

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

KATJA PEZDIRC

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

DIPLOMSKO DELO

STRATEGIJA TRŽENJA KONJENIŠTVA V BELI KRAJINI

Ljubljana, marec 2012

KATJA PEZDIRC

IZJAVA O AVTORSTVU

Spodaj podpisana Katja Pezdirc, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, izjavljam, da sem avtorica diplomskega dela z naslovom Strategija trženja konjeništvu v Beli krajini, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko dr. Tanjo Dmitrović.

Izrecno izjavljam, da v skladu z določili Zakona o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami) dovolim objavo diplomskega dela na fakultetnih spletnih straneh.

S svojim podpisom zagotavljam, da

- je predloženo besedilo rezultat izključno mojega lastnega raziskovalnega dela;
- je predloženo besedilo jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem
 - poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam v diplomskem delu, citirana oziroma navedena v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, in
 - pridobila vsa dovoljenja za uporabo avtorskih del, ki so v celoti (v pisni ali grafični obliki) uporabljena v tekstu, in sem to v besedilu tudi jasno zapisala;
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Zakonu o avtorskih in sorodnih pravicah (Ur. l. RS, št. 21/1995 s spremembami);
- se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega diplomskega dela dokazano plagiatorstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom.

V Ljubljani, dne 23.3.2012

Podpis avtorice: _____

KAZALO

UVOD.....	1
1 DEJAVNOST KONJENIŠTVA KOT DEL TURISTIČNE PONUDBE.....	2
1.1 TURIZEM V BELI KRAJINI.....	2
1.2 DEJAVNOST KONJENIŠTVA.....	3
1.3 RAZVOJ KONJENIŠTVA V SLOVENIJI.....	3
1.4 KONJENIŠTVO V BELI KRAJINI.....	4
2 ANALIZA PONUDBE IN POVPRASEVANJA.....	5
2.1 ANALIZA PONUDBE.....	5
2.2 ANALIZA POVPRASEVANJA.....	7
2.2.1 Povpraševanje po jahalnih poteh v turističnih agencijah.....	7
2.2.2 Povpraševanje po jahalnih poteh na turističnih kmetijah in pri zasebnikih oziroma društvih.....	7
3 ANALIZA TRŽENJSKEGA OKOLJA.....	8
3.1 DEMOGRAFSKO OKOLJE.....	8
3.2 GOSPODARSKO OKOLJE.....	9
3.3 NARAVNO OKOLJE.....	10
3.4 TEHNOLOŠKO OKOLJE.....	10
3.5 DRUŽBENO KULTURNO OKOLJE.....	11
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O STANJU IN RAZVOJU KONJENIŠTVA V BELI KRAJINI.....	12
4.1 METODOLOGIJA RAZISKAVE.....	12
4.2 POTEK RAZISKAVE.....	13
4.3 REZULTATI RAZISKAVE.....	13
5 OBLIKOVANJE TRŽENJSKIH STRATEGIJ.....	14
5.1 SEGMENTACIJA TRGA.....	15
5.1.1 Geografsko segmentiranje.....	15
5.1.2 Demografsko segmentiranje.....	15
5.1.3 Psihografsko segmentiranje.....	16
5.1.4 Vedenjsko segmentiranje.....	16
5.2 DOLOČANJE CILJNIH SKUPIN.....	16
5.3 POZICIONIRANJE.....	17
6 TRŽENJSKI SPLET.....	17
6.1 IZDELEK / STORITEV.....	17
6.2 CENA.....	18
6.3 TRŽNE POTEI.....	19
6.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE.....	19
6.5 LJUDJE.....	21
6.6 FIZIČNI DOKAZI.....	22
6.7 PROCES IZVAJANJA STORITEV.....	22
7 PRIPOROČILA ZA IZVEDBO STRATEGIJE.....	23
SKLEP.....	23
LITERATURA IN VIRI.....	25

UVOD

Turizem na podeželju postaja vse bolj priljubljena oblika počitnic, saj se vse več ljudi odloča za preživljanje prostega časa v naravnem in zdravju prijaznem okolju. Zaradi hitrega tempa življenja so ljudje vsakodnevno podvrženi stresnim situacijam, še posebej ljudje iz mest iščejo oddih in sprostitev, daleč stran od mestnega vrveža, kjer si lahko napolnijo baterije. Neokrnjena narava, bogata kulturna dediščina, specifična kulinarika in možnost udejstvovanja številnih športnih aktivnosti v naravi predstavljajo potencial, da postane Bela krajina priljubljena destinacija za turiste. Raznoliko podeželje s številnimi danostmi ima tako dobre pogoje za razvoj turizma. In ravno razvoj turizma je izjemna priložnost za gospodarski, socialni in kulturni napredek na tem območju, saj se glede na recesijo v gospodarstvu iščejo možnosti, ki bi nastalo situacijo ublažile. Ena od oblik podeželskega turizma je tudi športno rekreativno jahanje, ki daje turistom posebno doživetje in možnost spoznavanja te dežele s konjskega hrbta.

