

METODOLOGIJA ZA POSVETOVALNE DELAVNICE Z DELEŽNIKI
v projektu *In cultura veritas* /
Z razvojem privlačne turistične destinacije do boljše valorizacije
in trajnostne rabe kulturne dediščine

*To publikacijo je sofinancirala Evropska unija iz Programa sodelovanja
INTERREG V-A Slovenija-Hrvaška 2014-2020*

Vsebina publikacije je izključna odgovornost projektnih partnerjev

www.inculturaveritas.eu



Prednostna os programa – Ohranjanje in trajnostna raba naravnih in kulturnih virov

Programski specifični cilj – Aktivno ohranjanje dediščine preko trajnostnega turizma

Glavni cilj projekta

Glavni cilj projekta je prispevati k privlačnosti, obiskanosti in varovanju kulturne dediščine območja ter povečanja gospodarske aktivnosti proizvajalcev območja skozi razvoj nove trajnostne čezmejne turistične destinacije, s krepitvijo zmogljivosti lokalnih deležnikov in vseobsežno promocijo. Zagrebska županija ter subregija Obsotelje in Kozjansko sta območja z bogato kulturno dediščino, enološko tradicijo in vinskimi cestami. Vendar pa ta območja dediščine niso dovolj obiskana in ne ustvarjajo dovolj prihodkov, kar vodi v upad gospodarske aktivnosti in zaposlovanja ter izgubo lokalne identitete in propad dragocenih spomenikov kulturne dediščine. Glavni razlog za to je nepovezanost ponudbe in pomanjkanje sodelovanja deležnikov, projekt pa bo prispeval k reševanju tega projekta. Ugotovljene izzive bomo reševali predvsem z razvojem in promocijo inovativne turistične destinacije, ki bo povezovala kulturno dediščino prek vinogradniških cest ob katerih se nahajajo, z združevanjem storitev in ponudbe iz obeh sektorjev in z njihovo integracijo (npr. razstave vina v muzejih, degustacijske sobe v objektih kulturne dediščine itd.). Nova destinacija se bo razvijala s posvetovanji s ključnimi deležniki območja, saj le tako lahko dobimo realne in uporabne rešitve ter zagotovimo trajnost. Za popoln razvoj destinacije se bo vlagalo v privlačno infrastrukturo za obiskovalce na izbranih lokacijah dediščine, ki temelji na sodobni tehnologiji, razvil se bo sistem za spremljanje obiskovalcev, izobrazili bomo deležnike za krepitev zmogljivosti za aktivno vključevanje, s čimer se bo zagotovil *bottom-up* pristop v predstavitvi in umestitvi destinacije ter trajnosti ponudbe. Na koncu bo digitalizacija destinacije in vseobsežna promocija zagotovila potrebno prepoznavnost ter bo privabila številne obiskovalce. Sinergija rezultatov projekta zagotavlja privlačno ponudbo za obiskovalce, povečuje število obiskovalcev na lokacijah kulturne dediščine, pa tudi vinskih cestah, kar vodi do povečanja prihodkov za vse delžnike, gospodarski rasti regije in ohranjanja dediščine.

Specifični cilji projekta

Zasnovati novo turistično destinacijo, in sicer s povezovanjem razdrobljene ponudbe turističnih in povezanih vsebin ter deležnikov čezmejnega območja je treba oblikovati novo privlačno destinacijo z več novimi produkti, ki bodo temeljili na številnih objektih kulturne dediščine in bogati vinarski tradiciji z uporabo *bottom-up* pristopa prek posvetovanja z deležniki.

Izboljšati ponudbo kulturne dediščine destinacije - Kot hrbenica razvoja nove destinacije je na obeh straneh meje izbrano več pomembnih lokacij kulturne dediščine, ki jih bomo obnovili in izboljšali glede na ponudbe, ki so zanimive za sodobne goste. Te lokacije bodo postale še bolj privlačne s povezovanjem z drugo ponudbo območja, s posebnim poudarkom na vinskih cestah, ki jih fizično povezujejo.

Zagotavljanje trajnosti destinacije - Trajnost turistične destinacije bo zagotovljena s krepitvijo zmogljivosti deležnikov, ki se bodo izobraževali o prodaji in predstavitvi svojih produktov in storitev ter tudi o celotni destinaciji in produktih v okviru destinacije. Poleg tega se trajnost doseže s celovito promocijo, ki bo pritegnila večje število obiskovalcev in dodatno z organizacijo dogodkov, ki bodo še naprej potekali tudi po izvedbi projekta, kot stalni del ponudbe destinacije.

