne točke, ki bi z izobraževalno in informativno funkcijo, vendar tudi možnostjo vzporedne konzumacije/degustacije ter nakupa vina od različnih vinarjev, vključno s kakovostnejšimi, pa tudi manj znanimi (vikend) vinarji, precej prispevala h kakovosti turističnega doživetja. Pričakovati je, da bi to v bližnji prihodnosti lahko bil napovedovani Muzej vina v Sv. Ivanu Zelini, ki bi lahko postal tista ključna točka in interpretacijski center za vse tri ceste Županije (Plešiviško, Zelinsko in Samoborsko ter eno novo, ki se razvija na območju Ivanič Grada). Za slovenski del projektne regije, za izhodišče Šmarsko-virštanske vinske ceste, se predlaga Šmarska vinska klet.

Če upoštevamo smernice razvoja tega projekta ter izkušnje že izvedenih projektov, obstoječo infrastrukturo, podnebje regije ter strukturo in interes obiskovalcev/turistov, se v tem načrtu navajajo priporočila in nasveti za trajnostni razvoj v skladu z novimi trendi v turizmu, še zlasti pa je poudarjena ekonomija doživetja in »storytelling«. Če upoštevamo dejstvo, da je turizem doživetij nosilna paradigma, potem ravno kulturni dogodki, manifestacije in nastopi predstavljajo eno izmed osnov razvoja izdelkov in storitev, ki novemu, postmaterialističnemu profilu turista lahko ponudijo toliko iskano vključevanje v doživetja višje stopnje vrednosti. V nadaljevanju tega načrta se bodo z izbiro ključnih manifestacij in dogodkov ter njihovim medsebojnim povezovanjem preko dodatnih vsebin in vključevanjem lokalne skupnosti pokazale raznolike priložnosti z domiselnostjo in ustvarjalnostjo nosilcev interesov, ki so pomemben del identitete pridobili in povezali ravno s tem načinom delovanja. To so, kot bo tudi prikazano, dogodki in manifestacije, katerih vsebine so povezane z lokalno dediščino, tradicijo in kulturo. Poleg prostora, ki opredeljuje obseg in profil navedenih dogajanj in manifestacij, oni s privabljanjem lokalnih in domačih prebivalcev iz drugih koncev projektne regije lahko s svojimi lokalnimi značilnostmi privabijo tudi obiskovalce iz tujine.

Vsebinska tega načrta z navodili in koraki je usmerjena predvsem k povečanju konkurenčnosti in prepoznavnosti projektne destinacije kot celovite in homogene turistične destinacije z bogato ponudbo turističnih vsebin, ki temeljijo na doživetju narave in gastronomije, kulturni dediščini in aktivnemu odmoru. Zagotavljanje pretoka turistov in obiskovalcev na projektnem območju, kot bo vidno v nadaljevanju, se bo realiziralo z ozaveščanjem in informiranjem turističnih ponudnikov na tem območju

in njihove dolgoročne vključenosti v pripravo posameznih programov turistične ponudbe s posebnim poudarkom na kulturnemu in vinskemu turizmu.

Posebna pozornost je s tem projektom namenjena ohranjanju in obnovi kulturne dediščine, v katerem muzeji morajo postati interpretacijski centri z novo »storytelling« ponudbo ter vsebovati prepoznavne animacijske programe. Za trajnostni razvoj tega projekta je poseben poudarek tudi na vključevanju lokalnega prebivalstva v turistično ponudbo zaradi povečanja kakovosti življenja in občutka ponosa in povezanosti.

Z izvedenimi aktivnostmi na projektu se bo povečala tudi prepoznavnost in konkurenčnost čezmejne projektne regije na turističnem trgu. Vendar je najpomembneje, da se bo turistom ponudil doživljajski počitek od stresnega vsakdana in prispevalo k povečanju dohodka lokalni skupnosti, povečala obiskanost lokalnih muzejev, obenem pa bo s kulturnimi tradicionalnimi manifestacijami zaživela bogata kulturno-zgodovinska in gastronomska dediščina območja.

Skratka, prispevalo se bo k razvoju fleksibilnega malega in srednjega podjetništva na projektnem območju kot spodbujevalca inovativnosti ter konstruktivnega lojalnega partnerstva različnih nosilcev interesov iz več sektorjev dejavnosti, kar je tudi nujno pomembno za trajnostni razvoj projektnega območja ter turizma na tem območju.

SLOVENSKI DEL PROJEKTNE REGIJE⁵

V slovenskemu delu so razvite turistične destinacije Podčetrtek ter termalni turistični destinaciji Rogaška Slatina in Terme Olimia z velikim številom kakovostnih hotelov visoke kategorije in številnimi zasebnimi nastanitvenimi objekti ter kakovostno zgrajenimi termalnimi parki in rekreacijsko ponudbo. Ta celoten termalni del projektne regije je dobro znan tudi na Hrvaškem. Zaradi skupne zgodovine v bivši državi obstajajo močne kulturne povezave in enostavno sporazumevanje. Domačim, ampak tudi tujim turistom, še posebej v družinah z otroki in starejšimi, so to priljubljene destinacije (prednost je tudi bližina Avstrije in Italije).

Vinske kleti na območju Šmarsko-virštanske turistične ceste (VTC 10) so pogosto namenjene počitku glede na to, da imajo namestitvene zmogljivosti. Osnova za razvoj tega izdelka je bil projekt Turizem v zidanicah.

KOZJE:

Kozjanski park je hribovita pokrajina na območju reke Bistrice, ki na zahodu meji z živopisno reko Sotlo, njeno severno mejo predstavljata gorovji Plešivica in Žustem, na južnem delu pa sta Bohor in Orlica. Za njo so značilni vinogradi in gozdovi, od leta 2010 pa sta Kozjansko in Obsotelje uvrščena na Unescov seznam biosfernih rezervatov. Kozjanski park je eno najstarejših in najbolj zaščitenej območij. Njegove posebnosti so redke, ogrožene so in ranljive živalske in rastlinske vrste in njihovi habitati, ki s svojo biološko raznolikostjo park uvrščajo med najpomembnejša naravna območja v Sloveniji in Evropi. Park je del NATURE 2000.

⁵Vsi izbrani in izpostavljeni viri so dejanske turistične atrakcije in pripravljene za turistično uporabo z možnostjo nadaljnjega razvoja in usklajevanja z novimi trendi in tržnimi nišami, ki so podrobno opisane v nadaljevanju tega načrta.

Tukaj živi 120 različnih vrst ptic, od katerih je celo 25 uvrščeno med redke in globalno ogrožene vrste kot so črna štoklja, žolna, kosec, rdečeperka, škrjanec in druge. Pri Slivniškem jezeru je rezervat ptic Gruska jama ali Puščavnikova jama. Poleg tega je ta kraj bogat s številnimi rastlinami, ki rastejo na njegovih tleh. Gojišče orhidej stoji na kozjanskih travnikih, kjer so mikrobiologi odkrili obilo gliv vlažnic, ki pomagajo temu gojenju.

Grad Podsreda je eden najbolje grajenih gradov na tem območju. Obeležila ga je kozjanska grofinja Hema Breže-Selška,

ŠMARJE PRI JELŠAH:

Kalvarija v Šmarju pri Jelšah z znamenito romarsko cerkvijo sv. Roka je eden vrhunskih baročnih umetniških spomenikov – 14 bogato baročno okrašenih kapelic križevega pota, razporejenih ob cik-cak poti proti romarski cerkvi sv. Roka. **Muzej baroka**, odprt leta 2016, je sestavni del tega kompleksa z ohranjenimi baročnimi skulpturami kalvarije, trgovino s spominki in prostori za koncerte in manjše shode. V občini Šmarje pri Jelšah so zanimive lokacije za turistične obiskovalce in **Sladka Gora** (Marijina cerkev, spomenik državnega pomena), ranger in rotovž v **Lembergu** ter vinorodni okoliš **Tinsko** z dvema cerkvama na hribu.

Šmarska vinska klet kot novo prenovljeni razstavni prostor in interpretacijski center v Šmarju zbira lokalne vinarje in nosilce interesov, ki tukaj organizirajo razstave, delavnice in različna srečanja.

PODČETRTEK:

Olimje – v odprtem **samostanu Olimje** so se leta 1663 naselili patri pavlinci, ki so zgradili cerkev v baročnem slogu in jo opremili s črno-zlatimi oltarji, posvetili pa so jo Marijinemu vnebovzetju. Ustanovili so tudi lekarno, tretjo najstarejšo v Evropi ter poleg posadili **zdravilna zelišča**, zato danes v njihovem vrtu raste okrog 250 vrst zdravilnih zelišč.

Čokoladnica Olimje je družinsko podjetje, ki je obnovilo tradicijo pradedkov, ki so se že pred Prvo svetovno vojno ukvarjali s to dejavnostjo na Dunaju. Danes imajo v ponudbi širok nabor ročno izdelanih čokoladnih izdelkov. Tukaj bi poudarili **festival vina in čokolade**, ki združuje dva izjemna izdelka v nenavadno kombinacijo. Kilometer stran od samostana Olimie v gozdu stoji Dežela pravljic in domišljije, kjer se lahko majhni in veliki obiskovalci družijo s priljubljenimi liki iz domačih in svetovno znanih pravljic. V tej **Deželi pravljic in domišljije** najdete tudi kočico pri čarovnici, se sprehodite po gozdu ob šumotanju potočka in ptičjem petju ter srečate junake iz pravljice, lahko obiščete tudi galerijo spominkov iz tavanja po svetu ter muzej »Kako sta živela dedek in babica pred 100 leti«.

Hiša vin Emino je moderno urejena zadružna klet, ki jo upravlja Kmetijska zadruga iz Šmarja. Je odličen primer modernega pristopa k vinogradništvu in vinarstvu, kjer se lahko organizirajo ogledi in degustacije vin lokalnih vinarjev.

ROGATEC:

Muzej na odprtem prikazuje kmečko življenje s konca 19. in začetka 20. stoletja. Na številnih delavnicah lahko vidite, kako se pripravlja kruh »žulika«, tu se demonstrirajo tudi ljudski plesi in stari poklici.

Grad Strmol - Grajski kompleks stoji severozahodno nad trgom Rogatec. Prvič se omenja leta 1436, ko so celjski grofje podelili Jakovu Strmolu iz Cerklja v pokrajini Gorenjska stolp pri Rogatcu.

ROGAŠKA SLATINA:

Rogaška Slatina je kraj z bogato stoletno tradicijo in steklarsko obrtjo. Ponuja številne znamenitosti, od katerih je najbolj znana **steklarna s posebnim programom** in interpretacijo. Tukaj bi poudarili tudi **kozmetiko Afrodita**, ki je svojevrstna turistična atrakcija, s svojo linijo za proizvodnjo vina je obenem tudi promotor vinske dediščine tega kraja.

Juneževa domačija je spomeniško zaščiten. Etnografski muzej na odprtem obsega gospodarsko poslopje, delno zaprt kozolec toplar in čebelnjak ter prenovljeno staro kmečko hišo s črno kuhinjo iz 19. stoletja z izvirno avtohtono opremo in inventarjem tistega časa.

Orglarstvo Škrabl, kjer lahko obiskovalci spoznajo najstarejše znano glasbilo s tipkami, z možnostjo degustacije vina in tradicionalnih jedi.

Na širšem vinogradniškem področju **Calska gorca**, ki je danes v lasti Društva vinogradnikov, predstavlja eno redkih zidanic bogate zasnove in podobe, ki ima ohranjene številne elemente, ki pričajo o vsebini in socialni podobi lastnikov.

Boč je s svojimi 978 m najvišji vrh Bočkega pogorja, ki je geološko in geografsko najvzhodnejši del Karavank. Zaradi posebnosti in številnih naravnih vrednosti je bilo širše območje Boča razglašeno za krajinski park. Je del ekološkega omrežja NATURA 2000.

HRVAŠKI DEL PROJEKTNE REGIJE

V hrvaški del projektne regije je vključen del Zagrebške županije z mestoma Jastrebarsko in Samobor, ki ju združuje Plešivica, ter na drugem koncu županije mesto Sveti Ivan Zelina. Vsa tri mesta imajo tradicijo vinarstva in vinske ceste z vinskimi kletmi in degustacijskimi sobami, v katerih delno že poteka turistična aktivnost. Obstaja nesorazmerje med Samoborjem, ki je razvil izletniški turizem, ter mestoma Jastrebarsko in Sveti Ivan Zelina, ki šele začenjata pot svoje turistične diferenciacije znotraj županije.

Čeprav ne sodi v Zagrebško županijo, glavno mesto Zagreb, okrog katerega se je županija namestila kot prsten, daje poseben pomen in priložnosti temu hrvaškemu delu projektne regije. S svojim celoletnim turizmom in številnimi manifestacijami, izmed katerih bi poudarili že nekaj let nagrajevani Advent, je postal priljubljena turistična destinacija. Zaradi svojega hitrega razvoja, novih hotelov visoke kategorije in novih hotelov, ki so v izgradnji, mesto potrebuje nove atraktivne vsebine in je zato širitev na ta zagrebški pristan logična posledica.

JASTREBARSKO – ohranjena longitudinalna urbana matrika naselja s konca 18. in začetka 19. stoletja.

Mestni muzej in galerija stojita v preurejeni stavbi stare mestne hiše iz leta 1826. V muzeju se hrani arheološka, kulturno-zgodovinska in etnografska dediščina »jaskanskega« območja. Tukaj je razstavljena tudi slovita »bula« – listina kralja Bele IV. z 12. januarja 1257, s katero je Jastrebarsko prejelo status svobodnega kraljevskega mesta. V predverju muzeja sta turistična skupnost in informativni center. Muzej je pripravljen za turistično uporabo.

Grad Erdody (Jastrebarsko) je primer dvorca celinske Hrvaške. Notranje dvorišče krasi veranda z arkadami in baročnim stebri, obdan pa je z lepim angleškim parkom. Čeprav je nacionalna atrakcija, ta grad je tržno nepripravljen za turistično uporabo.

Grad Oršić (Slavetić) je zgrajen v začetku 16. stoletja. Do gradu pelje drevored divjih kostanjev. Čeprav je nacionalna atrakcija, ta grad je tržno nepripravljen za turistično uporabo.

Grad Zwilling (Crna Mlaka) stoji v središču Posebnega ornitološkega rezervata Crna Mlaka. Ker gre za zasebno last, je tržno nepripravljen i ni za turistično uporabo.

Frančiškanski samostan in Cerkev sv. Marije je gotško jedro iz 16. stoletja. Ima bogat baročni inventar in številne umetnine, sodi v regionalno atrakcijo in je tržno polovično pripravljen za turistično uporabo.

Crna Mlaka (Jastrebarsko in Klinča Selo) je poseben ornitološki rezervat, ki meri približno 6,87 km² in je ohranjen v izvorni obliki, kjer se zadržujejo zaščitene in redke ptice (230 vrst). Danes je na tem območju sistem ribnikov. Je mednarodna atrakcija, vendar je tržno nepripravljena za turistično uporabo.

Japetić (Jastrebarsko) je najvišji vrh Samoborskega gorovja (879 m n.v.) in znana izletniška točka za pohodnike, v bližini pa je Planinski dom Žitnica. Je znano zbirališče jadrlnih padalcev in je kot nacionalna atrakcija tržno pripravljena za posebne oblike turizma (planinarjenje, jadrlno padalstvo, treking, itd.).

Kmetija Repro Eko (Volavje) je posebna atrakcija, ker poleg pridelave zdrave hrane ima tudi stari mlin, ki ga poganja voda. Je popoln prostor za prirejanje izobraževalnih seminarjev in delavnic z ekološkim karakterjem, kjer je opremljena kuhinja za različne kulinarične in gastronomske seminarje. Zaradi novih ekoloških in »zelenih« trendov v turizmu, vedno večjega števila veganov in vegetarijancev, ta lokalna atrakcija ponuja številne možnosti in je tržno pripravljena za turistično uporabo.

Kletarska zbirka družine Golub (Jastrebarsko) je edina na Hrvaškem. Z dodatnimi vsebinami in izobraževanjem lahko postane zelo atraktivna turistična atrakcija, ki se s tematskimi itinerarji lahko vključi v turistične programe projektne regije.

Plešiviška vinska cesta (Jastrebarsko), Gorica Svetojanska združuje približno 40 vinskih kmetij z različnimi sortami vina, katere blagovna znamka je mlado rdeče vino Portugizac, nekaj vinarjev pa je zadnja leta začelo pridelovati tudi peneča vina. Je nacionalna atrakcija in je polovično pripravljena za doživljajski turizem. Potrebno je dodatno izobraževati vinarje za turistično predstavitev ter vzpostaviti vinske kleti in degustacijske objekte kot turistične atrakcije. Uskladiti delovni čas in vzpostaviti tematski sistem ogledov, poleg skupinskih ogledov pa še izdelati ponudbo ter sistem ogledov za individualne goste.

Jaskanske vinske slovesnosti so dogodki na Plešiviški vinski cesti in v šotoru Sajmište. Spadajo v lokalno atrakcijo, treba pa jih je obogatiti z vsebinami po zgledu vinske manifestacije Urbanovo (v posebnem poglavju bo razloženo na kakšen način, podan bo tudi predlog).

SAMOBOR – ohranjena kulturno-zgodovinska celota mesta je že leta 1240 prejela status svobodnega kraljevskega mesta. Tradicionalno izletniška točka Zagrebčanov je z ambientalnim mestnim trgom z zidanimi nadstropnimi stavbami primerna za turistično uporabo.

Grad Livadić, grad Reiser, Frančiškanski samostan Vnebovzetja BDM, kurije in cerkvi spadajo med mednarodne atrakcije in so tržno polovično pripravljene za turistično uporabo.

Župnijska cerkev sv. Anastazije (Samobor), je bila zgrajena leta 1334, dokončana pa 1675. To je redka zgodnjebaročna cerkev na Hrvaškem, sodi v regionalno atrakcijo in je tržno polovično pripravljen za turistično uporabo.

Staro mesto Samobor na hribu Tepec nad naseljem Samobor je najstarejši bivalno-obrambni grad in je nastalo v 13. stoletju. Je nacionalna atrakcija in je polovično pripravljena za turistične ogleds.

Gozdni park Anin dol (Samobor) je kultiviran gozdni park s sprehajališčem, ki je znano po tem, da so tam snemali kulturni film »Kdor poje, zlo ne misli«. Je lokalna atrakcija in je tržno polovično pripravljen za turistično uporabo.

Staro mesto Okić (Sv.) Martin pod Okićem) je dosegljivo po plezalni poti, ki je zavarovana na alpski način s klini in jeklenimi vrvmi. Sodi med nacionalne atrakcije in je tržno pripravljeno za poseben oblik turizma.

Samoborski muzej stoji v gradu iz 18. stoletja s slikami, grafikami, risbami iz Samoborja, večinoma nastalih v obdobju od 17. do 20. stoletja. Predstavlja lokalno atrakcijo, ki jo je potrebno obogatiti s »storytellingom« in atraktivno trgovino s spominki, zato je trenutno tržno polovično pripravljen za turistično uporabo.

Rudnik Sv. Barbare v Rudah je dobra predstavitev rudarstva kot tradicije, za njo pa je značilna geološka raznolikost v okviru predstavitve skal in mineralov. Je regionalna atrakcija in tržno polovično pripravljena za turistične ogleds.

Bio park Divle vode Bregana (Samobor) vključuje sprehajališče, otroško igrišče, zoološki park, možnost športnega ribolova ter je kot regionalna atrakcija tržno pripravljen za turistično uporabo.

Mlin iz pravljičnice Bregana (Samobor) vključuje predstavitve delovanja mlina in pridelave moke in zdravih pekovskih izdelkov, sprehajališče, otroško igrišče s ponudbo domače kuhinje. Je lokalna atrakcija in je tržno pripravljena za turistično uporabo.

Kmečki turizem Etno hiša pod Okićem (Samobor) je predstavitev domorodne zbirke z izobraževalnimi delavnicami in pripravo domače hrane ter »team building«. Imajo namestitev v sobah, možen pa je tudi najem hiše za kampiranje. Je lokalna atrakcija in je tržno pripravljena za turistično uporabo.

Samoborska vinska cesta (Samobor, Sv. Nedjelja, Mala Rakovica) združuje okrog deset vinarjev in več družinskih kmetij. Poleg bogate ponudbe drugih vsebin kot je Grgosova jama in učna pot, Botaniški vrt Suban ter zgoraj omenjeni rudnik Sveta Barbara, ta vinska cesta ima velik potencial, vendar je še vedno tržno polovično pripravljena za zagotavljanje doživetij.

Samoborski fašnik je večdnevna manifestacija z dolgo tradicijo (začel je potekati v 19. stoletju) in zbira okrog 1.000 udeležencev v karnevalskih skupinah iz cele Hrvaške. Poteka sredi februarja na Trgu kralja Tomislava in v posebnem poglavju o manifestacijah se bo povezal preko »storytellinga« in »living historyja« s projektno regijo.

Bitka pri Samoborju 1441 prikazuje vojaški tabor in srednjeveški sejem na Vugrinščaku ter lahko kot lokalna atrakcija z dopolnitvijo vsebin postane posebej atraktivna ne le za lokalne prebivalce, temveč tudi za turiste.

SVETI IVAN ZELINA

Kulturno-zgodovinska celota Sv. Ivan Zelina je zaznamovana s skladno zgodovinsko prostornino naselja, ki datira iz prve polovice 19. stoletja. Danes je ohranjena kulturno-zgodovinska celota z dominacijo cerkve sv. Janeza Krstnika in je tržno polovično pripravljena za turistične ogleds.

Mestni muzej stoji v središču mesta Svetega Ivana Zeline v stavbi, ki jo je leta 1951 oblikoval znan hrvaški arhitekt Stjepan Planić. Stavba je bila sprva namenjena za zadružni dom, kasneje pa je tukaj svoje mesto našla šola, nato pa še obrat tekstilne industrije **Zelinka**. V muzeju so predmeti iz prazgodovine do danes, ker pa muzej več nima stalnih razstav, se gradivo razstavlja na začasnih razstavah. V isti stavbi je tudi turistična skupnost in informativni center. V kleti muzeja je načrtovana otvoritev muzeja vina s stalno razstavo. V tej obliki je muzej tržno nepripravljen za turistično uporabo.

Staro mesto Zelingrad – Mesto Sveti Ivan Zelina se prvič omenja leta 1295, trenutno pa se ureja in potekajo arheološke raziskave. Je regionalna atrakcija, vendar je iz varnostnih razlogov tržno nepripravljen za turistično uporabo.

Cerkev sv. Treh kraljev (Komin), romarska baročna cerkev s cinkotoro, je svoj današnji obliko dobila leta 1726. Ohranjena je dragocena figuralna poslikava notranjosti. Kot nacionalna atrakcija je tržno polovično pripravljena.

Ekovas Gradunje je prikaz nekdanjega načina življenja vasice v predgorju z avtentičnimi lesenimi hišami in zdravo ekološko hrano ter ostalimi živili. Je lokalna atrakcija in je tržno pripravljena za turistično uporabo.

Ljubekov gaj (Blaževdol) je avtentična lesena hiša, kjer se lahko degustira dobra hrana in domače vino. Je lokalna atrakcija in je tržno pripravljena za turistično uporabo.

Zelinska vinska cesta (Sv. Ivan Zelina) združuje 12 vinarjev, kjer je zlasti poudarjena sorta kraljevina. Ohranjena narava in čudovita pokrajina jo naredijo pravljico ter sodi v regionalno atrakcijo, ki je še vedno tržno polovično pripravljena za ponudbo doživljajskega turizma. Enako velja tudi za Plešiviško vinsko cesto: potrebna so dodatna izobraževanja vinarjev za turistično predstavitev ter oblikovanje vinske kleti in degustacijske sobe kot turistične atrakcije, uskladitev delovnega časa in vzpostavitev tematskega sistema ogledov, poleg skupinskih ogledov pa še izdelava ponudbe ogledov za individualne goste.

Razstava vin celinske Hrvaške (Sv. Ivan Zelina) je najstarejša razstava vin na območju Republike Hrvaške (48 let kontinuitete in 150 let tradicije razstavljanja vin). S sodelovanjem vinarjev iz tujine in strokovnimi delavnicami je kot regionalna atrakcija tržno pripravljena, vendar jo je treba obogatiti z novimi vsebinami in jo povezati s »storytellingom« in »living historyjem« s projektnim območjem. V zasebnem poglavju bo bilo razloženo na kakšen način.

Mednarodni viteški turnir Vitezov Zelingradskih je največji turnir na Hrvaškem po številu gostujočih skupin in ponuja atraktivne vsebine za celo družino: otroške delavnice, spektakularni viteški boji, bojne naprave, zabavne prireditve, lokostrelstvo, stare obrti, dirke na obroč ter zelo atraktiven program s konji. Lahko se dobro poveže s kulturnim in vinskim turizmom projektne regije, o čemer bo več govora v zasebnem poglavju.

Svetoivanjski dnevi je srečanje kulturnih, vinogradniških, gastronomskih, zabavnih in športnih dogodkov, ki poteka v juniju. Z dodatnimi vsebinami se prav tako lahko razvije v zelo atraktivno manifestacijo tudi za tuje turiste.

4. KLJUČNI POJMI IN UGOTOVITVE KOT TEORETIČNA PODLAGA ZA RAZVOJ NAČRTA

Cilj tega načrta je izpostaviti smernice za reševanje konkretnih vprašanj upravljanja kulturnih destinacijskih izdelkov tako, da so v funkciji povečanja turističnega prometa projektne destinacije, da ustvarijo priložnosti za povečanje porabe po obiskovalcu, razširitev ponudbe, aktivno promovirajo in prodajajo destinacije v povezanem, koordiniranem, organiziranem in sistemskem skupnem delovanju. Teoretična podlaga je pomembna kot osnova, ki bi morala odgovoriti na vprašanja, ki bi lahko vplivala na kakovost povezovanja vsebin in partnerjev preko tematskih rut in vsebine, ki jih predlagamo v nadaljevanju, za prispevanje h kakovosti izkušenj turistov iz tujine, vendar tudi h kakovosti doživetij domačih obiskovalcev, še posebej kakovosti življenja lokalnega prebivalstva. Načrt se opira na relevantno literaturo in ustrezne dokumente Sveta Evrope, Unesca ter ima kot podlago priročnik, ki ga je za upravitelje kulturne dediščine izdal ICOMOS⁶.

Po teoretičnemu uvodu in novih trendih ter analizi trenutnih razmer na terenu, ki je podprta z ugotovitvami delavnic in terenskimi raziskavami ter s pogovori z direktoricami turističnih skupnosti na terenu in nosilci interesov v naslednjih poglavjih, se konkretno nudijo rešitve in načini povezovanja slovenskega in hrvaškega dela. Načrt je zasnovan kot dokument tako, da se od splošnega uvodnega dela ter teoretično in znanstveno utemeljenega dela gre na konkretne rešitve z navodili za povezovanje ter se nudijo tudi smernice o tem, kako se to lahko in kako naj bi se to konkretno moralo početi v naslednjemu projektnemu obdobju.