V razvitih državah sodobnega sveta postaja konjenišтво, v povezavi s turizmom, priljubljen šport. V Sloveniji, kot tudi v Beli krajini, ki ima pogoje in naravne danosti za to obliko podeželskega turizma, ni izoblikovanega razvojnega programa na področju konjenišťva, kar se odraža tudi v trženju teh storitev. V diplomskem delu se bom lotila problematike trženja konjenišťkih storitev na območju Bele krajine. Na podlagi analize dokumenta Razvojno informacijskega centra Črnomelj (v nadaljevanju RIC) in na podlagi izvedenih intervjujev z ljudmi, ki so s konjenišťvom tesno povezani, bom zasnovala strategijo trženja, ki bi pripomogla k razvoju konjenišťva v Beli krajini.

Namen diplomskega dela je analizirati sedanje stanje turizma na področju konjenišťva in analizirati možnosti za nadaljnji razvoj ter poiskati možnosti trženja konjenišťkih storitev. Cilj diplomskega dela je razviti trženjski splet in strategije, s katerimi bi uspešno pripomogli k trženju konjenišťkih storitev v Beli krajini.

Diplomsko delo je razdeljeno na sedem poglavij. Uvodu sledi opis dejavnosti konjenišťva na splošno in v Beli krajini, v povezavi s turizmom. V drugem poglavju bom opisala trenutno stanje ponudbe in povpraševanja na jahalnih poteh na podlagi dokumenta Analiza ponudbe in povpraševanja po storitvah na jahalnih poteh. Tretje poglavje vključuje analizo trženjskega okolja za trg Slovenije, ki predstavlja ciljni trg storitev športno rekreativnega jahanja. V nadaljevanju bom na podlagi kvalitativne raziskave, in sicer izvedenih intervjujev z udeleženci neposredno vpletenimi v dejavnost konjenišťva in področno svetovalko RIC-a, podala bistvene ugotovitve o stanju in razvoju konjenišťva v Beli krajini. V poglavju ki sledi, bom oblikovala trženjsko strategijo tako, da bom identificirala ciljni trg za storitev. V šestem poglavju bom razvila storitveni trženjski splet. V zadnjem, sedmem poglavju bom podala priporočila za izvedbo strategije, da bi konjenišťvo v Beli krajini zaživeló in zaključila s sklepom, v katerem bodo povzete glavne ugotovitve.

1 DEJAVNOST KONJENIŠTVA KOT DEL TURISTIČNE PONUDBE

V prvem poglavju bom opredelila dejavnost konjenišтва kot del turistične ponudbe Bele krajine. Opisala bom dejavnost in razvoj konjenišтва v Sloveniji in na območju Bele krajine.

1.1 TURIZEM V BELI KRAJINI

Bela krajina je pokrajina na jugovzhodu Slovenije in obsega 596 km². Je pretežno kraška pokrajina med Gorjanci, Kočevskim rogom in Kolpo. Po podatkih Statističnega urada Republike Slovenije (v nadaljevanju SURS) v letu 2011 šteje 27.013 prebivalcev, ki živijo v treh občinah, ki so tudi največji kraji Črnomelj, Metlika in Semič (SURS, 2011).

Bela krajina sodi med demografsko ogrožene in slabše razvite pokrajine v Sloveniji. Za prihodnja leta so napovedi še slabše, saj se načrtuje zaprtje največjega podjetja na tem območju, podjetja Secop, ki je še leta 2011 zaposlovalo nekaj manj kot 1000 delavcev iz okoliških krajev. Neugodna panožna struktura, kjer je bila v ospredju predvsem tekstilna industrija, je posledično povzročala velike težave in neugodne gospodarske trende. K slabi razvitosti območja prispeva tudi nižja stopnja izobraženosti prebivalstva, majhne možnosti zaposlovanja, zaostajanje podjetij v tehnološkem razvoju, slabo razvito podjetništvo in zelo slaba infrastruktura, kjer je poseben problem prometna povezanost ter s tem dostopnost do večjih gospodarskih in kulturnih centrov. Na drugi strani pa Bela krajina, s svojimi naravnimi danostmi in zgodovinsko tradicijo, tvori mozaik raznolikosti. Je rodovitna, dinamična in slikovita pokrajina, prepletena z bogato kulturno in zgodovinsko tradicijo. Priložnost pozitivnega napredka in dolgoročnega razvoja je videti v spodbujanju inovativnosti v trženju, razvijanju podjetnosti in ohranjanja naravnih lepot, neokrnjene narave, bogate zgodovinske in kulturne dediščine ter potenciala prijaznih ljudi.