Glavni učinki projekta

- Povečanje pričakovanega števila obiskov na podprtih destinacijah kulturne ali naravne dediščine in drugih znamenitostih
- Naložbe majhnega obsega v infrastrukturo za obiskovalce in ohranjanje naravne in kulturne dediščine



- Novi ali izboljšani čezmejni produkti in destinacija trajnostnega turizma integrirano naravno in kulturno dediščino
- Osebe, ki sodelujejo v dejavnostih za krepitev zmogljivosti

POSTOPEK IZBIRE NAJBOLJŠEGA MODELA IZOBRAŽEVANJA

Pri oblikovanju programa delavnic in izbiri najboljšega modela za projekt *In cultura veritas* smo sledili izhodiščem za izobraževanje odraslih za turizem nove dobe, ob upoštevanju priporočil Svetovne turistične organizacije (STO). V skladu s temi priporočili je za prakso trajnostnega razvoja kulturnega turizma pomembno izpolnjevati kriterije spoštovanja lokalne kulture in tradicije, da se tuji obiskovalci lahko naučijo lokalnega načina vedenja, jezika in kulture, kot tudi, da se lokalni prebivalci lahko seznanijo z različnimi pričakovanji tujih gostov. Za pravilno izbiro razvojnih scenarijev pri razvoju izobraževalnega modela smo upoštevali:

- prispevek k razvoju posebnih oblik turizma v turistični destinaciji
- prispevek k blaginji lokalnega prebivalstva in rasti skupne kakovosti njihovega življenja
- prispevek h konkurenčnosti turistične ponudbe projektne regije kot turistične destinacije.

Ker turistično gospodarstvo ni zaprta teorija, je program zasnovan tako, da deležnike v turizmu vključi v svojevrsten proces, na način, da bodo medsebojno povezani skozi sodelovanje, učinkovitost in ustvarjalnost, z namenom, da s svojo energijo navdihujejo drug drugega. Poudarek je tudi na motivaciji in samomotivaciji, ki prinaša pozitivne rezultate in zagotavlja energijo, ki je bistvena za doseganje ciljev tega projekta.

Pri izbiri metode je bilo izhodišče prostorski (geografski) vidik projektne regije kot turistične destinacije, ki se obravnava kot funkcionalno področje, ki omogoča doseganje kakovostne in celovite turistične izkušnje in doživetja. Celotna projektna regija je na ta način opredeljena kot turistična destinacija, ki jo sestavlja več turističnih krajev. V njej poteka resnični turistični »metabolizem«, deležniki pa morajo ta prostor holistično opazovati skozi njegove tri komponente, in sicer kot prostor virov, prostor aktivnosti in prostor doživetja.

Zaradi organske povezanosti posebnih oblik turizma, v okviru kulturnega turizma podobliki: vinski turizem in turizem dediščine. Zaradi raznolike strukture dejavnikov, ki so potrebni za njihov razvoj (viri, privlačnost), jih ni mogoče v nobeni resnejši znanstveni nestrateški obravnavi razbiti na elementarne dele in opazovati ločeno, ne da bi vplivali na druge elemente, smo sledili holističnem pristopu, kot to zahtevajo smernice Evropske unije k trajnostnem razvoju, kot tudi znanstvene razprave, ki spodbujajo holistični pristop ali obravnavo koncepta trajnostnega razvoja v njegovi kompleksnosti.

Zato ta model izobraževanja vključuje razvoj integralnega turizma, pri tem pa se kot komponente turizma poudarjajo:

- kulturni (kulturološki) viri
- socialni viri
- ekonomski viri
- okoljski (*environmental*) in drugi viri.

Pomembno je poudariti, da razvoj posebnih oblik turizma in tako tudi kulturnega turizma prevzema veliko širše razsežnosti, prerašča okvire vprašanja razvoja specifičnih oblik turizma in postaja široko razvojno, socialno in gospodarsko vprašanje turističnih destinacij.

Turistična destinacija, odprta za učenje, ustvarja klimo, ki spodbuja turistične delavce in prebivalce k učenju in razvoju polnega potenciala. Učeca se družba oz. učeca se turistična destinacija je nov model, oz. posebna poslovna filozofija, ki je osredotočena na oblikovanje turističnih podjetij in turistične destinacije, usmerjene v zaposlene in njihovo sodelovanje pri reševanju problemov. Turistična destinacija, ki se uči, mora posebno pozornost posvetiti osebnemu izpopolnjevanju, saj je osebno in poklicno izpopolnjevanje posameznika (turističnih delavcev in prebivalcev turistične destinacije, ki ustvarjajo milje destinacij) ključnega pomena za uspeh oz. privlačnost ustvarjene destinacije. Učenje izboljšuje osebno zavest, čustveno zrelost in razumevanje etičnih in moralnih razsežnosti ljudi, ki delajo in živijo v tej turistični destinaciji.

Metodologija dela je prilagojena odraslim osebam, kjer ima izobraževalec/moderator veliko izkušenj, s katerimi lahko koristi različne sloge učenja in upošteva predhodno znanje in izkušnje vseh deležnikov. Način, na katerega se obnašajo odrasli deležniki na podobnih izobraževanjih, je naslednji:

- odrasli želijo, da se do njih obnašajo vljudno in s spoštovanjem
- s svojimi spoznanji, izkušnjami in mnenji radi prispevajo k procesu izobraževanja
- cenijo možnost izbire v izobraževalnem procesu in
- ne marajo pokroviteljstva.

