



REPUBLIKA SLOVENIJA
MINISTRSTVO ZA IZOBRAŽEVANJE,
ZNANOST IN ŠPORT



EVROPSKA UNIJA
EVROPSKI
SOCIALNI SKLAD
NALOŽBA V VAŠO PRIHODNOST



Javni štipendijski, razvojni,
invalidski in preživninski
sklad Republike Slovenije



GRM

Visoka šola za upravljanje
podeželja GRM
Landscape Governance College GRM



**Visoka šola za upravljanje podeželja GRM Novo mesto,
Fakulteta za logistiko Univerze v Mariboru,
Fakulteta za turizem Univerze v Mariboru in
Vesela doživetja, Matej Rifelj s.p.**

**Po kreativni poti do znanja
Inovativni pristopi pri razvoju turističnih
proizvodov**

Študenti: David Boršo, Katja Keržič, Urša Kutnar, Arinna Marin, Jaka Pernišek,
Natja Umek, Timitej Zorman

Mentorji: doc. dr. Lea-Marija Colarič-Jakše, izr. prof. dr. Andrej Lisec

Novo mesto, junij 2019

Kazalo vsebine

UVOD	3
a. Opredelitev problema.....	3
b. Namen in cilji naloge	3
c. Metodologija dela	3
1 VESELA DOŽIVETJA – partner pri projektu	5
1.1 Osnovne informacije	5
1.2 Vloga pri projektu	5
2 Primeri dobrih praks	6
2.1 Primeri dobrih praks v Sloveniji	6
2.1.1 Zgodba od ideje od interpretacije s predstavitvijo primerov dobrih praks	6
2.1.2 Interpretacija dediščine na primeru dobrih praks.....	6
2.1.3 Umetnost sožitja vin in kulinarike	6
2.2 Primeri dobrih praks v tujini	7
3 ANKETA	8
3.1 Namen	8
3.2 Vrsta metode	8
3.3 Raziskovalni vzorec	8
3.4 Rezultati obdelave podatkov analize in njihova interpretacija.....	8
3.4.1 Jezik, v katerem so anketiranci izpolnjevali anketo.....	8
3.4.2 Demografska vprašanja.....	9
3.4.3 Anketni vprašalnik	11
4 Priporočila.....	27
4.1 Inovativni produkt – spletna platforma za iskanje kakovostnih turističnih storitev .	27
4.1.1 Organizacija spletne strani.....	27
4.1.2 Seznam izbirnih dejavnosti	28
4.1.3 Plačilo in zaveznitvo izvajanja dogodkov partnerjev	31
4.2 Povečati nabor izbire.....	32
4.3 Primer načrtovanja dopusta ene osebe ali družine	32
4.4 Priložnosti produkta s primerjavo anketnih rezultatov	33
Viri in literatura.....	35

Kazalo tabel

Tabela 1: Jezik, v katerem so anketiranci izpolnjevali anketo.....	8
Tabela 2: Spol anketirancev	9
Tabela 3: Starost anketirancev	10
Tabela 4: Izobrazba anketirancev	10
Tabela 5: S kom največkrat potujete.....	11
Tabela 6: Koliko nočitev bi izbrali za posamezno slovensko turistično destinacijo?.....	12
Tabela 7: Izbira nočitev v termalno panonski regiji Slovenije	13
Tabela 8: Tabela izbire turističnih destinacij	14
Tabela 9: Način prevoza na destinacijo	15
Tabela 10: Način načrtovanja potovanja.....	16
Tabela 11: Čas načrtovanja potovanja	17
Tabela 12: Število dni/ur, s turističnim vodnikom.....	18
Tabela 13: Vsota denarja na dan/osebo	19
Tabela 14: Motiv potovanja na neko destinacijo	20
Tabela 15: Kaj bi anketirance najbolj navdušilo za obisk Termalno-Panonske regije	21
Tabela 16: Prikaz številčne in procentne delitve odgovorov	23
Tabela 17: Prikaz odstotkov se ponavljajočih odgovorov	24
Tabela 18: Prikaz odstotka se ponavljajočih odgovorov	25

Kazalo grafov

Graf 1: Grafični prikaz jezika, v katerem so anketiranci izpolnjevali anketo	9
Graf 2: Spol anketirancev	9
Graf 3: Starost anketirancev.....	10
Graf 4: Izobrazba anketirancev	11
Graf 5: S kom največkrat potujete	12
Graf 6: Koliko nočitev bi izbrali za posamezno turistično destinacijo.....	13
Graf 7: Izbira prenočišča.....	14
Graf 8: Želeno število obiskanih destinacij	15
Graf 9: Način prevoza do destinacije (možnih več odgovorov)	16
Graf 10: Način načrtovanja potovanja	17
Graf 11: Čas načrtovanja potovanja.....	18
Graf 12: Vsota denarja na dan/osebo	20
Graf 13: Motiv potovanja na neko destinacijo.....	21
Graf 14: Motiv potovanja na neko destinacijo.....	23
Graf 15: Razvrstitev pomembnosti dejavnikov za izbiro turistične kmetije.....	24
Graf 17: Izbira aktivnosti	25
Graf 18: Pripombe anketirancev	26

UVOD

a. Opredelitev problema

Projekt se je fokusiral predvsem na turistično obiskanost Termalno panonske Slovenije. Želeli smo ugotoviti, s kakšnimi metodami in pristopi lahko v tej regiji najbolj uspešno privabimo turista. Zanimalo nas je tudi, kakšni turisti največkrat obiščejo to območje. Skozi projekt smo želeli tudi ustvariti inovativni turistični proizvod, ki ga bi lahko ponujali v tej regiji in s tem povečali obisk domačih in tujih gostov, hkrati pa bi izboljšali kakovost ponudbe.

b. Namen in cilji naloge

Med izdelavo projekta smo si zadali tudi razne cilje in namen.

Namen: izdelati inovativen turističen proizvod, ki bo sovpadal v turistično regijo Termalno panonske Slovenije. Proizvod bo nekaj novega, ampak tudi primerneza za regijo, na katero bi se navezoval. Namen je tako tudi povečati prepoznavnost domačije in njene širše okolice skozi inovativen proizvod. Domačija Vesel bi za doseganje čim večje uspešnosti vključila močno lokalno povezovanje.

Za zagotavljanje dobrih ciljev, smo si izbrali SMART metodo zagotavljanja ciljev, pri kateri smo opredelili cilje, ki so specifični, merljivi, dosegljivi, relevantni in časovno opredeljeni. Ti cilji so:

- Ugotovitev, kakšen tip gosta je najbolj primeren za to destinacijo
- Ugotovitev, kaj si gostje želijo doživeti na destinaciji
- Povečati število domačih in tujih obiskovalcev s pomočjo inovativnega produkta
- Izboljšati kakovost ponudbe

c. Metodologija dela

Med izdelavo projekta Inovativni pristopi pri razvoju turističnih proizvodov smo uporabljali različne metode dela za pridobivanje želenih informacij. Na prvem skupnem sestanku v februarju na Visoki šoli za upravljanje podeželja Grm v Novem mestu, smo se seznanili s celotnim projektom in vsemi sodelujočimi. Mentorji in partner pri projektu, Vesela doživetja, so nam predstavili projekt in posredovali uporabne vire literature za nadaljnjo raziskavo. Na prvem sestanku smo dobili seznam literature, ki smo jo morali raziskati za boljše poznavanje vsebinskih podrobnosti projekta.

Nekatere od teh vsebin so vključevale sledečo literaturo:

- Persone ciljnih skupin slovenskega turizma (VALICON, 2016),
- Strategija razvoja turizma v Sloveniji za 2017 do 2021 (Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017),

- Sledenje aktualnim trendom v turizmu na internetnem viru Slovenske turistične organizacije,
- Iskanje primerov dobrih praks in inovativne ponudbe na različnih spletnih virih.
- Za lažje razumevanje slovenskega turizma smo se po internetnih virih seznanili s primeri dobrih praks in inovativnih ponudb. Pregledali smo spletno stran Kmetije Urška, Passero, Kodila, Pot miru, Discover Brežice in še nekaj drugih.

Mentorji iz turistične agencije Vesela doživetja so za boljše razumevanje problematike in iskanje inovativnih idej pripravili krajše naloge in delovne liste. Pri reševanju smo si pomagali z zgoraj navedeno literaturo in spletnimi viri. Dokončane delovne liste smo pregledali na drugem skupnem sestanku na Visoki šoli za upravljanje podeželja Grm v Novem mestu. Na sestanku smo se z mentorji pogovorili o rešitvah delovnega lista in kaj te ugotovitve pomenijo za naš projekt. Na podlagi teh ugotovitev smo kasneje sestavili anketni vprašalnik za analizo navad turistov, ki nam je pomagal pri pripravi inovativnega turističnega produkta.

Na podlagi ugotovitev smo sestavili okvirni anketni vprašalnik. Za boljšo učinkovitost pri delu, je ekipa študentov pri projektu pogosto izvedla sestanke preko programa Skype. Odgovore na anketni vprašalnik smo tudi analizirali.

V mesecu aprilu smo obiskali Domačijo Vesel, kjer smo se seznanili s ponudbo in okolico domačije. Na domačiji smo tako iz prve roke dobili informacije, kakšne so vsebine in storitve, ki jih ponujajo. Te informacije so bile ključne, saj smo videli na primeru, kakšne so priložnosti in težave pri ponudnikih turističnih storitev.

Vse informacij pridobljene tekom projekta in opis inovativnega turističnega produkta smo združili v to končno poročilo, ki služi kot predstavitev ključnih ugotovitev deležnikom.

1 VESELA DOŽIVETJA – partner pri projektu

1.1 Osnovne informacije

Vesela doživetja je turistična agencija, ki ponuja različno turistične produkte na področju celotne Slovenije. Del te turistične ponudbe pa je tudi domačija Vesel, stara dolenjska domačija, kjer ponujajo namestitve in izvaja programe za šole in vrtce ter zaključene skupine.

Vesela doživetja organizirajo tudi:

- Doživetja za samske
- Doživetja za družine (doživetja v naravi, na podeželju in spoznavanje slovenske preteklosti)
- Doživetja po meri (rojstnodnevne zabave in team building)
- Doživi Slovenijo (izleti po Sloveniji)

Domačija Vesel leži v mali vasici Goljek, v bližini znanega romarskega središča Zaplaz (Čatež pri Trebnjem). Domačija je od Ljubljane oddaljena 58 km in 8 km od izhoda z avtoceste v Trebnjem.

Nahaja se v zaščitenem vinorodnem območju, ki ponuja krasne razglede, saj je v celoti obdana z vinogradi in gozdom. Na domačiji otroke učijo pomena sodelovanja in pomoči drug drugemu in zakaj je potrebno ceniti naravo in njene danosti. Odrasle pa popeljejo v čas njihovega otroštva. Na domačiji lahko obiskovalci skozi vse leto opazujejo škotsko govedo, pijejo vodo iz izvira studenčnice ali poskusijo domače vino. Lahko se sprehodijo po označeni vinski poti ali po tematski poti Preživetje z naravo kot nekoč.

1.2 Vloga pri projektu

Vesela doživetja so bili kot partner ključnega pomena pri projektu, saj smo z njihovo pomočjo spoznali, kako turizem deluje v »realnem« svetu. Kje se pojavljajo težave, za katere mi sploh nismo vedeli, kako reševati težave, zakaj je turističen produkt v teoriji lahko dober in zakaj v praksi mogoče ne bi bil tako dober.

Partner pri projektu ima tudi neposreden stik s turisti, tako da imajo informacije, ki so bile ključne pri snovanju anketnega vprašalnika in pri smernicah za inovativni produkt. Glede na to, da večina članov projekta ne prihaja iz Termalno panonske regije so nam prišle tudi prav njihove izkušnje iz poznavanja regije, da smo vedeli kje potekajo meje, kateri večji kraji so v tej regiji.

Prisotni so bili na vseh skupnih sestankih, kjer so ekipe študentov predstavili njihove izkušnje na zanimiv in interaktiven način. En izmed primerov je ogled njihove domačije, kjer so predstavili podjetje kot celoto in tudi druge dejavnosti, ki so del njihove ponudbe.