Realizacija tega Načrta naj bi pomagala v turističnem razvoju destinacije z obvladovanjem ovir⁷, ki pogosto izhajajo iz pomanjkanja organizacijskih, managerskih, finančnih in drugih znanj ter sposobnosti, potrebnih za optimalno upravljanje turističnih obiskov na tematskih kulturnih vsebinah in predlaganih rutah ter iskanja najboljšega načina za vključevanje ponudbe ob upoštevanju načel trajnostnega razvoja.

Odkrita je težava na vseh opravljenih delavnicah, in sicer je to pomanjkanje destinacijskega managementa, ki bi povezal večino lokalnih nosilcev interesov v enotno zgodbo (razen sodelovanja v manifestacijah) z dovetno turistično agencijo, ki bi bila producent tematskih ogledov in aranžmaja.

Na slovenskih delavnicah, kjer so sodelovali tudi vinarji je izražena težava povezovanja s hotelskimi hišami v Rogaški Slatini in Termami Olimia. Čeprav je slovenska stran s cestnim vlakcem povezala Rogaško Slatino in Terme Olimia ter ne dolgo nazaj Rogaško Slatino, kozmetiko Afrodita, Muzej na odprtem Rogatec, Kmečko gospodarstvo Pomona, celotno območje ni bilo dovolj znamčeno kot celovita turistična destinacija. Ima dovolj vsebin, zanimivih programov in delavnic v gradu Strmol in Muzeju na odprtem, vendar te vsebine, kot bo očitno iz drugih poglavij, niso ustrezno predstavljene (npr. LOHAS) kreativnim turistom, katerim je kreativno spoznavanje destinacije eden od primarnih razlogov za prihod na določeno destinacijo. Peščica mlajših vinarjev je na slovenskem območju začela izvajati zanimive akcije in se oddaljila od tradicionalne pridelave vina. S povezovanjem na družbenih omrežjih so uvedli novost in atraktivnost v lokalno ponudbo. Takšen pristop je izzval negodovanje tradicionalno usmerjene skupine vinarjev, kar je bilo opazno tudi na delavnici.

⁶ **ICOMOS** (ang. International Council on Monuments and Sites) Mednarodni svet za kulturne spomenike in spomeniška območja. Bil je ustanovljen leta 1965 s sedežem v Parizu ter je podrejen Unescu. Deluje na raziskovanju, zaščiti in ohranjanju kulturno-umetniških spomenikov v celem svetu.

⁷ V uvodnem delu analize so pojasnjene ovire in navedeni viri, ki so tržno pripravljeni, polovično pripravljeni oziroma niso za turistično uporabo.

Turizem je fenomen in interdisciplinarno področje, ki zahteva strokovnost. Turistične programe in ture bi morale pripravljati in ponujati turistične agencije, ker na takšen način vsak dela in ponuja zase. Gosti, ki prihajajo v Rogaško Slatino in Terme Olimia so »wellness« gosti in so usmerjeni v zdravstveni turizem in vsebine, ki se ponujajo. Iz vsega navedenega sledi, da je treba delati več na privabljanju tudi druge vrste gostov, tistim, ki jim »wellness« i zdravstveno okrevanje ne bosta bila primaren razlog za obisk.

Za privabljanje takšnih gostov je treba aktivirati lokalna združenja (npr. planinska društva, hobijska društva, folklorna društva, in dr.), ki bodo skozi svoje aktivnosti in povezovanje z drugimi podobnimi združenji nastopala na specializiranih sejnih, s specializiranimi portali, ipd. Eden izmed načinov turistične mobilnosti je tudi povezovanje kulturnih znamenitosti, muzejev in vinskih turističnih cest s svojimi aktivnostmi. Takšen pristen pristop od znotraj (»bottom up«) je iskren in avtentičen, ker lokalna skupnost poganja svoje ustvarjalne moči za zagotavljanje posebne izkušnje in doživetja, ki jih želi deliti z drugimi, vendar ki ni izključno zadovoljevanje forme.

S strani hrvaške projektne regije na delavnicah v Jastrebarskem je bilo prisotno majhno število vinarjev, s terenskim obhodom pa so kontaktirani vinarji na Plešiviški vinski cesti, ki organizirajo skupinske obiske po napovedi, vendar še niso bili pripravljeni, da bi se popolnoma odprli tudi za individualne obiske. Edina oblika sodelovanja z drugimi vinarji se nanaša na nastope na vinskih sejnih, kjer se ocenjujejo vinske sorte. To so v strokovnem smislu kakovostne manifestacije, vendar se je treba potruditi, da se te manifestacije povzdignejo z obogatitvijo z novimi vsebinami na raven turistične atraktivnosti.

Manifestacija tekmovanja za Vinsko kraljico Zagrebške županije ima velik potencial za turistično promocijo tako vinskih cest Zagrebške županije kot vinske tradicije, vendar v obliki, kot je sedaj, ta manifestacija nima dovolj atraktivno moč in ni dovolj znamčena, da bi se lahko obrnila k širšemu trgu vinskega turizma, še posebej vinskim turistom iz širše regije in sosednih držav. Institucija Vinske kraljice, ki bi morala biti promotorka in ambasadorica, ni popolnoma izpolnjena. Nima izdelane marketinške strategije, tako kot ne zadostno prepoznavnost na družbenih omrežjih: blog, Instagram, Instawalk, Youtube, itd.

Iz zasebnih pogovorov z direktoricami turističnih skupnosti Jastrebarskega in Sv. Ivana Zeline je bilo razbrati, da vlagajo precejšen trud v animacijo vinarjev, in razen nekaj posameznikov, s katerimi dobro sodelujejo, še vedno nimajo možnosti oblikovati celovit turistični izdelek, ki bo v svoji kakovosti (predstavitev vina, interpretacije tradicionalnih vinskih navad, oblikovanja spominkov, usklajevanja delovnega časa, edukacije vinskih animatorjev, itd.) bil dobro postavljen in znamčen.

V pogovoru s predstavnico mestnega muzeja Jastrebarsko, ki je pokazala pripravljenost za sodelovanje, se je pojavil podatek, da zaradi pomanjkanja kadrovskih virov (glede na to da je edina zaposlena) nima možnosti samostojno organizirati dodatne vsebine, delavnice, tematske ture in manifestacije v muzeju.

V pogovoru s predstavniki muzeja Sv. Ivan Zelina se je pojavil podatek, da njihov mestni muzej nima stalnih razstav (čeprav ima zanimive eksponate in zbirke v depozitu muzeja), temveč se znajdejo z občasnimi razstavami. Na vprašanje, ali je mogoče odpreti depo muzeja in organizirati ogled »behind the scene«, je bil odgovor, da kadrovsko in finančno nimajo možnosti za takšne vrste obiskov.⁸

⁸Za sceno – nova oblika predstavitve, kjer turisti obiskujejo sicer nedosegljive eksponate in zbirke, ki niso oblikovane in predstavljene po pravilih muzejske stroke, temveč se izberejo določeni eksponati ter se s

Medtem ko bi na zelinski vinski cesti moralo aktivno sodelovati 12 obstoječih vinarjev, na delavnico, ki je potekala v Zelini, je prišel le eden. Težava je tudi z Zelingradom, ki je v slabem varnostnem stanju in ni varen za turistične obiske.

Veliko pohvalo na terenu je dobilo tudi združenje Vitezov Zelingradskih na njihovih aktivnostih in prepoznavnosti. Oni so postali svojevrstna znamka in vse s čimer se ukvarjajo počnejo z lastnimi angažmajem i skozi lastno ustvarjalnost in strast, kar je prav tako primer resničnega »bottom up« pristopa. Na delavnici v Zelini so bile navzoče tudi predstavnice lokalne amaterske gledališke skupine, ki so zainteresirane za vključevanje v razvoj nove turistične zgodbe, vendar so jim potrebna sredstva ter so to delavnico doživele predvsem kot morebitno priložnost za pridobitev denarja iz EU projektov.

Za razliko od Jastrebarskega in Sv. Ivana Zeline, Samobor je priljubljena izletniška točka mesta Zagreb in njegovih gostov, zato je ta destinacija že dobro znamčena z gastronomsko ponudbo (bermet (vermut), muštarda (gorčica), kremšnite) ter z manifestacijo Samoborski fašnik. Lokalna združenja kolesarjev in planincev delajo na animaciji in prepoznavnosti svojih aktivnosti s pomočjo nekaj zelo znanih manifestacij, tako da obstaja »pristop od znotraj«. Vodniki iz Zagreba in Zagrebške županije pogosto ponujajo ogled Samoborja, kjer so priljubljene točke stari del mesta in dve cerkvi, tako kot rudnik in staro mestno jedro. Zgodba iz Samoborja, povezana s kulturnim filmom »Kdor poje, zlo ne misli«, je dobra platforma za vključevanje vinarjev, ker je glavni lik v filmu imel rad vino in pesmi, ki so povezane z vinskimi veselnicami in zdravici. Posebni programi in vsebine preko vključevanja vinskih animatorjev, vinskih pesmi in zdravic so priložnost za obogatitev sprehajališča z novimi vsebinami.

4.1. Turistična destinacija in turistični izdelek

Termina »destinacija« in »izdelek« se pogosto mešata. V tem načrtu se pod pojmom turistična destinacija smatra turistični izdelek, bolj v kontekstu geografske enote, znotraj katere obstajajo različni izdelki, ki se lahko kupijo in poskusijo ter jih povezuje skupno vzdušje kot »prostor kraja« (ang. space of place), prepreden s »prostorom tokov« (ang. space of flows) domačinov in gostov, ki združeni ustvarjajo in konzumirajo turistični izdelek. Na ta način lahko izdelek vključuje skupno turistično doživetje, ki zajema kombinacijo vseh storitev, ki jih turisti konzumirajo od trenutka, ko odidejo iz mesta stalnega bivanja do trenutka, ko se vrnejo domov. Torej, skupni izdelek je veliko širši pojem od glavnega turističnega izdelka projektne regije kot turistične destinacije in zajema vse turistične izdelke te destinacije.

4.2. Turistični viri in atrakcije

Turistična atrakcija je osnova vsake turistične destinacije ter predstavlja izhodišče in pogoj za oblikovanje optimalnega turističnega izdelka. Gre za »turistično surovino« za oblikovanje turističnega izdelka. Sistemska analiza resursne in atrakcijske osnove je bistvena zato, da lahko o njej skrbimo ter s tem zagotovimo trajnostni turistični razvoj, oziroma zato, da lahko celotna resursna osnova objektivno tržno valorizira v cilju oblikovanja prepoznavnega in karakterističnega destinacijskega izdelka.

»storytellingom« in ustrezno ustno predstavitvijo ustvari posebno vzdušje in mističnost, kar prispeva h kakovosti avtentičnega doživetja.

Pot do objektivne slike o turistični atrakcijski osnovi neke turistične destinacije je zapletena in dolgotrajna ter, praviloma, presega nalogo kateregakoli konkretnega projekta. Na tej poti je namreč potrebno vse potencialne in dejanske turistične atrakcije v destinaciji identificirati, potem evidentirati, ovrednotiti in sistematizirati. Atrakcijska sinteza je mehanizem, ki zagotavlja programske podatke za prvo projekcijo turističnih izdelkov ter v prostoru identificira skupine atrakcij in/ali posameznih atrakcij kot tudi njihove medsebojne prostorske odnose.

Običajna klasifikacija turističnih atrakcij na sestavne dele naravne in kulturne dediščine je formalistična ter, poleg razvrščanja turističnih atrakcij v dve skupini, ne prinaša ničesar novega v tehniki sistematizacije turističnih atrakcij, kar bi lahko bilo koristno za vrednotenje potencialnih in dejanskih turističnih atrakcij, tako v sferi razvojnega (dolgoročnega) kot marketinškega (kratkoročnega) načrtovanja turizma, zlasti pri oblikovanju optimalnega turističnega destinacijskega izdelka.

Ker so potencialne in dejanske turistične atrakcije temeljni turistični vir, je treba razložiti razlike med tem dvema pojmom. Pod pojmom turistična atrakcija se najpogosteje smatra tisti sestavni del temeljnega turističnega vira, ki po svojih lastnostih (odprt gozd, zaščiteno urbano okolje, cerkvena odrešitev, itd.) ali naknadno razvitem posredovanju s ciljem zagotovitve njene turistične dosegljivosti (turistična jama, lovišče, toplice, casino, itd.) omogoča njeno turistično uporabo. Za podrobnejše pojasnilo se včasih uporablja termin dejanska turistična atrakcija. Termin turistična atrakcija običajno zajema samo tiste turistične atrakcije, ki jim je vnaprej zagotovljena dosegljivost. Tiste, katerim turistična dosegljivost ni zagotovljena, nosijo ime potencialne turistične atrakcije.

Obstajata dve osnovni vrsti atraktivnosti, ene je ustvarila narava, druge pa človek. Nekaterim od njih rečemo primarne, drugim pa sekundarne atrakcije. Primarne ustvarjajo osnovno motivacijo za obisk in doživetje atraktivnosti. Sekundarne imajo turistično privlačnost, vendar ne v toliki meri, da bi nekdo samo zaradi njih obiskal kraj ali mesto, kjer so te atraktivnosti prisotne. Takšna delitev skriva nevarnost vnaprejšnje marginalizacije in zavrnitve določene turistične atrakcije, kar je zelo škodljivo za načrtovanje dolgoročnega razvoja turizma, zlasti v osnovnih turističnih destinacijah.

Tukaj smo sledili metodološkemu pristopu, zato je turistična atrakcijska osnova (Kušen, 2002) temeljni del celotne »turistične resursne osnove«.

Izpostavili smo znotraj projektnega območja vse tiste vrste dejanskih turističnih atrakcij, ki so lahko koristne v oblikovanju izdelka/doživetja posebnih oblik turizma ter jih na kratko opisali v uvodnem delu v podpoglavju »Ocena trenutnega stanja projektne regije z najpomembnejšimi atrakcijami in potencialnimi viri«.

- **Folklor:** ljudski melos, ljudski plesi, običaji, legende, miti
- **Rokodelstvo in tradicionalne obrti:** narodne noše, proizvodnja in obdelava stekla, obdelava lana in konoplje, lončarski izdelki, leseni izdelki, pletarski izdelki, izdelki iz slame in rogoza, izdelki iz stekla, kamniti izdelki
- **Vinogradništvo in kletarstvo** (enologija)
- **Gastronomija in gostinska tradicija**
- **Znamenite osebe in družine:** vladarske rodbine, plemiške družine, ugledne družine, znani igralci, balerine, pisatelji in pesniki
- **Društva:** cerkveni redovi, združenja, klubi
- **Zgodovinski dogodki:** bitke in vojne, spremembe oblasti

- **Premični spomeniki (predmeti in zbirke):** slike, plastika, skulpture, pohištvo, cerkveno pohištvo in zakladnice, izdelki umetniške obrti, etnografsko gradivo, arhivsko gradivo in knjižnično gradivo
- **Vrtna arhitektura:** Gozdni park, zaščiten pokrajina, vrtovi, mestni vrtovi, tradicionalni vrtovi, vrtovi, vrtovi gradov
- **Trdnjave in gradovi**
- **Muzeji in galerije**
- **Posamezne sakralne zgradbe:** cerkvi, samostani, kapelice, razpela in pili
- **Kulturne manifestacije:** igre, festivali, zbori, razstave, likovne kolonije, srečanja, zabavni programi
- **Verske manifestacije:** odrešitve in romanja
- **Turistične steze, poti in ceste:** za hojo, planinske poti, romarske poti, konjiške poti, kolesarske steze, sprehajališča, tematske steze, učne steze, zdraviliške steze

Gledano hierarhično, zgoraj navedene atrakcije so uporabljene kot osnova za inovativne predloge, obenem pa je upoštevana njihova:

- estetska vrednost
- zgodovinska ali znanstvena vrednost
- izobraževalna vrednost
- socialna vrednost
- redkost, reprezentativnost
- evokativnost – povezano z legendami, miti, zgodbami...
- ali zadovoljujejo posebne namene (npr. ljubitelje vina, turiste kolesarje, romarje, itd.).

4.3. Ruta in turistični tematski itinerarji

Ruta je fizičen odsek poti, označena in otipljiva trasa. Kulturna ruta je fizično otipljiv odsek v prostoru, ki definira inventar materialnih in nematerialnih, kulturnih in zgodovinskih elementov, povezanih tematsko, z identifikacijo lokacij obstoječih kulturnih dobrin, povezanih v točkovni, linearni ali regionalni strukturi, ki znotraj edinstvenega konteksta poti tvorijo označeno in interpretirano kontinuirano celoto.⁹ Po turistični terminologiji lahko za kulturne poti šteje določena zgodovinsko pomembna (fizično otipljiv) pot ali trasa, ki je lahko predstavljena kot celota s skupnim tematskim imenovalcem,¹⁰ označen, interpretiran in s storitvenimi vsebinami prilagojen turističnim obiskom. *Kulturne rute v sodobnem svetu predstavljajo konkurenčno omrežje modrosti.*

Turistični tematski itinerarji obsegajo (Kušen, 2007) širše pasove, v katerih so tematsko povezane turistične atrakcije, ki niso nujno medsebojno kontinuirano povezane z eno prometnico. Ta pas je lahko tudi zelo širok ter presega tudi državne meje. Gre za turistični tematski itinerar, ki ponuja izbiri obiskov določenih turističnih atrakcij, ki so medsebojno tematsko povezane in geografsko usmerjene.¹¹

⁹ Consideration on the definition of the setting and management protection measures for cultural routes, ICOMOS, Scientific Symposium, Xian 2005. <http://www.international.icomos.org/xian2005/papers.htm>

¹⁰ Study on Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness, COE. 2011.

¹¹ V nadaljevanju je navedeno nekoliko nekaj novih turističnih izdelkov in načinov za povezovanje določenih turističnih atrakcij projektnega območja z izpostavljenimi turističnimi atrakcijami.

Atrakcije na tematskemu itinerarju morajo biti usposobljene in označene za sprejem gostov. Poleg tega, itinerar mora biti oblikovan in objavljen v posebnem vodniku, ki naj bi bil enostaven za uporabo pri načrtovanju ogledov in premikanja na terenu. Beseda *pot* se v praksi enako uporablja za turistične prometnice (steze, poti in ceste) in za turistične itinerarje (npr. za evropske kulturne poti, kar v praksi pogosto pripelje do zmede). Če je tematski turistični itinerar celovit, obstaja verjetnost tudi za njegovo geografsko segmentacijo v manjše funkcionalne celote zato, da se lahko v nekaterih delih organizira kot sprehajalni odsek, morski odsek, cestni odsek, itd.

Prednost itinerarja leži v tem, da bolj ko so atrakcije združene v skupine, se v očeh uporabnika torej oblikuje slika o večji količini atrakcij, dosegljivih v ožjem krogu. Z itinerarjem se promovira in sugerira nešteto atrakcij in doživetij, kar omogoča doseganje kakovostnejšega doživetja v celoti in zahteva boljše sodelovanje med zainteresiranimi skupinami znotraj itinerarja. Do turistov nastaja določeno zaupanje v izid potovanja, namesto opredelitve za stacionarno bivanje lahko potovanje postane cilj sam sebi, zaradi potovanja. Odvisno od preferenc, gosti izbirajo, katera vrsta itinerarja jim je zanimiva za sodelovanje. Zato so zanimivi tematski itinerarji, ki združujejo eno vrsto atrakcij, zanimivih določeni skupini obiskovalcev. Prednosti so prav tako zabeležene pri ustvarjalcih itinerarja, predvsem s tem, da je omogočeno, vendar je tudi zahtevano tesno sodelovanje različnih ustvarjalcev in dejavnosti, kar končno pripelje do priložnosti, da se preko itinerarja skupno razvijajo, kar velja zlasti za tiste atrakcije ali destinacije, ki samostojno niso dovolj močne ali zanimive, dobijo priložnost, da se vključijo v zgodbo in na takšen način razvijajo.

4.4. Ekonomija doživetja

Doživetje znotraj ekonomije doživetja lahko opredelimo kot dogodek, ki angažira vsakega kupca na individualen, osebni način. Medtem ko so prejšnje ekonomske ponudbe surovin, izdelkov in storitev za kupca zunanji faktor, je doživetje po drugi strani samo po sebi osebne narave. Le to obstaja v zavesti posameznika, ki je bil spodbujen na čustveni, fizični, intelektualni in celo duhovni ravni (Pine in Gilmore, 1999). Različni kupci imajo različne motive in pričakovanja, ki jih povežejo s tem izdelkom ali storitvijo, posledica tega pa so različne predstave doživetij, ki so vezana za ta izdelek ali storitev. Doživetje izhaja iz interakcije med individualnim potrošnikom in postavljenim dogodkom, oziroma je odvisno od stanja zavesti potrošnika. Potrošnik je danes vse pomembnejši del procesa v dodajanju vrednosti v verigi vrednosti. Dodajanje vrednosti več ne poteka le znotraj verige vrednosti podjetja, temveč tudi ob upoštevanju potrošnika. To pomeni, da kupci postajajo soustvarjalci v postavljanju »odra« in ustvarjanju doživetja, ki se razlikuje od kupca do kupca, od gosta do gosta.

Doživetje nastane, ko podjetje namenoma uporablja storitve kot oder in blago kot rekvizite z namenom vključevanja individualnih kupcev na način, ki oblikuje nepozaben dogodek (Pine in Gilmore, 1999). Menedžer mora svojim zaposlenim razdeliti vloge, jim pomagati, da se vživijo v karakter vloge, zlasti pa jim pomagati v poskusu še preden stopijo na »oder«. Ko se običajne aktivnosti v storitvenih dejavnostih opravljajo na način, kjer ni posebne interakcije in doživetja, takšnim podjetjem delo potem ni oder. Ljudje, ki delajo v takšnih podjetjih se osredotočajo na vprašanje, kaj storiti, ko bi se pravzaprav morali vprašati, na kakšen način izvesti to, kar počnejo.

Pine in Gilmore sta predlagala naslednje korake, ki bi lahko pomagali podjetjem v oblikovanju novih vrednot, ter ki bi jih vodili v nadaljnji napredek po dinamični ekonomiji doživetja:

1. prilagoditev izdelka
2. izboljšanje storitev

3. zaračunavanje izkušnje
4. združevanje digitalne tehnologije z resničnostjo
5. transformativne izkušnje.

Pet načel oblikovanja doživetja¹²

Pine in Gilemore (1999) trdita, da obstaja pet načel v oblikovanju izkušenj. Prvo je tematiziranje izkušnje. Drugo načelo je usklajevanje vtisov s pozitivnimi lastnostmi. Doživetje mora biti zmožno generirati izrazite vtise s pozitivnimi lastnostmi. Pozitivne lastnosti so tiste, ki ustvarjajo doživetje v mislih udeleženca. Vtisi so zaključki o doživetju, ki podpirajo temo.

Eliminacija negativnih lastnosti je tretji korak. Ustvarjalci doživetja morajo odstraniti vse kar pomanjšuje, nasprotuje ali odvrča od teme doživetja. Nedosledne, nenačrtovane vizualne in druge lastnosti lahko pustijo kupca zmedenega ali izgubljenega. Takšne lastnosti ustvarjajo neprijetne izkušnje, ki jih je potrebno čim prej opaziti in odstraniti ter jih zamenjati s pozitivnimi, ki bodo ustvarile prijetno izkušnjo.

Četrto načelo v ustvarjanju izkušnje so spominki. Nekateri izdelki se namreč še vedno kupujejo ravno zaradi spominov, ki jih bodo vzbudili in ti izdelki se prodajajo po precej višjih cenah v primerjavi s podobnimi izdelki, ki te izkušnje ne posredujejo.

Vključevanje vseh pet čutil je zadnji od petih načel v oblikovanju doživetja. Senzorični dražljaji morajo podpreti temo doživetja ter tako ustvariti nepozabno izkušnjo. Več je čutil vključenih v doživetje, bo le ta učinkovitejši in dlje bo ostal v spominu udeleženca. Treba je biti pazljiv, ker niso vse senzacije enake in na različne načine vključujejo čutila, nekatere kombinacije čutil in senzacija pa enostavno ne delujejo skupaj.

Z razvijanjem teh in drugih konceptov ekonomije doživetja se vse večji pomen pripisuje udeležencu kot soustvarjalcu doživetja. Številna podjetja propadajo zaradi želje po uresničevanju svojih idej, ker niso vključila potrošnika v sam proces oblikovanja doživetja, ki ga želijo povezati s to idejo. V oblikovanju smiselnega doživetja, izdelka ali storitve morajo kupci sodelovati od samih začetkov, podjetje pa se ne sme zanašati na anketiranje udeležencev, temveč mora aktivno spodbujati njihovo vključevanje v oblikovanje ideje. V današnji hitro rastoči ekonomiji doživetja potrošniki iščejo doživetja, ki bodo v njih vzbudili nepozabne spomine skozi čustva. Pri oblikovanju doživetja mora ustvarjalec upoštevati, kako vključiti udeleženca v oblikovanje, vendar mora biti tudi pazljiv, da ne poruši ravnovesja, ki prispeva h kakovostnemu doživetju. Ravnovesje mora biti vzpostavljeno med pričakovanji udeležencev in doživetjem. Mora obstajati ravnovesje med oblikovanim izzivom in sposobnostmi udeleženca. Ustvarjalec mora pri tem upoštevati, da naredi doživetje, ki bo v vsakem pogledu prekašalo pričakovanja udeleženca, zato da bodo vsaj izpolnjena. Prav tako mora upoštevati prostor ali elemente v prostoru ter uskladiti doživetje z le temi. Prostor je treba izkoristiti tako, da elementi v prostoru podpirajo to doživetje, vendar ne tudi, da se osredotočijo nanj. Posamezniku, oziroma udeležencu mora biti omogočena izbira ravni njegove vključenosti v oblikovanje doživetja.

¹²Ta načela, ki so v poglavju teoretično zajeta, so uporabljena konkretno na novih turističnih izdelkih v nadaljevanju tega načrta, in sicer v obliki tematskih tur in turističnih manifestacij. Poudarjena je animacija in »storytelling«, ki vključuje ustvarjalnost posebno izobraženih turističnih vodnikov in animatorjev, vendar tudi lokalnega prebivalstva, ki se bo pripravljeno izobraževati in vključiti v zagotavljanje turističnih storitev na projektnemu območju.

Čeprav oblikuje doživetje za množico ljudi, mora ponudnik imeti fokus na podajanje pomena posamezniku. Tako oblikovanje vrednosti v verigi izdelkov ali storitve delno poteka v zavesti turista.

Turizem se je razvijal od masovnega do individualnega, od komercialnega do avtentičnega. Čeprav sta tudi danes prisotni obe vrsti turizma, v kontekstu ekonomije doživetja ima večji pomen turizem usmerjen h individualni izkušnji. Kot že omenjeno, v ekonomiji doživetja je vedno bolj pomembna vključenost konzumenta v proces soustvarjanja doživetja. V turizmu gre popotnik, turist skozi nekaj faz, od načrtovanja do bivanja na destinaciji in v vsaki fazi se lahko doda element doživetja kot del celotnega procesa. Turist nabavlja potrebne izdelke in storitve ter jih kombinira v prostoru in času zato, da dobi pozitivne izkušnje. Turistični izdelki in storitve se proizvajajo zato, da prispevajo h doživetju. Bodisi gre za hotelske sobe, koncerte, spominke, različne manifestacije, končen namen teh izdelkov in storitev je oblikovati turistično doživetje ali izkušnjo. V turistični agenciji ali na spletu, turist prevzame odgovornost za končen izdelek, ki bo določil vrednost celotne verige vrednosti turističnih izdelkov in storitev, nazadnje tudi doživetja. Rezultat tega končnega procesa, v katerem je turist aktiven, je odvisen od sposobnosti, ustvarjalnosti in znanja, kot tudi časa i drugih virov turista.