Delavnice se ne bodo omejile na prikazovanje dejstev in pripravljenih informacij. Poudarek je na raziskovanju novih idej in izkušenj, proučevanju dokazov in doseganju skupnih zaključkov ter odkrivanju skritih talentov.

V naravi turizma je integracija naravnega, človeškega in kulturnega okolja. Poleg priznavanja tradicionalnih elementov, mora turizem spodbujati identiteto, kulturo in interese lokalnih skupnosti. To je na samem vrhu prednostne naloge pri izbiri metod poučevanja. Turizem se mora opirati na različne priložnosti lokalnega gospodarstva in ga je treba vključiti v lokalno gospodarsko strukturo, tako da lahko različne možnosti v turizmu prispevajo h kakovosti življenja lokalne skupnosti. Prav tako bi moral pozitivno vplivati na socialno-kulturno identiteto.

Ustrezno obravnavanje vprašanj identitete in tradicije je v delavnicah posebej apostrofirano in bo zagotovo povečalo sposobnost soočanja z izzivi svetovne gospodarske rasti in globalizacije. Zato je potrebno razviti občutek za kulturo kot temelj skupne identitete in prepoznavnosti v celotni projektni regiji, kot mestu srečevanja raznolikosti. Ravno ustvarjalna domišljija je ustvarjalni kodeks turistične destinacije, ki pomeni dodatno vrednost v turizmu skozi prežemanja na pretočnih območjih, kar je mogoče doseči le v pozitivnih okoljih.

Ukrepanje in mnenje v okvirih projektnega vodenja

Razmišljanje v okviru projektnega vodenja vključuje prizadevanja in veščine, potrebne za reševanje določenega problema. To pomeni, da smo v procesu, skozi katerega bomo vodili deležnike, upoštevali

tudi čustveno komponento. Deležniki bodo motivirani in navdihnjeni za ustvarjanje inovativnih turističnih produktov v turistični destinaciji. To omogoča množico idej in napovedi za prihodnost, kjer ta vrsta dejavnosti omogoča preusmeritev na subjekt raziskave in skupinsko delo.

Vsi deležniki na delavnicah v takem procesu so v stiku. Odprti so za spremembe, ker iščejo nove ideje. Pripravljeni so sprejeti nove ideje, izkušnje, priložnosti in nove načine dela. Integrirajo spremembe v kontinuirani proces. To pomeni, da je pozornost osredotočena na najpomembnejše prednostne naloge in podpira tisto, kar je pravilno, boljše in ustrežnejše ter tisto, kar pomaga projektu. Kolektivna modrost skupine in skupinske aktivnosti podvojijo navdušenje in užitek ob sočasni izmenjavi idej. Moderator/izobraževalec bo pazil, da v razpravah spremlja predmet raziskave in da so razprave realistične, čeprav je določena količina domišljije sprejemljiva. Posebnost te vrste dela je osebna odgovornost za tisto, kar se dela, in skupna odgovornost za rezultat. Pomaga, če se učimo iz uspeha in neuspeha, in da se ekipe deležnikov med seboj spodbujajo. Razmišljanje v okviru projektnega vodenja temelji na odnosu med spominom in čustvi, ki jih sprožijo specifične življenjske izkušnje.

Navdušenje, ustvarjalnost in *brainstorming* povzročajo močen čustveni odziv pri odraslih. Posledica tega so semantične sledi, ki povzročijo aktiviranje spominskih sledi. Ponavljanje takšnih izkušenj spodbuja ustvarjalnost in je močno povezano z navdihom, zadovoljstvom in pozitivnimi čustvenim odzivom.

Uporaba systemskega razmišljanja

Sistemskega razmišljanja je postalo običajno orodje za upravljanje v 1990-ih letih (Senge, 1994). Prvič je uvedeno v izobraževalne in vzgojne kroge v obliki računalniških iger, pozneje pa kot orodje za sprejemanje odločitev in organizacijski reinženiring. Sistemskega razmišljanja kot metoda nam nalaga, da gledamo celoto z opazovanjem in prepoznavanjem vzorcev in medsebojnih odnosov ter z učenjem kako strukturirati učinkovitejša, učinkovitejša zaključke in sistemske rešitve. Ker sistemska teorija izhaja iz biologije in bioloških sistemov, moramo razumeti človeka kot biološki sistem. Njegov način razmišljanja izhaja iz analitičnega razmišljanja in se premika proti sistematičnemu razmišljanju. Le-ta se premika od fizičnega, čustvenega in racionalnega bitja proti statusu systemskega bitja: fizičnega, čustvenega, racionalnega in duhovnega bitja, ki se istočasno zaveda svojega notranjega in zunanjega okolja. To je stanje, ki se lahko opiše kot systemska ozaveščenost.

Zunanje okolje je konstantno polno stresnih situacij. Človeški odziv na stres je pogosto na ravni sindroma boja ali pobega, ki temelji na čustvenem in duševnem sistemu.