2 Primeri dobrih praks

2.1 Primeri dobrih praks v Sloveniji

2.1.1 Zgodba od ideje od interpretacije s predstavitvijo primerov dobrih praks

Na Dolenjskem obstaja kar nekaj primerov dobrih praks inovativnih turističnih produktov, ki vsebujejo tudi elemente zgodbarjenja (Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu, 2018):

- Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine
- Heritage Trails net
- Rudolfov splav
- Zgodba o cvičku na Matjaževi domačiji
- Turizem v zidanicah
- Osnovna šola Brihtna glava
- Sosedska zidanica
- Foto safari na rjavega medveda
- Grad Žužemberk
- Destilarna in čokoladnica Berryshka
- Dežela kozolcev
- Grad struga

2.1.2 Interpretacija dediščine na primeru dobrih praks

Dediščina je v bistvu naš odnos do preteklosti. Naš odnos do preteklosti, ki smo mu priča v moderni dobi, se je izoblikoval v času industrijske revolucije. Potreba po ohranjanju dediščine je postala temeljna dolžnost in pravica vsakogar. Pomemben dejavnik, ki vseskozi vpliva na odnos do dediščine, je globalizacija.

S področjem strokovne interpretacije naravne in kulture dediščine se v Sloveniji bolj intenzivno srečujemo šele zadnjih 20 let, zato prav veliko izkušenj s tem področjem še nimamo. Kljub temu je bilo že v devetdesetih letih 20. stoletja nekaj poizkusov interpretacije naravne in kulturne dediščine, ki jih velja omeniti. Eden takšnih primerov je bil npr. projekt Po poteh dediščine Dolenjske in Bele krajine (1998-2008). Drugi primeri dobre prakse: Kulturni center Kočevarjev v Občicah, Dežela kozolcev v Šentrupertu, Sadna sušilnica v Razborah pri Čatežu pod Zaplazom itd (Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu, 2018).

2.1.3 Umetnost sožitja vin in kulinarike

Na Dolenjskem je vinska trta prisotna vsaj tako dolgo, kot so njeni prebivalci. Štiri stoletja pred našim štetjem so jo razširjali Kelti, njihovo delo pa so povsod, kjer so bili za to ustrezni pogoji,

nadaljevali Rimljani in tedaj se je uveljavil rek »In vino veritas«, kar pomeni »V vinu je resnica«. Danes je vino nepogrešljiv del našega vsakdanjika in še posebej praznika, ki v sodobnem svetu ostaja družabna substanca, pitje pa v skoraj vseh kulturah vključuje delitev in izmenjavo pijače z drugimi, v družbi, med prijatelji (Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu, 2018).

2.2 Primeri dobrih praks v tujini

Zaradi nenehnega iskanja novih zanimivosti iz strani turistov se je sama panoga turizma ob današnji možnosti svetovnega potovanja drastično razvila in se še dandanes razvija.

Veliko ponudnikov turističnih storitev je opazilo potrebo po nekakšni dejavnosti oz. storitvi, katera bi njihovo storitev odstranilo iz morja različnih ponudnikov. Tako bi lahko postali bolj konkurenčni in seveda posledično bolj zanimivi, kar bi pripomoglo k večjemu obisku turistov iz vseh koncev sveta.

Da bi pridobili boljšo idejo o kako bi lahko izboljšali Termalno Panonsko regijo Slovenije si moramo pogledati oz. spremljati trende, katere različni ponudniki turističnih storitev ponujajo.

Če si ogledamo stran WaarSchijntdeZonWel.nl katero je zelo znano v državi Nizozemski. Sami lastniki podjetja oz. spletne strani so dobili idejo po načinu ponudbe planiranja počitnic glede na vremensko napoved. To so naredili tako, da so si pridobili avtoriteto o ogledu vremenskih napovedi po celotni zemlji in bazirano na napovedi ponujali počitniške destinacije po različnih cenah.

Podobna stran prej omenjeni nizozemski spletni strani je spletna stran GetGoing, ki ponuja počitniške destinacije, hotele, storitve in še več. Spletna stran pa še ima posebnost, ki je zelo priljubljena s strani turistov. Letalske družbe imajo velikokrat težave z nezapolnjenimi sedeži med leti. Stran GetGoing izkoristi to možnost in ponuja turistom možnost počitnic na naključnih destinacijah, izbranih na spletni strani. Tako imajo letalske družbe in sami turisti "win-win" situacijo, saj si lahko družbe napolnijo sedeže med tem kadar turisti dobijo kar 40 % popust zaradi izbire možnosti naključne počitniške destinacije.

Seveda kot zadnjo zanimivost, ki je drastično pritegnila turiste. To je znani kitajski stekleni most (East Taihang Mountain Glass Bridge), ki je seveda kar zanimiva infrastrukturna atrakcija, ampak je najbolj znana postala po sami inštalaciji transparentnih ekranov, ki ob samem dotiku sprožijo animacijo, v kateri se steklo zlomi. Po sami inštalaciji ekranov so se po raznih medijih začeli prikazovati posnetki o prestrašenih turistih, ki prečkajo stekleni most v šoku. Ti posnetki so pripomogli k še dodatni prepoznavnosti tega mostu in promociji destinacije.

3 ANKETA

3.1 Namen

Namen izvedbe ankete je bil ugotovitev navad turistov. S pomočjo ankete smo ugotovili, kaj so prioritete in navade turistov ter njihovo pripravljenost na spremembe. Ugotovitve nam bodo pomagale pri pripravi novega inovativnega turističnega produkta v Termalno panonski Sloveniji.

3.2 Vrsta metode

Za analizo smo uporabili spletno anketo. Anketiranje je bilo anonimno. Rezultate ankete smo obdelali grafično.

3.3 Raziskovalni vzorec

Raziskava temelji na slučajnostnem priložnostnem vzorcu. Spletno anketo je rešilo 235 oseb. Anketa je vsebovala tri demografska vprašanja in štirinajst vprašanj, vezanih na navade turistov. Reševanje ankete je bilo možno v dveh jezikih, in sicer v slovenščini in angleščini. S tem smo zagotovili večji vzorec raziskave in vključevanje tudi tujih turistov, kar je ključnega pomena pri snovanju turistične ponudbe.

3.4 Rezultati obdelave podatkov analize in njihova interpretacija

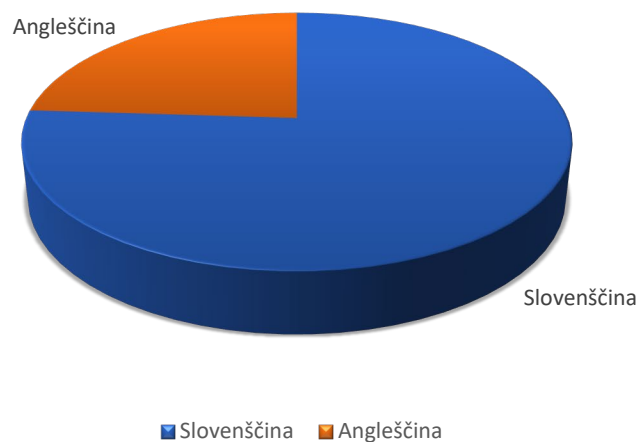
3.4.1 Jezik, v katerem so anketiranci izpolnjevali anketo

Tabela 1: Jezik, v katerem so anketiranci izpolnjevali anketo

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
Slovenščina	178	76 %
Angleščina	57	24 %
Skupaj	235	100 %

Anketiranci so imeli na izbiro angleško in slovensko verzijo anketnega vprašalnika. Od 235 anketirancev je bilo 178 takih, ki so anketo izpolnili v slovenskem jeziku in 57 takih, ki so jo izpolnili v angleškem jeziku.

Jezik, v katerem so anketiranci izpolnjevali anketo



Graf 1: Grafični prikaz jezika, v katerem so anketiranci izpolnjevali anketo

3.4.2 Demografska vprašanja

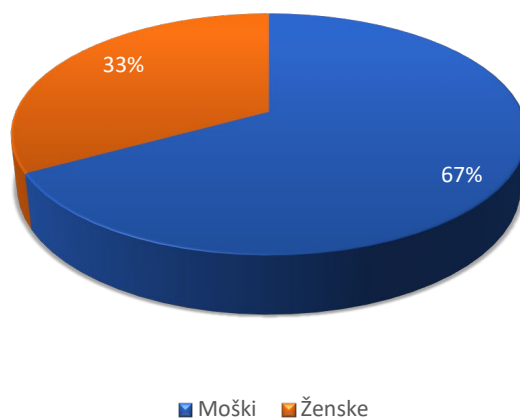
3.4.2.1 Spol anketirancev

Tabela 2: Spol anketirancev

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
M	77	33 %
Ž	158	67 %
Skupaj	235	100 %

Anketo je izpolnilo 67 % žensk in 33 % moških.

Spol anketirancev



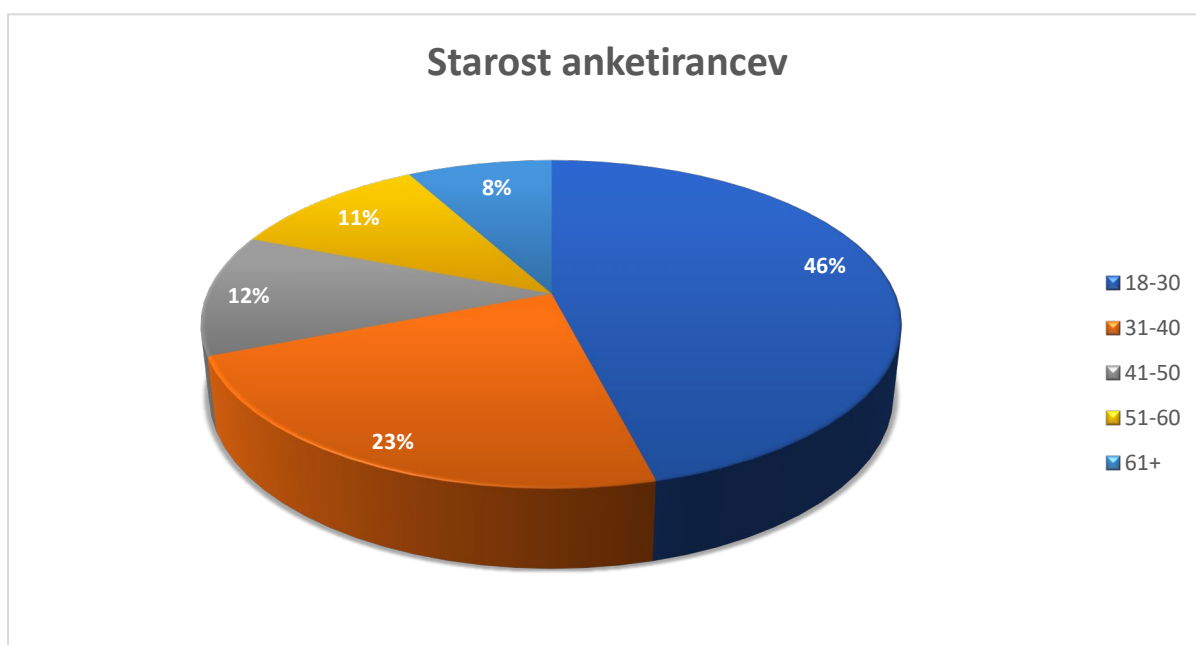
Graf 2: Spol anketirancev

3.4.2.2 Starost anketirancev

Tabela 3: Starost anketirancev

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
18-30	109	46 %
31-40	53	23 %
41-50	29	12 %
51-60	25	11 %
61+	19	8 %
Skupaj	235	100 %

Skoraj polovica anketirancev (46 %) je bilo starih od 18 do 30 let. Samo 8 % pa jih je bilo starih več kot 61 let.