Turist izbira, ocenjuje in kupuje osnovne vire za turistično potovanje, potem pa uporablja delo, znanje in zelo pomemben element – ustvarjalnost za kombiniranje teh virov v končni turistični izdelek in oblikovanje doživetja. Načrtovanje potovanja ali počitnic lahko šteje za gospodarsko aktivnost. Eden izmed glavnih kriterijev za popotnika je vrednost za denar. Turist bo ocenil potencialno izkušnjo v primerjavi s ceno dobrine ali storitve. Pričakovana vrednost določene izkušnje se razlikuje med potrošniki, odvisno od različnega sklopa motivov, pričakovanj, želj, dosegljivem prostem času, finančnih, ipd.

Kljub temu bi bilo napačno gledati turistično izkušnjo samo kot racionalno gospodarsko dejavnost. Za številne turiste sta inovativna aktivnost in ustvarjalnost pomemben del njihovega doživetja počitnic. Takšni popotniki ne kupujejo več paket-aranžmajev, temveč ustvarjalno oblikujejo lastna doživetja na podlagi tistega, kar si želijo videti, ko to želijo. Ta doživetja običajno poudarjajo aktivno sodelovanje v lokalni kulturi. Zato je v tem kontekstu pomembno razumeti pojme kreativnega turizma in popotnikov kot nosilcev ekonomije doživetja v turizmu.

4.5. Kulturni turizem

Kulturni turizem ima številne različne definicije, razlog za to pa je široko območje, ki ta sektor pokriva ter raznolikost izdelkov samih. Ena izmed teh definicij želi opisati turizem, ki je zasnovan na potrebi po zadovoljevanju specifičnih potreb posameznikov, ki želijo doživeti avtentičnost nekega ambience in ki ni le še en trend, temveč trajen in specifičen vir za izkoriščanje kulturne in družbene dediščine v funkciji razvoja turizma.

McKercher in du Cros (2002) sta razdelila definicije kulturnega turizma na štiri kategorije: turistične definicije izhajajo iz širšega turističnega konteksta, motivacijske se nanašajo na motivacijo obiskovalca, doživljajske na njihovo doživetje, operativne na širok spekter aktivnosti in vsebin kulturnega turizma. Očitno je, da pojem kulturnega turizma združuje v sebi pojme kulture in turizma. Na prvi pogled se zdi, da sta zelo tesno povezana in se zelo dobro združujeta, ker je jasno, da kultura in kulturna dediščina prispevata h atraktivnosti določene turistične destinacije, zato so pogosto tudi predpogoj turistične

izbire. Koncentracija kulturnih virov povečuje vrednost skupnega turističnega izdelka, zato se številne destinacije usmerjajo h kulturi kot sredstvu diferenciacije od konkurence.

Kljub velikemu številu definicij kulturnega turizma, ki se večinoma povezujejo z aspekti, s katerimi se raziskovalci trenutno ukvarjajo, opazno je, da je motiv ljudskega gibanja kulturna atrakcija¹³, vendar enako lahko zaključimo, da kulturna motivacija ni vedno primaren razlog potovanja, temveč je lahko tudi sekundaren. Turist lahko obišče destinacijo zaradi povsem drugačnih razlogov, obenem pa sodeluje v kulturnemu življenju destinacije in je tako spet kulturni turist, čeprav mu je kulturni namen bil sekundaren.

Kulturni turizem je globalni pojav, ki ne predstavlja le obisk kulturnih virov in zgodovinskih znamenitosti, temveč tudi doživetje, izkušnjo in vzdušje destinacije, ki nastane v skupni interakciji turista in lokalnega prebivalstva. Kulturni turizem se ne izraža samo v pasivni obliki. Vedno večje število turistov se zanima za način življenja in tradicijo ter sodelovanje v kulturnih aktivnostih. Zato eno izmed boljših definicij kulturnega turizma podaja Rabotić (2013) po Smith (2009): »Kulturni turizem je pasivna, aktivna ali interaktivna vključitev v kulturo in komunikacijo, kjer obiskovalec pridobi nove izkušnje izobraževalne, ustvarjalne in zabavne narave.

Ko se načela trajnosti planeta uporabijo za kulturni turizem, potem je trajnostni kulturni turizem tisti, ki enako pozornost posveča uporabi tako kot ohranjanju kulturnih dobrin. Trajnostnost je zapletena naloga razvoja kulturnega turizma, ker se v tem procesu prepletajo in v njem aktivno sodelujejo različni nosilci interesov, ki mu pristopajo z različnih položajev in z različnimi, pogosto nasprotujočimi, interesi. Ravno takšen pogled na kulturni turizem osvetljuje in poudarja, da sta turizem in upravljanje kulturnih dobrin v tesnem partnerskem razmerju, izjemno pomembno pa je realno oceniti del, ki ga od partnerjev presega v vsakem konkretnem partnerstvu.

4.6. Vinski turizem kot turizem posebnih interesov

Že deset let nazaj je raziskava, ki jo je izvedel Inštitut za turizem na Hrvaškem, pokazala, da je uživanje vina ter znanje o vinih vse pomembnejši del sloga življenja premožne »baby boom« generacije (rojeni med 1945 in 1960 letom), zato ta segment ustvarja povpraševanje po obiskih vinskih kleti in vinotek med potovanjem. Zato je zadnjih deset let turizem vina postajal vse bolj priljubljen oblik turizma posebnih interesov.

Kot v drugih oblikah turizma posebnih interesov, trg je heterogen, se pa večinoma segmentira po ravni interesa in znanja o vinu – od ljubiteljev vin, poznavalcev, preko strastnih novincev, do interesentov za vino. Vendar ne glede na podkupino potrošnika, kateri pripadajo, njihove glavne motivacije za sodelovanje v turizmu vina so: nakup vina, degustacija vina, uživanje v vinorodnem/vaškem okolju, ogled kleti ter spoznavanje vin (izobrazba), le da so ženske bolj motivirane z uživanjem v pokrajini, moški pa bolj z vinskimi kletmi. Prav tako jim je pomembno, da se v kletih počutijo dobrodošle, ter da se v vinski kleti lahko pogovarjajo s poznavalci, oziroma da osebje dobro pozna vina, pridelavo vin in svet vina nasploh.

¹³V uvodnem delu so posebej poudarjeni muzeji in turistične atrakcije ter znamenitosti, ki so tržno pripravljene in atraktivne za vključitev v turistični izdelek projektne regije.

Razlikujemo tri kategorije potrošnikov: »ljubitelji vin«, »zainteresirani za vino«, »radovedni turisti«. Prav tako obstaja delitev na »formalnega vinskega turista«, »turista, ki prizna, da ga vino zanima« in »navadnega turista«. Strokovnjaki za vinski turizem poudarjajo dejstvo, da se obnašanje vinskih turistov razlikuje glede na kulturo. V Evropi se »formalni vinski turist« dojema kot udeleženec organizirane ture, medtem ko je v Avstraliji ali na Novi Zelandiji manj verjetno, da bo on kot odličen poznavalec vina obiskal vinske ceste v okvirju skupine.

Vinsko turistično doživetje

Vinsko turistično doživetje je pogosto kombinirano tako z gastronomskim kot uživanjem v okoliškem vzdušju. Zato le ta predpostavlja aktiviranje različnih čutil in vključuje število senzacij:

Prizor (idila, okolje vinograda, modro nebo, tradicionalna arhitektura, slikoviti razgledi, klet s sodi, barva vina, ipd.).

Zvok (točenje vina, polnjenje kozarca, priložnostna glasba na kraju degustacije, ipd.).

Dotik (trgatev grozdja, sodi, steklenice in kozarci, ipd.).

Okus (sveže grozdje, vino, kruh, lokalne specialitete, ipd.).

Vonji (sveža zemlja, grozdje, vinska klet, fermentacija vina, ipd.).

Na primeru vinskega turističnega doživetja, glede na spol obiskovalca, na primeru Nove Zelandije, Fraser et al. (2008) so prišli do zanimivih ugotovitev. Ženskam je najpomembnejše vzdušje v vinski kleti in degustacijskih sobah in so v tem pogledu imele največja pričakovanja. Po drugi strani pa so se moška največja pričakovanja nanašala na vina, kar jim je bil tudi najpomembnejši vidik obiska, vendar so tudi oni kot največje zadovoljstvo navedli vzdušje v vinski kleti in degustacijski sobi, šele za tem sledi kakovost vina, dostopnost objekta, ipd. Tako enim kot drugim je kakovost hrane zelo pomembna. Avtorji so sklenili, da ženske iščejo bolj zapleteno doživetje v smislu vzdušja in kakovosti hrane, medtem ko so moški po vsej verjetnosti bolj osredotočeni na kakovost vinskih izdelkov.

Treba ja poudariti, da je zadnjih nekaj desetletij vino postalo veliko več kot navadna pijača, saj odraža vrednost in pomen, ki presegata funkcionalno naravo izdelka. Poleg čutnega zadovoljstva, ki izhaja iz organoleptičnih lastnosti, značilna determinanta povpraševanja po njem je simbolična, oz. psihološka vrednost, ki jo vino ima kot izdelek.

4.7. Gastronomski turizem

Gastronomski turizem zajema obisk destinacije s primarnim ciljem zadovoljevanja interesa za etnično, nacionalno ali regionalno gastronomijo, vključuje pa uživanje hrane in pijače, učenje o pripravi jedi, nakup izdelkov v zvezi s hrano ter udeleževanje tečajev kuhanja. Pomembno je naglasiti, da turisti s posebnim interesom za to obliko potovanja spadajo v bolj premožne in izobražene segmente povpraševanja in večinoma potujejo brez otrok.

V primeru projektne regije bi hrana lahko imela tudi lastnost turistične atrakcije in bila faktor privlačnosti. Čeprav ta vrsta turizma še vedno predstavlja relativno majhno tržno nišo v mednarodnem turizmu in drugi turisti ocenjujejo, da je uživanje tradicionalnih jedi na destinaciji »izredno pomembno« ali »pomembno«. Zato je npr. 86 % britanskih turistov izjavilo, da so uživali v lokalni hrani v tujini ter da bi obrok v hotelu zamenjali s tistim v lokalni restavraciji (Smith in sod., 2010). Številni se danes odločajo za »zdravo« in ekološko pridelano hrano, dietno in vegetarijansko prehrano. Treba je omeniti, da

obstajajo turisti, ki iščejo doživetje izven mej znanega in običajnega. Iskanje novega, kar je eden izmed motivov turističnega gibanja, se lahko nanaša tudi na hrano dovezne regije. Nova izkušnja s hrano se izraža na dva načina: to so lahko nove sestavine in okusi, ki jih turist prej še nikoli ni poskusil, vendar tudi nov način priprave ali strežbe hrane, ki jim je sicer znana.

Številni avtorji preučujejo oblike ponudbe turističnih doživetij v gastronomiji. Kot podatek se navaja znani Cohenov koncept, ki razlikuje rekreativno, izkustveno, eksperimentalno in eksistencialno gastronomsko doživetje (Cohen, 1979). Posebej se poudarja eksistencialno doživetje, kjer turist sprejema nov model vrednosti in načina življenja, ter se potopi v avtentično kulturo lokalne skupnosti, kar fenomenološko ustreza religijskemu spreobrnjenju. Posebno oblikovani gastronomski itinerarji znotraj projektne regije, šole kuhanja in domiselno oblikovane delavnice, tako kot obiski tradicionalnih gastronomskih manifestacij bi lahko bili motiv za obiske turistov, ki si želijo tako globokih gastronomskih doživetij.

4.8. Ustvarjalni turizem

Ustvarjalnost se uporablja v transformaciji tradicionalnega kulturnega turizma, kjer se fokus premika z materialne dediščine na večjo vključenost v nematerialno. Ustvarjalni turizem se razvija kot nadaljevanje ali reakcija na množičnost kulturnega turizma. V zgodovini je namreč kulturni turizem večinoma temeljil na elementih kulturne dediščine kot so muzeji in spomeniki, ki se lahko »konzumirajo« s strani velika števila ljudi. V eni izmed Atlasovih raziskav se je pokazalo, da več kot 50 % kulturnih turistov obiskuje muzeje in spomenike (Richards in Raymond, 2000). Zaradi tako velikega števila ljudi so številni zgodovinski centri degradirani, ob tem pa se zmanjšuje kakovost doživetja in odvrčajo resni ljubitelji kulture. Žal je masovni turizem negativno vplival na komercializacijo kulturnih dobrin. Številni kraji sledijo podobnim strategijam, da postanejo edinstveni, vendar imajo na koncu vsi ti kraji enako podobo. Ker so turisti vedno bolj izkušeni, sofisticirani in v stanju kakovostnejše strukturizacije lastnih doživetij, postaja kulturni izdelek vedno bolj standardiziran, rigid in manj privlačen. Atlasova raziskava je pokazala, da kulturni turisti največ cenijo izkušnje v manjšem obsegu, manj obiskane kraje, ki nudijo »okus« lokalne ali avtentične kulture. Turisti si vedno bolj želijo doživeti lokalno kulturo, živeti kot domačini in spoznati pravo identiteto kraja, ki ga obiskujejo. V tem procesu je spreten potrošnik pogosto bolj informiran od ponudnika storitev, zato vedno večja vključenost turista v soustvarjanje doživetja ne preseneča. Kot posledica tega postaja obiskovalec vedno bolj zahteven in kritičen. V tem smislu precejšnje število kulturnih turistov zavrača že gotove konfekcijske izdelke, ceni in išče pa prilagojena doživetja. (Pine in Gilemore, 1999; Prahlad in Ramaswamy, 2004). Ustvarjalni turizem je torej oblika turizma, ki temelji na izkušnjah, fokus turistične aktivnosti pa leži na ustvarjanju doživetja namesto na ponudniku storitev.

¹⁴Soočeni s takšnimi spremembami v proizvodnji in konzumaciji doživetij, lahko destinacije nadaljujejo s ponudbo istih kulturnih izdelkov masovnega turizma, vendar to počnejo ob tveganju, da bodo izgubili

¹⁴Priložnost za povezovanje priprave in uživanja hrane z združevanjem vin z muzeji na način, da je hrano in vino treba opazovati v kontekstu z družbenimi in kulturnimi gibanji in spremembami, s tem predstavlja pomemben segment sociologije kulture. Priložnost za projektno regijo je tema za delavnice in razstave z imenom »Pozabljena hrana«, kjer se lahko kombinira razstava starih jedilnikov, fotografij in receptov s »cooking show« nastopom z ustreznimi delavnico kuhanja in končno degustacijo. S tem zraven gre združevanje vina z določeno vrsto hrane.

zelo značilen delež na trgu ustvarjalnega turizma. Čeprav vse nove oblike turizma predstavljajo svojevrstno breme za tradicionalne turistične sektorje, prednosti močno presegajo pomanjkljivosti.¹⁵

Ustvarjalni turizem predstavlja nasprotje serijski proizvodnji množičnega turizma. V ustvarjalnem turizmu se ponujajo fleksibilne in avtentične izkušnje, ki so rezultat medsebojnega delovanja domačinov in turistov (Richards, 2011).

Richards (2011) opredeljuje ustvarjalni turizem kot: »turizem, ki obiskovalcem nudi priložnost, da razvijejo svoje ustvarjalne potenciale skozi aktivno sodelovanje na tečajih ter ki nudi izkušnjo učenja, ki so karakteristična v destinacijah, kjer so doživeta«. Definicija ima nekaj pomembnih namigov:

Ustvarjalni potencial – turist je opremljen z orodjem za razvoj lastnega ustvarjalnega potenciala, kar mu omogoča, da domov prinese kaj več kot le spominek. Ta možnost predstavlja učenje in doživetje kreacije, ki lahko vpliva na spremembo nazora turista.

Aktivno sodelovanje – konzument je aktivno vključen v ustvarjalni proces, ta vključenost pa ustvarja potencial za dejansko povezanost in sodelovanje z lokalnim prebivalstvom in lokalno kulturo.

Karakteristične izkušnje – ustvarjalnost se lahko zgodi kjerkoli, vendar je pomembno povezati ustvarjalni proces s turistično destinacijo in ga utemeljiti v lokalni kulturi, ustvarjalnosti in identiteti.

Ta proces zahteva ustvarjalnost ne le od turista, temveč tudi od destinacije. Pojavlja se potreba po oblikovanju modelov pametne destinacije (Jurin, 2008). Takšna destinacija združuje nosilce interesov v turizmu, ki bo sledila tržnim trendom in spremembam v motivih in željah turistov. S pomočjo dobro razvite mreže nosilcev interesov bo destinacija imela priložnost ponuditi turistične izdelke, storitve in doživetja, razvite na podlagi zahtev in potreb turistov v dejanskem času, kar bo doprineslo h dvigovanju profitabilnosti prisotnih nosilcev interesov. V končnem delu tega načrta so predstavljeni koraki oziroma majhen akcijski načrt o tem, kako in na kakšen način povezovati in vključevati nosilce interesov. Glede na to da je načrt postavljen kot odprt sistem, se lahko naprej nadaljuje z oblikovanjem in izboljšavo celotnega projektnega območja kot turistične destinacije.

Soustvarjalnost – koncept ustvarjalnega turizma se delno nanaša tudi na raven soustvarjalnosti med obiskovalci in lokalnim prebivalstvom. Ta koncept v svoji najenostavnejši izvedbi vključuje uporabo znanja potrošnika o izdelku zato, da se le ta izboljša in kakovostneje vključi v potrebe potrošnika. Vendar soustvarjanje v kontekstu ustvarjalnega turizma zavzema veliko pomembnejšo vlogo, ki vključuje zamenjavo v običajnih razmerjih v turizmu. Povečanje stopnje sodelovanja v soustvarjalnosti se lahko razlikuje od obiska festivala do izdelave predmeta, ki bo kasneje postal spominek. Primer tega so delavnice Opuwo v Namibiji, kjer je finski oblikovalec Satu Miettinen odprl obrtniške delavnice. (Richards, 2011) Lokalne ženske vodijo te delavnice, kjer namesto, da turistom prodajajo spominke na tržnicah, sedaj postajajo sodelavci, ki jih učijo veščinam, potrebnim za izdelavo tradicionalnih predmetov ter jih uvajajo v pomen njihove kulture.

¹⁵Posebej poudarjamo programe ustvarjalnega turizma v Muzeju na odprtem ter na gradu Strmol, kjer je vključeno tudi lokalno prebivalstvo, ki na tak način prenaša živečo tradicijo. Te programe je potrebno ob mali predelavi povzdigniti na raven uporabnosti za odrasle obiskovalce in tuje turiste. Kako to storiti, je razloženo v nadaljevanju tega načrta.

UNESCO (2006) trdi, da »ustvarjalni turizem predstavljajo potovanja, usmerjena v vključevanje v avtentično izkušnjo, s participativnim učenjem o umetnosti, dediščini ali posebnih lastnostih¹⁶ kraja ter omogoča povezanost s tistimi, ki živijo na tem kraju in oblikujejo kulturo življenja«.

Obseg obstoječih virov je širok in lahko ima različne lastnosti: od otipljivih do nematerialnih, od naravnih do kulturnih. Viri, povezani z dediščino lahko zavzamejo različne oblike kot so pokrajine, stavbe, znanje in sposobnosti. V predstavitvi dediščine turistom lahko uporabimo zgodbo, oz. mehanizme »storytellinga« in »strategije Šeherezade« (Simon, 2011, po Lekić, 2014), ki vključujejo:

- predstavitev dediščine skozi zgodbo, ki jo je treba oblikovati skozi naravno identiteto kraja (»storyline«)
- postaviti zgodbo v čas turistične sezone, upravljati ritem in narativno napetost med trajanjem sezone (»timing«)
- uokviriti sporočilo destinacije (»framing«), oziroma poudariti turistične atrakcije kot glavne turistične privlačnosti
- ustvariti mrežo na spletu in na terenu, oziroma hibridno sredino, skozi katero se privlači pozornost in strukturira zaželjena tržna niša turista (»networking«).

Zgodba lahko oblikuje povezavo med destinacijo in temo ter doživetje zgodbe kot takšno lahko šteje za vreden nematerialni vir destinacije. Vsako območje ima svoje vire in ti so pogosto zelo različni.¹⁷ Posebnost nekega kraja pogosto temelji na unikatnosti posameznih virov: gozd z jezeri, savane s slapovi, zgodbe, pesmi ipd. Med obravnavo nematerialne dediščine obstajajo značilne dodatne težave, kar je pogost pojav v ustvarjalnem turizmu.

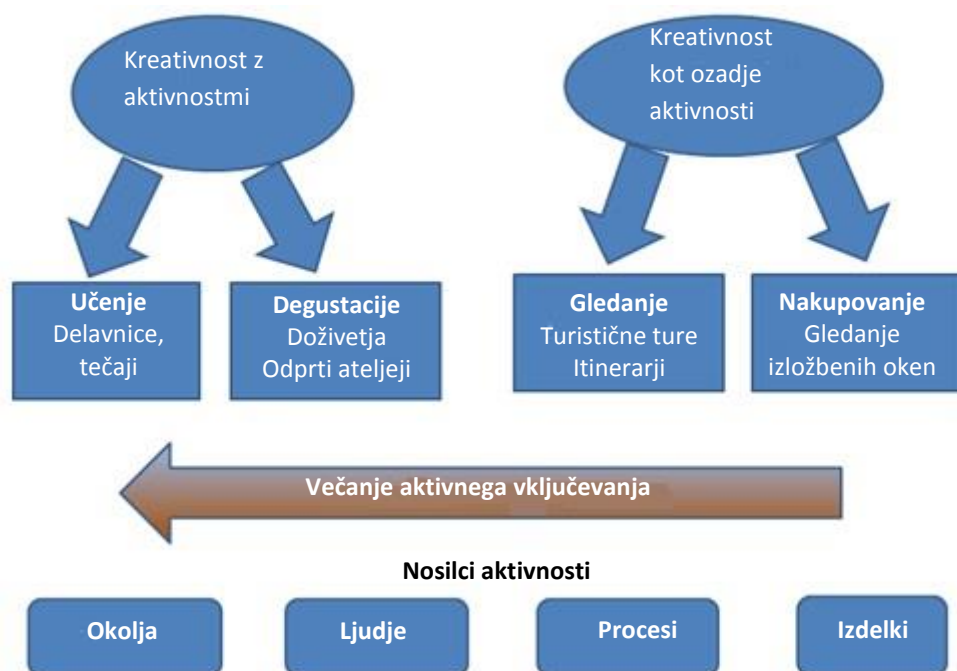
Neotipljivi viri so povezani z ljudmi, občutki, stališči, pomeni in simboličnimi povezavami ter ih je zato težje in bolj zapleteno uporabljati kot materialne vire.

Sodelovanje turista v aktivnostih poteka ravno v povezavi z nematerialnimi viri. Današnji turist si želi doživeti nematerialno dediščino skozi stik z lokalnim prebivalstvom. (Kušen 2002, po Lekić 2014) Sodelovanje je lahko večstopenjsko, odvisno od vključenosti obiskovalcev v neki aktivnosti: od enostavne udeležbe na festivalu kot člana publike do oblikovalca lastnega doživetja (Pine in Gilemore, 1999). Na podlagi te paradigme je Greg Richards v svojem delu predlagal načine vključevanja ustvarjalnosti v oblikovanje doživetja kot je prikazano na sliki 1.

Slika št. 1. Ustvarjalnost v oblikovanju doživetja

¹⁶Težava povezovanja, ki trenutno obstaja v projektni destinaciji, je povezana s standardizacijo storitev in delovnega časa kleti in muzejev ter motivacijo lokalnega prebivalstva, da se vključi v zagotavljanje turističnih storitev ter pomanjkanje izobraženih turističnih vodnikov in dovetnih turističnih agencij. Nepovezanost turističnih skupnosti, kar je bilo že poudarjeno v uvodnem delu za hrvaški del projektne regije, in sicer je to tudi na delavnicah in tematskih skupinah v Sloveniji poudarjeno kot težava, se lahko reši z vključevanjem PDM in managementu dogodka (»event management«) podjetja za projektno območje, kar je podrobno razloženo v nadaljevanju načrta.

¹⁷ Pregled teh virov kot potencialnih in dejanskih turističnih atrakcij je podan v uvodnem delu tako za slovenski kot hrvaški projektni del, teoretično pa je razložen pojem dejanskih in potencialnih turističnih atrakcij glede na turistično uporabnost po metodologiji Eduarda Kušena (2001).



Vir: Richards, 2011

Slika prikazuje pregled različnih slogov ustvarjalnega turizma, ki jih lahko razporedimo od aktivnih do bolj pasivnih tipov ustvarjalnih aktivnosti, ter so prikazane različne vrste ustvarjalnosti.

5. KAKO KOMUNICIRATI IN KATERE UKREPE KONKRETNO SPREJETI

Komuniciranje kulturne dediščine lahko poteka klasično, kar pomeni z uporabo znanih komunikacijskih kanalov (teater, predstava in gledališče) ali pa združeno, kjer se z aktivnim sodelovanjem v izdelavi stvari, petju pesmi, plesanju plesov, izvajanju obrednih ceremonij, pripravi tradicionalnih jedi in pijač, tradicionalnih delih v vinogradih in vinskih kleteh, uživanju jedi in pijač po obrazcih določene kulture, prejema sporočilo zgodovine in vceplja v sedanost lastnega bitja in istočasno prenaša vsem drugim, ki skupaj z nami sodelujejo v nekemu dogajanju zato, da aktivno prevzamejo sporočeno.

Okvir interpretacije, vezan na povezovanje kulture in vina, je zapleten i zelo širok. Interpretacija bi morala vključevati veliko več kot le izmenjavo informacij, oziroma bi njena glavna naloga morala biti v skladu z novimi trendi v turizmu i s poudarkom na ekonomijo doživetja. Konkretno se lahko v projektni regiji s posebnimi izobraževanji izbranih nosilcev interesov izboljša obstoječa raven interpretacije in pripelje do ravni, ki jo trend ekonomije doživetja in nove oblike konzumacije nalagajo. V nadaljevanju tega načrta so v posebnem poglavju predlagane strokovne edukacije, ki jih je treba izvesti.

Lokalni ljudje so v svojem vsakdanjem življenju v neposredni interakciji z dediščinskimi strukturami vseh oblik ter je potrebno prepoznati medsebojno odvisnost med skupnostjo in določenim krajem kulturne dediščine. Lokalna skupnost je integralen del kraja dediščine i lahko s svojo naravno življenjskostjo pripomore k vitalnosti območja in oblikovanju pripadajočega vzdušja, kar bo pripomoglo k razvoju turizma.