Vlada Republike Slovenije s svojimi dolgoročnimi planskimi dokumenti (vizijami razvoja) in predvsem z dokumentom Turistična politika za leto 2011 z usmeritvami za leto 2012 opredeljuje pomembnost turizma za Slovenijo: »Turizem predstavlja pomembno razvojno in poslovno priložnost za Slovenijo. Glede na sedanjo stopnjo razvitosti slovenskega turizma in obstoječ razvojni potencial lahko turizem v naslednjih letih postane ena izmed vodilnih panog slovenskega gospodarstva in tako pomembno prispeva k doseganju razvojnih ciljev Slovenije in v tem okviru predvsem k doseganju njenih gospodarskih ciljev« (Vlada Republike Slovenije, 2011).

SURS podaja elemente za opredelitev turističnega kraja. Tako mora imeti turistični kraj privlačne, komunikacijske in receptivne možnosti. Turistične kraje Slovenije razvršča v šest skupin in sicer, glavno mesto Slovenije - Ljubljana, zdraviliški kraji, obmorski kraji, gorski kraji,

drugi turistični kraji, to so kraji, ki imajo privlačnosti ob rekah in jezerih in jih ne moremo uvrstiti v že navedene skupine in drugi kraji, ki jih ne moremo uvrstiti v nobeno od navedenih

skupin. Pod druge turistične kraje spadajo tudi kraji z območja Bele krajine. Z aprilom 2007 so lokalne skupnosti Bele krajine sprejele sklep o skupnem razvoju pokrajine kot enovitega turističnega območja kar predstavlja velik korak pri celostnem razvoju turizma Bele krajine (Turistična destinacija, 2011). Turizem v Beli krajini igra pomembno vlogo, saj ima pokrajina bogato kulturno in naravno dediščino ter še vedno razvito tradicionalno domačo obrt.

Velika priložnost za boljši razvoj turizma se povečuje z nadaljevanjem gradnje tretje razvojne osi ter s povezovanjem turističnih ponudnikov. Z boljšo promocijo in razvojem prometnih povezav bi Bela krajina lahko postala priljubljena turistična destinacija, tako za Slovence, kot za tujce.

1.2 DEJAVNOST KONJENIŠTVA

Konj je človekov spremljevalec že tisočletja in je v zgodovini odigral izjemno pomembno vlogo. Uporabljali so ga za delo, v vojaške namene, kot transportno sredstvo za premagovanje razdalj in v športu. Z razvojem tehnologije in mehanizacije se je njegova vloga spremenila. Konj pridobiva vse večji pomen kot človekov družabnik pri preživljanju prostega časa, danes ga povezujemo predvsem s športom in rekreacijo. Razvijajo se različne športne discipline, turistične in druge dejavnosti v katerih sodelujejo konji (Konjeništvu, 2011)

Šport s konji se je razvil že v antičnem času, vendar je bil dostopen le bogatejšemu sloju ljudi. Med prvimi, ki so o jahanju in treningu konj napisali pravila in se konjeništvu posvečali z vsem spoštovanjem in znanostjo, so bili Grki, ki so stvaritev konja pripisovali bogu morja Pozeidonu (Humar, 2005). Danes v okviru konjeništvu poznamo več disciplin, štiri od teh so tudi olimpijske discipline, to so dresura, »military« (tridnevno tekmovanje), preskakovanje ovir in vožnja kočij. Med ostalimi disciplinami so najbolj znane »western« jahanje, galopske in kasaške dirke, polo, vzdržljivostno jahanje, terapevtsko jahanje in športno rekreativno jahanje. Slednjega bom bolj natančno obravnavala v diplomskem delu, in sicer kot del turistične ponudbe Bele krajine.

Danes je konjeništvu obetavna športna in rekreativna dejavnost velikega števila ljudi, kar ima pozitivne učinke na razvoj konjereje in ostale dejavnosti povezane s konjeništvom: obrt, trgovina in specializirana turistična ponudba. Konj in konjeništvu postajata prostor potrošnje, trženja in poslovnih priložnosti.

1.3 RAZVOJ KONJENIŠTVA V SLOVENIJI

Kotler (2004, str. 159) meni, da danes veliko priložnosti najdemo s prepoznavanjem trendov. Trend opisuje kot smer ali zaporedje dogodkov, ki ima določeno vztrajnost in trajnost. Trend konjeništvu v Sloveniji v zadnjih letih narašča. Predsednik Konjeniške zveze Slovenije Bogomir Vnučec je v intervjuju dejal, da je takšen trend opaziti predvsem v zadnjem desetletju, ko se je standard prebivalstva bistveno izboljšal. Mnenja je, da si danes mnogi

lahko privoščijo ukvarjanje s konjeništvom in da postaja konjenišтво sestavni del turistične ponudbe na podeželju (Konjenišтво ima v Sloveniji dolgo tradicijo, 2010).