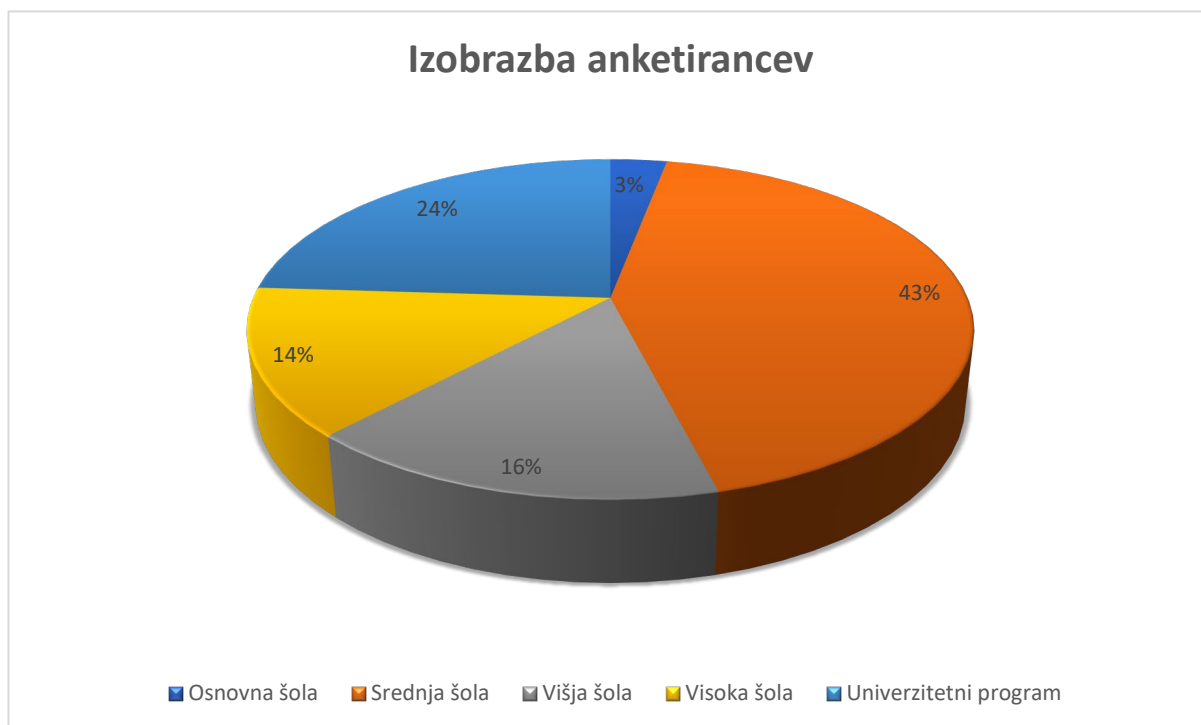
Graf 3: Starost anketirancev

3.4.2.3 Izobrazba anketirancev

Tabela 4: Izobrazba anketirancev

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
Osnovna šola	7	3 %
Srednja šola	102	43 %
Višja šola	37	16 %
Visoka šola	32	14 %
Univerzitetni program	57	24 %
Skupaj	235	100 %

Kar 102 anketirancev je dokončalo srednjo šolo. Samo 7 anketirancev je končalo samo osnovno šolo, 57 anketirancev pa je končalo univerzitetni program.



Graf 4: Izobrazba anketirancev

3.4.3 Anketni vprašalnik

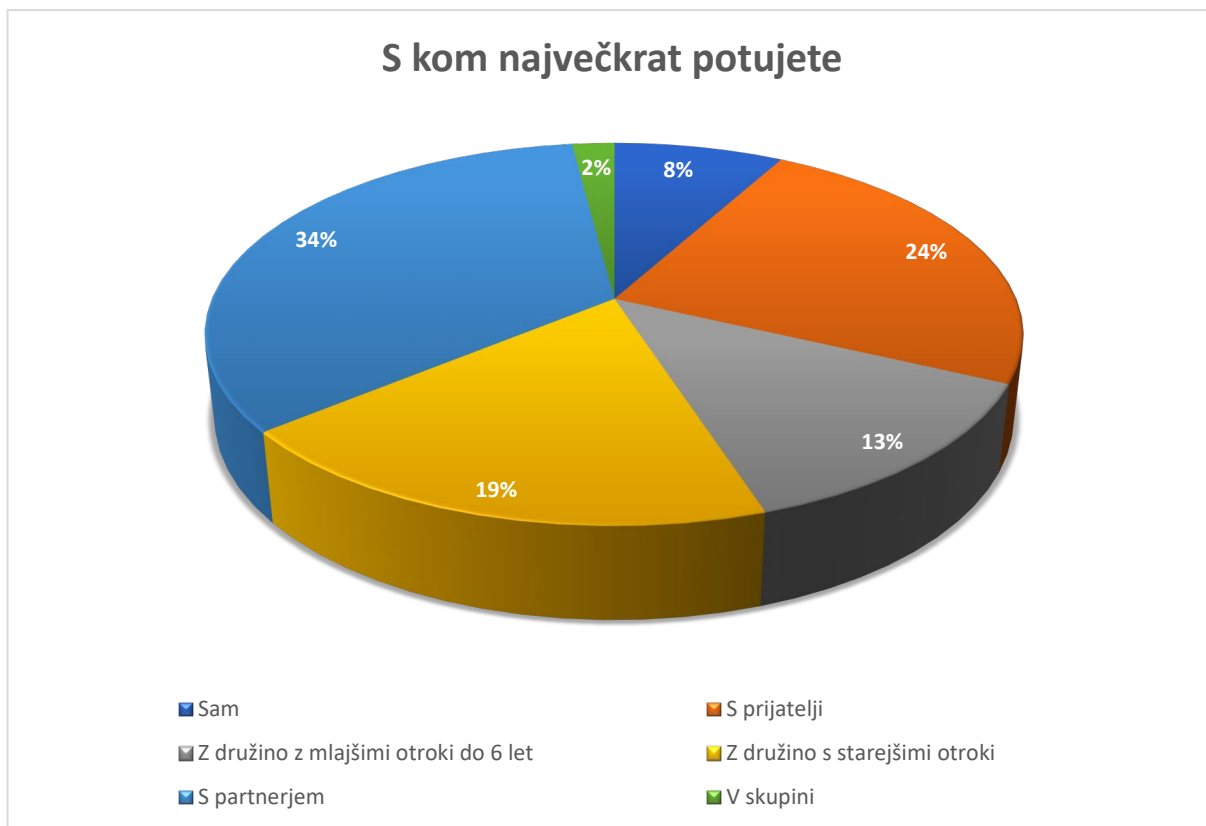
3.4.3.1 S kom največkrat potujete

Tabela 5: S kom največkrat potujete

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
1 (Sam)	19	8 %
2 (S prijatelji)	56	24 %
3 (Z družino z mlajšimi otroki (do 6 let))	31	13 %
4 (Z družino s starejšimi otroki)	45	19 %
5 (S partnerjem)	80	34 %
6 (V skupini)	5	2 %
Skupaj	235	100 %

Vprašanje se nanaša na družbo, s katero naši anketiranci najbolj pogosto potujejo. Na voljo je bilo šest odgovorov, kjer je bilo treba izbrati le enega. Kar 34 % anketirancev najbolj pogosto potuje s partnerjem. Druga najbolj pogosta izbira je bila, da anketiranci potujejo skupaj s prijatelji (24 %). Z družino s starejšimi otroki potuje 19 % vprašanih, z družino z manjšimi

otroki pa 13 % vprašanih. Od vprašanih 8 % potuje samih, v skupini pa le 2 %. Opisani podatki so opisani na Grafu 5.



Graf 5: S kom največkrat potujete

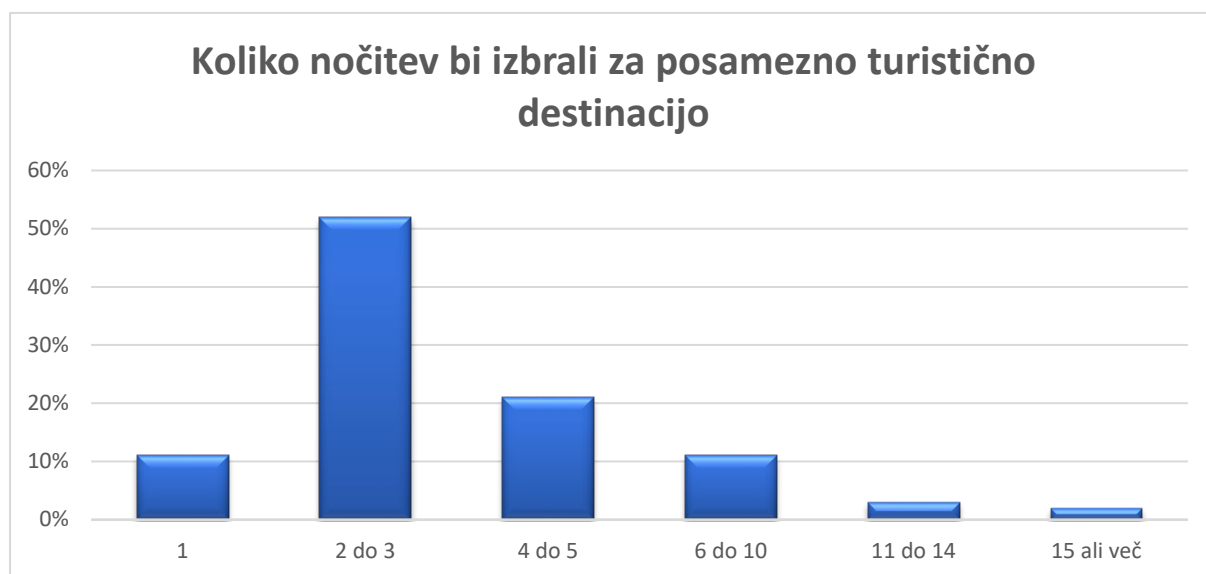
Podatek o najbolj pogosti družbi med potovanji nam pri projektu koristi, saj predpostavimo, da nam je najbolj v interesu pripraviti turistične pakete za pare. Druga najboljša možnost je priprava ponudbe za turiste, ki potujejo s prijatelji.

3.4.3.2 Koliko nočitev bi izbrali za posamezno slovensko turistično destinacijo?

Tabela 6: Koliko nočitev bi izbrali za posamezno slovensko turistično destinacijo?

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
1	26	11 %
2 (2-3)	122	52 %
3 (4-5)	49	21 %
4 (6-10)	26	11 %
5 (11-14)	7	3 %
6 (15 noči in več)	5	2 %
Skupaj	235	100 %

Možnih odgovorov na vprašanje o številu nočitev na posamezni turistični destinaciji v Sloveniji je bilo šest. Največ anketirancev (52 %) je odgovorilo, da bi na posamezni turistični lokaciji preživel 2-3 noči. Druga najbolj popularna izbira s 21 % je bila 4-5 nočitev na eni lokaciji. Po 11 % anketirancev je izbralo možnost, da bi na lokaciji preživel eno noč ali 6-10 nočitev. Najmanj anketirancev 3 % bi na eni turistični lokaciji preživel 11-14 nočitev. Samo 2 % anketirancev bi na eni destinaciji preživel 15 noči ali več. Opisani podatki so prikazani na Grafu 6.



Graf 6: Koliko nočitev bi izbrali za posamezno turistično destinacijo

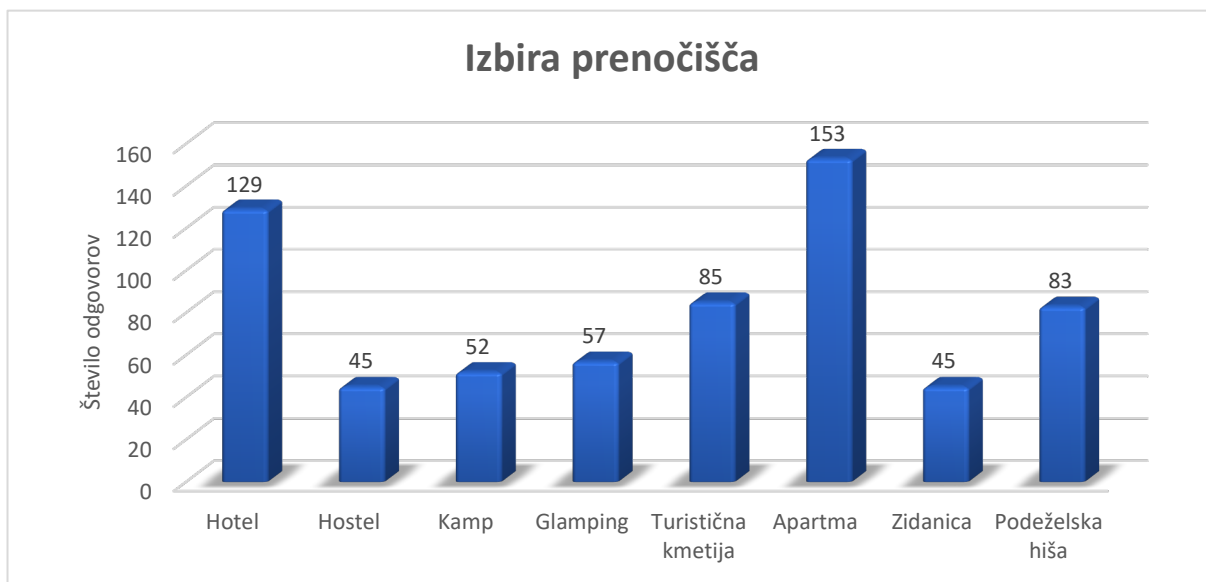
Optimalni paketi za naše potencialne stranke so paketi, ki vključujejo 2-3 nočitve na eni izmed slovenskih lokacij. Po možnosti še nočitev ali dve več. Pri projektu bomo ta podatek uporabili za načrtovanje paketov, ki so optimalni za najbolj potencialne turiste in bodo vsebovali pakete, kjer bodo turisti na eni turistični destinaciji preživel 2-3 noči.

