

INOVATIVNI PRISTUPI U RAZVOJU RURALNOGA TURIZMA – PRIMJERI JUGOISTOČNE SLOVENIJE

Matjaž Pavlin
Marko Koščak

Sažetak

Naš rad obuhvaća područje inovativnoga turističkog razvoja na ruralnom prostoru jugoistočne Slovenije. Suvremeni turist traži sigurna, zelena odredišta, koja nude jedinstvena i autentična iskustva i brine se o okolišu. Trendovi i želje posjetitelja idu u smjeru traženja kontakata s lokalnom zajednicom koja se najbolje doživi u ruralnom području. Osim toga, želi se okusiti lokalnu gastronomiju te otkriti i upoznati kulturnu i prirodnu baštinu te način života lokalnoga stanovništva. Tu se ponuditelji suočavaju s velikim izazovom kako interpretirati baštinu i iskustva. Ključni faktor za povećanje posjećenosti i zadovoljstva turista je razvoj odličnih inovativnih turističkih proizvoda, koji nude nešto drugačije i poštuju održivi koncept razvoja destinacije. Uz malo kreativnosti i inovativnosti moguće je iz, naizgled manje atraktivne ili čak možda prosječne ponude, pripremiti odličan turistički proizvod. Inspiraciju za pripremu inovativnog turističkog proizvoda možemo pronaći u prirodnoj ili kulturnoj baštini, često i u nematerijalnoj baštini (priče, legende, navike i običaji). Možemo potražiti i primjere dobre prakse u našoj bližoj ili daljnjoj okolini, ali moramo biti pažljivi, moramo dodati duh lokalnog i nastojati biti što više originalni. Velika je opasnost da ponuditelji, u želji za servilnošću i prihvaćanjem većeg broja posjetitelja, nude gomilu različitih i neautentičnih usluga, umjesto da se specijaliziraju za dva do tri sadržaja i njih pripreme kvalitetno, inovativno i originalno, a ostalo prepuste drugim ponuditeljima u destinaciji. U radu predstavljamo tri primjera dobre prakse iz prostora jugoistočne Slovenije, koji su sa svojim sadržajem i inovativnim pristupom postali prepoznatljivi i dobro posjećivani turistički proizvodi, ne samo u destinaciji Dolenjska, nego i šire u regiji i Sloveniji.

Ključne riječi: Dolenjska, ruralni turizam, kreativnost, inovativni turistički proizvod, prirodna i kulturna baština.

UVOD

Dolenjska je valovita i „meka“ pokrajina koja se od istočnog kraja Ljubljanskog barja proteže prema jugoistoku, sve do hrvatske granice. Slikovita naselja, s bogatom i raznovrsnom poviješću, povijesnim urbanim i ruralnim cjelinama bila su razlog što se još prije 30 godina počelo s razvojem kulturnoga turističkog proizvoda u obliku ponude, koja je uključivala elemente kulturne i prirodne baštine te prije svega način života lokalnoga stanovništva.

Sa stajališta potražnje, prema procjenama Svjetske turističke organizacije (WTO), već danas više od trećine svih međunarodnih putovanja uključuje neki oblik kulturnoga turizma, a predviđa se porast i u narednim godinama. Tako je preduvjet razvoja kulturnoga turističkog proizvoda značajna turistička potražnja. Naime, bilo koji oblik turizma specijalnog interesa teško je razviti u uvjetima gdje već ne postoji određena turistička potražnja. U slučaju Dolenjske, bio je to proizvod lječilišnoga turizma odnosno *wellness* ponude u Termama Krka, gdje je i danas koncentrirano oko 80 % svih gostiju

koji posjete Dolenjsku. Drugi važan preduvjet je postojanje kulturnih resursa koji se mogu pretvoriti u kulturni turistički proizvod, pri čemu se pod pojmom „kulturni turistički proizvod“ smatra formalizirana, upakirana i upravljana prezentacija baštine, umjetnosti ili jedinstvene atmosfere destinacije na jedinstven i zanimljiv način u skladu sa suvremenim trendovima potražnje, koja istovremeno nudi popratne uslužne sadržaje i visoku kvalitetu usluge.

1. PREGLED KLJUČNIH POJMOVA I DEFINICIJA

Ključni pojmovi za razumijevanje tematike koja se obrađuje u ovom radu su: održivost, održivi razvoj, održivi turizam, odgovorni turizam, ruralni turizam, kulturni turizam, vinski turizam i kapacitet nosivosti.

Održivost. Održivost je sposobnost sustava ili jedinice da preživi tijekom nekoga nedefiniranog perioda (Carić 2006). Ova definicija može se primijeniti na turističku destinaciju ili regiju, odnosno na pojedini oblik turizma.