Takoj, ko posameznik prepozna svoja čustva in njihov sistem, začne na sistematičen način opazovati situacijo, tako da opazuje celoto. Na primer, če je oseba depresivna, ne more samo preskočiti jeze, frustracije, upanja in vere, da pride do določenega čustva. S počasnim premikanjem iz enega čustva v drugega se zaznavajo vzorci in strukture (globlji pomen) depresije, jeze in frustracije. To vodi v osebno in duhovno rast v smeri upanja, vere in varnosti.

Varnost je stanje, v katerem so vsi glavni podsistemi posameznika (fizični, čustveni, duševni in duhovni) v harmoniji, negotovo okolje pa je sprejeto kot varno. Človeška bitja so tudi naravni sistemi. Akt učenja postaja pravzaprav proces preobrazbe in neke vrste alkemija.

Najpomembnejše v tem procesu, skozi katerega bomo vodili deležnike, je da se ljudje, ki razmišljajo sistematično, povezujejo, sodelujejo, izmenjujejo ideje in skupno dosežejo rezultate. Sistemsko razmišljanje je zavedanje, da smo del celote, del planeta, kjer so ljudje med seboj povezani v skupnem ustvarjalnem procesu.

TEM (engl. *Total experience management*) – ustvarjanje neponovljivih izkušenj in doživetij

Razvojni proces v turistični destinaciji je grafično prikazan na sliki 1, kako se zgolj iz preživetja in boja za konkurenčnost, z uporabo modela za ustvarjanje nepozabnih izkušenj in doživetij z razvojem partnerskih odnosov v destinaciji, prihaja do ene nove, spremenjene turistične destinacije, ki sebe ne doživlja le kot objekt v turistični tekmi, temveč kot subjekt na turistični sceni. Podoben proces bodo sledili deležniki in udeleženci delavnic, na interaktivni način pa bodo postavljeni v vlogo ustvarjalcev in soustvarjalcev.

TEM (engl. *Total experience management*), oz. ustvarjanje neponovljive izkušnje in doživetja ter strokovno upravljanje s to izkušnjo in z doživetjem, ki iz tega izhaja v turistični destinaciji, vodijo do razvoja višje ravni zavedanja o lastni dediščini in vrednotah, do razvoja boljšega razumevanja in soustvarjanja na ravni celotne turistične destinacije, kot je prikazano na sliki 1. kot točka 4 - preoblikovanje. Ravno tisto, zaradi česar se ta turistična destinacija razlikuje na turistični sceni in kar jo dela drugačno od drugih turističnih destinacij, vodi naprej v razvoj notranje kohezije (točka 5) in obravnavanja gosta kot čustvenega partnerja (točka 6), kar ima za posledico popolnoma novo dimenzijo zagotavljanja storitev (točka 7), turist se čuti ljubljenega, sprejetega in dobrodošlega, saj ga gostitelji ne obravnavajo več kot navadnega gosta, temveč kot ljubo osebo, čustvenega partnerja, ki ustvarja lastne izkušnje v iskanju osebnega razvoja.

Model kaže, da je turistična destinacija endogeni lokalni sistem ali turistično poslovno okolje, pa tudi specifičen turistični produkt, ki je substrat ekonomskih, naravnih, družbenih in kulturnih elementov. Konkurenčnost turistične destinacije je odvisna od kakovosti in uravnoteženega delovanja med gospodarskimi dejavnostmi, naravnimi vrednotami, socialno kulturo in lokalnim vrednostnim sistemom.

Slika 1.: Proces evolucije razvoja ozaveščenosti turističnih delavcev in prebivalcev v turistični destinaciji



Vir: Izvedeno po: Barrett Values Centre, www.valuescentre.com

Učinkovito pozicioniranje in znamčenje projektne regije kot celotne turistične destinacije mora sprožiti začetno zanimanje in postopno povečanje povpraševanja, saj le tako lahko zagotovimo osnovo določenega števila turističnih produktov, ki so že pripravljeni za trženje ali se lahko pripravijo za tržno komercializacijo v zelo kratkem času. Bistveno je namreč, da se skozi vseh pet delavnic, vzporedno z začetnim ozaveščanjem o projektni regiji kot turistični destinaciji za posebne oblike turizma, pojasni tudi način promocije, t.i. *quick win* produktov, kar bo prispevalo k postopnemu ustvarjanju ozaveščenosti in seznanitvi z drugimi potencialno zanimivimi turističnimi zanimivostmi projektnega območja, na katerih se bo lahko potem zgradilo vedno večje število novih turističnih izkušenj in/ali produktov.

Nenazadnje morajo deležniki dojeti in sprejeti postopek vlaganja v razvoj posameznih turističnih produktov za specifične oblike turizma projektne regije (vinski turizem, turizem dediščine in druge s tem povezane oblike turizma), in je, torej, ustrezno tržno komuniciranje pojasnjeno v tretji delavnici, ter bi, v tem smislu, projektni deležniki morali vložiti dodatna ustvarjalna prizadevanja v procesu turističnega trženja in promocije.