3.4.3.3 Za nočitev bi izbrali

Tabela 7: Izbira nočitev v termalno panonski regiji Slovenije

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
Hotel	129	55 %
Hostel	45	19 %
Kamp	52	22 %
Glamping	57	24 %
Turistično kmetijo	85	36 %
Apartma	153	65 %
Zidanico	45	19 %
Podeželsko hišo	83	35 %

V šestem vprašanju smo anketirance vprašali, kje bi ob obisku Termalno panonske regije Slovenije najraje bivali. Anketiranci so imeli ob tem vprašanju možnost izbrati več odgovorov. Izmed 235 izpolnjenih anket je prišlo do naslednjih rezultatov, da bi se večina ljudi sklanjala k bivanju v Apartmajih in hotelih. Domnevamo, da sta ti dve izbiri najbolj priljubljeni zaradi same nevednosti prebivalstva o izbirah bivanja v Sloveniji.



Graf 7: Izbira prenočišča

Med najmanj priljubljeni pa opazimo Hostele in Zidanico. Domnevamo, da izbira hostela ni bila priljubljena zaradi same gneče in primanjkovanja osebne prostora. Ob izbiri zidanice pa domnevamo, da se težava nahaja o ne informiranju obstoja takšne izbire bivanja.

3.4.3.4 Izbira turistične destinacije

Tabela 8: Tabela izbire turističnih destinacij

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
1	24	10 %
2 do 5	164	70 %
5 do 7	28	12 %
8 ali več	19	8 %
Skupaj	235	100 %

V 7 vprašanju naše ankete smo želeli izvedeti količinsko število posameznih destinacij, ki bi jih anketiranci radi ogledali. Opazili smo, da se kar 70% anketirancev usmerja proti obisku 2 do 5 turističnih destinacij v času obiska Termalno panonske regije Slovenije. Domnevamo, da

je to kar standardna izbira števila destinacij saj tako, lahko turisti občudujejo posamezne znamenitosti ter hkrati imajo možnost samostojnega sprehajanja po regiji in odkrivanja posamezne kulture.

Med ostalimi izbirami vidimo, da je na drugem mestu izbira 5 do 7 destinacij ter na zadnjem mestu 8 ali več destinacij z samo 8% celotnega števila anketirancev. Opazimo, da se le majhen delež anketirancev usmerja k ogledu čim več destinacij. Seveda odgovori so odvisni od posameznega karakterja človeka in želje po ogledu znamenitosti.



Graf 8: Željeno število obiskanih destinacij

3.4.3.5 Način prevoza na destinacijo

Tabela 9: Način prevoza na destinacijo

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
Lasten prevoz	188	80 %
Letalo	59	25 %
Avtobus	47	20 %
Taksi	12	5 %
Vlak	47	20 %

Pri 8. anketnem vprašanju smo anketirance spraševali: Na kakšen način pridete na destinacijo? Pri tem odgovoru so lahko anketiranci izbrali več možnih odgovorov. Največkrat so ljudje obkljukali, da na destinacijo pridejo z lastnim prevozom. Takšnih odgovorov je bilo 188, kar pa predstavlja natanko 80 % vseh anketirancev. Kot drugo najbolj uporabljeno prevozno sredstvo naših anketirancev je letalo, ki je prejelo 59 glasov (kar 25 % vseh anketirancev). Sledita avtobus in vlak, oba s 47 točkami in 20 %. Najmanj glasov je prejel taksi (5 glasov; 5 %). Iz ankete lahko ugotovimo, da gostje največkrat uporabijo lasten prevoz, kljub velikemu preskoku pa sledi letalski prevoz.

Za naš projekt to pomeni, da ciljamo na ljudi, ki bi na destinacijo prišli z lastnim prevozom. Za ugotovitve svetujemo, da se na domačiji brez večjih posegov tako uredijo parkirna mesta.



Graf 9: Način prevoza do destinacije (možnih več odgovorov)

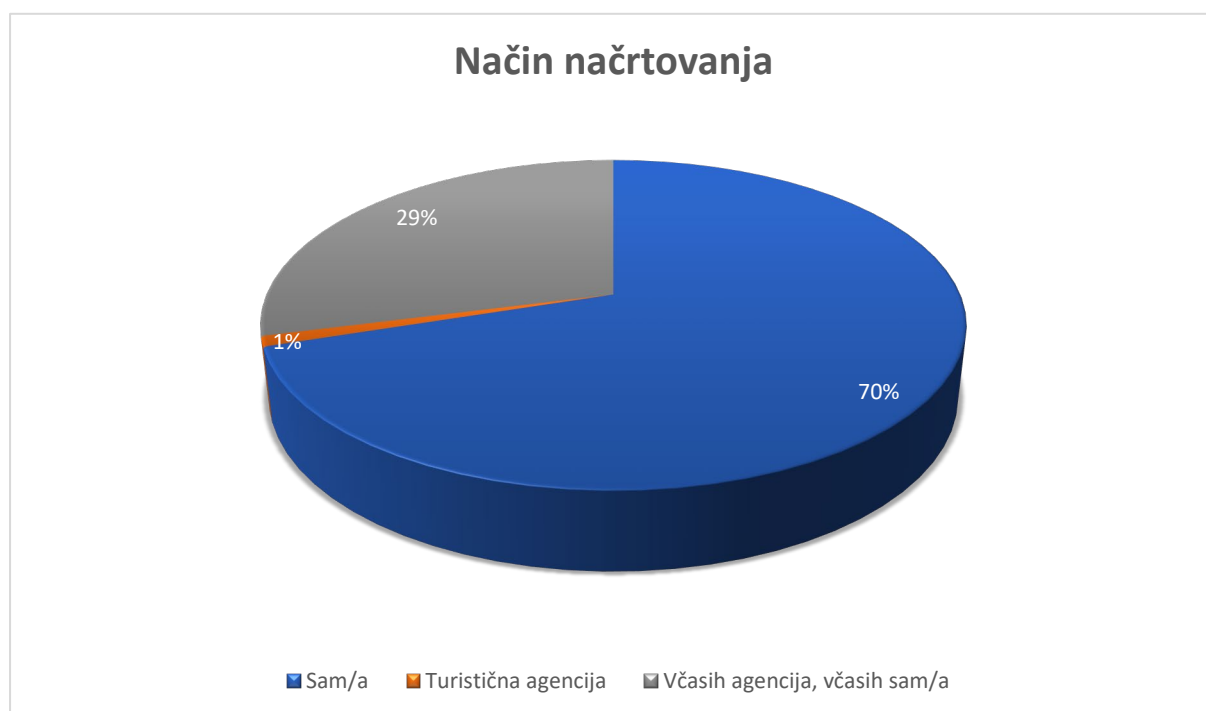
3.4.3.6 Način načrtovanja potovanja

Tabela 10: Način načrtovanja potovanja

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
Potovanje načrtujem sam brez turistične agencije	165	70 %
Vedno potujem s turistično agencijo	2	1 %
Včasih uporabim turistično agencijo, včasih pa potujem v lastni režiji	68	29 %
Skupaj	235	100 %

Vprašanje številka 9 se je glasilo: Kako običajno načrtujete svoje potovanje. Pri tem so anketiranci lahko izbrali tri izbire. 1) potovanje načrtujem sam, brez turistične agencije, 2) vedno potujem s turistično agencijo in 3) včasih uporabim turistično agencijo, včasih pa potujem v lastni režiji.

Največjo frekvenco odgovorov smo zasledili pri prvem možnem odgovoru, in sicer da gostje načrtujejo potovanje v lastni režiji. Teh odgovorov je bilo 165, kar je 70 % vseh anketirancev. Po množičnosti odgovorov sledi odgovor številka 3), kjer gostje kombinirajo med agencijami in lastno režijo. Teh odgovorov je bilo 68, kar pa je 29 %. Zelo malo ljudi pa potuje zgolj samo z agencijo (samo 2, kar pa predstavlja 1 % vseh odgovorov).



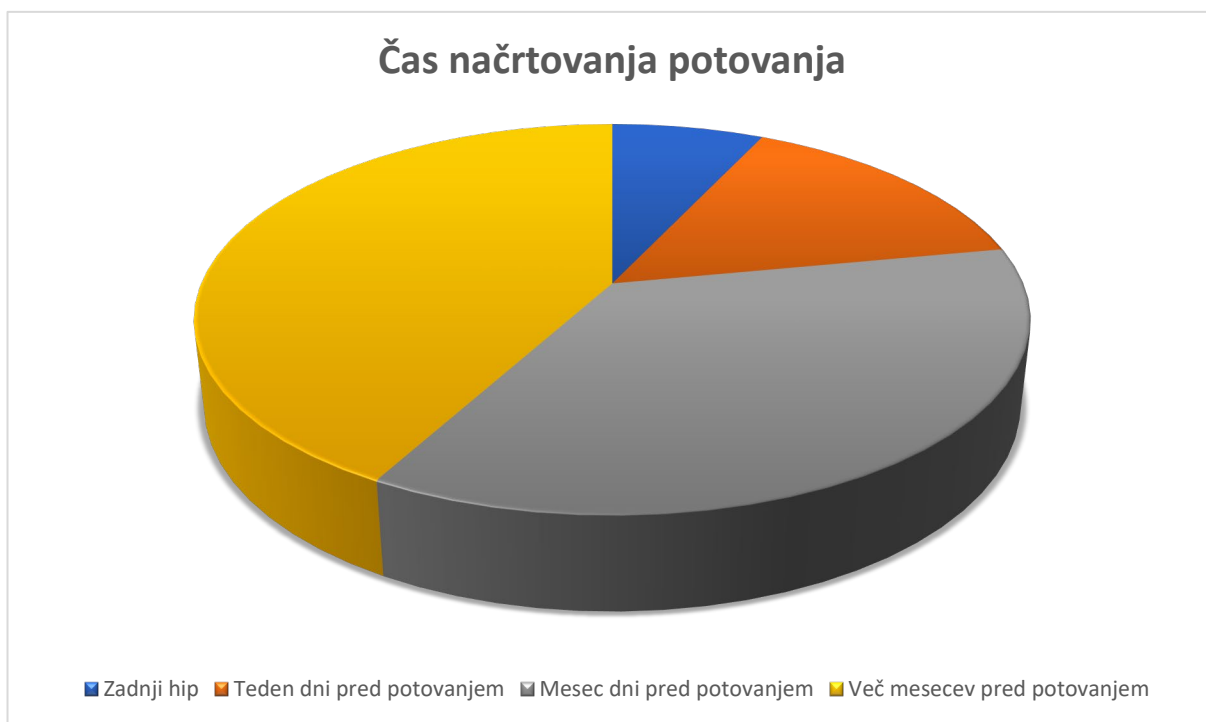
Graf 10: Način načrtovanja potovanja

3.4.3.7 Čas načrtovanja potovanja

Tabela 11: Čas načrtovanja potovanja

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
Zadnji hip	17	7 %
Teden dni pred potovanjem	34	15 %
Mesec dni pred potovanjem	85	36 %
Več mesecev pred potovanjem	99	42 %
Skupaj	235	100 %

Pri 10. vprašanju smo spraševali »Koliko časa vnaprej običajno načrtujete vaše potovanje oziroma oddih?« Največ glasov je prejel odgovor »več mesecev pred potovanjem«. Teh smo zabeležili 99 (kar je 42 % vseh anketirancev). Krepko sledi odgovor, da gostje načrtujejo svoj oddih en mesec pred dopustom (85 odgovorov, 36 %). Teden dni pred potovanjem načrtuje svoj oddih 34 ljudi (14 % vseh anketirancev). Najmanj ljudi organizira svoje potovanje zadnji hip. Teh je bilo samo 17, kar pa je 7 % vseh anketirancev.