Održivi turizam. Održivi turizam je turizam koji može opstati tijekom duljeg razdoblja jer ne uzrokuje degradaciju okoliša, nego ostvaruje korist u ekonomskom, ekološkom, društvenom i kulturnom okruženju u kojem se odvija (Carić 2006). Slična definicija održivog turizma je da je to „turizam koji je u obliku da može sačuvati svoju održivost na jednom prostoru u neodređenom vremenskom razdoblju“ (Butler 1993, 29). Svjetska turistička organizacija (UNWTO 2013) slijedeći definiciju održivog razvoja definira održivi turizam kao onaj koji zadovoljava potrebe sadašnjih turista i receptivnih regija uz zaštitu i unapređenje mogućnosti za budućnost (UNWTO 2001, prema Liu 2003). S aspekta turističke destinacije održivi turizam definira se kao sposobnost turističke destinacije da ostane u ravnoteži s okruženjem, odnosno sposobnost da ostane konkurentna na tržištu unatoč pojavi novih i manje posjećenih destinacija te da privuče podjednako posjetitelja koji se vraćaju i one koji prvi put dolaze (Vukonić i Čavlek 2001).

Odgovorni turizam se prema Vukoniću i Čavleku (2001) izjednačava s pojmom turizam održivog razvoja, a ovaj s pojmom održivi turizam. Nadalje, Vukonić i Keča (2001) ističu odgovornost u turizmu kao najbolju vezu turizma i održivog razvoja te smatraju da odgovorni turizam pretpostavlja međusobno razumijevanje, solidarnost i jednakost među svim sudionicima tog fenomena. Institut za turizam na svojim mrežnim stranicama definira odgovorni turizam kao onaj koji je najbliži pojmu održivog turizma, no u odgovornom turizmu prisutna je tendencija u kojoj potrošač odabire destinaciju i način prijevoza na temelju njegove etičke, političke i rasne osjetljivosti kao i brige za okoliš i lokalnu kulturu (Institut za turizam 2011).

Ruralni turizam. Uvažavajući prostorne i društveno-gospodarske promjene, ruralni turizam može se definirati kao turizam koji obuhvaća sve aktivnosti na ruralnom području, a ne samo one koje bi se mogle odrediti kao agroturističke. Agroturizam bi onda bio vrsta ruralnog turizma u kojoj se u agroturističkom domaćinstvu pružaju usluge smještaja i ugostiteljskih usluga, a osnova je poljoprivredno domaćinstvo aktivnog tipa. Vrlo je značajan i očuvan kulturni krajolik, koji je jedan od temelja ovog tipa ponude.

Hrana koja se poslužuje proizvedena je pretežito vlastitom poljoprivrednom proizvodnjom, a agroturizam je potican jer stvara dodatnu vrijednost domaćinstvu (Tomčić i dr. 2002).

Kulturni turizam. Smatra se da je to turizam specijalnih interesa koji se definira kao posjet osoba izvan njihova stalnog mjesta boravka u cijelosti ili djelomično motivirane interesom za povijest, umjetnost, naslijeđe ili stil života lokaliteta, regije, grupe ili institucije. Tom je definicijom uključena opipljiva kultura poput muzeja, kazališta i koncerata te neopipljiva kultura kao što su običaji ili tradicija (Tomljenović i dr. 2003). S aspekta uključenosti te stupnja interesa i proživljenog iskustva sudionika u kulturnom turizmu postoji pet skupina kulturnih turista: kulturni turisti kojima su kultura i baština glavni motiv putovanja, kulturni turisti kojima je razgledavanje kulturnih dobara glavni motiv putovanja, ali mu pristupaju ležernije, kulturni turisti kojima kulturni turizam igra ograničenu ulogu pri posjetu, slučajni kulturni turisti kojima je kulturni turizam malo važan, ali sudjeluju u aktivnostima i kulturni turisti koji nemaju namjeru sudjelovati u kulturnom turizmu, ali tijekom boravka doživljavaju duboka kulturna iskustva (McKercher 2002).

Vinski turizam. Manila (2012) kaže da je vinski turizam oblik nišnoga turizma koji uključuje kako karakteristike enologije, koja se bavi vinskom lozom, vinom i degustacijama, tako i aktivnosti koje su dio turizma. Za uspješnost provedbe vinskog turizma potrebna je turistička infrastruktura (smještaj, restoran, dostupnost), kao i posebne aktivnosti tog oblika turizma kojima bi se zadovoljili zahtjevi turista koje ta djelatnost zanima. Osim turističkog aspekta, vinski turizam mora uključivati i djelatnosti povezane s vinom. Zato se taj oblik turizma obično ostvaruje u vinogradima jer se na taj način turistima približava vinogradarstvo i prodaja vina. Vinski turizam sve se više razvija, mijenja se ponuda, što potiče stvaranje novih oblika ovog tipa turizma (Koščak 2016).