Specifični cilji izobraževanja:

- seznaniti udeležence z novimi trendi v turizmu in s turizmom posebnih interesov
- seznaniti udeležence z osnovami ekonomije doživetja

- seznaniti udeležence s trajnostnim kulturnim turizmom in podoblikami - vinskim turizmom, turizmom dediščine, gastronomskim turizmom, prireditvenim turizmom in drugimi sorodnimi oblikami;
- seznaniti udeležence s pomenom privlačnosti kot osnove za gradiva za ustvarjanje vrhunskih doživetij in izkušenj v projektni regiji
- izboljšati znanje in veščine udeležencev pri načrtovanju razvoja in pomena partnerstva ter pri ustvarjanju novih trajnostnih turističnih produktov
- motiviranje in aktiviranje osebnih talentov udeležencev v ustvarjalnem procesu razvijanja turističnega doživetja/produktov projektne regije
- pridobivanje ključnih elementov od deležnikov s terena je zaključni in ključni cilj (spremljajoča vsebina, zanimivosti, manifestacije ipd.), ki se bodo uporabljali pri pripravi Načrta upravljanja destinacije.

Pričakovani rezultati:

- izboljšano razumevanje izraza "ekonomija doživetja"
- izboljšano razumevanje pojma trajnostnega turizma in kulturnega turizma s podoblikami vinski turizem, turizem dediščine, festivalski/prireditveni turizem, gastronomskim turizem itd.
- večje razumevanje pomena doživetij in izkušenj v hotelu, gostinskem objektu, muzeju, vinski kleti in sami projektni regiji
- večje razumevanje pomena privlačnosti kot osnove za gradiva za ustvarjanje zgodb v projektni regiji
- večje razumevanje pomena partnerstva pri doseganju skupnih ciljev v projektni regiji
- večje razumevanje vloge interesnih deležnikov pri načrtovanju razvoja in zagotavljanju konkurenčnosti razvoja turističnih doživetij v projektni regiji
- uporaba ustvarjalnih tehnik in *storytellinga* v razvoju turističnega doživetja v projektni regiji
- Ključni pričakovani rezultat je osnutek Načrta upravljanja destinacije glede na input deležnikov iz projektne regije.

Oblike aktivnosti v delavnici:

Glavna oblika aktivnosti je interaktivna komunikacija in *brain storming*, razprava o posameznih elementih in temah v obliki delovnih skupin, *Power point* predstavitev, *You Tube* ...

Pri uresničevanju kurikulumu in učnega programa bodo uporabljene naslednje metode dela:

- ustne (predavanja z odprtimi razpravami kot predstavitev in pogovor) z uporabo SWOT analize in razprave deležnikov v fokusnih skupinah
- vizualne metode (demonstracija).

RAZPOREDITEV VSEBINE PO DELAVNICAH

I. Razporeditev vsebine za delavnico (dve delavnici na Hrvaškem in dve v Sloveniji)

1. *Uvodni del: Predstavitev projekta, predstavitev izobraževalcev/moderatorjev*
2. *Opredelitev prednostne tematske osnove - prevladujoča tema, opredeljena z dediščino, ki je povezana z drugimi podtemami (brain storming)*
 - opredeliti pomen te teme, opredeljene v okviru projektne regije
 - združiti lokalna in regionalna znanja in tradicijo.

Primer: tradicijska arhitektura + tradicijska dediščina + tradicijska glasba + tradicijske obrti + tradicijska kuhinja + tradicijski dogodki + tradicijska moda.

Sledi tematskem načelu kontinuitete skozi poudarjeno linijo interpretacije, teme postavljamo po imaginarnem časovnem sistemu, pojasnjujemo dediščino in preteklost, jih naredimo privlačne in razsvetljujemo sedanjost.

Tema + identifikacija in razpoložljivost virov + koncentracija vsebine in aktivnosti + partnerstvo deležnikov.

V tem delu bo poseben poudarek namenjen ustvarjanju povezave med muzeji, vključenimi v projekt, in vinskimi cestami na projektnem območju, oz. na njihovem mreženju in partnerstvu. Pomembno je, da muzeji skrbijo za povezovanje svoje ponudbe (muzejskih zbirk) s ponudbo vinarjev in obratno.

3. *Razvoj destinacijskega produkta z ustvarjanjem tematskih geografskih povezav in omrežij - sobivanje različnih vsebin*

Proces, ki vključuje timsko delo skozi tematsko oblikovanje in mreženje realnih kulturnih znamenitosti s sistemom, da se izbranim kulturnim znamenitostim pridružijo posebne oblike turizma, in se to poveže z motivi potencialnih turistov. Določena turistična atrakcija in aktivnost ustreza določenim motivom. Na ta način bomo dobili jasnejšo širšo sliko o tem, kaj imamo na območju projekta.