Generalni sekretar Konjeniške zveze Slovenije Robert Bombek je za časopis Finance izjavil, da je konjenišтво pri nas kljub gospodarski krizi v vzponu, tako glede števila tekmovanj na letni ravni kot tudi glede na število konjev, tekmovalcev in strokovnih kadrov. Poudaril je, da se zveza ves čas trudi za razvoj in prepoznavnost konjenišťva v vseh oblikah dejavnosti, vendar kljub željam še ne beleži učinkovitih rezultatov. Pogreša predvsem pojavnost športa v medijih, ki bi lahko veliko pripomogli k večji prepoznavnosti tega športa (Konjenišťvo je v vzponu, 2010).

Konjenišťvo v Sloveniji kljub porastu zanimanja, vse večjemu številu konj in konjenišťkih klubov, ne dosega ravni razvitih zahodnoevropskih držav. Slovenci smo brez večje tradicije vzreje konj za jahalni šport, kot jo imajo denimo v Avstriji, Nemčiji, Belgiji ali na Nizozemskem, kjer se takoj za nogometom, prav v konjenišťvu obrača največ denarja. Vzreja konj in športna ježa sta povezani s statusnim simbolom višjega oziroma bogatejšega sloja ljudi, saj je ukvarjanje z njimi izredno drag šport, pojasnjuje Nika Bosio, direktorica Centra konjenišťkega športa Celje (Prebujanje športnega jahanja v Sloveniji, 2010).

V vseh razvitih državah sodobnega sveta je konj vedno bolj povezan s turizmom, športom, zdravjem in zabavo. V Sloveniji je na področju konjenišťva zaznati slabo povezanost med lokalnimi akterji in gospodarstvom. Za trženje konjenišťkih storitev, kot sestavni del turistične ponudbe, je nujno potrebno sodelovanje med kmetijstvom, turizmom, obrtjo in storitvenimi dejavnostmi. Pomemben prispevek k razvoju konjenišťva in posledično tudi k večjemu povpraševanju po storitvah povezane s to dejavnostjo, dajejo razne prireditve, tekmovanja, mediji. Eden takih dogodkov je bil prav gotovo 1. Mednarodni konjenišťki festival Saeta equina, ki je bil leta 2009 na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani – kjer se je prepletalo konjenišťvo, kultura, humanitarnost, izobraževanje in zabava.

1.4 KONJENIŠŦVO V BELI KRAJINI

Še pred dobrim desetletjem na območju Bele krajine ni bilo niti približno zaznati aktivnosti jahalnega turizma. Konj je kmetom služil le kot vprežna oz. delovna žival, pred približno 40. leti, pa je skoraj povsem izginil zaradi strojne mehanizacije v kmetijstvu ter visokih stroškov in zahtevnosti vzreje.

V zadnjih desetih letih število konj narašća in posledično se vse bolj razvijajo dejavnosti, ki so s konji povezane. Uvažajo se plemenske živali, vzpostavljajo se višji rejški cilji, kar se odraža v kvalitetnejših konjenišťkih storitvah, vendar tudi v višjih stroških nabave, vzdrževanja in veterinarske oskrbe konj.

Rekreativno športno jahanje, kot ena od možnih oblik rekreacije, v zadnjih letih na območju Bele krajine postopno narašča. V zadnjem desetletju so posamezniki pričeli z načrtno vzrejo jahalnih konj in se povezali v dve močni društvi: Konjerejsko društvo Semič in Belokranjsko konjenico.

V letu 2008 je podjetje IGEA d.o.o. izvedlo projekt »Regijska mreža tematskih poti« (Heritage Trails Net). Gre za nov turistični produkt, zasnovan na sonaravnem turizmu in aktivnem preživljanju prostega časa na področju Bele krajine, Dolenjske in Kočevja. Zajel je oblikovanje pohodniških, kolesarskih, vodnih in jahalnih poti na teh območjih. V sklopu projekta se je na območju Bele krajine uredila in začrtala le ena jahalna pot, in sicer po njenem severnem obrobju. RIC Črnomelj je z nadgradnjo le - tega izvedel projekt »Vzpostavitev oskrbnih točk«, v katerem je predstavil sedem jahalnih poti, skupaj s podatki o teh poteh kot so splošni opis poti, dolžina poti, predviden čas, višinska razlika, težavnost, zanimivosti ob poteh, naravna napajališča za konje, gostinstvo in prenočišča ter ostala turistična ponudba.

Na območju Bele krajine so oblikovane naslednje jahalne poti (Priloga 1):

- V objemu reke Lahinje,
- Po semiških in metliških vinorodnih gričih,
- V sožitju z gozdom na Mirno goro in na Kočevsko,
- Med metliškimi vinogradi,
- Vinsko turistična jahalna pot,
- Po belokranjskem gozdu in poljih,
- Na sedlu ob reki Kolpi

Za nastale trasirane jahalne poti je bil pripravljen tudi predlog enodnevnega, dvodnevnega, štiridnevnega in sedemdnevnega turističnega produkta.