Kapacitet turističke nosivosti. Ovaj pokazatelj vrlo je blizak indikatorima održivog turizma i u procjeni održivog turizma određene regije ili destinacije koriste se zajedno (McMinn 1997). Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji kapacitet turističke nosivosti definira se kao maksimalan broj osoba koje bi mogle posjetiti lokaciju u određenom razdoblju a da pri tom okoliš te fizička, gospodarska i sociokulturna obilježja nisu ugroženi, i to bez smanjenja zadovoljstva turista (UNWTO 1999, prema Castellani i dr. 2007). Smolčić-Jurdana (2005b) ističe pet tipova ili aspekata kapaciteta turističke nosivosti: fizički, psihološki, biološki, sociološki i ekonomski. Fizički tip ili aspekt je količina zemljišta raspoloživa za gradnju, odnosno razinu korištenja pojedine prirodne ili društvene atrakcije u turističke svrhe. Psihološki aspekt kapaciteta turističke nosivosti je premašen kada je doživljaj turista umanjen zbog saturacije turističke destinacije ili regije. Biološki aspekt odnosi se na onečišćenje okoliša, a sociološki odnosi se na razinu prihvaćanja i participaciju lokalnoga stanovništva u planiranju razvoja turizma. Ekonomski aspekt kapaciteta turističke nosivosti je odnos i međusobni utjecaj turizma i ostalih djelatnosti u destinaciji ili regiji.

U nastavku predstavljamo tri primjera dobre prakse, koji su u jugoistočnoj Sloveniji bili razvijani od 1996. godine nadalje i koji su svoju inovativnost crpili iz tradicije i korijena prošlosti. Strateško usmjerenje bilo je temeljeno na principima održivog i odgovornog

turizma te uključivanja lokalne zajednice, kao ključnog aktera i partnera svih aktivnosti. Cilj aktivnosti bio je traženje mogućnosti za stvaranje novih radnih mjesta, kao i traženje dodane ekonomske vrijednosti za lokalno stanovništvo na području Dolenjske. Aktivnostima je formalno upravljalo javno-privatno partnerstvo koje se u početku formiralo oko Gospodarske komore Novo mesto, a kasnije je upravljanje preuzeo Razvojni centar Novo mesto.

2. PRIMJERI DOBRE PRAKSE JUGOISTOČNE SLOVENIJE

2.1. Matjaževo domačinstvo

Opis turističkoga proizvoda

Matjaževo domačinstvo sastoji se od kuće stare 150 godina, 200 godina staroga drvenog poda (objekt za sijeno) i kozolca (objekt za sušenje sijena). Na domačinstvu nude poseban program koji se sastoji od tri dijela. U prvom domaćini u tradicionalnoj narodnoj nošnji dočekaju grupe turista i počaste ih pehtranovom poticom (tradicionalni kolač). Domaćini zatim pokazuju kuću i prezentiraju život na selu kakav je nekad bio. Gazda goste odvede u podrum, na čašu lokalnoga vina. Drugi dio odvija se na drvenom podu. Program započinje dvadesetminutnom multimedijalnom prezentacijom pod nazivom „Priča o cvičku“ kojom se predstavlja povijest vina, vinsko posuđe, zaštitnike vina, proizvodnju vina s naglaskom na cvičku koji je zaštićen na europskoj razini kao blago s geografskim porijeklom (DOC). Zbog laganog alkohola i blage kiseline vino je ljekovito, posebno prikladno za dijabetičare i snižavanje kolesterola. U zadnjem dijelu provodi se degustacija tri osnovna sastojka cvička i „kralj“ cvička odnosno najbolji cviček sezone. Uz to, servira se kruh od heljde s orasima i mladi kravlji sir. Program traje sat i trideset minuta.

Ideja

Ideja za razvoj turističkoga proizvoda pronađena je u staroj, napola srušenoj kući, koju su renovirali stari majstori. Naročito zahtjevan bio je slamnati krov jer je danas teško pronaći pravu slamu i majstore koji još znaju ovakav zanat. Kada je završena obnova kuće, prva ideja bila je da se upotrijebi za iznajmljivanje turistima. Kasnije je pala odluka da se pripremi poseban program za grupe. No, da bi grupe dolazile, nije dovoljna samo obnovljena stara kuća, već je bilo potrebno dodati i neku zanimljivu priču. Ona je pronađena u specijalnom lokalnom vinu pod nazivom cviček. Grupe, naime, donose puno veću dodanu vrijednost, nego iznajmljivanje kuće.

Razvoj proizvoda

Razvoj proizvoda imao je više faza. Najprije je obnovljena kuća kako bi se mogla uključiti u mrežu „Kuće s tradicijom“. Samo 12 kuća u Sloveniji uključeno je u tu mrežu. Zatim, dodana je prezentacija cvička. Počeo se prikupljati materijal za multimedijalnu prezentaciju. Analizirale su se različite knjige o vinu, povijest vina, različite vrste vina i naravno cviček. Željelo se prezentirati i proizvodnju grožđa i vina. U tu svrhu snimljeni su radovi u vinogradu od ranog proljeća do kasne jeseni. Degustaciji vina pridodan je dio lokalne gastronomske ponude: kruh od heljde s orasima i mladim sirom iz lokalne okoline. Za podlogu multimedijalne prezentacije iskorištena je narodna instrumentalna

glazba u izvedbi komornog orkestra. Glavni elementi novog turističkoga proizvoda time su postali spremni.