Graf 11: Čas načrtovanja potovanja

3.4.3.8 Vodena animacija in ogledi s turističnim vodnikom

Tabela 12: Število dni/ur, s turističnim vodnikom

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
0	66	28 %
2 do 4 ure	75	32 %
1 dan	33	14 %
1-2 dni	54	23 %
3-5 dni	4	2 %
Nad 6 dni	3	1 %
Skupaj	235	100 %

Pri 11. vprašanju smo ugotavljali, koliko dni potovanja bi želel gost vodeno animacijo ali ogled s turističnim vodnikom. Na voljo je bilo več različnih odgovorov. Anketiranci so se lahko tako odločili za 0 ur videne animacije, 2 do 4 ure, 1 dan, 1 do 2 dni, 3 do 5 dni in nad 6

dni vodene animacije ali ogledov s turističnim vodnikom. Prišli smo do ugotovitev, da bi največ anketirancev želelo 2 do 4 ure vodenih animacij ali ogledov s turističnim vodnikom. Od 235 anketirancev se je za ta odgovor odločilo kar 75 od njih. Drug najbolj odgovorjen rezultat je bil 0 ur vodenih ogledov (kar 66 anketirancev) in animacij. Tretji največkrat odgovorjen rezultat je bil 1 do 2 dni vodenih animacij, za ta dogovor se je odločilo 54 ljudi (23 %). Za 1 dan vodenj se je odločilo 33 anketirancev, kar je 14 %. Za 3 do 5 dni so odgovorili le 4 anketiranci (2 %) in za več kot 6 dni zgolj 3 (1 %).

Po tem rezultatu se vidi, da si večino anketirancev želi le krajšega vodenja ali animacije s turističnim vodnikom, dosti pa si jih sploh ne želi ogledov ali animacij. To pomeni, da se jih večina želi samih odločiti, kaj bodo počeli na svojem potovanju, kot pa da bi imeli že pripravljeno vodenje s strani nekoga drugega (turističnih agencij ...). To pomeni za naš projekt, da je dobro, da imamo za ljudi na izbiro, koliko in kakšne vodene animacije ali ogledov bi si želeli. Tako menimo, da bi zagotovili zadovoljstvo turistov.

3.4.3.9 Vsota denarja na dan/osebo

Tabela 13: Vsota denarja na dan/osebo

Odgovori	Število odgovorov	Odstotek
0-50 €	111	47 %
51-100 €	84	36 %
101-150 €	33	14 %
151-200 €	6	3 %
201 € in več	1	0 %
Skupaj	235	100 %

Pri 12 vprašanju nas je zanimalo, koliko denarja na osebo na dan je turisti pripravljen odšteti na posamezni turistični destinaciji. Na voljo je bilo 5 različnih odgovorov, ki so se glasili: 0 do 50 evrov, od 51 do 100 evrov, od 101 do 150 evrov, od 151 do 200 evrov in nad 200 evrov. Od 235 anketirancev je na to vprašanje odgovorilo, kar 111, da bi na posamezni turistični destinaciji porabili med 0 do 50 evrov, to je kar 47 procentov od vseh anketirancev. Drugo največ odgovorov je bilo za drugo možnost, ki je bila med 51 do 100 evrov. Na to vprašanje je odgovorilo 84 anketirancev. Najmanj in sicer samo 1 je odgovoril, da je pripravljen na dan na osebo odšteti več kot 201 evrov. Drugi odgovori so še bili: 33 anketirancev (14 %) je izbralo odgovor za 101 do 150 evrov in zgolj 6 jih je izbralo, da bi zapravili 151 do 200 evrov (3 %)

Iz teh rezultatov lahko razberemo, da so anketiranci pripravljeni na odločeni destinaciji odšteti malo denarja. Domnevamo, da so rezultati takšni z razlogom, ker ljudje odštejejo že dosti denarja, za potovanje v določeno turistično destinacijo in ne želijo zato še tam porabiti preveč denarja. Za naš projekt menimo, da je dobro, da določimo za končni produkt že neko določeno

ceno, ki jo gost ve že pred potovanjem. Tako bo pripravljen plačati že vnaprej več denarja, kot pa na samem potovanju.

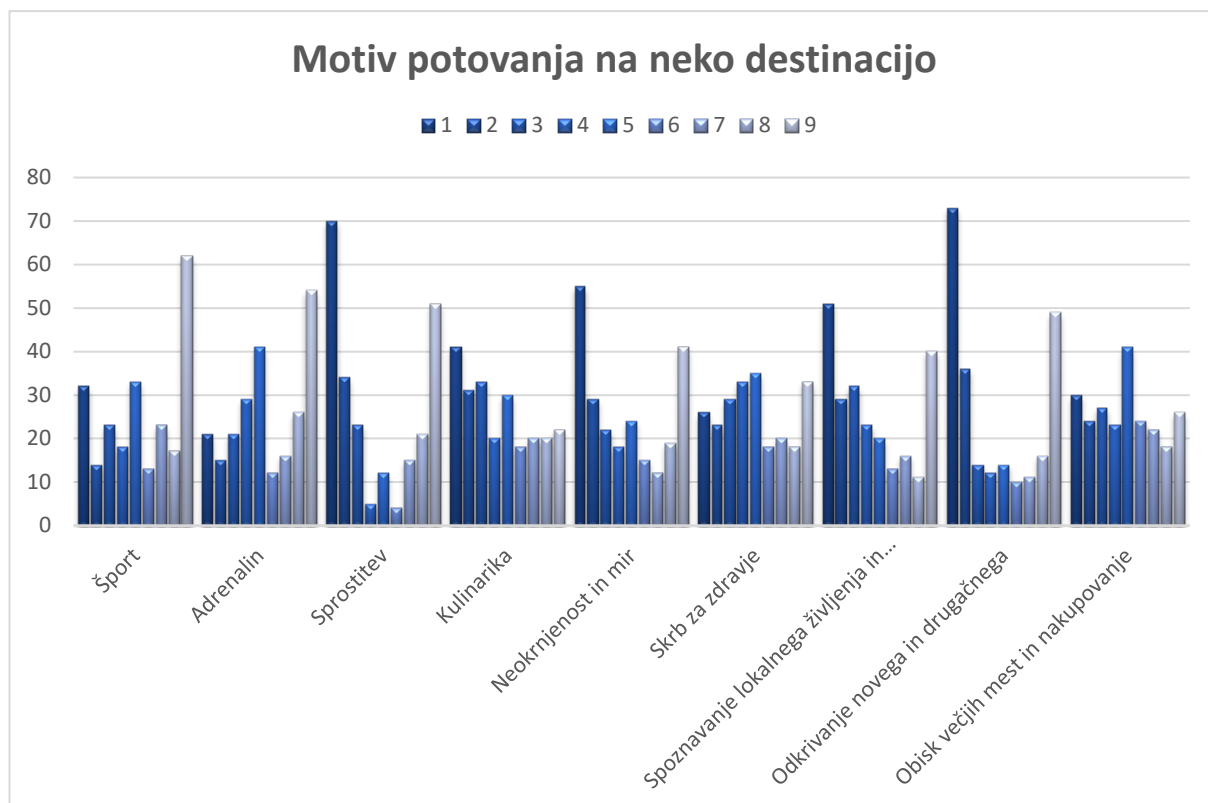


Graf 12: Vsota denarja na dan/osebo

3.4.3.10 Motiv potovanja na neko destinacijo

Tabela 14: Motiv potovanja na neko destinacijo

Aktivnosti/Pomembnost	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Skupaj
Šport	32	14	23	18	33	13	23	17	62	235
Adrenalin	21	15	21	29	41	12	16	26	54	235
Sprostitev	70	34	23	5	12	4	15	21	51	235
Kulinarika	41	31	33	20	30	18	20	20	22	235
Neokrnjenost in mir	55	29	22	18	24	15	12	19	41	235
Skrb za zdravje	26	23	29	33	35	18	20	18	33	235
Spoznavanje lokalnega življenja in tradicije	51	29	32	23	20	13	16	11	40	235
Odkrivanje novega in drugačnega	73	36	14	12	14	10	11	16	49	235
Obisk večjih mest in nakupovanje	30	24	27	23	41	24	22	18	26	235



Graf 13: Motiv potovanja na neko destinacijo

Pri trinajstem vprašanju so anketiranci morali označiti od 1 (najbolj) do 9 (najmanj), koliko jim pomenijo določene aktivnosti, kar označujejo tudi številke pod grafom. Kot je opaziti v grafu se pomembnosti glede na ljudi zelo razlikujejo. Med aktivnostmi, ki ljudem najmanj pomenijo izstopa šport; med aktivnostmi, ki so ljudem najbolj pomembne pa najdemo sprostitve, neokrnjenost in mir in odkrivanje novega in drugačnega.

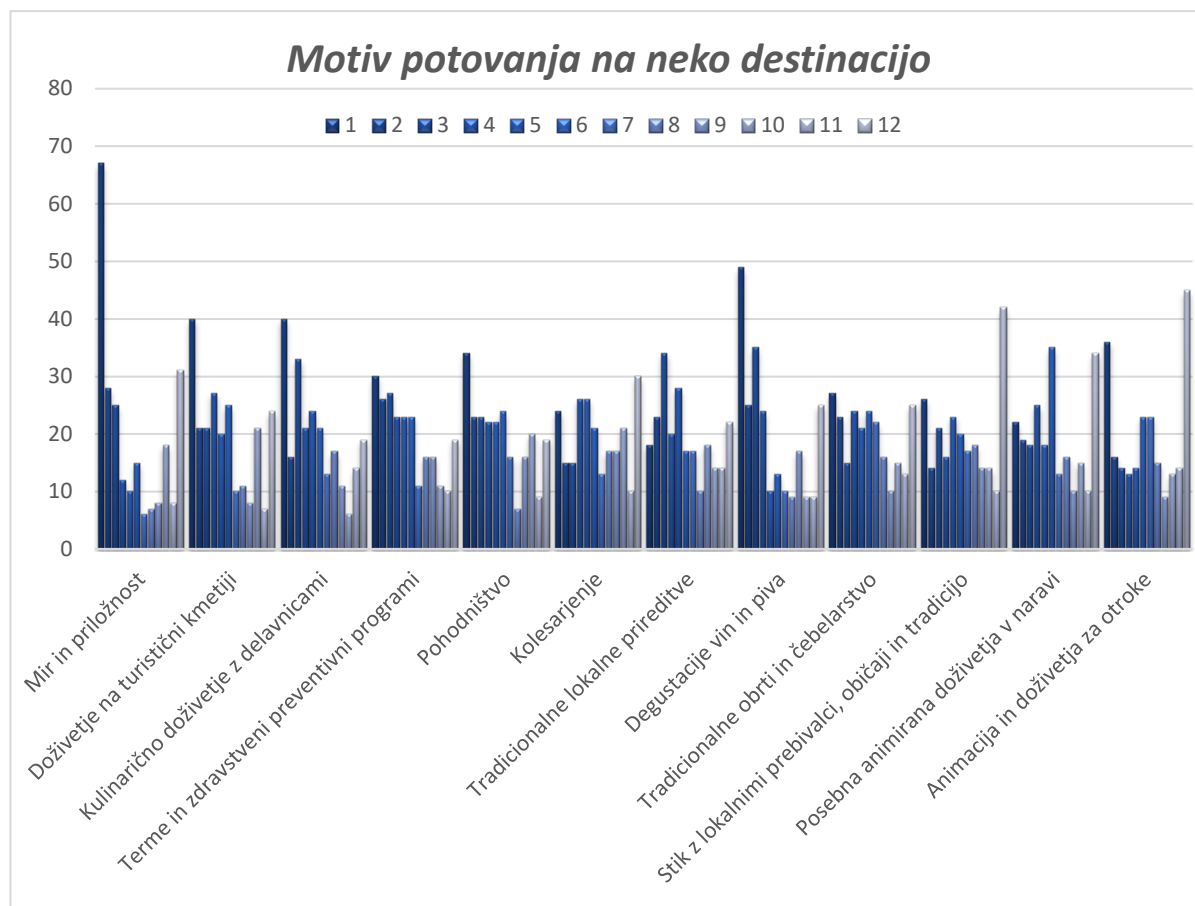
3.4.3.11 Kaj bi anketirance najbolj navdušilo za obisk Termalno-Panonske regije