2 ANALIZA PONUDBE IN POVPRASEVANJA

V sklopu projekta »Vzpostavitev oskrbnih točk« so bile izvedene 3 delavnice in kvalitativna raziskava. Na podlagi ugotovitev je bila izdelana »Analiza ponudbe in povpraševanja po storitvah na jahalnih poteh« (interni podatki RIC dokumenta). Na podlagi te analize je ugotovljena ponudba storitev na jahalnih poteh in kdo so ponudniki storitev ter kakšno je povpraševanje po teh storitvah v turističnih agencijah, na turističnih kmetijah, pri zasebnikih in društvih.

2.1 ANALIZA PONUDBE

Za potrebe analize ponudbe so bile v okviru navedenega projekta organizirane delavnice, s katerimi so želeli preveriti želje in ideje ljudi, ki se s tovrstno dejavnostjo že ukvarjajo, torej s

člani Konjerejskega društva Semič in Belokranjske konjenice ter ponudniki turističnih storitev za jezdece in konje. Namen delavnic je bil poiskati rešitve in predloge za razvoj jahalnega turizma. S pomočjo delavnic so bili pridobljeni podatki, kje je ponudba za konje in jezdece, kdo jih je pripravljen sprejeti, koliko ljudi in koliko konjev, v katerem letnem času in kdo je pripravljen urediti oskrbno točko. Poleg anket, ki so bile izvedene na delavnicah, so bili anketirani tudi ostali akterji, ki se ukvarjajo z vzrejo konj ali prenočitvenimi storitvami za jezdece in konje oz. tisti, ki se ukvarjajo s terenskim vodenjem. Na podlagi odgovorov anketirancev je možno povzeti, da so ti večinoma pripravljeni sprejeti jezdece in konje, jim ponuditi hrano ter jim nuditi vodenje po jahalnih poteh. Na vprašanje, koliko jezdecev so pripravljeni sprejeti, so bili odgovori različni. Pri zasebnikih je ta številka do 5, na turističnih kmetijah pa do 10 jezdecev in konjev. Na turistični kmetiji in ribogojnici Mlinar v Rožnem Dolu lahko sprejmejo tudi do 30 turistov, kar tudi že izvajajo. Večje skupine so navadno sestavljene iz članov konjerejskih društev, ki si želijo ogledati celotno Belo krajino.

Že sedaj se društva, turistične kmetije ter ostale organizacije oz. posamezniki ukvarjajo s promocijo jahalnih poti, izleti in terenskim vodenjem po Beli krajini:

Konjerejsko društvo Semič: V društvo so včlanjeni ljubitelji in rejci konj. Društvo je bilo ustanovljeno leta 1998 in danes šteje 103 člane s področja celotne Bele krajine in Dolenjske. Društvene aktivnosti potekajo predvsem na naslednjih področjih: izobraževanje in izmenjava informacij, organizacija prireditelj, sodelovanje na prireditvah drugih organizatorjev, druženje članov ipd. V društvu organizirajo strokovna predavanja in strokovno ekskurzijo s področja konjereje. S tovrstnimi aktivnostmi se družijo, bogatijo svoje izkušnje in skrbijo, da se konjeništvu, in z njim povezane dejavnosti, razvija naprej.

Belokranjska konjenica: Ustanovljena je bila leta 2006 in šteje 25 članov. Sprva je delovala v okviru Konjerejskega društva Semič, aprila 2007 pa je s sprejetjem sklepa postala samostojno društvo. Pripravlja več enodnevnih in dvodnevnih pohodov po Beli krajini in širši okolici in s tem promovira Belo krajino kot odlično destinacijo za jezdjenje po jahalnih poteh. Člani belokranjske konjenice izvajajo tudi terensko vodenje, s katerim popeljejo jezdece po poteh Bele krajine.

Turistične kmetije: Na območju Bele krajine jezdece in konje sprejemajo tri turistične kmetije. Ekološka turistična kmetija Mlinar v Rožnem dolu pri Semiču, Turistična kmetija Pecel - ekološka pridelava v Malinah pri Štrekljercu in Turistična kmetija Žagar v Damlju.

Posamezniki: Na področju Bele krajine je tudi nekaj posameznikov, ki so člani Konjerejskega društva Semič in želijo društvu ter potencialnim jezdecem pomagati. Posamezniki poskrbijo za terensko vodenje, nočitev in prehrano jezdecev ter konjev.

2.2 ANALIZA POVPRASEVANJA

Za potrebe analize povpraševanja je bila v okviru projekta »Vzpostavitev oskrbnih točk« izvedena anketa med turističnimi agencijami, turističnimi kmetijami in ostalimi ponudniki prenočitvenih kapacitet na območju Bele krajine in Dolenjske. S pomočjo izvedene ankete so bili pridobljeni podatki o povpraševanju domačih in tujih gostov o jahalnih poteh po Beli krajini in Dolenjski.