Mreženje je načelo, ki bo okrepilo komunikacijo in mobilnost ljudi, idej, izkušenj in znanja, in prispevalo k razvoju, izobraževanju in morda prihodnjemu razvoju produktov in novim zaposlitvam. Mreženje je tudi načelo, ki lahko lokalnim mikrodestinacijam in prireditvam zagotovi nov pomen in so-odnos!

- **kulturne vsebine** – bodo oživile temo, druge kraje in področje, oz. dopolnilne vsebine: nematerialno dediščino, interpretativne vsebine, muzeje, mesta, znamenitosti, razstavne prostore, obrtne delavnice, centre ...
- **storitvene povezane vsebine** – hoteli, restavracije, nastanitveni objekti, kmečka gospodinjstva, hostli, kampi ali katera koli druga vrsta storitev, ki oplemeniti projektno regijo (rent-a-car, bike itd.), prireditve, festivali ... Ključnega pomena je, da se od deležnikov dobi predlog obstoječih manifestacij na projektnem območju, za katere menijo, da so primerni za predstavitev nove turistične destinacije, medsebojno sodelovanje in predstavitev lastnih produktov in storitev. Poudarek na prepoznavanju

manifestacij mora biti na povezavi med kulturno dediščino in enološko in gastronomsko ponudbo. Aktivna vključenost deležnikov bo zagotovila gradiva in predloge za turistične poti in spremljajoče turistične produkte v okviru nove destinacije, ob upoštevanju povezave med objekti kulturne dediščine (muzeji, ki sodelujejo pri projektu) in vinskimi cestami (vključenimi v projekt).

Pomembno je izdelati oceno storitvenih in pridruženih vsebin, ki bodo aktivno sodelovale pri razvoju destinacijskega produkta regije - poudarek je na vinarjih in muzejih; skladno s tem se bodo deležniki spodbujali, da identificirajo priložnosti za medsebojno povezovanje, da bi ustvarili popoln turistični produkt (npr. kako bodo obiskovalci muzeja motivirani za obisk vinskih cest in obratno):

- število gostinskih objektov, vključenih v projektno destinacijo
- vrste vključenih gostinskih obratov (tradicijske, avtohtone restavracije, kavarne, bari itd.), gostinski objekti s tematsko povezanimi vsebinami,
- število nastanitvenih objektov, vključenih v projektno destinacijo
- vrsta nastanitvenih objektov (hoteli, hostli, kampi, tradicionalna podeželska nastanitve)
- število tradicionalnih obrti/delavnic, vključenih v projektno destinacijo
- druge turistične storitve v bližini (termalne kopeli, bazeni, wellness centri, teniška igrišča, igrišča za golf ipd.)
- trgovine s spominki, trgovine s tradicijskimi, tematskimi produkti
- razpoložljivost (oblike in frekvence linij javnega prevoza, železniške povezave)
- število in vrste turističnih dogodkov skozi vse leto
- turistično okolje (turistično aktivni kraji v bližini),
- ugodnost za avtobusne skupine
- ugodnosti za druge turistične storitve (mladina, družine, ženske ...)
- ocena vrednosti izkušenj in znanje tujih jezikov.

II. Vsebina delavnice, na kateri bodo sodelovali vsi partnerji, bo služila za usklajevanje ugotovitev in opredelitev usklajenega produkta¹

1. Za oblikovanje celotnega turističnega produkta projektne regije je potreben holistični sistemski pristop, ter se bo na tej delavnici izkristaliziral:

1. privlačnost kot podlaga za 4-5 kulturnih fokusov na regionalni ravni
2. okrog žariščne točke - grozde gostinske in vsebinske ponudbe, tematsko povezane z regionalnimi podtemami

¹ Po dveh delavnicah na Hrvaškem in dveh delavnicah v Sloveniji, predavatelj/moderator dr. sc. Romana Lekić bo vse zbrane predloge in materiale iz delavnic pregledala in jih pripravila za zadnjo (peto) delavnico, na kateri bodo sodelovali vsi partnerji.

3. regionalne tematske cone - morajo zagotoviti ravnovesje med različnimi regionalnimi mikrodestinacijami
4. skupno trženje in PR (vizualna identiteta, cestne oznake, informacijske table, infomati, centri)
5. dostopnost - informativna in dobesedna - morajo dogovorno upoštevati skupni delovni čas med tednom in letom.

Partnerji bodo s timskim delom ocenili rezultate delavnic in na tej podlagi sprejeli odločitev o glavnih inputih Načrta upravljanja destinacije.

2. Vrednotenje dejavnosti posebnih oblik turizma za projektno regijo

- kulturni turizem, turizem dediščine, vinski turizem, gastronomski turizem, kreativni in hobi turizem, prireditveni turizem v okviru projektne regije
- tržne niše in posebni interesi - ocenjevanje za projektno regijo
- pomen prireditev in dogodkov kot povezanih vsebin v projektni regiji; projekt predvideva pet manifestacij, na katerih bo predstavljena turistična destinacija.