Tabela 15: Kaj bi anketirance najbolj navdušilo za obisk Termalno-Panonske regije

Aktivnosti	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Skupaj
Mir in priložnost za sprostitve	67	28	25	12	10	15	6	7	8	18	8	31	235
Doživetje na turistični kmetiji	40	21	21	27	20	25	10	11	8	21	7	24	235
Kulinarično doživetje z delavnicami	40	16	33	21	24	21	13	17	11	6	14	19	235
Terme in zdravstveni	30	26	27	23	23	23	11	16	16	11	10	19	235

preventivni programi													
Pohodništvo	34	23	23	22	22	24	16	7	16	20	9	19	235
Kolesarjenje	24	15	15	26	26	21	13	17	17	21	10	30	235
Tradicionalne lokalne prireditve	18	23	34	20	28	17	17	10	18	14	14	22	235
Degustacije vin in piva	49	25	35	24	10	13	10	9	17	9	9	25	235
Tradicionalne obrti in čebelarstvo	27	23	15	24	21	24	22	16	10	15	13	25	235
Stik z lokalnimi prebivalci, običaji in tradicijo	26	14	21	16	23	20	17	18	14	14	10	42	235
Posebna animirana doživetja v naravi	22	19	18	25	18	35	13	16	10	15	10	34	235
Animacija in doživetja za otroke	36	16	14	13	14	23	23	15	9	13	14	45	235

Tudi pri štirinajstem vprašanju so morali anketiranci označiti, koliko jim pomenijo določene aktivnosti in sicer od 1 (najbolj) do 12 (najmanj). Med najbolj pomembnimi najdemo mir in priložnost, degustacije vin in piva; med najmanj pomembnimi pa najdemo stik z lokalnimi prebivalci, običaji in tradicijo in animacijo in doživetja za otroke.



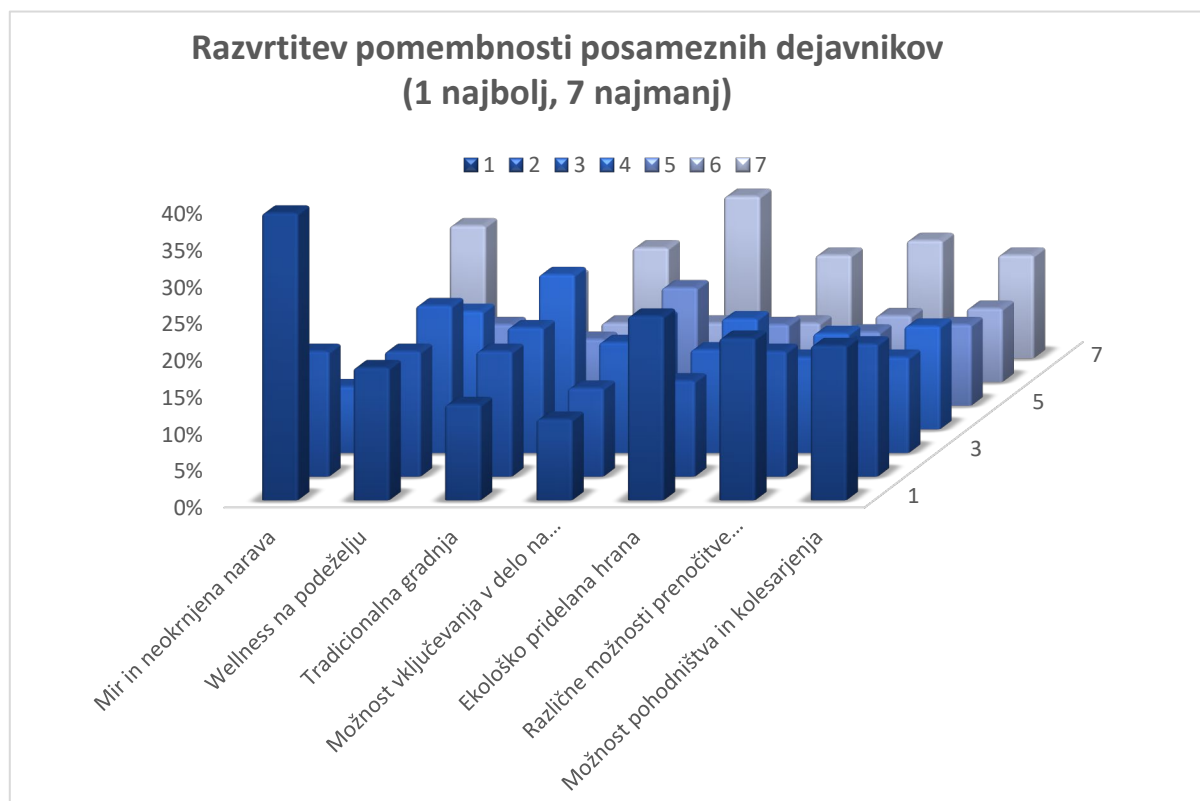
Graf 14: Motiv potovanja na neko destinacijo

3.4.3.12 Razvrstitev kriterijev za izbiro turistične kmetije

Tabela 16: Prikaz številčne in procentne delitve odgovorov

Odstotni in številčni prikaz vrednosti pri odgovoru						
Dejavnik	1	2	3	5	6	7
Mir in neokrnjena narava	91 39%	40 17%	21 9%	13 6%	14 6%	42 18%
Wellness na podeželju	43 18%	39 17%	47 20%	25 11%	17 7%	27 11%
Tradicionalna gradnja	30 13%	40 17%	41 17%	22 9%	18 8%	35 15%
Možnost vključevanja v delo na kmetiji	27 11%	29 12%	35 15%	38 16%	18 8%	52 22%
Ekološko pridelana hrana	58 25%	30 13%	34 14%	27 11%	18 8%	33 14%
Različne možnosti prenočitve (kampiranje, spanje na seniku ipd.)	52 22%	40 17%	31 13%	23 10%	22 9%	37 16%
Možnost pohodništva in kolesarjenja	49 21%	42 18%	30 13%	26 11%	23 10%	32 14%

Tabela prikazuje, kako pomembni so posamezni dejavniki za izbiro lokacije, pri čem 1 pomeni najbolj in 7 pomeni najmanj. Potrebno je bilo označiti katera dejavnost ima največji pomeni oz. težo pri izbiri turistične kmetije od drugih, pri čem najbolj izstopa želja po miru in neokrnjeni naravi.



Graf 15: Razvrstitev pomembnosti dejavnikov za izbiro turistične kmetije

3.4.3.13 Izbira več možnih aktivnosti

Tabela 17: Prikaz odstotkov se ponavljajočih odgovorov

Izbirna dejavnost	Kolikšen odstotek odgovorov se je ponavljal
Apiterapije	3 %
Wellness	9 %
Vključitev v delo na kmetiji	4 %
Jahanje konj	8 %
Tečaji kuhanja	8 %
Degustacije vin/piv	12 %
Degustacije izdelkov proizvedenih na kmetiji	11 %
Spoznavanje čebel	5 %
Animirane programe	3 %
Vodeno pohodništvo	6 %
Lokalne prireditve	7 %
Animacije za otroke	4 %
Lokalno vodeni ogledi in izleti po Sloveniji	8 %
Pikniki in kopanje v reki ali jezeru	12 %

Pri vprašanju je bilo možno označiti več odgovorov. Prikazano je, kako pogosto se posamezni odgovori ponavljajo. Najpogostejše se ponavljajo pikniki in kopanje v reki ali jezeru, ter degustacije vin/piv in kmetijskih proizvodov.



Graf 16: Izbira aktivnosti

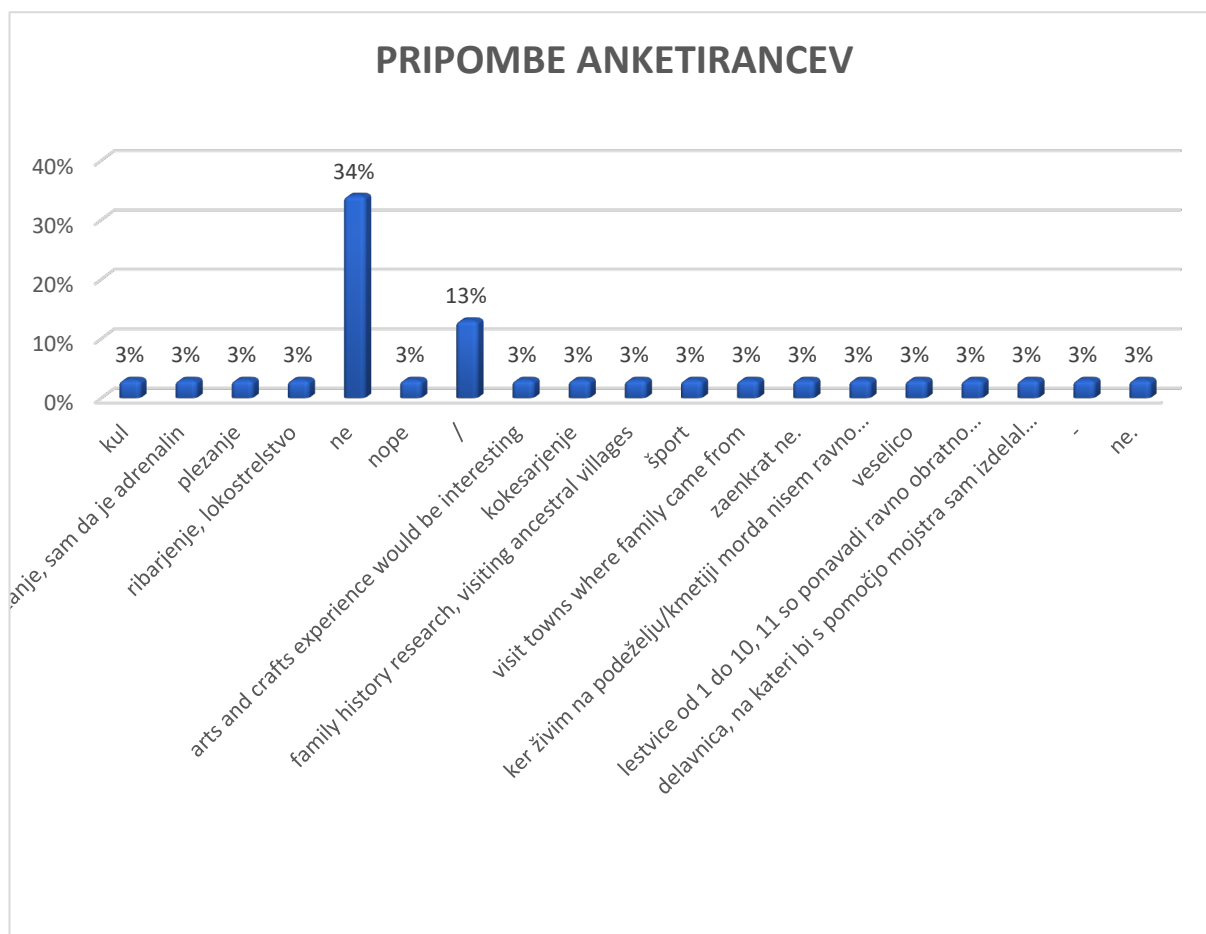
3.4.3.14 Pripombe anketirancev

Tabela 18: Prikaz odstotka se ponavljajočih odgovorov

Pripombe anketirancev	Odstotek se ponavljajočih se odgovorov
Kul	3 %
Smučanje, plezanje, sam da adrenalin	3 %
Plezanje	3 %
Ribarjenje, lokostrelstvo	3 %
Ne	34 %
Nope	3 %
/	13 %
Arts and crafts experience would be interesting	3 %
Kolesarjenje	3 %
Family history research, visiting ancestral villages	3 %
Šport	3 %
Visit towns where family came from	3 %
Zaenkrat ne.	3 %
Ker živim na podeželju/kmetiji morda nisem ravno najboljši anketiranec, saj si želim predvsem drugačnih doživetij, kot doma 😊 bi me pa, v kakšnem miru in naravi zanimale delavnice na temo vrtnarjenja,	3 %

zeliščarstva, umetnosti in preživetja v naravi in podobno. Srečno!	
Veselico	3 %
Lestvice od 1 do 10, 11 so ponavadi ravno obratno zastavljene, to se pravi 1 je najmanj in 10 največ. Lahko bi pri teh odgovorih pri 1 dodali najmanj in pri 10, 11 največ. in ne samo v vprašanju. Ljudje namreč vprašanja dokaj slabo berejo.	3 %
Delavnica, na kateri bi s pomočjo mojstra sam izdelal spominek	3 %
-	3 %
Ne.	3 %

Ob zaključku je bilo možno dodati komentarje ali popravke za anketo. Večina ni imela nobenih pripomb ali poprav, nekateri so izrazili željo po kolesarskih poteh in rokodelskih dejavnosti. Drugi so izrazili pomanjkljivost pri obliki ankete, saj jim številčenje od 1 (najbolj/največ) do 7 oz. 12 (najmanj) ne ustreza in si želijo anketo v obratnem zaporedju vrednotenja, torej 1 najmanj in 7 oz. 12 največ.