5.1. Napotki za interpretacijo

- Na interpretacijo je treba gledati bolj kot na obliko komunikacije kot na edukacijo; ponuditi več od posameznih informacij, spodbuditi goste k samostojnemu spoznavanju in učenju na zabaven način.
- Interpretacija bi morala pomagati pri razumevanju znamenitosti, kraja in celotne destinacije te lokalne kulture.
- Razumeti moč interpretacije kot svojevrstno strategijo upravljanja znamenitosti in turistične destinacije (turisti so v interakciji z destinacijami, ta proces medsebojnega vpliva pa zagotavlja potrebne informacije, ki predstavljajo destinacijo v luči, ki je ugodna in udobna za bivanje turistov).
- Skozi interpretacijo je treba razvijati zavest o zaščiti dediščine.
- Dosegljivost, raznovrstnost in kakovost interpretacijskih medijev je tesno povezana s potrebami, interesi in pričakovanji turistov. To pomeni, da je način interpretacije potrebno določiti po segmentih trga oziroma mikro niši, ki jo želimo pritegniti, zato misija projekta »In cultura veritas« ni le inspirativna, temveč tudi strateško pomembna za znamenitost, atrakcijo in turistično destinacijo, ker prispeva k inoviranju in obogatitvi ponudbe, tako kot zadovoljstvu obiskovalcev in turistov.
- Dojemanje interpretacije kot sestavnega dela turistične ponudbe turistične destinacije.
- Upoštevati, da interpretacija ne zagotavlja definitivnih sklepanj in ne ukazuje, temveč predlaga, navaja na razmišljanje, sklepanje, »odkrivanje« in aktivno vključevanje. Pomaga obiskovalcem in turistom, da tisto kar gledajo s posredovanjem metode »storytellinga«, resnično tudi vidijo, razumejo in doživijo. Tako vinska klet ali dediščinska znamenitost ali muzej znotraj projektne regije ne bi smeli biti le prizori za pasivno opazovanje, ker interpretativni komentar mora razložiti, kaj pravzaprav gledajo, ter jim ponuditi dognanje, inspiracijo in osebno doživetje, ki kot takšno postane relevantno za njihovo življenje in izkušnjo.

Predlogi udeležencev delavnic in tematskih skupin ter njihove ideje so inovativne in v skladu z novimi metodologijami komuniciranja in interpretacije kulturne dediščine¹⁸ ter jih bomo jedrnato prikazali:

- Komuniciranje kulturne dediščine mora v tem primeru vključevati petje pesmi, plesanje plesov, izvajanje obrednih ceremonij, pripravo tradicionalnih jedi in pijač, uživanje jedi in pijač po obrazcih lokalne kulture – na ta način pošiljati sporočila in istočasno prenaša tistim drugim, ki skupaj z nami sodelujejo v nekemu dogajanju zato, da aktivno prevzamejo sporočeno.
- Vse to nematerialno lahko poteka v muzeološkem materialnem kontekstu, z opremo, ki je lahko del zaščitene materialne kulture, vendar tudi njena natančna kopija, ker za prenos njenih sporočil v aktu sodelovanja ni odločilna materialna avtentičnost po evropskih muzeoloških kriterijih. Prav tako je treba kombinirati s tematskimi turističnimi turami in nastopi na dejanski znamenitosti, kjer bo vključena tudi lokalna skupnost.

5.2. Komuniciranje sporočil dediščine

* Temeljna oblika je razstava predmetov, z interpretacijo in usmeritvijo obiskovalcev, da prevzamejo poslano zapleteno sporočilo. Poleg tega lahko komunikacija poteka tudi ob posredništvu medija, kot pri vseh vrsta publikacij, video materialov ali avdio materialov, predavanj ali organiziranih dogodkov na kraju znamenitosti ali v muzeju.

¹⁸ V prilogi tega načrta so zapisniki z delavnic in tematskih skupin, v uvodnem delu in v tem poglavju pa so interpretirani in jedrnato prikazani.

* Fenomen »virtualnega muzeja«, ki se je pojavil kot rezultat močnega razvoja računalniške tehnologije in omrežnega povezovanja podatkov, je odprl nove oblike muzejske komunikacije, ki so zelo blizu muzejski razstavi ter je ena izmed možnosti vključevanje novih tehnik kot so »virtual reality«, »augmented reality« in »living history« (obujena zgodovina).

* »Obujena zgodovina« je še posebej primerna za vinske zgodbe, označuje pa termin, ki obsega različne aktivnosti in dogodke, s katerimi se obiskovalcem prikazujejo posamezni aspekti življenja v podeželski zgodovini, pogosto pa se jim ponuja priložnost, da tudi sami v njih aktivno sodelujejo. V zadnjih letih se število takšnih prireditev, manifestacij, festivalov in dogajanj pri nas nenehno povečuje, od dogodkov kot so tisti znanstveno utemeljeni in zvesti avtentičnim prikazom zgodovine, do tistih, ki v ospredje postavljajo zabavo in veselje, različne zgodovinske elemente pa izbirajo, po potrebi.

* *Pripovedovanje* (»storytelling«) se lahko opiše kot navdihujoč prenos doživetja zgodbe o prostem času v katerem pleme, družina ali posameznik lahko okrepi občutek enotnosti, prijateljstva ali ljubezni. Transmedijsko pripovedovanje, znano tudi kot večplatformsko pripovedovanje, je tehnika pripovedovanja zgodb na več platformah in formatih, ki uporabljajo tekoče digitalne tehnologije. S stališča proizvodnje, to vključuje oblikovanje vsebine, ki se ukvarja s publiko s pomočjo različnih tehnik, ki prežemajo njihovo vsakdanje življenje.

Za doseganje tega angažmaja je potrebno s transmedijsko proizvodnjo razvijati zgodbo na več oblikah medijev zato, da se omogoči edinstveno doživetje vsebin preko več kanalov. Pomembno je, da vsi deli vsebine niso le povezani (odprto ali subtilno), vendar da so narativno sinhronizirani eni z drugimi.

»Transmedijsko« je širša razlaga datiranega izraza »multimedija«. Na primer, ko govorimo publiko po številnih medijih, lahko celotna projektna regija in širše kalibrira svoja sporočila in razvije lojalnost znamki v številnih kontekstih. Z izkoriščanjem univerzalnih simbolov, povedanih skozi pesem in zgodbo, se ponazarjajo slike, ki ustvarjajo relikvije. Z uporabo svečanih protokolov, krajev, simbolov, praks in artefaktov, lahko zgodbo prenesemo preko najširših možnih razponov prostorne in časovne resničnosti.

Vsi udeleženci na delavnicah in tematskih skupinah kot tudi projektni partnerji so se soglasno strinjali in sklenili, da je pomembno spoštovati trajnostnost in vključiti lokalno skupnost tako, da poudarimo vrednost animacije in interpretacije kot sledi:

Znamenitost, ki se jo želi predstaviti, lahko skozi animacijo in interpretacijo postane posrednik med kulturo in se pretvori v prostor medkulturnega dialoga. Le ta omogoča izmenjavo zgodb in informacij med obiskovalci ter se na takšen način nematerialna dediščina izkoristi kot sredstvo, ki bo promoviralo spoštovanje do drugih kultur in spodbujalo dialog med njimi.

Izraz nematerialne dediščine bo pomagal v razumevanju znamenitosti, pri čemer je izjemno pomembno povezovanje fizične in nematerialne evidence o določeni znamenitosti in z njo povezanimi artefakti, dokumentiranje in ohranjanje ustnih tradicij, ohranjanje spomina na zgodovino skozi zgodbe oseb in predmetov, vendar tudi ohranjanje občutka ponosa in pripadnosti določenemu kulturnemu okolju.

Npr. z videoposnetkom se lahko posnamejo izvedbe določenih veščin, kjer ne zamudimo označiti in posneti oziroma prikazati, kaj le te pomenijo lokalni skupnosti. Zato je pri interpretaciji potrebno zagotoviti pomen tudi družbeno-čustvenim razmerjem.

Predmeti in znamenitosti sami zase ne oblikujejo zgodb, temveč se zgodbe oblikujejo z njihovo povezanostjo z osebami, ki le te uporabljajo, jih prodajo, podarijo, ljubijo, hranijo, odkrivajo,...

V interpretaciji se lahko naredi selekcija posameznih dokumentov, ki so dosegljivi na omrežju, a se nanašajo na pojavnost, npr. določene pesmi, njeno simboliko, funkcijo izvajanja in seznam oseb, ki jo izvajajo, tako kot na festivale ali lokalne manifestacije, na katerih se izvajajo določene pesmi in običaji. Ob tem je pomembna povezanost z znamenitostjo, ki zagotavlja prostor, na katerem se lahko izvede nek aspekt nematerialne dediščine. Na primer, lahko se organizira delavnica in razstava, na katerih posamezniki prikazujejo večino določene tradicionalne obrti, lokalno kulturno-umetniško društvo pa predstavlja običaje, v katerih se uporablja predmet, povezan z znamenitostjo. Vse to se lahko preklopi tudi na QR kode in postavi na pametne klopi, vinske etikete, prometno signalizacijo, ipd..

Znamenitosti so lahko samo kraji, kjer se bodo izvajale določene ekspresije nematerialne dediščine (oder, razstava, ipd.), vendar ne morejo nikakor prevzeti aktivne vloge v njeni ohranitvi, razen v virtualni obliki:

- **pametne klopi s QR kodami** s pomočjo, katerih se bo lahko turist povezal z atraktivnimi vsebinami, manifestacijami in delavnicami, zgodbami o vinu, vinskimi običaji, vinskimi svetniki, itd..
- **ekran na dotik (»touch screen«), kjer se material lahko sistemsko dopolnjuje**
- izdelava funkcionalnega **avdio vodnika za predvidenega postajališča v regiji** v hrvaščini, slovenščini in angleščini, kasneje pa tudi na drugih tujih jezikih
- možnost razvoja destinacijskih zgodb v prihodnosti so številne, vendar glede na to, da je poleg turistične izrabe prisotna tudi vzpostavitev identifikacijskega odnosa z uporabnikom (ki ima rad kulturo in vino ter je v idealnem primeru tudi del lokalne in širše skupnosti), oblikovanje neke vrste platforme (bodisi virtualne ali fizične), ki bi delovala po načelu komunikacije vsebine, ki so jo ustvarili uporabniki (ang. user generated content), se zastavlja kot logičen razvoj v prihodnosti. To pomeni, da se projekt v prihodnosti ne bi razvijal samo formalno, z možno spremembo komunikacijskega medija in tehnologije distribucije vsebine, temveč tudi na ravni vsebine, vključevanje prebivalcev s participativno metodologijo v procese oblikovanja zgodb, ki so povezane z določenimi znamenitostmi, vendar tudi za identiteto mest in njihovih prebivalcev znotraj projektne regije. Čeprav je nedvomno izredno kompleksen za realizacijo, šele takšen pristop bi zares odprl vrata kritično potentnemu integriranju osebnih, intimnih zgodb in spominov, inspiriranih z vinom in vinsko kulturo v uradni diskurz, kar bi pomenilo tudi možnost za oblikovanje kritične »iniciative odzgoraj« v smislu pregleda pomena vinske kulture kot povezave z identiteto v okviru sodobnega življenja prebivalcev.
- organizirati **izobraževanja tako obstoječih kot tudi novih turističnih vodnikov in animatorjev**, ki bodo s turističnimi turami vodili turiste skozi ruto, povezovanje z izvedbenimi umetnostmi tako, da bodo določene ture bile svojevrstni nastopi in obujena zgodovina, vendar prav tako tudi možnost za interaktivno vključevanje turistov skozi posebno oblikovane delavnice.

Po navedenih napotkih navajamo ključne dejavnike za uspeh izdelkov, povezanih z vinom in vinskimi cestami na turističnemu trgu: vsekakor lepa pokrajina, dobra signalizacija in dosegljivost ter degustacijske sobe, v katerim prevladuje sproščeno vzdušje. Obiskovalci so danes sofisticirani ter iščejo celotno doživetje, vključno z izobraževanjem in zabavo v prostem času, zato degustacija vina in pogovor z vinarjem enostavno več nista zadostna. Vinsko klet je treba od samega začetka zasnovati kot **turistično atrakcijo**, pri čemer je treba slediti določenim zakonitostim. Predvsem je treba upoštevati, da obiskovalci niso homogeni, oziroma se razlikujejo po stopnji interesa za vino in znanju o vinih, zato različni tipi obiskovalcev pričakujejo različne vrste doživetij in aktivnosti. Uspeh vinske kleti kot turistične atrakcije je odvisen od samega koncepta vinske kleti kot turistične atrakcije (oblikovanje, tema, zmogljivost, dodatne vsebine) ter o načinu orkestriranja doživetja za obiskovalce (signalizacija, parkiranje,

dobrodošlica, pretok obiskovalcev skozi vinsko klet, degustacija in interpretacija, aktivnosti za obiskovalce, prodajni prostor, kakovost storitve, odhod).¹⁹

Treba je omeniti, da obstajajo turisti, ki iščejo doživetje izven mej znanega in običajnega. Iskanje novega, kar je eden izmed motivov turističnega gibanja, se lahko nanaša tudi na hrano dovzetne regije.

Gastronomski portali so zadnje čase zelo priljubljeni. So specializirani portali, ki vsebujejo sezname restavracij, vinskih klet, slaščičarn, družinskih gostinskih gospodarstev in drugih gostinskih objektov, manifestacije in ocene ter komentarje obiskovalcev, recepte, informacije o kakovosti hrane, storitvah, ambientu, cenah ter osebnih izkušnjah gostov. Na nekaterih gastronomskih portalih uporabniki aktivno sodelujejo v oblikovanju vsebin, ocenjevanju restavracij ter oblikovanju top seznamov. V zadnjem času so dodane inovativne aplikacije za Twitter, Facebook in pametne telefone, zato so portali in njihovi servisi dosegljivi tudi, ko so uporabniki v akciji, kar je zlasti zanimivo za točke gastronomskih poti ter vinskih cest in poti. Gastronomski portali imajo pomembno vlogo v strateškemu razvoju nove koncepcije turizma, ker svojim multiplikativnim učencem odlično dopolnjujejo in združujejo druge (kompatibilne) razvojne projekte kot je vinski turizem, gastronomski turizem, manifestacije, vezane za gastronomijo, gastronomske delavnice, tematske poti in ceste, itd. v integralen turistični izdelek.

Osnovne smernice, oziroma cilji takšnega specializiranega portala za projektno regijo bi bili:

- promocija regije kot prepoznavne in kakovostne enološke in gastronomske destinacije
- promocija in turistično vrednotenje tipičnih in avtohtonih gastronomskih izdelkov in vinarjev
- vključevanje največjega možnega števila kakovostnih gostincev in vinarjev, s čimer se spodbuja soustvarjalnost med objekti
- podaljšanje in obogatitev turistične sezone
- spremljanje svetovnih trendov v vinskem turizmu in gastronomiji ter priključitev mednarodnim projektom
- ohranjanje tradicionalne dediščine, prevrednotenje izvirnih receptov
- preusmeritev turističnih tokov v celotno regijo kot homogeno destinacijo.

Gibanje po projektni regiji

Obravnavamo z več vidikov, odvisno od oddaljenosti ciljnih točk, motivacije potnikov, razpoložljivega časa in izbranih ciljev, o načinu prihoda, ki je lahko individualen ali skupinsko organiziran. Ključne točke morajo biti nujno dostopne za:

- prevozna sredstva (avtomobil, avtobus, vlak, kočija, traktor, vprežno vozilo, itd.),
- različne aktivnosti (hoja, kolesarjenje).

5.3. Marketinška in dediščinska dimenzija – vzporedno jih razvijati

¹⁹ **Chateau Margaux** – ena najbolj znanih vinskih klet v svetu, katere grad je toliko znan, da se pojavlja na vsaki etiketi. **Mission Hill Winery** – osrednji del te kanadske vinske kleti predstavlja 12 zvonikov, ki zvonijo za dobrodošlico gostom in s tem naj bi v njih zbudili čutila, ki jih bodo potrebovali za degustacijo. **Dariouh Winery** – stavba in zemljišče te vinske kleti v Neaplju sta podobna perzijskemu dvoru. **Chateau Pichon-Lalande** – ena najbolj fotografiranih klet v svetu. Sedaj je v lasti družine Rouzaud, ki ima tudi Louis Roederer. **Marques De Riscal** – slavni arhitekt Frank Gehry je s to stavbo po želji lastnika Marquesa De Riscala dosegel to, da vsak obiskovalec začuti inovativen duh in svet čutil, ki jih vino omogoča.

Potrebni sta tudi marketinška in dediščinska dimenzija, ki se razvijata vzporedno. Odnosi z javnostjo morajo komunicirati na več jezikov, biti aktivni na spletu, družbenih omrežjih in portalih. V tiskanih medijih so resne omejitve in visoki stroški. Treba je biti prisoten v turističnih vodnikih, imeti zgibanke, skupne letake, posterje in »roll-upe«. Lahko se vzpostavi tudi ena svobodnejša verižna oblika trženja, kjer večino spodbude zagotavlja upravljavska struktura projekta, lokalna omrežja pa se uporabljajo kot podpora. Danes se priporoča razvoj previdnega, trajnostnega turizma, ki temelji na kakovostnih storitvah, odprtosti ljudi in institucij, ki se povezujejo v omrežja. Zelo pomembna je sposobnost dobre komunikacije, tako kot razvijati jezikovne kompetence, uporabljati obstoječo ponudbo, pazljivo uporabljati dediščinske vire. Ambicija je biti aktiven, ustvarjalen i viden skozi mrežo. Pri vidnosti je pomembno znamenje, tako kot odnosi z javnostjo, funkcionalne spletne strani in razvita družbena omrežja.

Priporoča se uporaba »crossmarketinga«, kjer vsak partner reklamira druge destinacije (z logotipi, povezavami, letak, info-kiosk na znamenitostih). Določene aktivnosti je potrebno izvajati skupaj:

- izdelava raziskave obiskovalcev in trga
- ciljan odnosi z javnostmi in trženje
- edinstveno vizualno oblikovanje: logotip, grafično oblikovanje publikacij, ipd.
- informacije, interpretacijske tabele
- enotni info centri ali kioski
- skupne publikacije (promocijske brošure, katalog vsebin in aktivnosti, vodniki in mape)
- enotno označevanje: na spomenike
- skupna spletna stran.

5.4. Oblikovanje vsebine in aktivnosti v projektni regiji po motivaciji in prizadevanjih obiskovalcev in turistov

Tekom več let je turizem sledil industrijskemu obrazcu. Takoj po odkritju (v sodobni obliki) turistične aktivnosti so postale predmet lastnih pravil. Čeprav je množični turizem še naprej dominanten, sedANJI dvig števila alternativnih oblik turizma kaže, da obstajajo tudi drugačne zahteve potrošnikov ter da se njihove potrebe lahko zadovoljijo.

Prostor srečanja

Ko turisti odhajajo na pot, imajo različna pričakovanja. Za turista je potovanje lahko motivirano z različnimi težnjami. Ena najpogostejših je želja, motivirana s srečanjem z drugimi ljudmi. Družbena motivacija je inspirativna na več ravneh. Destinacije je za potnika prostor srečanja. Potnik pričakuje druženje z ostalimi sopotniki, destinacije v projektni regiji pa so prostor srečanja domačinov in popotnikov.

Prostor komunikacije

Destinacija predstavlja **prostor komunikacije** – komunikacija popotnika in domačina, komunikacija popotnika i njegovih sopotnikov, bodisi družina, kolegi, prijatelji ali novi znanci s potovanja.

Prostor enotnosti

Destinacija je **prostor enotnosti** – predvideva transnacionalno partnerstvo regij, partnerstvo nosilcev interesov, enotnost interesov,

poenoteno ponudbo vsebin s strokovne strani. S strani uporabnika oblikovana in vključena ponudba vsebin je edinstvena v tematskem in prostorskem kontekstu.

Prostor okrevanja

Destinacija je tudi **prostor okrevanja** – s poenotenim pristopom in ponudbo naravnih in kulturnih vsebin ter številnih mentalnih, ustvarjalnih in fizičnih aktivnosti, je vir okrevanja. Destinacija tako postaja prostor ohranjenih kulturnih, tradicijskih in naravnih pokrajin zdravja, čiste vode, zraka, ohranjene narave, zdrave hrane, zdravih izdelkov ter prostor nove vitalnosti in energije. Ravno takšen prostor bo privabil ozaveščene in zahtevne uporabnike.

Prostor ustvarjalnost

Destinacija je s tem tudi **prostor ustvarjalnosti**, ki se turistom odpira skozi ponudbo najrazličnejših možnosti ustvarjalnega izražanja, bodisi gre za risanje, fotografiranje, petje, kuhanje, kreativno pisanje, ipd. Za organizirani turizem je to lahko dobra podlaga za »team building« programe, motivacije ter za specializirane skupine uporabnikov z nizkim ali visokim proračunom.

Prostor spoznanja

Za posameznike kot tudi organizirani turizem je to duhovni prostor rasti skozi romanje. Vendar se je ta namen razširil in danes govorimo o **prostorih spoznanja, prostorih dozorevanja**, ko pa ponujajo sakralne in religijske vsebine, so to **prostori smisla**.

Za organizirane šolske ali študentske obiske, ima destinacija spoznavno, izobraževalno in vzgojno funkcijo kot povezan sistem kulturno-zgodovinskih znamenitosti, bogate materialne in nematerialne dediščine, tradicijske in sodobne kulture življenja.

Prostor miru

Turisti pogosto izbirajo ogled kulturne destinacije, ker jim to zagotavlja sproščanje in mir, zlasti če so ti prostori turistično manj znani, obsegajo pa nezadostno znane krajine in destinacije. V tem primeru naša destinacija postane tudi toliko iskani **prostor miru**.

Prostor radosti in sproščanja

Od ogleda destinacije je treba pričakovati: počitek, osvežitev, da bodo obiskovalci in turisti presenečeni, obogateni, inspirirani in okrepljeni. Izpolnjeni z radostjo!

Zato je komponiranje turističnega doživetja izjemno pomembno, zlasti glede na prostorsko razporejenost atrakcij, medsebojno oddaljenost, aktivnosti, vsebine. Slika št. 2 prikazuje, kako se vsebine v projektni regiji medsebojno prepletajo in dopolnjujejo zaradi različnih motivov turistov.

Slika št. 2. Pridružitve vsebin in aktivnosti²⁰

²⁰ Klarić, V, Nevidal. R: Priručnik: Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama, Ministrstvo za turizem RH, 2012



»Ne potuje kdor potuje, temveč kdor doživlja. Potovati je imeti vtise«, je rekel že leta 1908 A. G. Matoš.

5.5. Uporabniška super segmentacija

Logično je, da pri načrtovanju vsebin moramo upoštevati potencialne uporabnike i njihove težnje, želje in preference. Da lahko dobimo zainteresirano publiko in ustrezne obiskovalce, je pomembno raziskati potencial. »U svetu, ki se fragmentira, niše – ozki segmenti trga postajajo še ožji. Vedno večja individualizacija v kombinaciji s spremembami v tehnologiji in vrednostih, priča o tem, da so mikro trgi presegli množične trge.«²¹

Kaj pričakuje obiskovalec?

- Okrevanje?
- Počitek?
- Osebno rast?
- Večkratno doživetje?
- Izobraževalno nadgradnjo?
- Intelktualno stimulacijo?

²¹ Ridderstal, Nordstrom, K. A. Funky Business. Kratis d. o. o. Zagreb. 1999

- Hedonistično doživetje?
- Družbeno doživetje?
- Izkušnjo kulture?
- Inspiracijo?
- Izkušnjo različnosti?

Pomembno je zastaviti naslednja vprašanja:

Poznavanje publike, demografsko in kulturno:

- Ali poznamo interese ciljne publike?
 - Otroci?
 - Odrasli?
 - Družine?
 - Strokovnjaki?...
- Predznanje ciljne publike?
- Kakšna so njihova stališča in sistem vrednot, ki jih negujejo in prepoznajo?
- Prejšnje izkušnje?
- Kaj želimo, da vidijo, v čem želimo, da uživajo...?

Goste se lahko privabi tudi s tematsko gastronomsko ponudbo, ki je enako atraktivna tudi parom brez otrok ali npr. kolesarjem.

Ko govorimo o novih generacijah obiskovalcev, je treba omeniti psiho-sociološke raziskave, ki se nanašajo na generacijske posebnosti in jih je vsekakor treba upoštevati pri vključevanju v kulturno-turistični izdelek.²² Od prej znanim generacijam veteranov in »baby boomerjev« so se pridružile generacije X, Y in Z, vsaka s svojimi posebnostmi in novimi zahtevami, v iskanju novih izkušenj in izdelkov.

Razumevanje novih naraščajev bo olajšalo primerno izbiro novih motivacijskih tehnik in trženja ter je ravno zato potrebno nenehno slediti trendom in spremembam, vendar tudi izvajati lastne raziskave obiskovalcev. Naslednja slika dobro prikazuje sedanje stanje, kjer imamo tri pomembne generacije, ki so aktivni turisti in popotniki.

Slika št. 3 Segmentacija po starosti

²² Smith, J. W., & Clurman, A. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: HarperCollins Publishers Inc. Raines, C. & Ewing, L. (2006). *The art of connecting: How to overcome differences, build rapport, and communicate effectively with anyone*. New York: AMACON.

<i>Baby boomerji</i> 1946–1964	<i>Generacija X</i> 1965–1980	<i>Generacija Y</i> 1980–2000
♦ t.i. zlata generacija ♦ menijo, da so potovanja nuja in ne luksuz ♦ potovali so več kot svoji predhodniki ♦ iščejo aktiven odmor, hojo, tematske in izobraževalne programe ♦ iščejo neposredno zadovoljitev svojih potreb ♦ iščejo udobje, luksuz ♦ nimajo časa ♦ plačali bodo za strokovnost ♦ skeptični so do institucij in posameznikov ♦ želijo se družiti z ljudmi, kot so sami ♦ niso homogeni (DINK²³, <i>sivi panterji</i>)	♦ avtentičnost! UAU! ♦ nezaupljivi, skeptični ♦ poduhovljeni ♦ iščejo izzive ♦ povezani v omrežju ♦ iščejo spremembo ♦ samozavestni, tehnološko fokusirani, podjetni, usmerjeni k medijem ♦ pogosto samski ♦ včasih DINK – <i>double income no kids</i> – pari brez otrok ♦ odrasli pogosto v ločenih družinah ♦ skeptični do zakona, ko pa so poročeni – zelo družinsko naravnani	♦ oddani, marljivi ♦ živijo za trenutek ♦ energični, iščejo spremembo, stimulacijo in izziv ♦ iščejo verodostojnost ♦ optimisti ♦ cenijo iskrenost in integriteto ♦ cenijo prostovoljno delo ♦ naravnani na skupnost, odgovorni ♦ od dopusta pričakujejo dobro počutje za telo, um in dušo ♦ neodvisni in odgovorni (LOHAS)²⁴ ♦ sami intervenirajo v oblikovanju turističnih izdelkov, izbirajo specifične ponudbe

Narava mednarodnega turističnega povpraševanja se je začela spreminjati na podlagi novih oblik »posebnih interesov«, s profiliranjem t.i. »kritičnega turističnega potrošnika«, ki išče okolju prijazen dopust (Krippendorf, 1987). Poon (1994) je ugotovil, da je prišlo do pojava »novih hibridnih turistov«, ki si želijo doživeti nekaj drugačnega, da imajo kontrolo, da vidijo in da uživajo brez uničevanja virov ter da so pogumni in izobraženi. Za razliko od »starih turistov«, ki sledijo množici v iskanju sonca in morja ali snega, oni se smatrajo za pazljive: danes so tukaj, jutri jih več ni.