Implementacija

Kada je bila spremna multimedijalna prezentacija, počelo se s konačnom pripremom programa. Turiste bi dočekala ekipa od najmanje tri osobe odnosno domaćina s pehtranovom poticom ili pogačom. Na početku bi se prezentirala kuća i život na selu kakav su živjeli naši preci. Na želju grupe pokazala bi se i posebna prezentacija „prije-poslije“ koja prikazuje obnovu kuće. Slijedi multimedijalna prezentacija i degustacija sastojaka cvička uz domaći kruh i sir.

Gosti su bili od samog početka oduševljeni ponudom. Mnogi se sjete svog djetinjstva, kako su provodili dane u takvoj drvenoj kući sa slamnatim krovom. Također, jako im je zanimljiva multimedijalna prezentacija „Priča o cvičku“ koja podiže kulturu uživanja vina na višu razinu.

Životni krug proizvoda (monitoring)

U početku je multimedijalna prezentacija snimljena na četiri jezika (slovenski, engleski, njemački i hrvatski). Budući da se širio krug posjetitelja, dodale su se još talijanska, francuska, ruska i nizozemska verzija, a ove godine snimljena je i malteška verzija. Također, program je prilagođen različitim ciljnim grupama. Umirovljenicima, poduzecima i udrugama nudi se klasični program, a za školske grupe kombiniraju se i neke aktivnosti na domaćinstvu (pronalaženje skrivenog blaga, orijentacijsko pješaćenje...). Gostima se uvijek predstavlja i unikatan smještajni kapacitet „Turizma u zidanicama“. Uz to se s vremenom dodalo još razgledavanje lokalne crkve sv. Jurja u kojoj su obnovljena tri prekrasna barokna oltara. Za specijalne trenutke (npr. rođendani, druženja poslovnih partnera), sprema se i mini-koncert barokne glazbe.

Trženje/prodaja

Matjaževo domaćinstvo promovira se različitim prodajnim kanalima: vlastita internetska stranica, reportaže, televizija (lokalna i mreža lokalnih TV-a), studijske ture za novinare i turoperatore... Mnogo je pomogla nagrada Slovenske turističke organizacije zahvaljujući kojoj je dobivena besplatna promocija u različitim medijima, besplatna izložba na sajmu Alpe-Adria i dr. Također, ponuda se promovira u Dolenjskim i Šmarješkim toplicama te u domaćim i stranim turističkim agencijama, društvima i sl. U posljednje vrijeme radi se na promociji putem društvene mreže Facebook.

Odaziv okoline

Odaziv okoline već u početku bio je jako dobar, kako domaćih i stranih turista, tako i lokalnoga stanovništva. Svakih nekoliko godina program se nadograđuje. Tako se posebnim promotivnim filmom počelo promovirati Turizam u zidanicama, ponekim grupama prikazuje se promotivni video Happy koji promovira Novo mesto i sl.

Nagrade

Matjaževo domaćinstvo Slovenska turistička organizacija nagradila je 2008. srebrnim Sijačem za interdisciplinarni pristup projektu koji ujedno promovira kulturnu baštinu, podiže kulturu uživanja vina te značajno utječe na reputaciju cvička i prepoznatljivost maloga dolenjskog sela.

2.2. Rudolfova splav

Opis turističkoga proizvoda

Rudolfova splav je veliki drveni splav dužine 25 metara i širine 5,5 metara. Pokrivena je platnom tako da je moguće ploviti i za vrijeme kiše. Može primiti 58 putnika. Splav plovi oko stare gradske jezgre Novoga mesta. Već je sama plovidba zanimljiva, s obzirom na to da se prolazi ispod četiri mosta, a iz riječne perspektive prekrasan je pogled na slikoviti Breg, kojeg krasi kuće iznad skalina. Uz to, vidi se i katedrala sv. Nikolaja, koja dominira na vrhu brda, te franjevački samostan. Ono što daje proizvodu još veću atraktivnost je poseban program koji se izvodi na splavi pomoću animacijskih likova. Jedan od tih likova je ozbiljan (Primičeva Julija, muza pjesnika dr. Franceta Prešeren), a drugi je šaljiv (perica s Krke koja pere rublje bogatim mještanima). Uz njih, na splavi je i posada splavara te glazbenik koji izvodi tradicionalnu narodnu i *evergreen* glazbu. Na splavi se toči i lokalno vino cviček, a može se poslužiti i *catering*. Program traje u prosjeku sat i trideset minuta.

Ideja

Ideja za razvoj turističkoga proizvoda pronađena je kod splavara s Drave i Save, koji su već više godina veoma uspješno tržili svoju ponudu, iako su njihova kulturna i prirodna baština puno manje atraktivne od okolice rijeke Krke. Budući da su nekad i na Krki postojale splavi koje su služile za transport drva do Save i dalje do Dunava, znači da i u ovom kraju predstavljaju dio kulturne baštine te kao takve može ih se interpretirati i uključiti u turističke programe koji se temelje na povijesnim činjenicama.