Graf 17: Pripombe anketirancev

4 Priporočila

4.1 Inovativni produkt – spletna platforma za iskanje kakovostnih turističnih storitev

Na trgu, kjer so želje gosta pomemben člen pri oblikovanju turistične ponudbe, hkrati pa se mu želi ponuditi in prodati čim več tega, kar na turistični lokaciji obstaja, smo se odločili pristopiti s ponudbo, ki bi oboje zapisano izkoristila kar v največji možni meri.

Oblikovali smo turistično ponudbo na podlagi raziskave trga v Sloveniji in tujini, opravljene ankete, naših ugotovitev ter upoštevanja naravnih danosti v okolici domačije in krajine. Načrt je bil oblikovan z možnostjo razširitve ponudbe, vključevanjem novih ponudnikov in poudarkom na individualizaciji izkušenj.

Osnova koncepta sloni na možnosti vnaprejšnjega načrtovanja gostovanja glede na čas, ki ga ima gost namen preživeti na lokaciji in števila gostov.

Koncept se je oblikoval med analiziranjem ankete ter študijo ponudbe na domačem terenu in v tujini. Vključuje ponudbo, upošteva trenutne trende in poskuša uresničevati zahteve turista.

Vrednotenje ankete je prikazalo starostno strukturo, spol in še nekaj drugih pomembnih stvari, ki nam pripomorejo pri oblikovanju produkta. Kar je še najbolj pomembno, prikazalo je, na kakšni lokaciji ljudje želijo preživeti dopust oz. počitnice in kaj želijo početi. Velikokrat se je izrazila želja po miru in preživetju časa v naravi. Populacija išče predvsem lokacije, na katerih je veliko narave v okolici. Zanimajo se za pridelke in nastanitev na kmetijah in domačijah.

4.1.1 Organizacija spletne strani

Glavno merilo za oblikovanje spletne strani naj bo gost, ki si po svojih željah sestavi individualni ali družinski paket.

Osnovni meni naj vsebuje kratek opis vse ponudbe in obvezne podatke o kmetiji. V posebnem oknu naj se ponudi možnost za izbiranje števila gostov, vključujoč otroke in število nočitev. Zatem naj bodo na izbiro tudi vse možne dejavnosti, aktivnosti ter partnerji kmetije Vesel. Pomemben je tudi podatek o cenah izbranih storitev, ki naj bo tudi zapisan.

Zavedamo se, da ima večina ponudnikov manjše kmetije in opravljajo ponujene dejavnosti le kot obrt ob redni službi – njihove storitve bi bile vključene že v osnovno ceno kmetije Vesel.

V meniju ob kliku na posamezno dejavnost gost dobi dodatne informacije o njej (npr.: kratek opis dejavnosti, čas trajanja, kje se izvaja - lokacija, kakšna je cena v primeru, da gost storitev plača na licu mesta, maksimum in minimum možnega števila obiskovalcev). Zapisan naj bo tudi delovni čas, v katerem partnerji ponujajo svojo ponudbo.

Pri vsakem dodatnem ponudniku – partnerju, naj bi bilo tudi obvestilo o oddaljenosti od kmetije Vesel in potreben čas, če se dostopa peš ali z avtomobilom. Tako si bo možno sestaviti približno časovno os in si temu primerno organizirati čas in aktivnosti.

Navedene dejavnosti in aktivnosti naj imajo ceno. Pri izbiranju posameznih opcij naj bi se cena avtomatično aktualizirala glede na izbor gosta. Ta bi imel tako ves čas izbiranja vpogled v svoje stroške. Precejšnji del anketirancev si počitnice načrtuje z dnevno porabo denarja, kar smo upoštevali v oblikovanju ponudbe. Obstoječo spletno stran bi se nadgradilo z novim začetnim oknom, ki bi ob omenjenem vključevalo še cene ter opcijo za rezervacijo ponudbe. Ko bi gost izbral zeleno, bi ob rezervaciji dobil avtomatsko tudi cenovni okvir izbrane ponudbe.

Zgoraj opisano delovanje in oblika spletne strani je bila sicer ustvarjena na podlagi informacij in zahtev za domačijo Vesel in okolico. Vendar je možno prevzeti delovanje spletne strani in ponudbo prilagoditi na druge krajine in okolice glede danosti posameznih lokacij.

4.1.2 Seznam izbirnih dejavnosti

Načrtovano je, da naj ponudba vključuje nabor hrane, pridelane na domačiji ali pri drugih pridelovalcih hrane, in kmetijah v okolici, ki ponujajo degustacije in obroke. Strošek je lahko v osnovni ponudbi, lahko pa ga gost plača tudi sam, če se zanj odloči naknadno in ga ni vključil v izbrano ponudbo že na začetku.

Prenočitve bi prvotno potekle na domačiji Vesel, po povečanju števila partnerjev in s tem drugih ponudnikov, bi bilo možno prenočitve imeti tudi na drugih lokacijah. Ponudila bi se tudi možnost prenočitve v prenovljeni domačiji ali v skednju. To bi bila izkušnja življenja dekle in hlapca.

Ponudba bi vključevala rekreacijske aktivnosti kot so pohodi in kolesarjenje. Možno bi bilo načrtovati obširnejše celodnevne dogodke, na katerih bi spoznali bližnjo in širšo okolico, občino in pokrajino.

Za mlade družine, ki so iz mesta in želijo priti v stik z naravo, ali samo se naučiti nekaj o naravi je to idealno. Na vrtu bi bile posajene rastline za vsak letni čas, tako da bi bile zanimive celoletno. Posajene bi bile rastline, ki se običajno ne najdejo v trgovinah in imajo zanimive posebnosti. To bi bile vonjave, barve ali druge značilnosti posamezne rastline. Vsa posajena botanika bi bila označena s tablicam in opisi rastlin za čim večjo izobrazbo obiskovalcev vrta.

Turisti se lahko seznanijo z zgodovino in kulturno dediščino. To bi odprlo možnosti za občino, da pridobi večje število obiskovalcev z vodenimi ogledi ali uporabi postavitev stojnic in prikaz ohranjanja običajev.

Tako v modernih, kot tudi v preteklosti so uporabljali škropiva. V sodobnem času se uporabljajo v laboratoriju pripravljene kemične zmesi. Nekoč so za škropiva uporabljali

naravne vire. Gost lahko opazuje, iz katerih sestavin so nekoč sestavili zaščito pridelka in kako je bilo pripravljeno ter nanešeno na rastline.

Ponudile bi se možnosti degustacij hrane, pridelane na kmetiji, in vin iz vinske kleti. Možna bi bila pokušina hrane drugih kmetij in vinarjev na njihovi domačiji ali kleti z možnim ogledom in spoznanjem zgodovine in značilnostih vin okolice ter postopka pridelave. Ponudijo naj se možnosti razširitve ponudbe s pridobivanjem partnerjev iz bližnje in širše okolice.

Gosti z željo po tradicije predelave mesa bi lahko opazovali, kako so v preteklosti uspeli hrano konzervirati. Prikazani bi bilo kako so pripravili klobase, hrenovke in druge mesne izdelke in dosegli da so bi sveži dlje časa ne da bi uporabili moderne metode. Pri izvajanju vseh teh aktivnosti v živilski proizvodnji bi morali zagotoviti, da izvajalec upošteva vsa pravila za delo v živilstvu. V Sloveniji področje varnih živil ureja Zakon RS o zdravstveni ustreznosti živil, poleg tega pa obstaja mednarodni standard imenovan HACCP, ki je sistematičen in zaščitni sistem pri nadzoru nad biološkim, kemičnim in fizičnim tveganjem. Določila HACCP so obvezna za vse pridelovalce krme za živino, poljedelcev, živinorejcev, transport, skladiščenje živil, gostince, trgovce z živili in s predelovalno živilsko industrijo. Uporablja se na vseh stopnjah proizvodnje živil in postopkov priprave, vključno s pakiranjem in z distribucijo. Med obiskom in delom v teh delavnicah, bi obiskovalci morali nositi tudi zaščitno opremo:

- Kuhinjski del: halje, hlače, majice, pokrivala, predpasniki -bombažni, plastični, zaščitne rokavice
- Mesnica: halje, hlače, majice, pokrivala, žične rokavice, predpasniki -bombažni, plastificirani, žični.

Za modernejši pristop in željo po wellnessu bi bilo možno uporabljati savne v senu ali cvičkove kopeli, alternativna možnost je zdravilni izvor vode.

Ob naročanju in organizaciji dneva bi gost imel možnost dopisati alergije na hrano, specifične prehranske posebnosti ali potrebe npr. vegetarijanski ali veganski meni in zdravstveno potrebne diete npr. za diabetike. O tem bi bili obveščeni tudi ponudniki degustacij, ki bi poskrbeli za primerno označevanje hrane s sestavinami in alergeni v primeru, da se izbere ta aktivnost.

Predlagamo tudi vodeni dogodek, pri katerem bi bilo možno, da si gost sam pripravi obrok iz pridelkov, ki so zrastle na domačiji. S tem se ponuja možnost kombiniranja s poučevanjem o zgodovini rimske prehrane in kulture ter se poskusi zgodovinski obrok.

Alternativno bi lahko vegetarijansko / vegansko / alergijske / obroke s posebnimi prehranskim potrebam pripravili sami z pridelki iz domačije ali drugih kmetij okolice. Pripravili bi obroke pod profesionalnim vodstvom ali samostojno, ki so primerni ali po želji posameznika.

Med opcije izgradnje ponudbe bi bilo možno dodati adrenalinski park v gozdnati okolici. Ta adicija bi bila tudi zanimiva za dnevne turiste. Atrakcija bi bila razdeljena v dve kategoriji, ena

za mlajše obiskovalce, starše z družinami. Ter v drugo kategorijo, samostojne odrasle (30-40 let) ki si želijo spremembo od vsakdana in zabave v življenju.

K prenočitvam bi bilo možno dodati opcijo prenočitve v hišici v drevesu. Lahko bi se promoviralo kot del adrenalinskega parka ali samostojno atrakcijo. Prenočitev med drevesi, nad tlemi bi bilo zagotovo zanimivo za nekatere obiskovalce.

Možni bi bili tudi vnaprej pripravljeni paketi za šole, ki bi bili namenjeni poučevanju šolarjev o življenju, šegah in navadah nekoč. Ponudili bi se krajša predavanja ali demonstracije o rastlinah in orodju, ki se je uporabljalo pred industrializacijo. Predstavili bi šege in navade, ki so nekoč bile stalen del življenja in kako je potekal vsakdan na kmetijah, kakšna opravila in dela so bila potrebna in kako in s čim so se ta opravila izvajala.

4.1.2.1 Stojnice

Turisti se lahko seznanijo z zgodovino in kulturno dediščino. To bi odprlo možnosti za občino, da pridobi večje število obiskovalcev z vodenimi ogledi ali se posluži postavitvi stojnic in prikaza ohranjanja običajev. Te stojnice bi se lahko postavile, ob raznih občinskih prireditvah, praznikih, proslavah in tako dalje. Namenjene bi bile seveda vsem gostom, ki se udeležijo prireditve, pa naj bodo to domači ali tuji gostje.