2.2.1 Povpraševanje po jahalnih poteh v turističnih agencijah

S pomočjo anketnih odgovorov je bilo ugotovljeno, da je zanimanje za rekreativno jahanje po jahalnih poteh, v obliki turističnega produkta v Beli krajini še dokaj majhno, vendar se ta trend iz leta v leto povečuje. Realizacija organiziranih izletov je bila do sedaj le pri Turistični agenciji Kompas Novo mesto, dva izleta v letu 2008 in 2009, v letu 2010 je bil organiziran večdnevni izlet desetih jezdecev iz Dolenjske v Belo krajino. Pri ostalih agencijah je bilo le povpraševanje, realizacije pa ne.

Iz anketnih odgovorov je razvidno, da se za rekreativno jahanje najpogosteje odločijo posamezniki ali člani slovenskih konjerejskih društev, ki jezdijo v manjših skupinah do 10 ljudi. Vsi potencialni jezdec se zanimajo za organizirano jezenje ob terenskem vodenju, z možnostjo prenočitve na jahalnih poteh. Ob vodniku, ki najbolje pozna okolico, jezdec izvedo iz prve roke vse o naravni in kulturni dediščini ob poti, o turističnih storitvah, nenazadnje nimajo bojazni, da se na poti izgubijo ali izpustijo kakšno lokacijo vredno ogleda. Veliko je jezdecev, ki jezdijo več dni in si želijo po napornem dnevu tudi kje prespati. Navadno so zadovoljni že s spanjem na seniku, ki daje jezenju poseben avanturistični duh, vseeno pa ne gre zanemariti tudi tistih, ki si želijo spanja v udobnih sobah.

2.2.2 Povpraševanje po jahalnih poteh na turističnih kmetijah in pri zasebnikih oziroma društvih

Predstavniki turističnih kmetij in društev ter zasebniki, ki so sodelovali v anketi, izvedeni za potrebe izdelave dokumenta »Analiza ponudbe in povpraševanja po storitvah na jahalnih poteh«, so mnenja, da je zanimanje za terensko jahanje po jahalnih poteh majhno, vendar povpraševanje narašča. To dokazuje tudi vse večje število jezdecev na organiziranih izletih, ki jih organizira Konjerejsko društvo Semič, Belokranjska konjenica, Konjerejsko društvo Suha krajina in Konjerejsko športno društvo Mlaka Kočevje. Zaradi neorganiziranosti, neoglaševanja, nesistematičnega pristopa in nasploh dosedanje neponudbe v sklopu trženja turistične ponudbe, je dejansko konjeništvu, in z njim povezane dejavnosti, izvajanje v družinskih, sorodstvenih in prijateljskih sferah.

Posebno povpraševanje za rekreativno jahanje po jahalnih poteh se kaže v povezavi z vzgojo (spoznavanje in odnos do živali), zdravjem, športom in zabavo, v interesu domov, centrov,

društev (Center šolskih in obšolskih dejavnosti Dom Lipa Črmošnjice, Dom Radenci ob Kolpi, Društvo Tihožitje), ki izvajajo predvsem storitve izobraževanja »šole v naravi«. Neracionalno bi bilo zanemariti zanimanja po »jahanju kot terapiji«, ki se kaže v potrebi po specialno-pedagoškem jahanju (voltižiranju) in športno - rekreativnem jahanju v osnovnih šolah, vzgojnovarstvenih centrih, društvih, ki se ukvarjajo z otroki in mladostniki ter odraslimi osebami s posebnimi potrebami. Pri tej ponudbeni niši ne smemo prezreti vzajemnosti zabave - koristnosti. Taka priložnost je krmljenje, hlevljenje in možnost nege konja, kjer je vzpostavljen poseben stik, vez človek - žival, kajti neposredna bližina konja in njegovega okolja, pomaga v ljudeh odpraviti strah, tesnobo, podari pa samozavest in globoko občuteno prijateljstvo.

3 ANALIZA TRŽENJSKEGA OKOLJA

V hitro spreminjajoči se globalni sliki mora gospodarski subjekt spremljati šest temeljnih silnic: demografske, gospodarske, naravne, tehnološke, politično - pravne in družbeno - kulturne. Na te silnice ne moremo vplivati, moramo pa jih spremljati in se nanje odzivati (Kotler, 2004 str. 162). V diplomskem delu sem se osredotočila na najbolj pomembne za razvoj konjeništvu v Beli krajini. Pri analizi trženjskega okolja se bom usmerila na trženjski prostor in populacijo v Sloveniji, saj bo strategija trženja zaenkrat namenjena domačemu trgu.