3. Trajnostni načini predstavljanja in interpretacije dediščine za projektno destinacijo

- *storytelling online in offline*
- uporaba ekonomije doživetij za ustvarjanje izkušenj
- vloga turističnih vodnikov in animatorjev kot ustvarjalcev doživetja v projektni regiji
- ključne točke upravljanja izkušenj v projektni regiji: izboljšanje in oblikovanje izkušenj

Zaključna beseda - kaj pričakujemo od tako koncipiranih delavnic

Izbira modela izhaja iz ciljev projekta in iz strukture glavne teme in podtem ter se opira tudi na vsebinski vidik pomena posamezne mikrodestinacije, s poudarjenimi nematerialnimi, simboličnimi pomeni - tistimi, ki so »zelo močni in lokalno povezani ter zato ni nujno, da se zanašajo na univerzalne koncepte". Pripovedovanje zgodbe (ang. *storytelling*) je izjemno pomembna metoda, saj vključuje komunikacijo in vsebinsko zasnovo informacij o izbranih točkah in mikrodesinacijah. Vsaki mikrodestinaciji in posamezni lokaciji se bo pridružila vsebina/aktivnost in tako ustvarila osnutek, ki bo integriral in pritegnil pozornost potencialnih turistov/obiskovalcev:

Pri izbiri modela je bilo izhodišče prostorski (geografski) vidik turistične destinacije, ki se obravnava kot funkcionalno območje, ki omogoča doseganje kakovostne in popolne turistične izkušnje in doživetja. Pri tem se celotna projektna regija obravnava kot turistična destinacija, ki je sestavljena iz več bližnjih turističnih mest in osebnega funkcionalnega prostora. Delavnice so bile zasnovane tako, da smo pojasnili pomen turističnega doživetja in izkušnje in holistično udeležencem prikazali, da se razdeli na tri komponente: na prostor virov, prostor aktivnosti in prostor doživetij. Tak prostor pridobi sociološko konotacijo kot milje cilja in postane metaraven, katerega kompleksnost je prikazana kot kalejdoskopska struktura turističnega miljeja.

Glavna značilnost projektne regije v geografskem smislu je nelinearnost z opredeljenimi podtematskimi celotami, ki so vse vsebinsko povezane z vinsko zgodbo in dediščino ter ne obstaja glavna smer gibanja in ni potrebno opredeliti vrstnega reda, po katerem bi se potnik/turist v idealnem primeru moral premikati. Vrstni red postajališč in lokacij v tem projektu bo izbran glede na geografsko razdaljo posameznih lokacij in se lahko ponudi uporabniku kot osnovni predlog za poldnevni izlet, enodnevno in celo večdnevno bivanje, ki je najkrajši (najhitrejši), vendar drugačen možni način gibanja iz ene točke do druge - na primer, če uporabnik namerava obiskati vse lokacije v eni potezi ali obiskati posamezne lokacije, ki so v neposredni bližini. Takšna struktura interpretacije daje turistu izjemno veliko svobodo in nadzor, saj ima možnost sam izbrati čas obiska projektne regije, zaporedje obiska in gibanja po projektni regiji, kjer je posebej pomembno in bistveno za ta projekt ustvariti turistične poti, ki bodo obiskovalce nagovarjale na obisk muzejev in vinskih cest in obratno.

S poudarkom na posebnih oblikah turizma (kulturni turizem s podoblikami: vinski turizem, prireditveni turizem, kreativni turizem, gastronomski turizem) je omogočena paradigma revitalizacije celotnega projektnega območja. V kontekstu trajnosti teh izbranih oblik turizma je treba poudariti, da samo tista turistična dejavnost, ki je prilagojena okusu lokalne skupnosti, lahko v sebi vključuje ustvarjalni in navdihujoči impulz, ki ga bodo nato prepoznali turisti/ popotniki, ki se bodo v takšnem okolju počutili dobrodošle in kot njegov sestavni del. Poudariti je treba tudi, da je pri oblikovanju programa delavnic, z namenom razvoja kakovostnega in prepoznavnega turističnega produkta, potrebna izredna ustvarjalnost.

Pri tem se pri izbiri modelov ni bilo potrebno osredotočiti na en produkt, ki bi predstavljal projektno regijo kot celoto, ker so vendarle različne, zato je praktično nemogoče ustvariti takšen produkt, ki bi izpolnjeval vse kriterije.

Pri proučevanju zelenega portfelja turističnih produktov, na podlagi katerih bo projektna regija konkurirala na turističnem trgu, smo z delavnicami začeli od valorizacije tržnega potenciala in njegovih že obstoječih turističnih produktov in turističnih produktov, za razvoj katerih in/ali uspešno lansiranje na trg obstaja kakovostna osnova za vire in privlačnost. Pri tem smo imeli v mislih dejstvo, da je pravilno opredeljen produktni portfelj, ki temelji na ideji konkurenčne prednosti, najlažja pot za uspeh v globalni tržni tekmi.