Urry (1990) je izboljšal pojem »postturista« kot sklop znotraj širšega okvira pojava ekoloških vrednot, povezanih z zelenim potrošnikom – ustvarjalnost, zdravje, nove izkušnje, medosebni odnosi in osebna rast. Ta trend je ustvaril širok nabor aktivnosti »posebnega turizma« kot je opazovanje ptic, planinarjenje, botanična raziskovanja, opazovanje kitov, itd. Zaradi vsega tega so izrazi kot »alternativen«, »mehek«, »eko«, »naraven«, »zelen« postali pridevniki modernega turizma. V naslednji, sliki št. 4, so zajete vse vrednote, ki so pomembne za oblikovanje vsebin in aktivnosti, ki jih projektna regija lahko ponudi.

Slika št. 4. Nove vrednote in kako jih vključiti v destinacijski izdelek

²³Okrajšava za »Double Income No Kids«, pari brez otrok ali pa so jim otroci že odrasli in se posamostalili, ki so situirani in imajo dve plači.

²⁴LOHAS so uporabniki, ki vodijo zdrav in trajnosten življenjski slog: nove, zaželenne stranke, izredno izobraženi, zdravstveno ozaveščeni, fokusirani na osebno zdravje, rekreacijo, trajnostnost kulturne skupnosti in okolja, osebni razvoj, trajnosten življenjski slog, premožni, izkušeni popotniki (1/3 prebivalcev ZDA in vsak 4. Nemec spada v spekter LOHAS).

NOVE VREDNOTE ²⁵	CILJ	KAJ LAHKO PONUDI destinacija	NOVI TURISTIČNI IZDELEK
Transformacija in rast	Težnja po spremembi ne le kraja, temveč tudi lastne zavesti, iskanje bolj smiselnega življenja	Destinacija kot prostor dozorevanja in rasti	Išče se turistično doživetje z izzivom, učenjem, (so)delovanjem, ki prinaša k osebni rasti
Harmonija	Težnja za doseganjem harmonije s svetom in ljudmi, ravnovesja med delom in življenjem, kariero in družino...	Destinacija kot prostor miru, doseganja skladnosti z naravo, kulturo, ljudmi	Iščejo se turistični izdelki, storitve in izkušnje »vrnitve v ravnovesje«, tako fizičnih in duhovnih
Duhovnost in samospoznanje	V iskanju pomenov, v iskanju odgovorov. Želijo se osmiseliti!	Destinacija kot prostor spoznanja, poti do smisla, poti naproti sebi, samoizpolnitvi	Iščejo se potovanja, ki vračajo občutek za sveto, omogočajo duhovno rast, romanja
Inspiracija, ustvarjalnost, estetika	„HOMO AESTETICUS“ ²⁶ v iskanju avtohtonosti, edinstvenosti, simboličnih destinacij, potrebo po ustvarjalnosti	Destinacija kot prostor inspiracije in oblikovanja	Ksenofilija – ljubezen do neznanega in inspirativnega. Iščejo se novi inspirativni izdelki, ustvarjalne delavnice, umetniški izraz
Zdravje	„HOMO MEDICUS“ Iščejo življenje, čisto in intenzivno, potreba po aktivnosti, gibanju	Destinacija kot zdrav prostor	Iščejo se zdrave turistične destinacije – ki nudijo holističen pristop zdravju
Identiteta	„Hiperindividualističen svet“ Iskanje avtohtonosti, različnih identitetnih ravni destinacije Personalizacija povpraševanja	Destinacija kot bogat prostor prepletanja identitet	»Pro-consumer« – popotnik išče priložnost, da sam čim bolj svobodno kombinira identitetne ravni in vsebine na poti
Komunikacija	Potovanje je družbena terapija, iskanje enakosti, iskanje različnosti	Destinacija kot prostor srečanja, druženja, spoznavanja običajev in ljudi	Iščejo se dogodki, festivali
Odgovornost	Potovanje in odmor ne izključujeta politično in družbeno odgovornost in aktivizem na destinaciji	Destinacija kot prostor pozitivnega delovanja	Iščejo se potovanja, ki omogočajo služenje drugim (prostovoljstvo, itd.)

²⁵ Kot primer razumevanja turističnih potovanj generacije X je leta 2005 objavljena knjiga Alaina de Bottona, Umetnost potovanja

²⁶ Knjiga D. Rostuharja (2012) Degustacija slobode, primer doživetja potovanja Y Generacije

6. NOVI TRENDI, KI OPREDELJUJEJO TURISTIČNA GIBANJA

S slednjem turističnih gibanj in napovedovanjem trendov in sprememb v turizmu se ukvarjajo številne mednarodne organizacije kot je Svetovna turistična organizacija (UNWTO), ²⁷Svetovnega sveta za turizem in potovanja (World Travel & Tourism Council ili WTTC), številne regionalne organizacije kot je Evropska komisija za potovanja (European Travel Commission ali ETC), sestavljena iz 33 nacionalnih turističnih organizacij, Azijsko-pacifičnega združenja za potovanja (PATA) in drugi. Trendi razvoja označujejo smer razvoja turizma v nekem časovnem okviru, slediti jim je mogoče izključno s primerjanjem, analizo in podrobnimi raziskavami. Le ti so lahko kvantitativni (številski) in kvalitativni. Kvantitativni odkrivajo številske pokazatelje, medtem ko kvalitativni zagotavljajo odgovore o tem, zakaj se nekaj dogaja, kakšen je profil turista, ipd.

FEMIGRACIJA

Vedno več popotnikov so ženske, ki obenem imajo odločilno vlogo v družini v izbiri destinacije za dopust in načina poteka dopusta.

MATURIZEM

Starajoča se populacija Evrope, z visokimi pričakovanji.

EKOLEKTUALIZEM

Stališče, ki promovira odgovornost do destinacije, v katero se prihaja.

LOHAS

LOHAS so uporabniki, ki vodijo zdrav in trajnosten življenjski slog: nove, zaželene stranke, izredno izobraženi, zdravstveno ozaveščeni, fokusirani na osebno zdravje, rekreacijo, trajnostnost kulturne skupnosti in okolja, osebni razvoj, trajnosten življenjski slog, premožni, izkušeni popotniki (1/3 prebivalcev ZDA in vsak 4. Nemec spada v spekter LOHAS).

KULTURNI USTVARJALCI

Pojem je skoval Paul H. Ray, Ph. D. za opisovanje ljudi, vrednosti katerih so: sprejeti radovednost in skrb za svet, negovati ekosistem, ljudi, zavesti, aktivizem za mir in socialno pravico. Po Rayevih raziskovanjih okrog 50 milijonov Američanov spada v to kategorijo; to je skupina, ki obsega ljudi vseh ras, starosti in klas. Radi imajo tuje in eksotične ljudi in kraje, tako kot doživetja in učenje o drugih načinih življenja.

6.1. Segmentacija izdelkov po ustreznih nišah – po turizmu posebnih interesov

²⁷ Svetovna turistična organizacija (ang. *World Tourism Organization*, UNWTO) je mednarodna organizacija in specializirana agencija Združenih narodov, odgovorna za promocijo odgovornega, trajnostnega in univerzalno dosegljivega turizma. Je vodilna mednarodna organizacija na področju turizma, ki promovira turizem kot sprožilca ekonomske rasti, inkluzivnega razvoja in trajnostnosti življenjskega okolja. Poleg tega Svetovna turistična organizacija ponuja vodstvo in podporo sektorju turizma, ki se odraža v boljšem znanju in turističnih politikah po celem svetu. Služi kot globalni forum za vprašanja turistične politike in praktičen vir znanja o turizmu. Spodbuja izvajanje Globalnega etičnega kodeksa za turizem zato, da se maksimizira prispevek turizma na družbeno-ekonomski razvoj, ob istočasnem zmanjšanju eventualnih negativnih učinkov.

Z vpogledom v vsebine in aktivnosti sledi seznam posebnih oblik turizma, ki so osnova za pakiranje in ustvarjanje izdelkov v projektni destinaciji, ki so usklajeni z ustreznimi nišami. To je velik potencial za projektno regijo, ker je razvoj destinacije treba opazovati sistemsko i v skladu s spremembami, tako da se predlagane vsebine in aktivnosti lahko dopolnjujejo in povezujejo.

Ustvarjalni turizem	»Ustvarjalni turizem se opredeljuje kot oblika turizma, ki odpira priložnost udeležencem, da razvijajo nova znanja, veščine in kompetence, vključuje pa pridobivanje novih znanj ali učenje določene veščine, medtem ko turist pripada kulturi destinacije v času dopusta. Ustvarjalni turizem posamezniku dovoljuje, da se razvije kot oseba, obenem pa se v tem razlikuje od drugih, ravno po pridobljenih veščinah in znanjih. Ustvarjalni turizem se tako povezuje s samospoznanjem, vendar je istočasno usmerjen proti odkrivanju in razumevanju sveta” (Greg Richards, 2001). Ta oblika turizma že obstaja v Muzeju na odprtem in gradu Strmol v Rogatcu, vendar ga je treba povzdigniti na raven za odrasle obiskovalce in tuje goste.
Izobraževalni turizem	Izobraževalni turizem vključuje študijska potovanja, potovanja po afiniteti, kulturne in izobraževalne ture, študentska potovanja, specializirana potovanja za bivše študente ter potovanja, kot jih ponuja Nizozemska, ki vključujejo izobraževanje o vzgoji tulipanov ali Velika Britanija, za učitelje angleščine o britanski kulturi ter hrvaški Register izseljencev za otroke izseljencev in učenje hrvaških plesov, ipd. Udeleženci tur so pravzaprav v zreli starosti, nad 50. letom življenja. Potujejo za lastno zadovoljstvo, pogosto so upokojeni. Takšna potovanja so privlačna samostojnim ženskam ter starejšim parom. Iščejo originalnost, ustvarjalnost in ekskluzivnost. Potovanjem mora vsebovati edinstveno, tako kot izobraževalno izkušnjo. Ključna motivacija so osebno izpopolnjevanje skozi učenje v skupini s somišljeniki. Celotno projektno območje ponuja priložnost za izobraževalni turizem in je potrebno izboljšati oblike interpretacije in vključiti interaktivne delavnice za obiskovalce (domače in tuje) ter si potem prizadevati za prepoznavnost takšne ponudbe skozi pakete tematskih tur in manifestacije, ki smo jih predlagali v nadaljevanju tega načrta.
Religijski turizem	Preteklih nekaj let je dosežen precejšen porast v religijskem turizmu, zlasti z oživitvijo romanj, povezanih s pomembnimi svetišči ter porast v sferi duhovnega turizma nasploh. Ocenjuje se, da več kot 250 milijonov romarjev odhaja na turistična potovanja vsako leto. ATLAS-ova študija kaže, da je okoli 50 % obiskovalcev znamenitosti poleg Camino de Santiago motivirano z vero. Religijski motiv pogosto pomeni, da romarji potujejo po posebnih rutah zato, da lahko obišejo nekaj svetišč in obišejo daljše rute. Popolnoma religijski motivi se vse pogosteje zamenjujejo z več svetovnih oblik religijskega turizma, ki se pogosto koncentrirajo okrog določenih religijskih znamenitosti.

Duhovni/meditativni holistični turizem	Notranje potovanje je prav tako področje rasti kulturnega turizma glede na to, da si turisti prizadevajo razviti lastno duhovnost in odkriti duhovnost v drugih. To je prav tako vezano za holističen pristop »wellnessu«. Duhovni turizem je identificiran s strani UNWTO-ja kot eden najhitreje rastočih turističnih segmentov. Vendar ta definicija tega segmenta je težka, ker obsega širok spekter motivov, od tradicionalnih religijskih do alternativne medicine in objemanja dreves. Romarski turizem je prisoten v celotnem projektnem območju, kjer je poudarjena cerkev sv. Roka in kalvarija na slovenski strani te romarske cerkvi na hrvaški strani. Njihovi potenciali so posebej poudarjeni v uvodni analizi.
Prostovoljski turizem	Prostovoljski turizem je še eden čedalje večji trg v zadnjih nekaj letih iz želje po spoznavanju drugih kultur. Raziskovanja ocenjujejo, da obstaja do 600.000 prostovoljskih ponudb v svetu vsako leto. Ta segment turista je bistven zaradi dolgega zadrževanja na mestu. Številni projekti prostovoljnega turizma temeljijo na ohranjanju ali obnovi dediščine. Kulturne rute imajo značilen potencial povezave s prostovoljskim turizmom skozi težnjo po ohranjanju dediščine in željo po intenzivni izkušnji komunikacije s lokalnim prebivalstvom. Priložnosti za razvoj tega turizma so velike na celotnem projektnem območju in se lahko odlično povežejo z vinskim turizmom in obdelavo vinogradov in vrtov, tako kot urejanjem sprehajališč, planinskih poti in kolesarskih stez.
Eno-gastro turizem	»Eatertainment« – Obisk proizvajalca hrane, festivala hrane, restavracij in specifičnih lokacij za degustacijo hrane in/ali glavnih atributov specializiranih območij pridelave hrane, je glaven motivacijski dejavnik za potovanja (Hall in Mitchell, 2001). Ta oblika turizma se odlično poveže skozi manifestacijski in festivalski turizem, kar bo pa razloženo v nadaljevanju tega načrta v poglavju o manifestacijah na projektnem območju.
Termalni in »wellness« turizem	Prebuja se nov interes za »spa« destinacije v Evropi kot rezultat splošnega trenda za »wellness« potovanja. Nova generacija obiskovalcev odkriva tradicionalne »spa« lokacije, vendar zdaj iščejo več luksuza in dodatne izkušnje. Globalni trg »wellness« potovanj ocenjuje se na okrog 30 milijard evrov. To je zlasti pomembno za določene kulturne rute, ki povezujejo »spa« in druge »wellness« destinacije. Rogaška Slatina in Terme Olimia sta vsekakor pozitiven primer razvitega termalnega in »wellness« turizma in ima še dovolj prostora za razvoj in širitev skozi dodatne vsebine, kar je tudi eden izmed ciljev tega projekta. Na ta način se povezujejo različne oblike turizma, projektna destinacija pa se diferencira skozi različne možnosti izbire in doživetij, kar bo tudi prikazano v nadaljevanju.
Migracijski turizem	Migracijski turizem je večinoma povezan z migracijskimi tokovi. S preselitvijo v druge države zaradi zaposlitve so številni nagnjeni potovati nazaj v svojo državo na obisk prijateljem in družini. Ta vrsta turizma postaja zelo otipljiva manifestacija zgodovine migracij v Evropi. Širi se v skladu z globalnimi migracijami in se nanaša na vse ravni migracijskih skupin, njihova populacija pa raste.

Eko in eko-kulturni turizem

Ekološki turizem je en vidik turizma, usmerjenega h naravi s primarnim poudarkom na doživetju naravnih območij na način, ki spodbuja razumevanje kulturnega in naravnega okolja, s ciljem spodbujanja spoštovanja in ohranjanja le tega.

Vključuje:

- učenje o naravnem okolju s prispevanjem ohranjanju le tega
- minimiziranje negativnih učinkov
- prizadevanje za ohranjanje.

Ta vrsta turizma ponuja možnost na projektnemu območju za podpiranje posebnih oblik namestitve kot so »bike friendly«, »pet friendly«, »run friendly«, »eco friendly«, itd. S povezovanjem z obstoječimi kolesarskimi stezami, peš in planinskimi potmi ter lokalnimi združenji pride do oblikovanja platforme za privabljanje gostov, ki želijo svoj dopust preživeti na drugačen način.

»Backpacker« turizem

Turizem sodobnih nomadov, ki potujejo z nahrbtnikom, od koder tudi ime. Tipični »backpacker« ima med 18 in 35 let, je izobražen in dobro pozna cene. Njihov slog potovanja karakterizira nekoliko stvari – prebivajo na destinaciji dlje časa, potujejo več, iščejo ugodnejšo namestitev, želijo si spoznati lokalne ljudi, nimajo točno določenega načrta in dolžino trajanja potovanja ter iščejo aktiven dopust. Uporabljajo javen prevoz, radi hodijo.

Geoturizem

Je turizem, ki odraža ali poudarja geografsko pripadnost oziroma značaj kraja z ohranjanjem okolja, dediščine, estetike, kulture in dobrega počutja prebivalcev. Pomaga ohranjati in razvijati lokalne obrti, tradicionalne kuhinje, ki temeljijo na izrazito lokalnih sestavinah od lokalnih pridelovalcev. Lahko pomaga v ohranjanju tradicionalnih dogodkov, kjer se bo izogibal pastem destruktivnega nediferenciranega globalno množičnega turizma.

Slika št. 5. Povezovanje obiskovalcev z nišami in aktivnostmi na destinaciji

UPORABNIKI	Povpraševanje	Niše	Aktivnosti	Ustvarjalnost
OPAL (baby boomers)	Premišljanje	Dopustniški, Rekreativen	jahanje, nakupovanje, eno-gastronomija	učenje pesmi petje
DRUŽINE	Dobra zabava	Kulturni, Ustvarjalni	kolesarjenje, balonarstvo	risanje, foto safari
POSLOVNI	Inspiracija Ustvarjalnost	Znanstveni, Izobraževalni Korporacijski,	degustacija hrane, tekmovanje v trgovini koruze	kulinarične delavnice, učenje tkanja, risanje...

		Motivacija, Team building		
GEN X (DINK)	Izziv Energiziranje	Arheološki, Eko-kulturni & Prostovoljni	prostovoljstvo in čiščenje, obnova...	keramične delavnice, čipkarstvo
GEN Y	Stimulacija Modrost	Mindness, Geo turizem, Religijski	trgatev grozda, sprehodi, pripovedovanje zgodb	učenje jezikov učenje pisave...

Prikazana tabela je pripravljena na podlagi dosegljivih virov publikacij Sveta Evrope (COE) in v kratko razlaga, kako povezati posebne generacijske niše z novimi trendi in motivi, povezano pa je z dostopno atrakcijsko osnovo, vsebinami in aktivnostmi v projektni regiji.

7. INOVATIVNI PREDLOGI

V tem poglavju bodo podani inovativni predlogi, ki so »izven okvirov« (ang. out of the box) klasičnega razumevanja vinskega in kulturnega turizma, ki vključuje samo vinske pakušine v kombinaciji s tradicionalnimi jedmi in včasih folklornimi nastopi lokalnih kulturno-umetniških društev ter govorom enologa.

Po zadnjih podatkih iz leta 2014 (Tourism Research Australia) in 2018 (Znanstvena raziskava pod imenom Wine tour design – global trends and local expressions, avtor Terziyska H.), najbolj priljubljene ture so tiste, kjer je transport del doživetja (npr. vključevanje balona kot v Napa Valleyju, vinske kruzinge rečne ture po reki Rajni in Rhoni, ture z limuzinami, »oldtimer« avtomobili kot je npr. Spaček, po francoskih vinogradih, ture s helikopterji, itd.). Poleg transporta, ki je postal atrakcija sama po sebi, je tu tudi kombinacija z aktivnimi oziroma pustolovskimi aktivnostmi kot so ture s kolesi, jahalne ture²⁸ (»endurance« oziroma vzdržljivostno jahanje, ki so razvite delno tudi pri nas v Bjelovarsko-bilogorski županiji), trekking ture, celo smučarske vinske ture v zimskih mesecih v planinskih smučarskih centrih v Evropi in Ameriki.

Povezovanje z uživanjem v naravi je velik trend in se po možnosti s pikniki in degustacijami v samemu vinogradu, v gozdih, na obalah jezer in rek ter na jasah in razglednih točkah, v naravnih rezervatih in nacionalnih parkih, ob objektih za opazovanje ptic, s scenografijo arheoloških najdišč in ostankov geomorfoloških oblik oblikujejo različni scenariji, kjer se vinska zgodba včasih nahaja v daljni zgodovini ali daljni prihodnosti.

Priljubljene so tudi »Wine and Spa« ture (na Hrvaškem se uporabljajo v Ivanić Gradu v hotelu Sport), kjer dogodki potekajo poleg bazenov, v savnah, kopelih, masažah in različnih ritualih. Vendar so še vedno najbolj priljubljene »odštekane« vinske ture kot je »Murder Mystery Wine & Dinner Tour«, ki se ponuja v FingerLakes Regionu v ZDA, kjer je degustacija vina povezana z reševanjem kriminalistične igre, kjer so

²⁸Čezmejni projekt Interpretacija naravne in kulturne dediščine za aktivni odmor - **RIDE&BIKE II**, ki je 85-odstotno financiran s sredstvi Evropskega sklada za regionalni razvoj v okviru programa sodelovanja Interreg V-a Hrvaška-Slovenija 2014–2020. Vir: <http://visitzagorje.hr/post/prekogranicni-projekt-ride-bike-ii>

udeleženci interaktivno vključeni v reševanje umora, vino pa je motiv oziroma zaplet zgodbe. Možnost za takšne ture imamo skozi povezavo z Rogaško Slatino in Termami Olimia z vključevanjem kozmetike Afrodita, ki ima tudi posebno linijo v povezavi z vinom.

7.1. Tematska steza / ruta / tura vinskih svetnikov – Koledar dogodkov in običajev »online« in »offline« v zvezi z ljudsko pobožnostjo

Od vsake destinacije se pričakuje trajnost skozi čas. Ravno s tem ciljem se mora ta ruta v okviru svoje osnovne teme razviti z določeno slojevitostjo s podtemami, ki ruti zagotovijo multifunkcionalnost. Včasih so vinogradniki v vinogradih prižigali ogenj od vlažne koruznice, ki je naredila veliko dima, da zaščitijo trto pred pozebo, pred točo pa so jo zaščitili s številnimi magičnimi elementi kot je streljanje iz majhnih topov in zvonjenje cerkvenih zvonov. Zelo pogosta je tudi uvedba določenih vinogradov ali celotnih vinogradniških območij pod božjo zaščito z dvigovanjem križev, kapelic in pa manjših cerkev.

Za vsakega svetnika se veže določen datum, kaj se počne v vinogradu, kateri se rituali in običaji prakticirajo. Nekateri so še vedno prisotni, drugi pa se morajo revitalizirati vsaj v smislu turistične interaktivne animacije. Predlagana je izdelava knjigice v obliki koledarja oziroma vodnika skozi ljudske šege in vinske svetnike ter ponuditi delavnice v vinskih kletah in vinogradih, ki bodo svojevrstni nastopi. Zraven vinskih svetnikov gredo tudi tradicionalne jedi in združevanje vina tako, da je ta ruta pravzaprav osnova za tematiziranje skozi celo koledarsko leto.

V ta namen je treba razviti scenarij, naročiti rekvizite in usposobiti animatorje za izvedbo nastopa. Vključiti tudi izdelavo spominkov kot del nastopa. Vključiti lokalne folklorne in amaterskih gledaliških društev v realizacijo. Ljudska pobožnost je tesno povezana s svetniki zaščitniki, zato imamo v ljudskih običajih šest zapovedanih vinogradniških praznikov: Sv. Vincencij 22. januarja, Sv. Jurij 23. aprila, Sv. Janez Krstnik, 23. junija, Sv. Mihael, 29. septembra, Sv. Martin, 11. novembra. Ti svetniki niso povezani z vinogradi, temveč so plod ljudske pobožnosti, ker so jih s težkim delom, odrekanjem in drugimi deli v vinogradih povišali v »svoje svetnike«, da se lahko povesejo, vendar tudi oznanijo prihajajoče večje naloge v vinogradih – trgatve, obrezovanje, obdelavo, prelivanje vina in druga dela v zvezi z vinogradom in vinom.

Sveti Vincencij – vincencovo, 22. januarja

Gospodar obredno odreže nekaj vejic s dvemi-tremi popki, ki ji potem da nekam v kleti poleg okna zato, da, ko vejice poženejo, lahko predvidijo, kakšno bo leto. Obrezana trta se potem obredno poškropi – oz. »pokrsti« s starim vinom. Na žico se obesijo klobase, ki nakažejo na željo po dobri letini. Obred je po ljudski šegi spremljan s pesmijo in glasbo. Ker pravi goričarji nikoli ne gredo v vinograd sami, bodo domačini takoj pogostili navzočo družbo. Pokuša se staro in mlado vino, po potrebi tudi dolivajo sodi, pripravljajo slasten prigrizek že po navadah kraja. S Sv. Vincencijem se začne nova sezona del v vinogradih.

Sveti Jurij – jurjevo, 23. aprila

Vinogradniki 23. aprila slavijo svetega Jurija, mučenika, zaščitnika vseh poljedelskih del kot je okopavanje vinogradov, sajenje matičnih nasadov za cepiče ter prelivanje vina. Sv. Jurij je drugi po vrsti od petih zapovedanih vinogradniških svetnikov v hrvaškimi ljudskih običajih. Dela v vinogradu so v polnem teku okrog jurjevega. Po rezanju, popravljanju stebrov, zategovanju žic in vezanju trt je na vrsti obdelava prsti z namenom uničevanja plevela. Številni vinogradniki hranijo vejice trt do jurjevega in potem naredijo, oziroma vžgejo jurjevski kres. Zvečer je zelo efektno videti, kako se prižigajo kresovi tudi na ostalih hribih.

Sveti Janez Krstnik – šentjanžev, 23. junija

Ljudi je treba zaščititi pred boleznimi, nesrečami in živalskimi škodljivci. Zaradi tega se prižigajo blagoslovljene sveče v trtah (proti toči), škropi z metlami in vejami (zoper bolezni) in postavljajo lesene ropotulje na veter ter različna strašila za plašenje ptic in drugih napadalcev.

Sveti Mihael – mihelovo, 29. septembra

Sveti Mihale, arhangel, je četrti zapovedni vinogradniški svetnik. Je zaščitnik vinogradov pred tatovi, škodljivci in pticami. Zato sv. Mihael označuje v določenih vinogorjih začetek trgatve, medtem ko je v drugih vinogradniških območjih varuh vinogradov. Vinograde je treba varovati pred dvonožnimi tatovi, pticami, ki naredijo velike škode ter od številnih drugih škodljivcev.

Sv. Martin, škof – martinovo, 11. novembra

Sv. Martin je na Zahodu dolgo časa bil najbolj priljubljen svetnik. V določenih krajih je to ostal še danes. Njegova gesta nesebične ljubezni, ko še niti ni bil polnopraven kristjan, je v ljudski domišljiji pretvorila lik revnega škofa v večno mladega konjenika, ki z mečem reže svoj plašč na dva dela zato, da pokrije premraženega potnika in ublaži vpliv zime, ki je že pokazala zobe. Praznik sv. Martina je 11. novembra, tri dni po njegovi smrti. Ljudska veselica je dolgo časa spremljala ta praznik na Zahodu, tako kot v mnogih naših krajih. Tega dne se je pilo mlado vino. V Šmarju pri Jelšah se vsako leto organizira predstava Pozdrav vinu, ki sledi ti tradiciji.