3.1 DEMOGRAFSKO OKOLJE

Spremembe v demografskem okolju lahko bistveno oblikujejo strateške trženjske usmeritve organizacije. Pri tem se lahko upošteva starostno razporeditev, stopnja rasti prebivalstva, etnične spletne, izobrazbo, zdravstvo, kulturo (Radonjič & Iršič, 2006, str. 191).

Slovenija je imela na dan 27.2.2012 natanko 2.056.937 prebivalcev. Zaradi manjšega števila rojstev, podaljševanje življenja in posledično večanja deleža prebivalstva v višjih starostih štejemo danes prebivalstvo Slovenije med stara prebivalstva (SURS, 2011). Podatki in trendi za državo so značilni tudi za Belo krajino. Ta skupina prebivalstva, ki jo sestavljajo posamezniki s kupno močjo in prostim časom, predstavlja pomemben tržni potencial. Naraščanje zavesti o zdravju ne vpliva na povečanje povpraševanja, ampak na odločanje glede destinacije in obnašanja med potovanjem. Vse več starejših prebivalcev si želi aktivnega preživljanja prostega časa v neonesnaženem okolju, avtentičnih izkušenj, vključujoč kulturo in stik z naravo. Povečevanje deleža starejših ljudi je pripeljalo do pojavnosti t.i. »down aging«. Tovrsten pojav pomeni trend staranja, ki je povezan z občutki in vedenjem, značilnim za mlajše generacije. »Down aging« močno vpliva na turizem in njegove oblike ponudbe, z njim so neposredno povezana vsa vprašanja glede zdravja, športnega turizma in hrepenenja po naravi (Ministrstvo za kulturo, 2010).

Športno rekreativno jahanje je primerno za vse generacije. Čeprav štejemo prebivalstvo Slovenije med stara prebivalstva menim, da ima demografsko okolje pozitiven učinek na

dejavnost konjeništvu, saj prav starejši ljudje še posebej skrbijo za zdravje in rekreacijo, kar jih tudi v starejših letih ohranja vitalne, imajo več prostega časa, dandanes so bolj mobilni in neodvisni od mlajših generacij, imajo kupno moč in željo po aktivnih počitnicah v naravi.

3.2 GOSPODARSKO OKOLJE

Turizem oz. njegov razvoj ima na gospodarstvo in družbo tako ekonomski kot tudi neekonomski vpliv. Pri ekonomskih in kulturnih dejavnikih praviloma prevladujejo pozitivni učinki, medtem, ko so pri ekoloških in socialnih dejavnikih velik problem negativni učinki (onesnaževanje okolja, izraba naravnih virov ipd.). Pomen turizma se v slovenskem gospodarstvu povečuje in predstavlja pomemben segment nacionalnega gospodarstva.

Glede na podatke SURS-a lahko v okviru turističnih potovanj po Sloveniji zapišem naslednje ugotovitve. V letu 2010 se je 58 % prebivalcev Slovenije, starih 15 let ali več, udeležilo kakega turističnega potovanja, lahko daljšega zasebnega (z vsaj 4-mi zaporednimi nočitvami) ali poslovnega ali obeh. 44 % zasebnih potovanj je potekalo v Sloveniji, 56 % pa v tujini. V primerjavi z letom 2009 se je število zasebnih potovanj po Sloveniji v letu 2010 zmanjšalo za 7 %. Posamezno zasebno potovanje je povprečno zajemalo 4,4 prenočitve (2,9 v Sloveniji in 5,6 v tujini). Glavni razlog za 83 % zasebnih potovanj je bilo preživljanje prostega časa (počitnice, dopust, potovanje), za preostalih 17 % pa obisk sorodnikov in prijateljev. Glavne dejavnosti na 75 % počitniških potovanj so bile sprostitve, počitek, zabava, na 14 % pa rekreativne dejavnosti. Na 86 % potovanj so se turisti odpeljali z osebnim avtomobilom. Ta delež je bil največji na daljših potovanjih po Sloveniji.

Tabela 1: Turistična potovanja domačega prebivalstva v obdobju od 2006-2010

Leto	Turistična potovanja (v %)	Turistična potovanja po Sloveniji (v %)	Turistična potovanja v tujini (v %)
2006	62	54	46
2007	64	45	55
2008	61	48	52
2009	59	51	49
2010	58	44	56

Vir: Statistični urad Republike Slovenije. Turistična potovanja domačega prebivalstva, 2011.

Glede na statistične podatke o turističnih potovanjih domačega prebivalstva, lahko povzamem, da je v Sloveniji število turističnih potovanj Slovencev od leta 2006 do 2010 upadlo, kar lahko pripišemo gospodarski krizi v državi kot enemu glavnih razlogov za ta pojav. Število turističnih potovanj po Sloveniji je bilo po letih različno in sicer, leta 2007 se je

glede na predhodno leto zmanjšalo, v naslednjih letih je postopoma naraščalo, v letu 2010 pa je število potovanj domačega prebivalstva po Sloveniji upadlo in je bilo z 44 % najnižje v preučevanem obdobju.