V tem kontekstu je še posebej pomembno upoštevati turistične znamenitosti kot celoto, kot omrežje zanimivosti na območju celotne projektne regije. Premikanje turistov med znamenitostmi je del storitvene verige, prostora turistične regije oz. prostorskih virov in se lahko opravi na okolju prijazen način – s kolesi in vlakom, pa tudi ekološko manj sprejemljivimi, a še vedno primarnimi, avtobusi in osebnimi avtomobili.

Najnovejša svetovna praksa kaže na zaključek, da je lahko razvoj turizma na nekem območju dolgoročno trajnosten le, če so predhodno ustvarjene in/ali na trgu dobro komunicirane lastne konkurenčne prednosti, ki jih je težko ali nemogoče posnemati. V tem smislu smo z delavnicami zajeli projektno regijo, ob upoštevanju vseh strateških potencialov, s katerimi razpolaga.

Postopek, ki ga pokrivajo delavnice, poteka v smeri a) ustvarjanja in nato b) komuniciranja ter c) dolgoročno vzdrževanja svoje unikatne konkurenčne prednosti. Na splošno gledano se konkurenčne prednosti lahko razvijejo na dva načina:

- biti boljši ali cenejši od tistega, kar počnejo konkurenti
- delati na drugačen način kot to delajo konkurenti (diferenciacija).

Ker na svetu ni dveh turističnih destinacij z enakim potencialom privlačnosti in/ali strukturo lastne osnove za vire in privlačnost, z identično sestavljeno strukturo destinacijske, t.i. turistične vrednostne verige, tj. z istovrstno paleto turističnih izkušenj in/ali doživetij, ki jih je mogoče ponuditi na tej osnovi, je diferenciacija bistveno sprejemljivejši in enostavnejši način gradnje destinacijskih komparativnih prednosti. To velja tudi za celotno območje projektne regije in za njena posamezna značilna ožja območja.

Nazadnje, glede na dejstvo, da primeri drugih držav kažejo, da je na mednarodnem trgu lažje uspeti, če se začne z osredotočenim, organiziranim in postopnim razvojem, je priporočljivo, da se razvoj posebnih turističnih oblik čim bolj podpre z razvojem tistih turističnih produktov, ki bodo zagotovili, da se bodo lahko na najhitrejši možni način in z najmanjšim naporom zgradile najbolj izrazite konkurenčne prednosti, oz. s katerimi se bodo lahko z najmanj truda ponudile potencialnim gostom najzanimivejše izkušnje in/ali doživetja.

Hkrati je tržni položaj turistične destinacije na globalnem trgu mogoče opredeliti kot nekakšno zaznavanje obstoječega sistema razpoložljivih turističnih izkušenj (in z njimi povezanih koristi za potrošnike), ki jih potencialni in/ali dejanski obiskovalci imajo o tej turistični destinaciji, v primerjavi z

drugimi, konkurenčnimi turističnimi destinacijami. Poudarek je na projektni regiji kot turistični destinaciji, ki je prizorišče ustvarjanja in upravljanja z doživetjem in izkušnjami.

V tem smislu je izhodišče za izbiro modela izobraževanja projektna regija kot turistična destinacija za specifične oblike turizma in s tem ustvarjanje zaznave njenega integralnega turističnega produkta, ki se nanaša na opredelitev sistema razpoložljivih turističnih izkušenj, ki bodo potencialnem obiskovalcem dovolj privlačne, da izberejo ravno to regijo, in ne druge konkurenčne destinacije.

Nazadnje, proces vlaganja v razvoj posameznih turističnih produktov za posebne oblike turizma v projektni regiji bi moral takoj slediti ustreznemu tržnemu komuniciranju, zato je v delavnicah v tem smislu poudarjeno, da je treba vložiti dodatna kreativna prizadevanja in pristopiti opredelitvi operativnega načrta turističnega trženja in promocije. Poudarjamo pomen in vlogo DMK² pri razvoju in promociji destinacije, saj DMK skozi implementacijo turističnih znamenitosti, ob uporabi posebne tehnologije, kot je prikazano na delavnicah, ustvarja nepozabne izkušnje in doživetje ter lahko turistom podari iskrena čustva in življenjsko veselje.

² Destinacijska upravljavska družba je receptivna turistična agencija, specializirana za strukturiranje in tržno upravljanje destinacijske ponudbe, komercializacijo posebnih produktov v posamezni destinaciji in komunikacijsko upravljanje. Prednosti, ki jih ponuja DMK, so znanje in dostop do najboljših organizacij in ponudnikov storitev ter stiki z lokalnim prebivalstvom. Z uporabo kupne moči, ki izhaja iz teh povezav, jim bodo zagotavljali izplačljive storitve najvišje kakovosti ali jim bodo zagotovili storitve na drugačen način od običajnega poslovanja agencij. S svojimi lastnimi idejami in poslovnimi praksami bodo te družbe na najboljši možen način spodbujale razvoj trenutne turistične ponudbe destinacije s spodbujanjem ponudnikov storitev, da poslušajo in spremljajo potrebe turistov.