Poleg omenjenih svetnikov imamo tudi pomožne:

Sv. Zofija, ledeni svetnik, se praznuje 15. maja. Za tega svetnika obstaja pregovor: **Sofija vino popila.** Ljudske šege pravijo, da če na njen dan pade slana, vinograd ne bo obrodil.

Sv. Jernej, apostol, se praznuje 24. avgusta. Za tega svetnika obstaja pregovor: **Če je o sv. Jerneju zrel grozd dobiti, bo dosti sladkega vina piti. Kakor sv. Jernej vremeni, se vsa jesen drži.** Po ljudskih šegah za Bartolomeja vinogradniki odhajajo v vinograde in postavljajo strašila za ptice in ropotulje. Ko so se vezala strašila, je bilo treba močno zamižati.

Sv. Andrej, apostol, se praznuje 30. novembra. Za tega svetnika obstaja pregovor: **Sv. Jernej naj bo suh, da pozimi raste kruh.** Po ljudskih šegah se praznik sv. Andreja povezuje z začetkom trgovine z vinom, ker je do tega dneva mlado vino že dozorelo in je pripravljeno za prodajo.

Sv. Urban, rimski papež, slavi se 21. maja. Za tega svetnika obstaja pregovor: **Če na sv. Urbana sonce sije, jesen polne sode naliže.** Ta rimski papež, ki je pred točo, po posvetitvi, rešil vinogradnike, je svetnik in zaščitnik pred strelami.

Obstajajo tudi šege v zvezi s tradicionalnim božičem, ki so karakteristične za vsak kraj, lahko pa se izvajajo v vinskih kletah in za to primernih prostorih. Pogosto gre za kombinacije z delavnicami priprave tradicionalnih sladic in jedi ter ustreznosti vina za določeno hrano. Treba je ponuditi lokalni skupnosti, da se vključi v oblikovanje novih receptov, v katerih je vino ena izmed sestavin, narediti degustacije in izmenjati prakso tako, da Slovenci pridejo kuhati na Hrvaško in obratno. Posebno dober prostor je veliki odprti pokrit prostor pred Muzejem baroka v Šmarju pri Jelšah ter Muzej na odprtem v Rogatcu, ki ima odlično tradicijo organiziranja takšnih delavnic.

Te šege, upodobljene v živih slikah in kostumiranih vodnikih »storytellerjih«, so priložnost za promocijo celotne projektne regije in povezavo z vinsko kulturo na manifestaciji Advent v Zagrebu. Takšen nastop bi obogatil tudi manifestacijo Advent, ker do sedaj še ni bilo razstavljalcev, ki bi prikazovali tradicionalen

božič in ga povezali z vinsko kulturo ter šegami in tradicionalnimi jedmi, kjer so se združevali okusi in obredi. Poleg dobro pripravljenega promocijskega materiala, je to promocija tudi tematskih tur in vinskih kleti ter atrakcij na projektnem območju.

Povezati Sv. Roka in barok z vinsko zgodbo. Čudovit prostor kalvarije, cerkve sv. Roka in muzeja baroka v Šmarju pri Jelšah je lahko izhodišče in uvod v turo za celotno projektno regijo (delati celodnevne ali poldnevne ture). Naš predlog je, da se oblikuje ruta, ki se bo ukvarjala a sakralnim barokom in se tako lahko praznuje in promovira cerkvena dediščina, baročno slikarstvo, literarna baročna dediščina, tukaj je tudi prostor za baročno glasbo. S tem je treba povezati značilne umetnike, osebnosti, ki bodo spodbujale razvoj in motivirale. Povezovanje baročnih jedi in vina ter združevanje okusov naj bo inspiracija za kuharje, modne revije baročnih oblačil inspiracija za mlade kostumografe in oblikovalce. Vsaka od tem ima tudi svoje ciljne uporabniške skupine, za katere se izvaja promocija: študente evropskih/svetovnih umetniških akademij, znanstvenike, pisatelje, umetnostnih zgodovinarjev, vendar tudi osnovne šole ter družine z otroci.

Okrepiti animacijo in vzdušje v Muzeju baroka v Šmarju pri Jelšah z razširitvijo ponudbe na duhovno glasbo in pasijonsko dediščino, zlasti v dneh od božičnega večera do Svetih treh kraljev in v velikem tednu pred veliko nočjo. Vključiti glasbo kot dodano vrednost v ta muzej in ga oplemeniti z nekoliko dogodkov letno, kjer lahko sodelujeta tudi Hrvaška in Slovenija skupaj. Razstave v zvezi z adventom, npr. tekmovanje za najlepši adventni venec, s čimer vključimo cvetličarje in obrti za spominke, predstavitev baroka skozi baročno glasbo in ples. Povabiti kulturno-umetniška društva, ki so povezana z izvajanjem zgodovinske glasbe, na svojevrstno srečanje.

Turistični izdelki v obliki tematskih turističnih itinerarjev znotraj projektna regije skozi kostumirane vodnike in obujeno zgodovino s pomočjo arhetipskih likov.²⁹ Treba je povezati Jastrebarsko in Samobor preko Plešivice s pomočjo obstoječih planinskih označenih poti v spremstvu kostumiranega vodnika iz zgodovine – »living history«.

Na takšen način se lahko poveže celotna projektna regija skoti celodnevne tematske ture s kolesi, oldtimerji, majhnimi kombi avtobusi ali na določenih krajih celo s traktorji in vprežnimi vozili.

Isadora Duncan – povezati se z zgodbo in artefaktom v muzeju v Jastrebarskem, v času ko je Isadora obiskala Plešivico in pila lokalna vina. Muzej bi bil izhodišče, v ruto pa je treba vključiti nekoliko vinarjev na Plešiviški vinski cesti. Isadora pripoveduje svojo življenjsko zgodbo in jo povezuje s sortami vin na Plešivici. Bilo bi dobro vključiti verze Jesenjina in ostalih pesnikov, ki so pisali o vinu. Zgodba se konča v Samoborju in povezuje z ljubezensko zgodbo o Stanku Vrazu in njegovi Ljubici. Postajališča bodo v Samoborju (muzej) v zvezi s Stankom Vrazom in vsekakor Ljubičin grob, kjer se lahko zrecitirajo priložnostni verzi Stanka Vraza. Poseben spominek za to priložnost so majhne steklenice penečih vin s

²⁹Arhetipi so kolektivni nezavedni vzorci, vpisani v kolektivno nezavedno, v obliki praslik, oziroma nezavednih predstav. Imajo možen vpliv na psiho ljudi in predstavljajo določene programe, s katerimi se srečujemo že ob rojstvu. To so lahko junaki iz pravljic in priljubljenih filmov, heroji ter različni mitološki lik, priljubljeni igralci, vodje ipd. Današnja reklamna industrija temelji na upodobitvi arhetipskih figur. Karl Gustav Jung je razlikoval osebno in kolektivno nezavedno. Iz kolektivnega nezavednega, ki temelji na simbolih in mitih, se razvija arhetipska psihologija. Večina ljudi se ne zaveda, do katere mere samostojno odločamo, koliko pa smo pod vplivom nevidnih filtrov človeške percepcije, ki jo arhetipi predstavljajo. Le ti včasih imajo velik vpliv na osebo, zato včasih nezavedno ljubimo osebo, ki uteleša določeni arhetip, ki nam je všeč.

priložnostnimi stih. Pri celodnevni turah je treba vključiti tudi Svetega Ivana Zelino ali slovenski del projektne regije. Predlog je povezati to turo s plesnimi aktivnostmi, zato je mogoče vključiti tudi plesne šole na projektnem območju, ki lahko po vnaprej določenih terminih izvedejo svoje predstave. Vključiti tudi degustacijo bermeta v Samoborju in degustacijo ob zaključku s kremšniti, da bo vselej veselo po tragičnih ljubezenskih zgodbah. Animatorica mora s pridihom humorja in melanholije obuditi ta lik. Ameriška plesalka Isadora Duncan velja za mati sodobnega plesa. Poleg plesa je svobodo iskala tudi v zasebnem življenju, zaradi česar je njena življenjska zgodba s konca 19. in začetka 20. st. njenim sodobnikom delovala skandalozno. »Ples je izraz subjektivnega počutja in stanja duha«. Po preselitvi v Pariz (1902) je spoznala filozofa Nietzschea, s katerim je dobila idejo za ustanovitev lastnega filozofskega gibanja – tistega v plesu. Začela je plesati na klasično glasbo, s čimer je izzvala začudenost v publiki. Fokusirana je na naravne gibe telesa, in ne več toliko na stroge forme, ki jih predpisuje klasični balet. Svoje učenje s lahkoto širi z odpiranjem plesnih šol za deklice, ki jih kasneje tudi posvoji. Biografija Isadore Duncan je izpolnjena z njeno nagostjo, prosovjetskimi plesnimi projekti, svobodnim odnosom do ljubezni, nagnjenostjo k nekonvencionalnemu oblačenju ter skrajno nenavadnim življenjskim slogom, s katerim je vedno znova šokirala publiko tistega časa. Istočasno duhovnica, ker ji je po tedanjih reakcijah publike in kritike ples sodil v cerkev, in ne v gledališče. Zaljubljena v življenje, umetnost in ljubezen, je postala simbol in pojem novega plesa, vendar tudi moderne umetnosti. Čeprav mogoče bolj znana kot žena ruskega pesnika Sergeja Jesenjina, bila je inspiracija mnogim, tudi nekaterim našim velikim pisateljem.

Dragojla Jarnević – odpraviti se iz Jastrebarskega čez Plešivico po isti poti kot pri Isadori Duncan, vendar je tukaj poudarek na drugih aktivnostih in drugačni animaciji, bolj avanturističen pridih. Povezati turo s obiskom rudnikov v Samoborju in s pesmijo v šaljivem tonu »Samoborke piju vino...« ter poskusiti rudarsko greblico. Dragojla Jarnević je hrvaška pisateljica in učiteljica. Rojena je 4. januarja 1812, umrla pa 12. marca 1875 v Karlovcu. Po šolanju je živela v več evropskih mestih, kjer je delala kot vzgojiteljica in guvernantka v bogatih družinah. Ko se je vrnila v Karlovac, je poskusila ustanoviti zasebno dekliško šolo, kasneje pa je učila otroke na svojem domu. Zavzemala se je za boljšo izobrazbo deklic. V času hrvaškega narodnega preporoda je bila njena vloga pomembna tudi za nadaljnjo afirmacijo krajše umetniške proze. Za nas je najzanimivejša njena želja, da se povzpne skozi skalo, in to v času, ko za takšen podvig celo med moškimi okrog sebe ni našla somišljenikov. Vseeno je leta 1843 prepričala nekega znanca, da ji sledi na vzponu skozi skalo Okića v Samoborskemu gorovju, danes znano kot plezalsko vadbišče hrvaških alpinistov. V svojem Dnevniku je ta podvig podrobno opisala, njen prijatelj pa je rekel: »Gospodična! Prišežem pri Bogu in moji poštenosti. Jaz vas moram občudovati. Sem bil soldat in sem marsikatero vratolomno pot storil, vendar na takšni pa še nikoli nisem bil.«

Charlie Chaplin - odpraviti se prav tako iz Jastrebarskega z uvodno zgodbo o obisku Charlieja Chaplina na Plešivici, vendar po cestni poti v oldtimerju proti Plešivici in kasneje Svetemu Ivanu Zelini ali slovenskemu delu regije, kjer se običejo vinarji na vinski cesti in povezati to zgodbo s klopotci in v humorističnem tonu skozi delavnico in »stand-up« na temo vinskih vicev in šal ter vinskih zdravic. Za to posebno usposobiti animatorja. Predlog je, da se vzame študent na igralski akademiji ali iz nekega lokalnega amaterskega gledališča. Kot suvenir dati poleg vin, ki bodo posebej zapakirana v stekleničke, vice in zdravice v zvezi z vinom. **Sir Charles Spencer Chaplin** je bil britanski igravec, zvezda nemega filma, režiser, scenarist in glasbenik. Chaplin je eden izmed najustvarjalnejših in najvplivnejših ljudi v eri nemega filma. Leta 1932 je potoval iz Dunaja v Trst in se ustavil v Vili Horvat, ki je žal v slabem stanju in danes stoji v sredini Plešivice. Družina Horvat je v njej nudila tudi svoja vina, silvanac in sauvignon. Portugizac so kupovali pri Ražekovih, katerih naslednik Damir je svoje mlado vino natočil v steklenice s

podobo tega slavnega gosta. Damirjeva babica in prababica sta tedaj delali v Vili Horvat, kjer je Chaplin jedel piščanca v omaki in pil vino. Njegov glavni lik je bil Potepuh, klatež z uglajeno držo in džentelmenkim obnašanjem. Lik nosi ozek plašč, prevelike hlače in čevlje, polcilinder ter bambusovo palico, zaščitni znak pa so mu pristriženi brki.

Nekdo iz **družine Erdödy** (mogoče **ban Toma II. Bakač Erdödy**) – družina Erdödy je imela številna lastelinstva na Hrvaškem. Njihovo število je bilo zlasti veliko v 16. stoletju, ko so bili lastnik naslednjih večjih posesti na Hrvaškem: Cesargrad (Novi Dvori Klanječki), Desinić, Dijanovec, Draganić, Dubrovčak, Gračenica, Jastrebarsko, Jelengrad, Karlovac, Kerestinec, Klanjec, Kravarsko, Kutina, Lipovec, Lukavec, Medvedgrad, Metlika, Moslavina, Oborovo, Okić, Plovdin, Rakovec, Samobor, Stubica, Stupnik, Trgovišće, Tuhelj, Varaždin (Staro mesto), Vrbovec, Zelina in dr. Na polovici 18. stoletja je na posestih grofov Erdödy bilo več kot 4.000 kmečkih družin. Iz te družine izvira sedem hrvaških banov ter sloviti ban Toma II. Bakač Erdödy, ki je premagal Turke v znameniti bitki pri Sisku leta 1593. Člani te stare in ugledne družine danes živijo v Nemčiji, Avstriji in Ameriki. Predlagamo, da ban Toma Erdödy vodi turo skozi gradove (Jastrebarsko – grad in gradu Erdödy, od koder bi bil odhod, grad Oršić na Slavetiću, grad Zwilling v Crni Mlaki, grad Strmol v Rogatcu, Pavlinski samostan v Podčetrtku). Zaradi oddaljenosti sta to lahko dve ločeni turi ali celodnevna tura, kar je odvisno od vsebine. Predlagamo, da se organizira tudi kot dvodnevna vikend-tura, kjer bi se vključili izbrani vinarji ob Plešiviški vinski cesti in Zelinski vinski cesti ter izbrani vinarji s slovenske strani. Ta lik bi bilo treba povezati s klasično glasbo in zgodbo o Beethovnu med degustacijo vina, na Plešivici in na Zelinski vinski cesti. V tej tematski turi bo glasba inspiracija, zato se lahko vključi animator, ki igra violino in ki bo lahko na takšen način dočaral povezanost. Dobra povezava za ta tematski itinerar je lahko nastop učenca glasbene šole v nekem izmed vinogradov kot element presenečenja. Kot suvenir gredo poleg vina stekleničke z zgodbo o Beethovnu in povezava na glasbene izvedbe ali QR koda s posneto glasbo na etiketi.

Te kostumirane tematske ture v slogu obujene zgodovine se lahko razvijajo in **dopolnjujejo tudi z drugimi liki**. Predlagamo vključitev **lika Marije Jurić Zagorke**, ki je bila močno povezana z Zagrebško županijo in mestoma Jastrebarsko in Sveti Ivan Zelina, zlasti pa je zanimiva njena politična kariera kot prve ženske novinark in povezanost z Vladkom Mačekom. M. J. Zagorka bi kot mojstrica fabule bila odličen lik, skozi katerega bi se lahko vključila tudi zgodba o vinskemu združenju Pinti in baronu Kukljici, ki je bil znan po pitju vina, zdravicah in šalah, v njenih romanih pa je bil komičen lik. Možnosti so številne in predlagam, da se ta produkcijski del razvije znotraj edukacije s turističnimi vodniki in animatorji, kjer bi se aktivirali njihovi osebni talenti in preference, s tem pa bi se ustvarila baza likov in tematskih tur, ki se lahko izvajajo med celim letom in ob različnih priložnostih.

Vino in rože - predlagamo, da se oblikuje učna steza. Ker gre za izobraževalni turizem, se je potrebno posvetovati s strokovnjaki na področju hortikulture in botanike. Z vključevanjem tradicijskih vrtov in vinogradov se lahko oblikuje sistem obiska učne steze, njeno označevanje in zlasti interpretacijo njenih sestavnih delov. Animirati lokalna združenja in botanične oddelke tako kot strokovnjake za vinogradništvo. Skozi letni koledar v učno stezo na določene datume vključiti že obstoječe manifestacije v zvezi z rožami, zdravilnimi zelišči. Tukaj poudarjamo Zeleni festival v Rogatcu, ki običajno poteka v aprilu, ter zelo uspešen in ustvarjalen Festival vina in čokolade v Podčetrtku.

Zgodbo o vinski kraljici je treba razširiti na celotno regijo in vključiti mlade oblikovalce, študente kostumografije in scenografije, tekstilnega inženirstva, ki bodo oblikovali oblačila za vinsko kraljico, scenografijo za svečanost tekmovanja oziroma zaključni dogodek. Vinska kraljica je ambasadorica in

morala bi biti vplivna oseba (»influencerka«), zato svetujemo, da se začne blog, v katerem bo naslavljala javnost in govorila o svoji izkušnji, kako se je počutila in kaj je videla, ko je obiskovala vse ključne kraje v projektni regiji. To seveda ne mora pisati vinska kraljica, temveč novinar ali oseba, ki bo za to angažirana. Vinska kraljica mora obiskati vse ključne vinarje, ki jih projektni partnerji določijo (vzeti kriterij: atraktivnost predstavitve, kakovost vina, opremljenost vinske kleti kot turistične atrakcije – o tem se morajo dogovoriti projektni partnerji), vse muzeje in galerije, poskusiti vse delavnice v Sloveniji in na Hrvaškem, poskusiti vse gastronomske tradicionalne specialitete ter sodelovati na delavnicah združevanja vina in okusov na celotnem projektnem območju - v tem ji mora pomagat izkušen strokovnjak – masterchef, ki bo bil ob njej. Povezati jo z izdelavo steklenega nakita v Rogatcu, za njo oblikovati nakit ter s kozmetiko Afrodita, kjer se bo udeležila terapij z vinom in uživala v vinskih kopelih (v ta del vključiti tudi terme Rogaška Slatina, tako da so tudi oni v tej zgodbi), jo povezati s steklaro v Rogaški, ki bo za njo naredila poseben kozarec za določene vrste vina, iz katere bo ona pila ta vina. V Podčetrtku bo poskusila praline v čokoladnici in obiskala lekarno pavlincev, ki ji bodo priporočili čaje in posebej narejeno čajno mešanico samo za njo. Poleg bloga morajo biti vse te aktivnosti pospremljene na Instagramu, in sicer v obliki »instawalka«. Ona mora iti na vse ture s kostumiranimi vodniki. Ona je na ta način PR promotor celotne vinske zgodbe.

Vključiti v turistično ponudbo tudi **Viteze Zelingradske** – kot društvo, ki preučuje in predstavlja hrvaške srednjeveške zgodovine, so odlična priložnost za interaktivne delavnice, kjer se lahko seznanijo s srednjeveško zgodovino, orožjem, načini življenja in bojevanjem. To društvo je ustanovljeno leta 2007 v Svetemu Ivanu Zalini s ciljem, da predstavi srednjeveški Zelingrad in življenje v njem. Ker je Zelingrad svoj vrhunec doživel v 15. in 16. stoletju, se je društvo specializiralo ravno za to obdobje srednjega veka. Del delavnic je lahko ravno v Zelingradu na odprtem, po vnaprej določenem koledarju pa se lahko oblikuje tudi posebna tura po gradovih projektne regije (Jastrebarsko – grad in park grada Erdödy, grad Oršić na Slavetiću, grad Zwilling v Crni Mlaki, grad Strmol v Rogatcu). Društvo ima okrog 50 članov, ki so se specializirali za določena področja kot je mečevanje, bojne naprave, lokostrelstvo, strelno orožje, konjenišstvo, srednjeveška kuhinja, srednjeveški kostumi, numizmatika. Poseben izziv za društvo so rekonstrukcije zgodovinskih dogodkov in organizacija srednjeveških bitk na zgodovinskih lokacijah, kakor na Hrvaškem tako tudi v drugih državah.

Pomembno je zavarovati prostor Zelingrada, da bo varen za obiskovalce ter postaviti interpretacijske plošče in iz njega narediti v turističnem smislu relevantno turistično atrakcijo, kar on trenutno ni. To se lahko stori s posebno obliko **turizma – prostovoljstvo**, kjer se lahko vključijo in prostovoljno pomagajo v ureditvi prostora ter dodatnih srednjeveških programih tudi druga društva iz Evrope, s katerimi so Vitezi Zelingradski v dobrih odnosih. Predlaga se, organizirati srečanje podobnih srednjeveških društev iz Hrvaške in Slovenije ter s tem delavnice iz različnih področij srednjeveške zgodovine, ki so tesno povezane s partnerji v Sloveniji in na Hrvaškem. Lahko se organizirajo tudi tečaji mečevanja, svojevrstni »team buildingi« in male olimpijade, kjer se vsaka vsebina lahko dopolni z lokalnimi specialitetami in vini.

Obogatiti grad Strmol z vsebinami za odrasle. Izredno dobro je organizirana in predstavljena vsebina za otroke in učence z odlično izbiro delavnic, vendar manjka tudi vsebina za odrasle, ki bo privabila tudi to nišo. Medtem ko se otroci zabavajo z delavnicami, je tudi odrasle treba animirati. Predlog je, da se na gradu naredi budoar grofinje Strmol, v katerem bodo gosti imeli priložnost fotografiranja, oziroma kostumiranja in priprave za fotografiranje s staro tehniko (obstajajo digitalni aparati, ki zorno pričarajo tehniko stare fotografije). V budoarju razstaviti obleke in detajle: klobuke, rokavice, pahljače, lasulje in

rekvizite tako, da se, tistemu ki tega ne želi, ni treba popolnoma maskirati, ampak lahko uporabi samo detajle. Narediti na gradu in okoli njega nekoliko primernih mest za slikanje ter zaračunati slikanje. Razmisliti o tem, da je ob določenih dneh prisotna tudi »komorkinja« oz. dvorna dama, ki lahko naredi frizuro in naliči. Ta del je treba organizirati ob napovedi.

Dopolniti **grad Strmol z romantično večerjo na gradu** in se povezati s podobnimi aktivnostmi na Gradu Podsreda in Šmarsko vinsko kletjo. Skozi te dodatne vsebine lahko kostumirane osebe uživajo v izbranem jedilniku in vinih iz okolice v kozarcih iz Rogaške, ki bodo pripravljene za različne sorte vin. Vse bo prilagojeno posebni niši in potrebam (proslave obletnic porok, poročno potovanje, valentinovo in posebni datumi). V ceno celotnega aranžmaja bo všteti tudi šopek in steklenica vina ter dva kozarca iz Rogaške, na katerih bo pisal pomemben datum ali monogram para.

Dodatno ponuditi tudi jahanje v paru tako, da se vključi tudi lokalni jahalni klub, kjer bi jahali po določeni ruti, fotografirali in se vrnili nazaj v grad na kosilo ali večerjo. Oseba se lahko po želji maskira v oblačila iz obdobja in za ta namen. Vse se objavi na Instagramu in izbere se najboljša/najlepša/najbolj impresivna fotografija. Oseba, ki osvoji nagrado, prejme enega izmed daril: brezplačen vikend v Rogaški Slatini, set kozarcev, set Afrodita kozmetike, ročno pleteno torbo, stekleni nakit ali steklenico vina lokalnega vinarja. Opomba: zaradi prihranka s stroški dogovoriti, da kostume iz obdobja izdelajo študenti kostumografije in tekstilnega oblikovanja zato, da se na ta način vključi mlada generacija, ki komunicira na družbenih omrežjih ter naredi brezplačen PR.

Povezovanje z obstoječimi manifestacijami in festivali

Narediti skupni letni koledar dogodkov in paziti, da ni prekrivanj v datumih. Organizirati gostovanja nosilcev interesov na pomembnejših manifestacijah svojimi stojnicami in programi ter izdelki. Delati skupno trženje za vse pomembnejše manifestacije. Na podlagi predlogov projektnih partnerjev je izdelan izbor najkakovostnejših manifestacij, ki so po identiteti v zvezi z vinom ter naravno in kulturno dediščino:

- Dionizovi dnevi v oktobru v Jastrebarskem
- Samoborski fašnik
- Razstava vin celinske Hrvaške v Svetemu Ivanu Zelini
- Klopotčeva sobota na Virštanju (občina Podčetrtek) v začetku avgusta
- Pozdrav vinu v Šmarju v začetku novembra
- Festival vina in čokolade.

Obstajajo še številne druge manifestacije kot so tradicionalne vinske manifestacije v zvezi z vinskimi svetniki kot je vincencovo, martinovo, itd., a so bolj lokalnega karakterja. Vsekakor je treba poudariti tudi mednarodni viteški turnir v Svetemu Ivanu Zelini in Prigorsko olimpijado starih športov, ki so priložnost za predstavitev projektne regije in njenih izdelkov ter Festival vina in čokolade v Podčetrtku.

Dionizovi dnevi v Jastrebarskem

Manifestacija, ki s svojim imenom ponuja številne vsebine, ki lahko potekajo tudi v prostorih muzeja. Predlagamo teme kot so **Vino v sanjah in mitih**. Vino je veljalo za čarobno, sveto pijačo, lastnosti katere človeku omogočajo, da doseže božanstvo, odkrije vrhovno resnico in se pojavi v resničnem svetu brez lažne skromnosti, hinavščine ali prevare (»Kar trezen misli, pijan govori«, »In vino veritas«, itd.). Vino je torej postalo simbol bistva življenja in se kot takšno poistoveti s človekovo krvjo (mašno vino v evharistiji). Za nekatere starodavne narode, zlasti Grke in Kelte, je pijanstvo bilo privilegij in je veljalo

kot dar od Boga. Včasih so se ob vinu objavljale vojne in sklepala premirja, danes pa se proslavlja rojstvo, beležijo uspehi in različni svečani trenutki. Vendar vino ni le pijača radosti. Z njim se tudi poslavljajo. V okviru posebej oblikovanih delavnic ob degustaciji vina se interaktivno lahko vključijo tudi obiskovalci, ki pripovedujejo svoje sanje, ki skupaj na zabaven način razlagajo. To je priložnost, da s pomočjo mitološkega turizma spoznajo praslovansko mitologijo projektne regije³⁰. Poleg teh zgodb gre lahko tudi posebna glasba, modne revije in podobne vsebine, odvisno od vključenosti lokalne skupnosti in razpoložljivih nosilcev interesov.

Zanimiva vsebina so tudi **Vici in zdravice na temo vina in vinogradov** kot posebno oblikovane delavnice po sistemu »stand-up« izvedbe, kjer bodo gosti sodelovali interaktivno. Lahko se poveže cela regija in se naredi natečaj za najboljši vic in zdravico na temo vina in vinogradov. Potrebno je posebno izobraževati animatorja/izvajalca in po možnosti ga pripraviti tudi v interkulturalnem smislu, da lahko primerja gradivo za različne kulture (vici in zdravice v Franciji, Toskani, na Portugalskem ipd. – kjer je tradicija pridelave trte in kjer je vino način avtentične kulture in identitete).