Razvoj proizvoda

Na razvoju proizvoda započelo se s velikim entuzijazmom. Za financijsko pokriće iskoristio se natječaj tadašnje Razvojne agencije Novo mesto koja je podupirala povezivanje različitih turističkih partnera u turistički klaster. Povezalo se pet partnera na čelu s vodećim partnerom Kompasom Novo mesto. Svaki od njih razvio je svoj turistički proizvod iz kojih se uspostavilo više integralnih turističkih proizvoda. U izgradnji splavi sudjelovala je iskusna ekipa iz Radeča koja je već postavila splav na rijeci Savi. Prije početka gradnje godinu-dvije pribavljale su se dozvole za plovidbu splavi. Potrebna je bila uspostava plovnog režima na rijeci Krki, stupilo se u kontakt s ribarima i ornitolozima i ostalim institucijama kako bi se zadovoljili uvjeti održivog turizma. Određeno je gdje je i u kojem periodu godine plovidba moguća kako se ne bi smetalo ribama i pticama koje se gnijezde uz obalu rijeke Krke. Također, trebalo je zadovoljiti i zahtjeve u vezi s motorom koji je morao biti ekološki prihvatljiv.

Implementacija

Nakon izgradnje splavi, počelo se s ekipiranjem posade koja se sastoji od najmanje pet osoba: dva splavara, Primičeve Julije, perice i glazbenika, a ponekad je tu i izaslanik Rudolfa IV. Habsburškog, koji je 1365. godine osnovao Novo mesto i po kojem splav nosi ime. Rudolfovu splav odmah su dobro prihvatili turisti, kao i lokalni stanovnici na koje se u početku baš i nije previše računalo. No, činjenica je da se svaki novi turistički proizvod mora najprije dokazati kod lokalnoga stanovništva, odnosno na domaćem tržištu. Ako ga oni dobro prime, to znači da će biti uspješan i privlačan i turistima. Zbog toga ubrzo je klasičnom programu dodan i program za djecu, poseban program za rođendane i različite godišnjice zatvorenog tipa i sl.

Životni krug proizvoda (monitoring)

Svaki turistički proizvod ima svoj životni krug. Nakon nekoliko godina, kada je splav bilježila odličnu posjećenost (više od 5.000 gostiju godišnje), počelo se razmišljati o nadogradnji ponude. S prilagođenim programima željelo se pridobiti različite ciljne grupe: sindikate, umirovljenike, školske grupe, za koje su se spremili posebni upitnici povezani s njihovim školskim programom, pojedince i grupe koje slave neku godišnjicu (npr. godišnjica završetka osnovne ili srednje škole), odlazak u mirovinu i dr. Dodavali su se različiti sadržaji: vjenčanje na Rudolfovoj splavi, večernji koncerti uz baklje (Jazzinty), kazališne predstave i dr. Šest godina kasnije plasiran je nov turistički proizvod: Priča o Slaku na Rudolfovoj splavi. Radi se o jako popularnom izvođaču narodne glazbe, koji je bio domaćin te legenda slovenske narodne glazbe. Program je sastavljen od prikaza njegova životopisa i pjevanja njegovih pjesama. Svaki posjetitelj dobiva i malu brošuru tih pjesama. Tri godine kasnije opet je plasiran nov turistički proizvod „Splav i lokalni proizvodi sa sela“ u sklopu kojeg se predstavljaju sirar, pčelar, vinar i proizvođač suhomesnatih proizvoda. Svaki od njih posjetiteljima nudi degustaciju svojih proizvoda koji se potom mogu i kupiti. Na taj način podupire se lokalnu zajednicu i podiže se svijest o vrijednostima lokalno proizvedene hrane.

Trženje/prodaja

Za trženje Rudolfove splavi koriste se različiti prodajni kanali: vlastite internetske stranice, *e-mail*, novine, reportaže, televizija (lokalna i mreža lokalnih TV-a), studijske ture za novinare i tuoperatore, folderi, posjećivanje različitih sajмова, društvene mreže (Facebook) i dr. Promociji su uvelike pomogle i različite nagrade zahvaljujući kojima je dobivena besplatna promocija u različitim medijima. Posljednje dvije godine splav se promovirala i u školama pa se znatno povećao broj posjeta školskih grupa.

Odaziv okoline

Odaziv okoline bio je već u početku izniman. Naročito je oduševilo dobro prihvaćanje proizvoda kod lokalnoga stanovništva. Usprkos dobrom odazivu i konstantnoj posjeti koju se neprestano pratilo, svake 3–4 godine pripremao se nov proizvod koji bi se nudio na splavi. Tako među gostima ima pojedinaca koji su sudjelovali u više različitih programa predstavljenih na splavi. U posljednje vrijeme zabilježen je porast posjete školskih grupa kojima je program zanimljiv.