Stojnice prav tako ne smemo jemati dobesedno, saj »stojnica« lahko pomeni tudi samo točko, mesto, lokacijo ali mizo, kjer bi se izvedel prikaz kulturne dediščine. Stojnica lahko tako tudi pomeni, da se na tisti določeni točki izvaja določena aktivnost, ki je značilna za našo kulturo. Te aktivnosti so lahko bodisi družabne ali otroške igre, kot so jih imeli naši dedi in babice, prikaz gnojenja, izdelava domačih pripomočkov na primer izdelava žlice iz lesa. Lahko bi tudi predstavili domače in delavske pripomočke, ki so jih včasih uporabljali naši predniki in so značilni za to področje.

4.1.2.2 Vinska kopel v cvičku

Po svetu že obstajajo destinacije, ki svojim gostom ponujajo kopeli v vinu. Tako take kopeli najdemo v Franciji, na Japonskem, v Italiji, Združenih državah Amerike. Za kopeli se je celo razvil izraz »vinotherapy«, kar bi lahko prevedli kot vinska terapija. Tudi v Sloveniji najdemo nekaj ponudnikov, kot je na primer kozmetični salon Lekos, ki ponuja kopel v modri frankinji z dodatkom sojinega olja, vinsko kopel ponuja tud wellness Ruševce. Najbolj »komercialen« ponudnik vinske kopeli pa so Rimske terme. Nekateri imajo v svoji ponudbi vinske kopeli, ki so bazirane na ekstraktih, večina ponudnikov pa ponuja kopeli v vinih značilnih za območja, seveda kopeli niso samo v vinu temveč je kopel mešanica tople vode in vina. Velikokrat pa se tej mešanici dodajo še negovalna olja. Vinskih kopeli na podeželju nismo našli nikjer, bi se pa zdele najbolj smiselne, saj se vino prideluje ravno na podeželju. Podeželje je idealna lokacija za vinske kopeli. Tako se lahko vinske kopeli v cvičku izvajajo z razgledom na vinograde, v starih lesenih vinskih sodih. Vino se v ogrevano vodo doda, ko je stranka že v kopeli. Na željo

stranke, se lahko pripravi tudi degustacija cvička in ostalih vin. Poleg tega se lahko zraven ponudi tudi lahek prigrizek.

4.1.2.3 Senena savna

Senena savna ima terapevtske učinke. Sprošča namreč napetosti in lajša težave v vratu, ramenih, zatilju in hrbtu. Poleg tega tudi sprošča mišice in sklepe, zeliščna para odpira pore, čisti kožo in dihalne poti. Če seneno savno kombiniramo s knajpanjem, savnanje poskrbi tudi za dobro prekrvavitev in utrjevanje imunskega sistema poleg tega popolno sprosti telo in duha.

Senena savna je pravzaprav moderna oblika gretja hrbta in ramen, ki izhaja iz avstrijskih Alp. Izvaja se lahko na 2 načina. Lahko sedimo na posebnem stolu, pokriti s plastificiranim papirjem, ki ustvari neprepustnost. Za našim hrbtom pa skozi seno v vreči počasi prehaja para in z blago naraščajočo toploto greje hrbet in ramena. Ko para zajame zelišča in cvetlice, ki so bili pokošeni skupaj s travo eterična olja pronikajo v našo kožo in dihala. Rastlinje oddaja tudi kumarin, to je aroma, ki pomirjajoče deluje na živce in srce. Senu se lahko doda tudi zelišča, kot so sivka in rožmarin. Najboljše pri seneni savni pa je, da je primerna za vse, tudi za tiste, ki si ne želijo pregrevanja celotnega telesa, tako lahko v njej uživajo tudi nosečnice in doječe matere. Drugi način senene savne pa je, da se v običajno savno, ki je lesena ali obložena s ploščicami namesti posebna posoda, skozi katero lahko prehaja para v posodo se namesti seno in uživanje se lahko začne.

4.1.2.4 Zdravilni studenec

Nekaj sto metrov stran od cerkve na Zaplazu stoji zdravilni studenec, ki ga imenujejo tudi »žegnani« studenec. Obiskovalce bi lahko na pohodniški poti popeljali do njega in bi si lahko kot pravi običaj z zdravilno vodo umili oči.

4.1.3 Plačilo in zavezništvo izvajanja dogodkov partnerjev

Načrtovano je, da se počitnice plačajo vnaprej, vsaka oseba posamezno ali skupinsko in z možnostjo plačevanja na obroke.

Vsi dogodki, ki vključujejo več partnerjev, se obvezno izvedejo s pogodbo, ob primeru ne izvedbe ali odpovedi aktivnosti s strani izvajalca, bi izvajalec prejel opozorilo in v primeru ponavljanja bi bil odstranjen iz partnerstva.

S plačilom se turistu zagotovi izvajanje dogodka. V primeru, da izvajalec stornira ali ne izvaja dogovorjenih aktivnosti, je stranka opravičena do vrnitve denarja za dogodek ali pa izbere nadomestno aktivnost.

Ideja je oblikovana z namenom postopnega vključevanja čim večjega števila okoliških kmetov k partnerstvu. Na ta način se poveča ponudba, ki jo ima vsak partner – kmet. Povečala bi se tudi prepoznavnost kraja in turistični razvoj okolice.

4.2 Povečati nabor izbire

Po tem, ko bi platforma zaživela in začela ustvarjati zadovoljiv dobiček so možnosti za nadgradnjo odprte. Kakor smo omenili, bi v samo zasnovo in začetek platforme uvrstili ponudnike, ki se nahajajo v bližnji okolici Domačije Vesel. Ker pa je platforma »omejena« na Termalno panonsko Slovenijo oziroma podrobneje Dolenjsko regijo, to pomeni, da bi z rastjo platforme rasel tudi seznam ponudnikov.

Možni ponudniki, s katerimi bi se lahko povezali in jih uvrstili v našo ponudbo so različni turistični zavodi, kot so na primer:

- Visit Dolenjska
- Zavod za turizem Novo mesto
- Razvojni center Novo mesto
- TIC Novo mesto
- Slovenska turistična organizacija

Zavodi bi nam tako tudi pomagali, da bi vzpostavili stik z drugimi manjšimi zanimivimi ponudniki. Pomagali, bi nam tudi pri večji in boljši promociji našega produkta tako, da bi zajeli širšo publiko.

4.3 Primer načrtovanja dopusta ene osebe ali družine

Tako kot v prej omenjenih možnih opcijah in sestavi spletne strani bi se potencialni dopustnik odpravil na spletno stran na kateri bi imel razne izbire dejavnosti. Posameznik si lahko izbere poljubno število dejavnosti, saj se mu cena povečuje glede na dejavnost. Med naštetimi izbira mora potencialna stranka dobro premisliti, saj lahko izbere številne dejavnosti, ob tem pa se mora zavedati časovnih okvirov, tako da se medsebojne dejavnosti ne prekrivajo. Priporočljivo število dnevnih dejavnosti sta 2 (dopoldne in popoldne).

V primeru družine se izbire dejavnosti spremenijo. Možnost, kot je "wine tasting" ali jahanje postane omejeno. Pri tem se mora družina zavedati, da ob vpisu v dejavnosti, kot je jahanje mora družine gledati na otroke pod 16 leti. Saj bo vpisu v to dejavnost se otrokom pod 16 leti zahteva družinsko spremstvo. Ob možnosti kot je pohod, si lahko posamezni turisti izberejo med zahtevnejšo potjo (za rekreativce) ali lažjo potjo (za družinske sprehode).

Podane izbire se nato vključijo v ceno ter prav tako zabeležijo. Ob prihodu posameznika ali družine v domačijo so nato obveščeni o časovnih okencih posameznih dejavnosti ter pridobijo kakšno brošuro, kjer so dejavnosti napisane podrobneje.

V primeru, da si posameznik oz. družine želi spremeniti podan paket, se cena oblikuje, tako da kupec doplača ob izbiri cenejše dejavnosti, se denar ne vrača kupcu. Prav tako se ob prekinitvi dejavnosti denar ne vrne, ampak se mora izvajalec dejavnosti pravočasno obvestiti.

Kot primer bi lahko izbrali družino s 3 dnevnim dopustom iz petka na nedeljo v domačiji. V ponedeljek bi družina imela izbrano degustacijo domačih jedi. V soboto bi si izbrali dopoldne jahanje za otroke, pri tem bi seveda morali biti prisotni starši, ter popoldanski pohod. V nedeljo bi se odpravili na spoznavanje domačih živali na kmetiji. Tako bi lahko popoldne čas porabili za sprostitev in pripravo za odhod.

4.4 Priložnosti produkta s primerjavo anketnih rezultatov

Kratek povzetek celotne ankete nam pove, da je večina anketirancev iz domače države, ženskega spola med 18-30 let.

Do prve zanimivosti pridemo ob ogledu rezultatov izbire nočitev v Termalno panonski regiji Slovenije, saj si je večina anketirancev izbralo opcijo Hotel ali Apartma. Ti dve opciji sta v naših očeh kar pričakovani, saj se z Apartmaji in Hoteli večina turistov najbolj spozna. Domnevamo, da ni težava v sami želji po bivanju v hotelih ali apartmajih, ampak ne ozaveščenost o obstoju opcij kot so Kamp, Glamping, Zidanice in ostale manj izbrane opcije. Če si pogledamo v svetovni meri posamezne izbire opazimo, da Zidanice in Turistične kmetije prav tako, niso med najbolj priljubljenimi destinacijami bivanja. Za našo regijo želimo to spremeniti.

Opazilo se je, da veliko število ljudi prispe do zelene turistične destinacije z osebnim prevozom, čeprav si med samim bivanjem v regiji ogledajo v večini primerov le 2 do 5 turističnih destinacij.

Pri sami vodenih animacijah smo prišli do razkritja, da veliko ljudi ne želi imeti vodenih animacij in ogledov z vodnikom, ali pa v krajših časovnih obdobjih. Ta problem se je možno izogniti s samim predstavljenim produktom, saj je tako turist ne bi rabil voziti z osebnim prevozom med ogledom večjega števila turističnih destinacij/storitev. S tem, da anketiranci v večini primerov imajo kot motiv potovanja športne aktivnosti, še dodatno podpira predstavljen inovativen produkt.

S samim inovativnim produktom si lahko anketiranec prilagodi način potovanja, ogledov in vsega ostalega, tako lahko tudi vključi čas za mir in sprostitev, kateri je bil najbolj izbran med vprašanjem " kaj bi anketirance najbolj navdušilo med obiskom Termalno-Panonske regije.

Po posamezni analizi celotne ankete smo prišli do raznih spoznanj, ki jih želimo predvsem spremeniti. Glavna težava v naših očeh je sama nevednost o potencialu Termalno-Panonske regije Slovenije iz smeri turistov.

S tem želimo obrazložiti pomanjkanje kakšnega koli oglaševanja o dogodivščinah in zmožnostih posamezne regije. Če se regija primerja z ostalimi glavnimi turističnimi točkami, kot so Bled, Triglavski narodni park, Velika planina, Piran in če ostalimi ne naštetimi točkami postane predvsem porinjena v ozadje. Z inovativnim produktom se želimo te težave rešiti tako,

da se lahko potencial posamezne regija prikaže na preprost, ampak zanimiv ter interaktiven način.

Z dodatnim oglaševanje bi regijo poznalo več potencialnih turistov, ki se bodo morda raje odločili obiskati manj turistične kraje in znamenitosti. To bi pripomoglo k boljši pretočnosti turistov tudi v najbolj obiskanih krajih Slovenije, saj bi se le-ti lahko razbremenili. Slovenija je dežela butičnega turizma, zato moramo razviti vse regije, saj bomo le tako lahko konkurenčni turizmu večjih mest in drugih velikih znamenitosti.

Viri in literatura

Fakulteta za organizacijske študije v Novem mestu, 2018. *ODPRTE ustvarjalnice za inovativni turizem: priročnik*. Novo mesto.

Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, 2017. *Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma 2017 – 2021*. Ljubljana.

VALICON, 2016. *Persone ciljnih skupin slovenskega turizma*.