Manifestaciji morajo slediti tudi vinarji s ponudbo svojih vin, potrebno pa je vključiti tudi lokalne gostince, ki bodo obogatili vsebine z gastronomsko ponudbo.

Ta manifestacija omogoča priložnost za vključitev lokalnih amaterskih in gledaliških skupin, ki lahko izvajajo nastope na mitološke teme v zvezi z Dionizom. To je priložnost, da se celotna projektna regija predstavi s posebno oblikovanimi »štikleci« (anekdote), ki bodo posneti za YouTube tako, da bodo predstavljeni tudi širši javnosti na spletu, ne samo ljubiteljem vin. Glede na to da ima Hrvaška vinsko kraljico, se mogoče lahko organizira **potegovanje za vinskega kralja** (ali nekaj podobnega), ki bi bil povezan z bogom **Dionizom**. Kriterij bi lahko bil, da se izbere nekoga, ki dobro recitira vinske zdravice ali pa nekoga, ki je napisal najboljšo pesem na temo vina. Tako bi ustvarili ravnovesje in združili moško in žensko plat. To zgodbo o Dionizu se lahko vključi tudi v karnevalskem času kot obliko bakanalij in se poveže z manifestacijo Samoborski fašnik.

Samoborski »fašnik«

Znana tradicijska manifestacija, ki omogoča vključitev obujene zgodovine vinskih tur, ki smo jih že predlagali. Odlično bi se vklopili vsi liki iz zgodovine, ki bi animirali in zagotavljali ture tako, da se v času poteka fašnika lahko objavijo datumi in načini prijave za turo Charlie Chaplina, Isadore Duncan, grofa Erdoedija, M. J. Zagorke in Dragojle Jarnević. Na ta način se bo povežalo celotno območje Plešivice, z vključevanjem Vitezov Zelingradskih in njihovih nastopov se širimo tudi na zelinski konec.

Slovensko projektno območje se lahko vključi s svojimi liki, izmed katerih priporočamo sv. Roka ter grofinjo Strmol. Vino se odlično sklada s časom fašnika ter je tudi priložnost za predstavljanje lokalnih specialitet in spominkov. Tudi tukaj, tako kot v prejšnji manifestaciji, je potrebno posneti kratke YouTube filme ter jih objaviti na spletu. Če se želi vključiti večji del javnosti, lahko se objavi tudi natečaj za najboljšo masko na določeno temo, npr. kdo se bo najbolje pokazal kot Charlie Chaplin. Ta natečaj se lahko preko družbenih omrežij razširi, da lahko glasujejo tudi tisti, ki niso sodelovali na fašniku, vendar jih to spodbudi, da obišejo vinsko regijo in odidejo na turo s Chaplinom.

Razstava vin celinske Hrvaške v Sv. Ivanu Zelini

³⁰To je možno naznanilo, da se v poletnih mesecih lahko organizirajo nočne ture, kjer bodo opazovali nebo iz vinograda. To je redka priložnost zaradi svetlobnega onesnaženja in združitve tako čistih prostorov, ki niso onesnaženi, s posebno zgodbo v nočnih urah pa zagotavlja dodatno dimenzijo. Ta opazovanja neba se lahko vključijo kot stalni tedenski program poleti, vendar kot posebni nastopi v okviru poletnih manifestacij.

Poleg dosedanjega tradicionalnega programa, kjer vinarji razstavljajo svoja vina, predlagamo tudi oblikovanje zabavnega programa na temo **Vino in kitare** – koncerti zabavne in resne glasbe na temo vina, kjer se bo interaktivno vključila tudi publika in bo potekalo tekmovanje za najboljšo izvedbo. Bilo bi dobro povezati to zgodbo z Beethovnom in vinom, ki ga je pil, ter vključiti glasbene šole. V ta program je treba, poleg predstavitve svojih vin, vključiti tudi celotno projektno regijo. Vzporedno se za manjše skupine v vinogradih poleg piknika organizirajo koncerti, kjer bodo v posebnih košarah (ki jih izdelujejo v Rogatcu) bili predstavljeni različni paketi vin. Ti paketi vin se bodo lahko prodajali, lahko pa se pakirajo vina, ki bodo v suvenirskih steklenicah, ki se bodo izdelovale v Rogatcu (majhne steklenice do 2 dl zaradi letalskih gostov in kontrole na letališčih). Glede na to da obstajajo različne velikosti torb in košar iz ličja in protja, tu se lahko izdelujejo piknik paketi že za dve, štiri ali šesti oseb, in sicer s kombinacijo vina iz Plešiviške vinske ceste, Samoborska zgodba s kremšniti, bermetom, muštardom, klobasami iz Zelinske vinske ceste in njihovimi specialitetami s slovenskimi vini in specialitetami. Te košare se lahko nudijo tudi na sprehajalnih turah čez Plešivico ali v Sloveniji, kjer se bodo ponujala njihova vina in specialitete v različnih kombinacijah. Vse bi moralo biti opisano v kratkem letaku v košari, ampak tudi razloženo na spletu tako, da se lahko pravočasno naročijo in čakajo goste. To je tudi sicer priporočilo za manjše skupine, družinske slovesnosti, rojstne dneve, romantične izlete v dveh, itd. V takšno obliko interaktivne manifestacije se bodo dobro vklopile tudi **Umetniške delavnice in razstave** na temo slikanja z vinom (domače avtohtone sorte rdečih vin). Lahko se pripravi tudi likovna kolonija in razstava po manifestaciji in potovalne razstave znotraj projektne destinacije kot vrsta »road showa«.

Na podlagi informacij iz turistične skupnosti mesta Sveti Ivan Zelina se že dlje časa razvija **Zgodba o klopotcu in izdelava klopotca** (želijo narediti tematski park). Ta manifestacija je odlična priložnost za promocijo ideje in vključevanje lokalne skupnosti (šole in vrtci projektne regije, ki želijo sodelovati, se lahko prijavijo) in prireditve nagradne igre na temo klopotca: izdelava klopotca iz lesa, kolaž tehnika, akvarel, itd. Lahko se naredi razstava in izbere najboljši izdelek ali risba znotraj projektne regije. Z vabilom vrtcev in šol se lahko dobi močan PR učinek in mobilnost znotraj projektne regije po načelu »sami sebi smo turisti«, kjer bodo slovenski otroci prišli na Hrvaško in obratno. V spremstvu otrok so vedno starši, babice, dedki, tete, ker tako ustvarjamo turistično mobilnost. Predlog je tudi izdelava spominkov, zato se lahko vključijo tudi profesionalne obrti za izdelavo le teh, oblikovalske in lesarske šole, manufakture, na tak način pa širimo krog tudi na srednjo odraslo dobo in ustvarjamo priložnost za umetniško kolonijo, ki lahko vsako leto poteka v drugem kraju znotraj projektne regije. Ta zgodba je posebej zanimiva družinam z malimi otroci, s tem izletniški družinski turizem pridobi novo dimenzijo, povezujemo družine med seboj in z ustvarjalnostjo razvijamo enotnost ter tako oblikujemo nišo izobraževalnega in ustvarjalnega turizma. Glede na to da v slovenskem delu projektne regije obstaja manifestacija **Klopotčeva sobota v začetku avgusta**, je to priložnost za povezovanje teh dveh manifestacij in skupen nastop na mednarodnem trgu. Ta manifestacija je lahko tudi napoved za novi muzej vina v Svetem Ivanu Zelini, v katerem se bo s pomočjo novih tehnologij lahko povezal z manifestacijo in njenimi vsebinami.

Klopotčeva sobota v Podčetrtku

Predlagamo podobno vsebino kot na spremljevalnih dogodkih znotraj zgoraj navedene manifestacije, kjer se lahko vključijo tradicijske vsebine in delavnice iz slovenskega dela projektne regije, ki potekajo v Muzeju na odprtem v Rogatcu ter na gradu Strmol v Šmarju. Z vključevanjem kostumiranih izvajalcev iz Hrvaške napovedujemo in promoviramo tematske ture obujene zgodovine na Hrvaškem, lahko pa se naredi tudi spletni »booking« in se tako lahko obiskovalci takoj prijavijo. Lik iz zgodovine kot so Charlie

Chaplin, grof Erdody, sv. Rok, grofinja Strmol, Isadora Duncan, Dragojla Jarnević in M. J. Zagorka imajo močno vizualno in arhetipsko privlačno moč ter kot takšni lahko le obogatijo že tako veselo poletno manifestacijo.

Po sistemu »živih slik« lahko vsak pripoveduje svojo zgodbo v slovenščini in angleščini ter na takšen način pomaga pri prepoznavnosti projekta in povezovanju v omrežje celotne projektne regije skozi temo vina in kulture. Možnost za povezovanje projektne regije skozi to manifestacijo je tudi razstava na temo **Vinski časovni stroj – Tradicionalna posoda v vinogradništvu in kletarstvu**. Turisti lahko spoznajo sodarstvo kot obrt, ki poleg izdelave sodov ali sodčkov vključuje tudi izdelavo sorodnih lesenih posod, npr. badnjev, kadi, lajt, veder, škafov in drugih različnih oblik in stilov. S sodarstvom so se večinoma ukvarjali moški, rekli pa so jim sodarji ali škafarji. S to razstavo se lahko interpretira skupna zgodba, ampak tudi različnosti v zvezi z vinsko tradicijo projektne regije. To je lahko tudi stacionarna ali potujoča razstava, ki bo s svojimi artefakti obogatila to manifestacijo ter dala priložnost nosilcem interesov iz Hrvaške, da poleg svojih vin s seboj prinesejo v fizični obliki tudi svojo zgodbo ter se prestavijo avtentično s starimi obredi in šegami, ki so jih nasledili od svojih prednikov kot svojevrsten kontrast novim tehnologijam v vinogradništvu in vinarstvu. Na zabaven in humorističen način se lahko vključijo učenci in študenti vinogradništva, ki lahko interpretirajo, kako je to nekoč potekalo, kako pa je videti danes. S pomočjo novih tehnologij (virtualna resničnost, QR kode) se lahko oblikuje odlična omrežna zgodba, ki lahko privabi veliko število obiskovalcev, ki niso nikoli ne videli ne spoznali stare tehnike in metode.

Pozdrav vinu – manifestacija v začetku oktobra

S ciljem povezovanja projektne regije se lahko območje Šmarja in Rogatca poveže preko zgodbe o Beethovnu, lahko pa se vključi tudi del nastopa na gradu Strmolu – povezovanje regije skozi zgodbo o Beethovnu in vinu, ki je karakteristična za Svetega Ivana Zelino. Na ta način skozi klasično glasbo vključujemo lokalno skupnost in glasbene šole, kjer lahko potekajo koncerti na temo Beethovnovnega opusa. Ponuditi glasbenim šolam iz celotne projektne regije in širše, da se vključijo. To lahko postane nova manifestacija ali celo kolonija mladih glasbenikov, inspiriranih z Beethovnom in vinom. **Zelinski vitezi na gradu Strmolu in v Muzeju baroka** – s ciljem povezovanja destinacij znotraj projektne regije predlagamo, da je to datum, ko bodo Zelinski vitezi gostovali na gradu Strmolu in pred Muzejem baroka. Del pred gradom, tako kot območje pred Muzejem baroka in okolica, so primerni za njihove nastope, zaračunavalo pa bi se tudi fotografiranje z vitezi. Verjamem, da bi to bilo zanimivo zlasti otrokom. Na takšen način bi se delala promocija za zelinsko območje in dogodke, ki bodo v Svetemu Ivanu Zelini kot je Razstava vin celinske Hrvaške.

Festival vina in čokolade

Atraktivna manifestacija, ki ima prepoznavnost in vidnost na ravni regije, je dobra priložnost za povezovanje hrvaškega in slovenskega dela projektne regije. Sodelovanje hrvaških vinarjev, zlasti tistih sort vin kot so desertna vina, peneča vina ter slaščičarji iz hrvaškega dela s svojimi recepti in eksponati in s tem ciljem izdelanih priložnostnih spominkov, bo razširilo festivalsko ponudbo in prispevalo k prepoznavnosti celotne regije. Priljubljene televizijske oddaje na Hrvaškem, v katerih sodelujejo »mastercheffi« in znani »sommelierji« so lahko priložnost za večjo promocijo. Manifestacija se lahko obogati tudi s tekmovanji v pripravi koktajlov, v katerih sta vino in čokolada ter v novih načinih dekoriranja ipd. Vključevanje teh znanih osebnosti in nagrajevanje z vključevanjem širše publike preko družbenih omrežij in YouTubea bi promoviralo to slovensko manifestacijo na Hrvaškem.

Predlog vikend-paketa za turistične agencije

Prvi dan: Odhod iz Jastrebarskega (muzej), kjer bodo gosti spoznali zgodbo in izvedeli, kaj jih pričakuje. Potem nadaljujejo čez Plešivico v obisk dveh izbranih vinskih kleti v spremstvu kostumiranega vodnika (organizirati na način, da se ne napoveduje, kateri vodič bo prišel, ampak pustiti odprto, da je lahko vedno na razpolago eden izmed kostumiranih in izučenih vodnikov). Po Plešivici in vinarijih sledi zadrževanje v Samoborju, obisk muzeja in uživanje v degustaciji bermeta in muštarde ter kremšnit. Obisk sprehajališča Anin dol ob zvokih znanih pesmi iz filma »Kdor poje, zlo ne misli«. V popoldanskih urah nadaljevanje proti Svetemu Ivanu Zelini in obisk dveh vinskih kleti na zelinski vinski cesti ter konec z Ekovasjo Gradunje, kjer je prikaz nekdanjega načina življenja vasice z avtentičnimi lesenimi hišami in zdravo ekološko hrano ter ostalimi živili. Poleg ekološke vasice Gradunje se lahko obiše tudi Ljubekov gaj (Blaževdol) avtentična lesena hiša, kjer se lahko degustira dobra hrana in domače vino. Nočitev je odvisna od velikosti skupine (družinska namestitve ali hoteli, možna je tudi kombinacija z Zagrebom). Drugi dan: nadaljevanje poti proti Sloveniji in prihod v Podčetrtek, obisk pavlinskega samostana in čokoladne trgovine. Nadaljevanje proti Šmarju pri Jelšah in obisk baročnega muzeja, kalvarije i cerkve sv. Roka. Kosilo v avtentičnem ambientu – vinski kleti z domačimi specialitetami in lokalnim vinom. V popoldanskih urah obisk grada Strmol in Muzeja na odprtem ter udeležba na nekaterih izmed delavnic. Možnost nakupa kristalov in kozmetike Afrodita ob priložnostni predstavitvi. Konec dneva ob sproščanju v bazenu in »wellnessu« v termah Rogaška Slatina.

Predlog enodnevnega aranžmaja za študijsko potovanje projektnih partnerjev

Odhod iz Podčetrka z obiskom pavlinskega samostana in čokoladne trgovine. Nadaljevanje proti Šmarju pri Jelšah in obisk baročnega muzeja, Kalvarije i cerkve sv. Roka. Kratko okrepčilo v eni izmed vinskih kleti ob degustaciji domačih vin in specialitet. Nadaljevanje v smeri Rogatca in gradu Strmol ter Muzeja na odprtem. Možnost nakupa kristalov in kozmetike Afrodita ob priložnostni predstavitvi.

V popoldanskih urah obisk Samoborja, kratek ogled muzeja in degustacija bermeta, muštarde in domačih izdelkov. Čez Plešivico nadaljevanje proti Jastrebarskem z obiskom vinske ceste in degustacija avtohtonih vin. V večernih urah prihod v Jastrebarsko, poslovni Party v mestnem muzeju ter nastop lokalne amaterske ali folklorne skupine. Obstaja tudi možnost, da namesto Jastrebarskega nadaljujemo iz Samoborja proti Svetemu Ivanu Zelini in Zelinski vinski cesti s podobnim programom ter končamo z izvedbo Vitezov Zelingradskih.

Program je nabit in je treba oditi zgodaj, da se lahko vse obiše. Sicer takšne ture ni močno izpeljati v enem dnevu za turiste, ker so zelo naporne in se izvajajo izključno kot terenski pouk za študente turizma ter kot študijska potovanja.

8. POVEZANOST V OMREŽJU ZAGOTAVLJA TRAJNOSTNOST (PREDLOGI)

Omrežje mora biti projektirano zaradi vzpostavitve kanalov komunikacije in sodelovanja strokovnjakov, ki delijo skupne interese. Da se to lahko uresniči, je potrebno oblikovati različne oblike podpore: skupne publikacije, konference, sestanki ipd. Tu je potrebno sistemsko razvijati zavedanje in znanje o interesih in vlogah partnerjev znotraj destinacijskega turizma. Omrežje bo lahko delovalo, če so na samem začetku jasne možnosti in definirane vloge vsakega posameznega partnerja oziroma nosilca interesov v destinacijskemu managementu.

Odprtost: vključene znamenitosti morajo spoštovati skupni delovni čas med tednom in letom, pri tem znamenitosti dogovarjajo pogoje odprtosti.

Trajnostnost je zagotovljena s financiranjem in proračunom od projekta, vendar svetujemo še nekoliko načinov zbiranja finančnih virov:

- s članarino
- zaračunavanje vstopnine
- preko skladov, sponzorjev in donacij
- s podporo nacionalnih in nadnacionalnih programov
- s podporo korporacij, prijateljev dediščine in vinskega turizma.

Orkestriranje razmerij vseh vključenih partnerjev in nosilcev interesov v razvoj destinacije temelji na izgradnji kakovostnih odnosov znotraj destinacije, zaupanju in verodostojnosti (npr. vinarji ne smejo govoriti eden proti drugemu, v stilu: »Moje vino je boljše; jaz sem dobil nagrado, on pa ni#, ipd., temveč morajo sodelovati v stilu »vsi za enega, eden za vse«). Zelo pomembna je razdelitev in simetričnost informacij v celotnem projektnem območju ter zagotoviti varnost za nosilce interesov, kot tudi obiskovalce (npr. paziti na kakovost hrane, ki je v ponudbi, na varnost pred padci ali poškodbami pri ogledu znamenitosti, arheološkega najdišča, vinske kleti, ipd.).

8.1. Priprava proračuna in ocene donosnosti – za predlagane aktivnosti in vsebine ter posamezne rute znotraj projektne destinacije

V pripravi aktivnosti in dogodkov je potrebno predvideti stroške kot tudi oceniti donosnost načrtovanih aktivnosti. Zato se izvajajo analize, za katere je dobro imeti na razpolago strokovno osebo.

Sledi kratek pregled potrebnih ocen, ki so jedrnato predstavljene v spodnji tabeli.

Slika št. 6. Pregled analiz

Vrsta zaželenih analiz	Cilji	Ukrepi
Prihodek in izguba	Kratkoročna ocena finančne učinkovitosti ali solventnosti	Meri neposredne stroške i prihodke za organizatorje Definira poslovni izid
Donosnost naložbe (ROI)	Prikazuje koristi od sponzorstev ali nepovratnih sredstev Računa ROI za investitorje ali lastnike	Določa razmerje med višino prejetih sredstev in ravni obiskanosti ali ekonomskih rezultatov Uporablja standardne računovodske metode za ROI
Ekonomski vpliv	Določa makroekonomske koristi za destinacij. Določa ekonomsko velikost ene ali več manifestacij iz perspektive destinacije	Ocenjuje neposredne in posredne prihodke in ustvarjanje delovnih mest Pogosto uporablja multiplikatorje in ekonometrične modele Meri skupno število obiskovalcev in njihove stroške po dogodku skupaj s stroški organizatorja

Stroški in korist	Ocenjuje stroške in prihodke iz perspektive lokalne skupnosti in okolja Določa neto vrednost del dogodka	Primerja vidne in nevidne stroške in prihodke, kratkoročne in dolgoročne Ocenjuje oportunitetno vrednost naložbe Analizira distribucijo vpliva Ocenjuje neto vrednost in sprejemljivost manifestacij
-------------------	---	---

Vir: Janeczko, Mules in Ritchie (2002)

Tri so glavne tehnike, ki se najpogosteje uporabljajo za merjenje vpliva ali vrednosti v kulturnem sektorju:

Cost Benefit Analiza (CBA) Return on Investment je pristop, ki računa neposredno koristi ali gospodarski donos v primerjavi s stroškom izvajanja storitve, aktivnosti ali dogodka;

Metoda ekonomskih modela, ki vključujejo multiplikatorje, ki upoštevajo ekonomski vpliv na širšo ekonomijo z uporabo prihodkov in multiplikatorja delovnih mest;

Model kontingentna valuacija, ki temelji na vrednosti premoženja ali atrakcije, ki se ocenjuje tako, da se obiskovalci vprašajo, koliko so pripravljeni plačati za obisk.

COST BENEFIT ANALIZA
/ROI Return on Investment
Donos na vložena sredstva

Metoda ocene po načelu »Donos na vložena sredstva« temelji na analizi prihodkov, ki se generirajo od prodaje storitev in izdelkov v odnosu na vložena sredstva za kreiranje ali proizvodnjo le teh. Primer: vsi stroški, potrebni za izdelavo 1.000 spominkov znašajo 10.000 HRK. Če je prodajna cena 50 HRK, od prodaje le teh smo zaslužili 50.000 HRK. Da povrnemo vloženo, zmanjšamo skupen prihodek za višino naložbe in nam ostane čisti prihodek 40.000 HRK, kar je štirikrat večji donos od vloženega.

COST BENEFIT ANALIZA

Z uporabo te analize upoštevamo vse dejavnike na stroškovnem, kot tudi vse pozitivne dejavnike, ki nastane kot posledica naložbe. Primer naložbe v oblikovanje in razvoj rute bo imel neposredne stroške, vendar z neposrednimi koristmi kot tudi posrednimi z oblikovanjem delovnih mest, ustvarjanjem boljše infrastrukture, razvoja in prepoznavnosti destinacije, itd.

Value for Money

Poleg navedenih analiz se pogosto uporablja tudi »Value for Money«, oz. vrednost za denar. Analiza Vrednost za denar se uporablja zaračunanje višine naložb, potrebnih za realizacijo projekta v primerjavi z analizo merljivih rezultatov, ki jih projekt ustvarja. Vsi navedeni parametri se morajo izkazati v monetarnih enotah, kar ni vedno mogoče.

Družbeni donos na vloženo – analiza finančnih vrednosti širših družbenih in kulturnih aktivnosti, ki se tradicionalno ne morejo meriti z ekonomskimi kazalniki. Ta analiza ponuja možnost kvantificiranja družbenega in gospodarskega vpliva aktivnosti in tako potrjuje njihovo vrednost v finančni terminologiji. Primerja se neto vrednost družbene koristi z vrednostjo finančne naložbe, ki je omogočila oblikovanje družbene vrednosti (in donos na vloženo).

Metodologija, ki se uporablja na takšen način, bi omogočila nosilcem interesov, da identificirajo, kaj je pomembno in kaj je treba računati. Le ta razvija teorijo spremembe socialnih in družabnih vplivov, ki razlagajo kako interveniranje pomeni razliko ter postavlja monetarno vrednost na ekonomske, družbene in socialne rezultate in ilustrira novonastale vrednosti.

9. PREDLOG EDUKACIJE

V skladu s cilji projekta in zastavljenim predlogom za razvoj in povezovanje projektnega območja smo oblikovali paket edukacije, ki je v skladu z najnovejšimi svetovnimi trendi in potrebami za razvoj destinacije projektnega območja kot tudi z metodologijo izobraževanja odraslih.

Turizem se bo s ponujeno edukacijo opazoval v eni popolnoma novi dimenziji, ki predvideva združenje proizvodnje in potrošnje v izkušnjo/izdelek ali zgodbo, ki jo je treba povedati. Proizvodnja in potrošnja potekata istočasno, ker gre v turizmu večinoma za storitve, tj. izkustveni izdelek, ki je odvisen od končnega kupca. Razvijajo se tako tudi novi trendi, ki sledijo razvoju posebnih oblik turizma, ampak tudi zgodbi o destinaciji in njenim prebivalcem na trajnosten način.

Ta edukacija se mora razvijati na dveh ravneh: prva je tista, ki bo izločila lokalne nosilce interesov, ki želijo biti del projektne regije in se aktivno vključiti, to pa so predvsem vinarji, gostinci, tradicionalna gospodarstva, lastniki etnoloških zbirk, proizvajalci spominkov.

Druga raven je za turistične vodnike in animatorje ter interpretatorje v muzejih in turističnih skupnostih in točkah za turistične informacije, ki potrebujejo dodatno edukacijo in izpopolnitev v zvezi s »storytellingom« in ekonomijo doživetja, ki se bo potem usmerila k razvoju posameznih izdelkov, ki so že tržno uporabni ali pa jih je treba samo malo dodelati. Vse omenjene edukacije tako kot detektiranje izdelkov so odvisne od zainteresiranih udeležencev. Če se prijavi zadostno število vodnikov in animatorjev na tujih jezikih, se lahko razvije nekoliko tematskih tur. Enako velja za lokalne nosilce interesov, o njihovi volji in pripravnosti, da se izobražujejo in razvijajo svoj izdelek je odvisna tudi kakovost in atraktivnost turistične ponudbe.

Predlagamo, da se edukacija začne izvajati že to jesen za turistične animatorje in vodnike zato, da se do adventnih manifestacij že priredi določeno število tematskih tur, ki se bodo ponudile za naslednjo sezono. Lokalni nosilci interesov zahtevajo več truda in motivacije, vendar mora to početi lokalna uprava in samouprava tako kot turistična skupnost. Oni so tisti, ki morajo izločiti in animirati tiste nosilce interesov, ki bodo sprožilci sprememb. Organizatorji edukacij bi morale biti turistične skupnosti projektnih območij v sodelovanju z UHPA-jem kot projektnim partnerjem.

Specifični cilji edukacije:

- seznaniti udeležence z novimi trendi v turizmu in s turizmom posebnih interesov
- seznaniti udeležence z osnovami ekonomije doživetja
- seznaniti udeležence o pomenu atrakcijske osnove kot materiala za oblikovanje vrhunskega doživetja in izkušnje
- izboljšati znanje in sposobnosti udeležencev o načrtovanju razvoja in pomenu partnerstva tako kot v oblikovanju novih trajnostnih turističnih izdelkov
- motivacija in aktiviranje osebnih talentov udeležencev v ustvarjalnem procesu interpretacije in predstavitve dediščine ter razvoja turističnega doživetja/izdelka.

Pričakovani rezultati:

- izboljšano razumevanje pojma ekonomija doživetja
- izboljšano razumevanje pojma trajnostni turizem
- boljše razumevanje pomena doživetja in izkušnje v vinski kleti, hotelu, gostinskemu objektu in turistični destinaciji
- boljše razumevanje pomena atrakcijske osnove kot materiala za oblikovanje zgodb
- uporaba ustvarjalnih tehnik in »storytellinga« v interpretaciji in predstavitvi dediščine ter razvoju turističnega doživetja.