Nagrade

Turistički proizvod „Splavarjenje z Rudolfovim splavom“ ušao je među finaliste za nagradu Slovenske turističke organizacije za najinovativniji turistički proizvod u Sloveniji u 2007. godini. Iste godine dobio je i srebrnu nagradu Gospodarske komore Dolenjske i Bele krajine za inovativnost.

2.3. Turizam u Zidanicama (vinskim kućama)

Opis turističkoga proizvoda

Zidanice su manji objekti (do 50 m²), obično locirani usred vinograda u vinskim goricama s prekrasnim pogledom. Sadrže vinski podrum u koji se sprema i u kojem se čuva vino, a u mansardi nalazi se kompletno opremljen stan sa spavaćom sobom, dnevnom boravkom, blagovaonicom i toaletama. Svaka zidanica ima balkon, terasu i roštilj. U zidanicama boravi više od 80 % su stranih gostiju koji dolaze na tjedan ili dva.

Svakoga gosta vlasnik dočeka s dobrodošlicom: domaćim kruhom, salamom, slaninom... Gosti uz ključ apartmana dobiju i poseban ključ od vinskog podruma tako da si mogu sami točiti vino. Zidanice su povezane s lokalnim ponuditeljima, naročito ugostiteljima, a u destinaciji postoji mogućnost aktivnog odmora odnosno korištenja pješačkih te biciklističkih putova, kao i aktivnosti na rijekama Krka i Kupa. Gosti zidanica dobivaju poseban karton s kojim ostvaruju popust kod lokalnih ponuditelja hrane. Kako bi upoznali lokalnu ponudu i Sloveniju u Kompas Novom mestu pripremili su za goste zidanica sedmodnevne izlete po destinaciji i sedmodnevne izlete po Sloveniji. Neki gosti odlaze i u Veneciju ili u Zagreb, na Plitvice i dr.

Ideja

Ideja za razvoj turističkoga proizvoda prepoznata je u vinskim goricama s bezbroj zidanica, koje su zaštitni znak Dolenjske regije. Procjenjuje se da samo u regiji postoji više od 15.000 zidanica. Vinski podrumi su u funkciji spremanja i čuvanja vina, a apartmani iznad podruma koriste se možda nekoliko puta godišnje. Tako većina zidanica predstavlja više-manje mrtav kapital koji donosi samo troškove. Zato je pala odluka da se zidanice stave na turistički trg i ponude gostima iz cijelog svijeta. Radi se o unikatnoj ponudi: nigdje na svijetu ne možete kao turist unajmiti kuću usred vinograda, bar ne takvu kakva se nalazi na Dolenjskoj. Na taj način dobije se više pozitivnih utjecaja: vlasnici zidanica dobiju novu dodanu vrijednost za najam svojih objekata, dolazak gostiju motiv je za poboljšanje infrastrukture u vinskim goricama, zaustavlja se trend napuštanja obrade vinograda i čuva se kulturni krajolik naše regije.

Razvoj proizvoda

Najprije je grupa stručnjaka s područja turizma, financija i općinske uprave otišla na teren, gdje su detaljno popisali sve objekte i savjetovali se s vlasnicima kako pripremiti zidanicu, a da bude spremna za prijam gostiju. Zatim, uspostavljen je Konzorcij „Turizam u zidanicah“ kojeg čine vlasnici zidanica. Konzorcij je registriran kao udruga i ima sva tijela: upravni odbor, nadzorni odbor, disciplinsku komisiju. Konzorcij je za trženje zidanica ovlastio lokalnu turističku agenciju Kompas Novo mesto koja je za trženje uspostavila sustav tzv. „difuznog hotela“. To znači da je Kompas zadužen za marketing, prodaju, upravljanje različitim rezervacijskim sustavima na kojima potvrđuje, otkazuje, blokira rezervacije, vodi sve financije, knjigu gostiju, prijavljuje goste, obračunava turističku naknadu. Na početku mjeseca, svakome vlasniku zidanice plaća troškove najma (po stvarnoj realizaciji) i odvoji turističku naknadu. Goste primaju vlasnici s dobrodošlicom i pozovu ih u podrum na degustaciju vina. Gosti mogu sami birati kako će provesti svoj odmor.

Implementacija

Nakon terenskoga pregleda zidanica ustanovilo se da je ukupan broj spremnih objekata 28. Razlog za tako mali broj je taj što je mnogo objekata sagrađeno bez građevinske dozvole, odnosno imali su dozvolu, ali ju nisu poštivali i objekt nije sagrađen prema uputama dozvole. Za takve je objekte potrebna legalizacija koja iznosi od 5.000 do 7.000 eura. Kada se uredilo tih 28 objekata, došlo je na red fotografiranje i izrada kvalitetnih fotografija. Opisi i fotografije stavljeni su u posebnu brošuru i na internetske stranice. Slijedila je prva promocija na sajmu Alpe-Adria u Ljubljani i prva sezona koja je bila dosta uspješna. Svake sljedeće godine bilježio se znatan porast posjeta.

Životni krug proizvoda (monitoring)

Prvih nekoliko godina Turizam u zidanicama lijepo je napredovao. Bilježio se godišnji rast od oko 20 %. Gosti su ostajali u zidanicama u prosjeku više od 5 dana. Mnoge zidanice opremljene su WI-FI mrežom. Neke zidanice počele su nadograđivati svoju ponudu saunama, drvenim *jacuzzi*jem i sl. Time im se produžila sezona. Kako bi se obogatila i proširila ponuda, pripremili su se posebni kulinarski vikendi i tjedni: svake večeri gosti su mogli kušati tipična lokalna jela u drugom restoranu, na turističkoj farmi i sl. Ove godine u okviru posebnog projekta omogućit će se gostima zidanica da se unaprijed, prije nego što dođu na lokaciju, približe za neku od ponuda doživljaja.

Trženje/prodaja

Ovlaštena agencija za prodaju zidanica je Kompas Novo mesto d. o. o. Zidanice nudi na vlastitoj internetskoj stranici www.zidanice.si, na službenoj slovenskoj turističkoj internetskoj stranici te na još tri stranice u Sloveniji i sedam u inozemstvu, uključujući Booking.com i Tripadvisor. Promovira se i na sajmovima, a u posljednje vrijeme aktivan je i digitalni marketing pomoću STO (Slovenske Turistične Organizacije).

Odaziv okoline

Odaziv okoline je izuzetno dobar. Gosti, koji šeću vinskim goricama, iznenađeni su gostoprimstvom domaćina, koji ih pozivaju na čašu vina, kavu i sl. Vlasnici objekata brinu još više o sređivanju svoje okoline, poboljšavaju infrastrukturu, a time i kvalitetu života lokalnoga stanovništva.

Nagrade

Turizam u zidanicama dobio je nagradu Slovenske turističke organizacije – srebrni Sijač za drugi najinovativniji turistički program u Sloveniji.

ZAKLJUČAK

Autori ovoga članka čvrsto su uvjereni da uspjeh određene turističke destinacije nije ovisan samo o kvaliteti usluge koja se nudi na tržištu kao dio cjelovitog doživljaja u destinaciji, nego ponajviše o sposobnosti lokalnih turističkih destinacijskih menadžera da sačuvaju i promoviraju svoju unikatnu baštinu i kvalitetu lokalnoga okoliša u kojoj se ta baština nalazi.

Kreiranje turističke ponude, koju smo prikazali u primjerima dobre prakse u ovom radu, temeljena je, prije svega, na inovativnosti. Pod pojmom inovativni turistički proizvod smatra se onaj koji je drugačiji od sličnih turističkih proizvoda na tržištu i koji sadrži elemente neobičnosti, izvornosti, sustavnog poslovnog razmišljanja te promocije šire destinacije unutar koje se nalazi, kao i nacionalne razine. Inovativni turistički proizvodi obično donose višu dodanu vrijednost. Povećanjem takvih proizvoda u ponudi destinacije ona postaje sve ekskluzivnija jer nudi drugačije doživljaje i razlikuje se od onoga što nudi konkurencija.

Najvažnije od svega je da su dionici u turističkoj destinaciji svjesni da je potrebno zaštititi i očuvati kulturno nasljeđe i lokalne zajednice koje žive u tim sredinama, kao i poseban karakter životne sredine u kojoj se oni nalaze, prije svega zbog nadolazećih novih

generacija koje će morati preuzeti brigu o njihovom upravljanju i brinuti se o njihovom uključivanju u ekonomski razvoj lokalne zajednice. Kod tih aktivnosti bit će potrebna suradnja svih dionika na destinaciji, bez obzira na njihovo etničko, povijesno ili kulturno opredjeljenje.