1. Interpretacija dediščine in novi trendi v turizmu

Cilj je v tem delu razložiti udeležencem celoten proces ter kakšna je povezava med motivi potovanja in posebnih oblik turizma, ki so trenutno v trendu. Poudarek bo na narativnem aspektu v interpretaciji ter pomen vključevanja lokalne skupnosti s participativnim pristopom in partnerstvom v oblikovanju destinacijske kot tudi gostinske in hotelske ponudbe. Udeleženci bodo dobili priložnost oblikovati svojo zgodbo, ki bo obogatila ponudbo njihove vinske kleti, restavracije, hotela, družinskih kmetij, društev, turističnih agencij ipd., ki pa je v skladu s projektnimi nalogami ter destinacijsko znamko in zgodbo, ki jo regija ponuja.

2. »Storytelling« in manifestacije kot priložnost za razvoj novih destinacijskih izdelkov

Obdelane bodo možnosti razvoja novih vsebin v zvezi z že obstoječimi manifestacijami, vendar tudi skozi oblikovanje novih manifestacij in njihovo povezovanje. Manifestacija kot tudi izdelek ima svoj življenjski cikel, ki je sestavljen iz rasti, stagnacije in padca. Pomembno je prepoznati faze, še posebej stagnacije in uvesti nove elemente. To obenem pomeni, da vsaka manifestacija zahteva kontinuirane inovacije in naložbe.

3. Spominek kot del turističnega doživetja v destinaciji

Avtohtoni pominek bi moral pripovedovati zgodbo o destinaciji in njenimi prebivalci; v sebi bi mora hraniti in interpretirati kolektivni spomin lokalne skupnosti in njenih večkratnih identitet. Izdelava spominka je lahko tudi zelo atraktiven del destinacijske ponudbe, kjer gosti/turisti lahko aktivno sodelujejo.

V oblikovanju doživljajskega spominka, ki bo spomin, morajo sodelovati predstavniki skupnosti, ki so glavni dediči, nosilci in prenosniki svoje kulturne in civilizacijske identitete, s tem pa tudi glavni dejavniki uspešnega izvajanja in razvoja idejne rešitve za prepoznaven in avtohton spominek.

4. »Storytelling« in uprizoritvene umetnosti

Ta edukacija se nanaša na povezovanje z umetniškim izrazom s »storytellingom«, ki vključuje nastop in animacijo. Velik pomen nosi dogodek in nastop v novih trendih ter interaktivno vključevanje obiskovalcev in turistov tako kot obogatitev nastopa z elementi igranja, plesa, glasbe, z recitiranjem poezije ob ustvarjalni uporabi rekvizitov in različnih pripomočkov, ki bodo pomagali gostom in publiki, da se čustveno povežejo z zgodbo in temo, ki jo poslušajo. Poudarjen bo tudi pomen izbire spominkov in izdelava le teh kot del nastopov s pomočjo katerih se bodo gosti povezali z destinacijo in ostali z njo trajno povezani.

5. Delavnica z že licenciranimi turističnimi vodniki in spremljevalci

Ta delavnica vključuje delo na spletni interpretaciji (Instagram, blog) in predlaganih rut izven omrežja kot so npr. Ruta vinskih svetnikov, Ruta sakralnega baroka, Učne steze rož in vina, Oblikovanje interpretacije predlaganih likov: Isadora Duncan, Charlie Chaplin, član družine Erdody, Dragojla Jarnevič, Stanko Vraz in Ljubica, itd.

10. SKLEP – Implikacije za prihodnost

Možnost razvoja projekta v prihodnosti so številne, vendar glede na to, da je poleg turistične izrabe prisotna tudi vzpostavitev identifikacijskega odnosa z uporabnikom, ki ima rad kulturo in vino ter je v idealnemu primeru tudi del lokalne in širše skupnosti.

10.1. Oblikovanje platforme

Oblikovanje neke vrste platforme (bodisi virtualne ali fizične), ki bi delovala po načelu komunikacije vsebine, ki so jo ustvarili uporabniki (ang. user generated content), se zastavlja kot logičen razvoj projekta v prihodnosti. To pomeni, da se projekt v prihodnosti ne bi razvijal samo formalno, z možno spremembo komunikacijskega medija in tehnologije distribucije vsebine, temveč tudi na ravni vsebine, vključevanjem prebivalcev s participativno metodologijo v procese oblikovanja zgodb, ki so povezane z določenimi znamenitostmi, vendar tudi za identiteto mest in krajev v projektni regiji in njihovih prebivalcev. Čeprav je nedvomno izredno zapleten za realizacijo, šele takšen pristop bi zares odprl vrata kritično potentnemu integriranju osebnih, intimnih zgodb in spominov, inspiriranih z določenimi temami v zvezi z kulturo in vinom v uradni diskurz, kar bi pomenilo tudi možnost za oblikovanje kritične »iniciative odzgoraj« v smislu pregleda pomena kulture, zlasti pa vinske kulture, kot dela identitete v okviru sodobnega življenja prebivalcev projektne regije.

Ravno takšen, vseobsegajoč in participativen pristop je dodana vrednost projekta, ki ni izključno namenjena turistom, temveč tudi domačim ljudem, študentom in mlajšim generacijam, ki se na takšen način lahko inspirirajo za boljše spoznavanje tradicije in dediščine ter se bolj čustveno povezati z destinacijo in sami vključiti v njen razvoj.

10.2. Destination management company – DMC

Nadaljnje priporočilo je **vključevanje Destination management company – DMC**, oziroma podjetja za destinacijski management – PDM³¹ tako kot **Event management podjetja**. PDM-ji so dovezetne turistične agencije, ki uporabljajo nekoliko drugačne marketinške strategije. V današnjem času, ko se išče doživetje

³¹PDM je nastal v začetku 1970-ih v ZDA. Nov pojem se je pojavil zaradi opisovanja vse aktivnejše vloge »ground operatorjev« kot specialistov za logistiko v turistični destinaciji. Približno deset let kasneje, podjetja za destinacijski management poganjajo po vsem teritoriju ZDA, kjer širijo svojo vlogo v segmentu srečanj, dogodkov in spodbujevalnih potovanj. 31V polovici devetdesetih let v ZDA nastaja tudi Association of Destination Management Executives (ADME) kot združenj oseb na vodstvenih položajih v podjetjih za destinacijski management. To združenje je definiralo podjetje za destinacijski management kot profesionalno storitveno podjetje, ki razpolaga z obsežnim znanjem o (geografskem) območju, v katerem posluje. Podjetja za destinacijski management najpogosteje poslujejo v svojem imenu in ponujajo večinoma kompleksne turistične izdelke (izlete, pakete, dogodke, srečanja) ali svojo strokovno storitev oblikovanja in managementa, za razliko od drugih dovezetnih agencij, ki v turistični destinaciji poslujejo v imenu naročitelja storitev in najpogosteje ponujajo enostavne turistične izdelke in/ali storitve posredovanja.

in ko je vzdušje in nastop pomemben del turističnega izdelka, postaja kombinacija PDM-ja in Event managementa nujna. Takšne agencije postajajo producenti na turističnem trgu, kjer ni več prostora samo za posredovanje, temveč sta ustvarjalnost in inovativnost postali imperativ.

Podjetja za destinacijski management ponujajo število koristi za kupce, nato pa tudi za končne uporabnike storitev. To je najprej poznavanje in pristop do najboljših krajev za organizacijo vsebin, dobaviteljem različnih storitev ter obstoj družbenega povezovanja v omrežje v lokalni skupnosti. Z uporabo svojih utečenih kontaktov in kupne moči pri dogovarjanju z lokalnimi ponudniki storitev, podjetja za destinacijski management zagotavljajo najkakovostnejšo storitev na najdonosnejši način ali pa zagotavljajo storitev kot neposredni ponudnik storitev tega sicer ne počne.

Uporaba lastnih in tujih ustvarjalnih idej s poznavanjem virov destinacije ter povezovanjem v omrežje znanja s svojimi kupci in uporabniki storitev omogoča maksimalno izkoriščanje potenciala destinacije v oblikovanju in izvajanju storitev. Enako zagotavlja tudi maksimalno prilagojenost storitve nagnjenjem uporabnikov ter zagotavljanje ustreznih navodil kupcu in/ali posredniku za »oblikovanje pričakovanja« pri uporabniku storitve.

PDM bo v procesu oblikovanja turističnega miljeja projektne regije uporabljal vse vire, s katerimi razpolaga s ciljem fizičnega oblikovanja miljeja, oziroma oblikovanja svoje ponudbe. Po tem ko fizično oblikuje milje, dela na oblikovanju vtisa, oziroma na oblikovanju predpostavk za pozitivne čustvene reakcije na ta turistični milje. To upošteva obogatitev lastne ponudbe s tistimi elementi, ki neposredno vplivajo na čustveno strukturo turista in spodbujajo ravno tista čustva, ki nujno pripeljejo do zadovoljstva.

10.3. In cultura veritas kartica

Za trajnostnost projekta in večjo konkurenčnost predlagamo tudi **izdelavo kartice »In cultura veritas«**. Na kartici so lahko različne ture in vsebine iz projektne regije, zložene v obliki paketa za pol dneva, cel dan, dva dni, tri dni. Na ta način, odvisno od vremena in preferenc, kot tudi cene, končni uporabnik kot individualni gost lahko izbere sam zase, kar mu ustreza in uporablja storitve v daljšem obdobju. Npr. če ima časa en dan, bo uporabil paket za en dan, naslednji mesec bo spet prišel in uporabil še enega ali dva dni, ki jih je plačal.

Predlog je, da se te kartice prodajajo preko omrežja turističnih informativnih centrov v Zagrebu in Zagrebški županiji ter v Rogaški Slatini, Termah Olimia in v turističnih informativnih centrih v Ljubljani in Sloveniji. Poleg razvoja novih tehnologij, lahko se oblikuje tudi digitalna kartica, kjer se bodo storitve kupovale na spletu ter se bo tako razširila možnost za nakup.

Če se izbere specializirana agencija za kulturni turizem in vinski turizem (predlagamo kombinacijo PDM in »event management« agencije), ki bo prevzela prodajo in distribucijo za celotno projektno območje, je treba odločiti naslednje: ali nagovarja posamezen trg ali skupino; koliko je skupina velika; trajanje potovanja/izleta; starost obiskovalcev; prioritete; sproščen tempo ali »moramo videti vse«; iskane aktivnosti (potreben čas, katere aktivnosti, koliko ur/dni); stil potovanja (nezahteven, umirjen, luksuzen); težavnost (npr. kdo želi hoditi – za koga je to primerno); kakšen je transport: katere tematske

itinerarje skozi obujeno zgodovino vključiti; razpoložljivi vodniki in animatorji na tujih jezikih; posebne zahteve glede vključevanja prireditev, razstav, festivalov; posebne prehranske zahteve (vedno več je vegetarijancev in veganov). Dalje, kdo bo delal promocijo na domačem, kdo pa na tujem trgu, katere kanale uporabljati, itd.

10.4. Znanstveno srečanje ali konferenca

Organizacija znanstvenega srečanja ali konference na temo vinskega turizma, kjer bi se predstavil projekt in vključilo celotno projektno območje. Predlagamo, da konferenca traja dva dni in da poleg znanstvenega dela, v katerem bodo vključeni tudi enologi, turistični uslužbenci, vodniki, animatorji, nosilci interesov v destinacijskem managementu, znamka in PR strokovnjaki, poteka tudi predkongresna oziroma pokongresna tura, kjer bo moč videti vsebine in aktivnosti v projektni destinaciji, oziroma doživeti izbrane tematske ture in obujeno zgodovino. To je tudi priložnost za PR, oziroma mednarodno prepoznavnost nove turistične destinacije.

Sklep je, da je turistična destinacija, glede na to, da je zastavljena kot odprt sistem, lahko vztrajnik za utrjevanje identitete in krepitev avtentičnosti. Sledijo kazalniki uspehov, ki jih pričakujemo:

- občutek ponosa in zavedanje o vrednosti interpretiranega pri lokalnem prebivalstvu
- inspiriranost lokalne skupnosti in motivacija za sodelovanje v ohranjanju dediščine
- razvoj občutka javne dobrine in lasti v primeru skupnosti
- fizično varovanje znamenitosti
- ohranjanje kolektivnega spomina
- izobraževalna izkušnja
- motiviranost za obisk drugih dediščinskih znamenitosti (kar lahko pozitivno vpliva tudi na turistični razvoj novih destinacij)
- povečana uporaba znamenitosti
- vključitev različnih tem v interpretaciji »online« in »offline« (kar pomeni, da so privabljene tudi razne ciljne skupine uporabnikov, kar usmerja v **razvoj turizma posebnih interesov** ter je vidna ekspanzija tržne vrednosti).

Turizem projektne regije raste ravno iz naravne posebnosti in celotne kulturne, duhovne in tradicionalne dediščine. V skladu s tem, celotna projektna regija mora ostati zvesta svojim temeljnim vrednostim in pričati zvestobo do lastne kulturne tradicije. Celotna regija se lahko razvije v skupno turistično destinacijo, ki bo bila toliko avtentična, kolikor odraža svojo kulturno tradicijo, tj. kolikor posamezni nosilci dejavnosti in turistični delavci, vodniki in animatorji zvesto predstavljajo lastno okolje izhajajoč iz družbene, kulturne, umetniške, verske in folklorne tradicije, tj. načina življenja in vrednot svojega naroda in svojega okolja. Ohraniti lastne lokalne kulturne lastnosti in identiteto, istočasno pa pripadati globalni skupnosti bi moral biti cilj. Garancija trajnostnosti posebnih oblik turizma (konkretno kulturnega turizma in enološkega ter gastronomskega turizma) je tesno povezana s spodbujanjem razvoja mikropodjetništva in ekonomske blaginje. Lokalna populacija se mora sama identificirati s krajem, kjer živi, ter z razvojem turizma, ki ga želi, da bi lahko kraj mogel resnično živeti. Če živi kraj, bodo živeli turisti turisti v njemu. Kaže da je veliko učinkovitejša organizacija in upravljanje turizma v okviru decentraliziranega sistema turistične industrije, kjer turistična destinacija predstavlja osnovno enoto oziroma nukleus. Lokalno prebivalstvo je najboljši poznavalec lastne kulture in kulturne zgodovine, lokalna oblast pa ima tudi največji neposredni interes za razvoj turizma. Upravljanje turizma v turistični

destinaciji zahteva interdisciplinarni pristop, kot je naglašeno tudi v tem načrtu, kar je tudi v skladu s filozofijo turizma.

AKCIJSKI NAČRT

Taksativno bodo navedeni vsi koraki s predlogom časovnega obdobja, ki so v skladu s procesom, ki se navaja v tem načrtu.

1) Povabiti turistične skupnosti, lokalne vinarje, turistične vodnike, družinske kmetije in gostince, hotelirje, lokalne tradicijske obrtnike ter jim predstaviti načine za vključevanje v razvoj turističnega izdelka in izboljšanje turistične ponudbe v projektni regiji kot turistični destinaciji. Povezati se z lokalnimi društvi znotraj projektne regije kot so kolesarska društva, planinska društva, botanična društva, ipd., ter jih seznaniti s projektom in načrtom, jim ponuditi možnost, da se vključijo v delavnice, da lahko aktivno sodelujejo v razvoju turističnih izdelkov, ki smo jih predlagali in povezali s svojimi že obstoječimi rutami in aktivnostmi.

Načini vključevanja v razvoj turističnih izdelkov je s tematskimi turističnimi itinerarji, tematskimi rutami in sodelovanjem v manifestacijah. Na delavnicah bodo nosilci interesov, ki so se javili, da se želijo usposobiti vsak za svoj segment turističnega izdelka. Termin ki ga predlagamo je september/oktober 2019. Dva informativna in motivacijska srečanja na Hrvaškem in v Sloveniji ter po dve delavnici na Hrvaškem in v Sloveniji. Zasebno delavnice za turistične vodnike in animatorje, ki so že licencirani ter zasebne delavnice za nosilce interesov kot so vinarji, družinske kmetije, gostinci in ravnatelji kulturno-umetniških društev.

2) Po končanih delavnicah sledi preverjanje na terenu. Ko se izberejo liki, ki smo jih predlagali v načrtu, se bodo turistični vodniki v spremstvu instruktorjev/trenerjev in predstavnikov projektnih partnerjev pokazali in predstavili vsak v svoji vlogi in v svojem itinerarju. To je tudi način, da se vidi raven zagotavljanja storitev nosilcev interesov, ki so se vključili, in sicer to velja za vinske kleti, muzeje, gostince, lokalne obrtnike, etnološke zbirke. Zaželeno bi bilo končati te edukacije in preverjanja do konca novembra 2019 zato, da se lahko na adventnih manifestacijah predstavijo novi turistični izdelki s pomočjo kostumiranih vodnikov-izvajalcev in pripravljenih letakov na nekoliko jezikov.

3) Pripraviti koledar dogodkov in manifestacij na projektnem območju, uskladiti datume, da se ne prekrivajo in z izbranimi in predlaganimi manifestacijami izbrati tiste, ki so primerni za promocijo projektne regije i njenih turističnih izdelkov (kot je Advent v Zagrebu, določene manifestacije v Ljubljani, Mariboru in sosednih državah). Povezati se z organizatorji manifestacij ter jih seznaniti z načrtom in načinom vključevanja nosilcev interesov in dovezetne skupnosti, in sicer na način kot je opisan v tem načrtu (gostovanja nosilcev interesov, vključevanja šol in vrtcev, organiziranje nagradnih iger, organiziranje razstav in nastopov, likovnih kolonij, prepoznavnost na družbenih omrežjih in turističnih portalih ter specializiranih časopisih za gastronomsko in enološko ponudbo).

4) Naslednji korak je povezovanje s turističnimi in »event management« agencijami. Njim je potrebno predstaviti projekt in načrt ter jih povezati z nosilci interesov na terenu in usposobljenimi turističnimi vodniki in organizatorji manifestacij znotraj projektne regije zato, da lahko oblikujejo turistične paket-aranžmaje, tržijo in začnejo prodajati naslednjo pomlad. Za ta korak bi bilo zaželeno vključiti turistične skupnosti in UHPA.

5) Animirati lokalne gostince i hotelirje, da v svojih prostorih in svojim gostom predstavijo nove turistične izdelke. Za ta namen je potrebno narediti promocijske letake na več jezikov in vzpostaviti centre za prodajo teh izdelkov preko »In cultura veritas« kartice (interpretacijski centri, muzeji, turistični informativni centri, hoteli, restavracije, določene trgovine na terenu, ki prodajajo spominke). Vse mora biti tudi na spletu z možnostjo nakupa aplikacije. Vsi turistični centri in turistične skupnosti v projektni regiji bi morali biti povezani medsebojno in v omrežju s povezavami z glavno platformo/stranjo projekta.

6) Na začetku leta 2020 se predlaga začeti s pripravo za znanstveno konferenco, ki bo zajela mednarodno publiko skozi povezovanje kulturnega in vinskega turizma. Tu predlagamo, da konferenca poteka skupaj z visokošolsko ustanovo iz turizma, ki ima izkušnje in je zmožna zagotoviti kakovostno strokovno podporo. Datum poteka konference bi moral biti tudi datum začetka turistične sezone in promocija novih turističnih izdelkov, ki bodo diferencirali projektno regijo kot novo čezmejno turistično destinacijo. To je odlična priložnost tudi za konferenco z mediji in promocijsko kampanjo »online« in »offline«, kjer se bo tudi turistična in širša javnost seznanila z novo destinacijo in njenimi turističnimi izdelki.

7) Ker je načrt zastavljen kot odprt sistem, je za pričakovati, da se bodo s prepoznavnostjo in PR aktivnostmi med naslednjim letom priključili novi nosilci interesov na terenu in nove turistične agencije. Tako se bo lahko razširil portfelj turističnih izdelkov in se vključilo več nosilcev interesov na terenu.

SEZNAM UPORABLIJENE LITERATURE

- Botton, A. de. (2005). *Umijeće putovanja*. Zagreb: Sysprint
- Hall, C. M., Mitchell, R. (2001). *Wine and food tourism*. In Special Interest Tourism: Context and Cases (Douglas, N., Douglas, N. and Derrett, R., eds), pp. 307-329, Wiley.
- Janeczko, Mules and Ritchie (2002)., *Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide* Sustainable Tourism Pty Ltd. P.14
- Jurin, E. (2008). *Acta turistica nova*, Izvirni znanstveni članek. „Pametne“ turističke destinacije – okviri za razradu modela implementacije. Vol. 2 No. 1.
- Cohen, E. (1979). *A phenomenology of tourist experiences*. *Sociology*, 13,179-201
- Institut za turizam: Turizam vina: Kutjevo – Baranja – Erdut – Ilok. Zagreb. Inštitut za turizam RH
- Klarić, V. Nevidal. R. (2012). *Upravljanje turističkim posjetima na tematskim kulturnim rutama*. Priročnik: Ministarstvo turizma RH
- Krippendorf, J. (1986) *Putujuće čovječanstvo – za novo poimanje slobodnog vremena i putovanja*, Zagreb: SNL in Zavod za raziskovanje turizma
- Kušen, E. (2019). *Turizam i prostor: klasifikacija turističkih atrakcija*. Zagreb: Prostor, 2001.
- Kušen, E. (2002) *Turistička atrakcijska osnova*, Znanstvena izdaja Inštituta za turizam RH. Zagreb
- Lekić, R.(2013). *Hrvatska tradicijska baština i kulturni turizam; Mogućnosti uključivanja nematerijalne baštine preko reprezentativnih uzoraka*. (Doktorska dizertacija, Univerza u Zagrebu, Filozofski fakultet). Preuzeto z
- Lekić, R. (2014) *Povratak pjesnika – Petar Preradović vraća se u zavičaj (Coming back of great poet Petar Preradović)*. Izdajatelj: Turistična skupnost obćine Pitomaća
- Lekić, R. (2017). *Ekonomija iskustva i doživljaja kao ekonomija u turizmu novog doba u Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu*, 2017, ur. Golja Tea. Univerza Jurja Dobrile u Pulju
- McKercher B., H. Du Cros (2001), *Cultural tourism*, Oxford: Clarendon Press
- Matoš, A. G. (2003) *Ferije. Cvijet sa raskršća*. Izbor iz djela A. G. Matoša,. Zagreb: Znanje
- Novelli M., (2005). *Niche Tourism: Contemporary issues, trends and cases*. Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford.
- Pattakos A., Wurzbürger R. (2009). *Creative Tourism, a Global Conversation*, Sunstone Press Santa Fe, New Mexico, USA
<http://www.creativetourismnetwork.org/conferencia>, (april, 2011.)
- Prahalad, C. K.; Ramaswamy, Venkat (2004). *Journal of Interactive*. Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Marketing* 18(3): 5-14
- Pine, B. J. II. i Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy – work is theatre and every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press
- Poon, A. (1994) The 'new tourism' revolution. *Tourism management: research – policies – practice*. Vol. 15 (1994), No. 2
- Rabotić, B. (2011). *Selektivni oblici turizma*, skripta. Beograd: Visoka turistićna šola strokovnih ved
- Raines, C. & Ewing, L. (2006). *The art of connecting: How to overcome differences, build rapport, and communicate effectively with anyone*. New York: AMACON.
- Richards G., *Turizam*. Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive, Inštitut za turizam RH Zagreb. 50 (2002), 3, str: 229-236

- Richards, G. i Raymond, C. (2000) Creative Tourism, *ATLAS News*, no. 23, 16-20
- Richards, 2011. *Annals of Tourism Research*. Creativity and tourism: the state of the art
- Ridderstrål, J. Nordström, K. A. (1999). *Funky Business*. Kratis d. o. o. Zagreb
- Rostuhar, D. (2012). *Degustacija slobode*
- Salmon, C. (2011). *Storytelling: ili pričam ti priču*, Beograd: Clio
- Smith, M., Macleod, N. i Hart Robertson, M. (2010) *Key Concepts in Tourist Studies*. London: SAGE
- Smith, J. W., & Clurman, A. (1997). *Rocking the ages: The Yankelovich report on generational marketing*. New York: HarperCollins Publishers Inc.
- Schaumann P. (2005). *The Guide to Successful Destination Management*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons
- Tereziyska, H. (2018). Wine tour design – global trends and local expressions, *Tourism and Hospitality Management*, Wine tour design – global trends and local expressions. Faculty of Tourism and Hospitality Management, Volume 24. Number 2. Croatia
- Tilden, F. (1957) *Interpreting our heritage*. University of North Carolina: Chapel Hill, NC.
- Tourism Research Australia (2014). *Food and Wine Tourism in Western Australia* <https://www.tra.gov.au/Archive-TRA-Old-site/Research/View-all-publications/All-Publications/food-and-wine-tourism-in-western-australia>
- Urry J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. London Sage: Publications
- Kulturni kreativci: http://www.evomedia.com/other/cultural_creatives.htm

REFERENTNI DOKUMENTI, RESOLUCIJE, NAČRTI, ŠTUDIJE, PRIROČNIKI

- A consideration on the definition of the setting and management protection measures for cultural routes, ICOMOS, Scientific Symposium, Xian. 2005. <http://www.international.icomos.org/xian2005/papers.htm> (pregled 10.04.19.)
- *Study on Impact of European Cultural Routes on SMEs' innovation and competitiveness*. COE. 2011.
- *European Cultural Values. Special Eurobarometer 278. Report Publication September 2007.*, http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc958_en.pdf (10. 2. 2019.)
- *ICOMOS CHARTER ON CULTURAL ROUTES*. ICOMOS –16th GA – Québec 2008
- ICOMOS, Malta(2006). www.icomos.org/liwc/publications/hiddenchurches.pdf (pristupljeno 24. 4. 2019.)
- http://www.international.icomos.org/charters/culturalroutes_e.pdf (pregled 20. 4. 2019.)
- International Cultural Tourism Charter *Managing Tourism at Places of Heritage Significance*. (1999), Adopted by ICOMOS at the 12th General Assembly in Mexico, October
- http://www.international.icomos.org/charters/tourism_e.htm (pregled 25.04.19.)
- *Document on Authenticity*: ICOMOS, www.international.icomos.org/naradoc_eng. (pregled 1. 5. 2019.)
- *Konvencija o očuvanju nematerijalne kulturne baštine*. Paris 2003., čl. 2.; <http://unesdoc.unesco.org/images/0013/001325/132540e>. (pristupljeno 15. 4. 2019.)
- UNWTO (2016). *2nd Global Report on Gastronomy Tourism*, Madrid: World Tourism Organization
- World Tourism Organization: *The states role in protecting and promoting culture as a factor in tourism development and the proper use and exploitation of the national cultural heritage of sites and monuments for tourists*. Madrid. 1985, str. 131.

- [https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/;](https://www.wttc.org/about/media-centre/press-releases/press-releases/2019/travel-tourism-continues-strong-growth-above-global-gdp/)
- <http://visitzagorje.hr/post/prekograncni-projekt-ride-bike-ii>

SEZNAM SLIK

- Slika. 1. Ustvarjalnost v oblikovanju doživetja
Slika. 2: Pridružitve vsebin in aktivnosti
Slika. 3: Segmentacija po starosti
Slika. 4: Nove vrednote in kako jih vključiti v destinacijski izdelek
Slika. 5: Povezovanje obiskovalcev z nišami in aktivnostmi na destinaciji
Slika. 6: Pregled analize