LITERATURA

- Butler, R.W. (1993), "Tourism – an evolutionary perspective", u: *Tourism and sustainable development: Monitoring, planning, managing* (ur. Nelson, J.G., Butler, R.W., Wall, G.), University of Waterloo, Waterloo, 27-44.
- Carić, H. (2006), *Održivi turizam u deset koraka: planiranje održivog turizma zasnovanog na baštini i prirodnom nasljeđu*, Institut za turizam i Odraž, Zagreb.
- Castellani, V., Sala, S., Pite, D. (2007), "A new method for tourism carrying capacity assessment", u: *Ecosystems and Sustainable Development VI*, (ur. Tiezzi, E., Marques, J.C., Brebbia, C.A., Jorgensen, S.E), WIT Press, Southampton, 365-374.
- http://www.iztg.hr/en/odrzivi_razvoj/sustainable_tourism/ (12. 03. 2018.).
- Institut za turizam (2011), Some terms related to Sustainable Tourism: Responsible tourism.
- Košćak, M. (2016), *Izzivi uključivanja sonaravnega in trajnostnega vinogradništva v turistično ponudbo vinskega turizma – primeri doma in v tujini*, Alfagraf tiskarna d. o. o., Trebnje.
- Liu, Z. (2003), "Sustainable Tourism Development: A Critique", *Journal of sustainable tourism*, 11 (6), 459-475.
- Manila, M. (2012), *Wine Tourism – A Great Tourism Offer Face to New Challenges*, *Revista De Turism – Studii Si Cercetari in Turism*, 0(13), <http://revistadeturism.rordt/article/view/13/9> (4. 3. 2018.).
- McKercher, B. (2002), "Towards a classification of cultural tourists", *International journal of tourism research*, 2, 29-38.
- McMinn, S. (1997), "The challenge of sustainable tourism", *The Environmentalist*, 17, 135-141
- Meadows, D.H., Meadows, D.L., Randers, J., Behrens, W.W. (1972), *Limits to growth*, Universe books, New York.
- Pavlin, M. (2017), *Vinogradniška dediščina kot priložnost za oblikovanje inovativnega, doživljajkega turizma na Dolenjskem*, Fakulteta za turizam Brežice, magistrska naloga.
- Smolčić-Jurdana, D. (2005b), "Utvrđivanje prihvatnog potencijala turističke destinacije – aspekti i problemi", *Održivi razvoj turizma-Zbornik radova* (ur. Blažević, B.), Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, 119-140.
- Tomčić, Z., Ružić, P., Velenik, R. (2002), "Ograničavajući čimbenici u razvoju agroturizma Istre", u: *Novi turizam u Hrvatskoj* (ur. Bošković, D. i Pančić-Kombol, T.), Hrvatski turizam, Rijeka, 291-302.
- Tomljenović, R., Marušić, Z., Weber, S., Hendija, Z., Boranić, S. (2003), *Strategija razvoja kulturnoga turizma - Od turizma i kulture do kulturnoga turizma*, Institut za turizam, Zagreb.
- Vukonić, B., Čavlek, N. (ur.) (2001), *Rječnik turizma*, Masmedia, Zagreb.
- Vukonić, B., Keča, K. (2001), *Turizam i razvoj: Pojam, načela i postupci*, Mikrorad i Ekonomski fakultet u Zagrebu, Zagreb.
- UNWTO (1999), *Global Code of Ethics for Tourism*, UNWTO, Madrid.
- UNWTO (2001), *Workshop on sustainable tourism indicators for the islands of the Mediterranean*, UNWTO, Ministry of tourism, Općina Kukljica, Kukljica.
- UNWTO & European Commission (2013), *Sustainable Tourism for Development Guidebook*, World Tourism Organization (UNWTO), Madrid, Spain.

INNOVATIVE APPROACHES TO THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM – EXAMPLES FROM SLOVENIA

Abstract

The present text focuses on the field of innovative development of tourism in rural areas of SE Slovenia. Modern-day tourists seek out safe and green destinations that offer unique and authentic experiences. The environmental awareness of tourists tends to be increasing, therefore they are looking for destinations that highlight care for the environment. These trends, as well as the wishes of tourist visitors may be oriented towards establishing contacts with local communities, which in turn are most generally experienced in the rural environment. Furthermore, guests also seek to taste local cuisine, to discover and learn about the cultural and natural heritage and the local way of life. To meet such trends, service providers are faced with significant challenges in regard to the interpretation of heritage and potential experiences. The key factor towards increasing visitor numbers and the overall enjoyment of tourist guests is to develop excellent innovative tourism products that offer out-of-the-ordinary variations and abide by the concept of sustainable development of such destinations. Even those offers that, at first glance, may seem somewhat less attractive or even at the average level, have the potential to be upgraded into excellent tourism products in which creative and innovative approaches are applied to their implementation. In order to design innovative tourism products, inspiration may be drawn from the natural or cultural heritage, and from the intangible heritage (stories, legends, customs, and traditions). Various examples of best practice from our immediate surroundings and from further afield may also prove to be helpful, but at the same time, care must be taken to enhance them with a local touch and to strive towards utmost originality. Namely, one of the underlying risks is that the providers, in their ambition to attract and please numerous visitors, might offer a plethora of varied and less than authentic services, instead of specialising in two or three topical concepts and presenting them in a solid, innovative and original manner, leaving more general service provision to other providers operating at the destination. In this way, the quality of services on offer may be vastly improved, boosting the synergy of the local providers and improving the visibility of the destination. Thus, this strategy will make it more readily recognisable to the interested public. The present text also cites three examples of best practices from the south-eastern part of Slovenia, which, thanks to the content they present and thanks to the innovative approach to their development, have become widely recognisable tourism products, not only within the Lower Carniola (Dolenjska), but also further afield, throughout Slovenia and its wider region.

Keywords: Lower Carniola/Dolenjska, rural tourism, creativity, innovative tourism products, natural and cultural heritage.

Matjaž Pavlin, MA

Kompas Novo mesto
Glavni trg 11, 8000 Novo Mesto, Slovenija
E-mail: matjaz.pavlin@kompas-nm.si

Marko Koščak, PhD

Faculty of Tourism, University of Maribor
Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenija
E-mail: marko.koscak@um.si