Kljub zniževanju turističnih potovanj domačih turistov po Sloveniji je mogoče predvideti porast le-tega v naslednjih letih, saj vse več ljudi daje prednost krajšim potovanjem in odkrivanjem domače dežele. Želijo si več krajših in aktivnih počitnic skozi vse leto. Glede na statistične podatke o turističnih potovanjih domačega prebivalstva lahko pričakujemo porast jahalnega turizma v prihodnosti.

3.3 NARAVNO OKOLJE

Zaradi geografske raznolikosti Slovenije nam le-ta ponuja različne oblike preživljanja prostega časa. Vse več ljudi se odloča za aktivno preživljanje prostega časa v naravi. K temu je pripomoglo tudi ozaveščenost prebivalstva o vse večji onesnaženosti okolja in slabem vplivu na zdravje, kar je eden od razlogov, da se ljudje odločajo za počitnice in oddih izven mest, stran od mestnega vrveža.

Naravno okolje Bele krajine ponuja rekreativnemu turistu, ki si zaželi aktivne sprostitev v naravi obilo možnosti. Narava in pokrajina v Beli krajini je izredno pestra, raznolika in še dokaj neokrnjena. Spoznavanje vseh naštetih danosti je s konjskega hrbta posebno in enkratno doživetje, zato menim, da ima Bela krajina, v povezavi z drugimi dejavnostmi, kot turistična destinacija dobre možnosti za razvoj jahalnega turizma v tem ruralnem okolju.

3.4 TEHNOLOŠKO OKOLJE

Razvoj informacijske in komunikacijske tehnologije (IKT) in dejstvo, da jo potrošniki vse več uporabljajo, je prav tako radikalno spremenilo odnos med turistično dejavnostjo in njeno bazo potrošnikov. Ocena stopnje ozaveščenosti, dostopnosti in uporabe teh storitev je pokazala, da različni zainteresirani izvajalci uporabljajo IKT različno na podlagi dejavnikov, kot so njihove temeljne spretnosti in znanja, velikost in njihov položaj v turistični verigi. Vse bolj narašča trg tako imenovanih »otrok informacijske tehnologije«. Za ta segment je značilno, da so zelo informirani in izobraženi popotniki, ki zelo dobro poznajo ponudbo konkurence. Vse manj so usmerjeni v zgolj obiskovanje destinacij, ampak si želijo doživetij (Ključni izzivi in priložnosti, s katerimi se sooča evropski turizem, 2011).

Poleg razvoja konjeništv in jahalnih poti v Beli krajini, je bil temeljni cilj informirati zainteresirane in jim omogočiti širok dostop za tekoče in uporabne podatke ter informacije za koriščenje te dejavnosti. Danes jezdijo domači jezdec po dobro poznanih okoliških poteh, ki pa jih potencialni jezdec iz preostale Slovenije ne poznajo. Z namenom približati športno rekreativno jahanje vsakemu turistu, je bilo z GPS napravo trasiranih sedem jahalnih poti po Beli krajini. Celoten projekt ima informacijsko podporo, ki omogoča interaktivno

pregledovanje ponudbe in vsebin preko svetovnega medmrežja, dlančnika, GPS-a in prenosnega telefona, ki tako postajajo novodobni turistični vodniki po tem območju (RIC Črnomelj, 2011).

3.5 DRUŽBENO KULTURNO OKOLJE

Družba vpliva na naša temeljna prepričanja, vrednote in norme. Ljudje tako rekoč nezavedno pridobijo pogled na svet, ki opredeljuje njihovo razmerje do samih sebe, drugih ljudi, organizacij, družbe, narave in vesolja (Kotler, 2004, str. 175).

V turizmu svoj pomen ponovno pridobivajo nematerialne vrednote. Ena izmed najpomembnejših nematerialnih vrednot je zdravje. V Sloveniji in drugod po svetu so ljudje vedno bolj osveščeni o zdravem način življenja, ki vključuje tudi redno športnorekreacijsko dejavnost, kar ugodno vpliva na preprečevanje in zdravljenje telesnih, psihičnih in psihomatskih bolezni. Z namenom vzpostavljanja porušenega ravnovesja se aktiven psihofizičen oddih vedno bolj vključuje v turistično ponudbo in jo sooblikuje (Ministrstvo za kulturo, 2010). Mihalič et al. (2005) menijo, da sta šport in turizem komplementarni dejavnosti s sinergičnimi učinki, ki ju je smiselno povezovati z namenom doseganja boljših socialnih in ekonomskih rezultatov na področju turizma in športa.

Inštitut za razvoj prihodnosti je oblikoval pet osrednjih trendov turističnega razvoja (Ključni izzivi in priložnosti, s katerimi se sooča evropski turizem, 2011):

- Potovanja iz zdravstvenih razlogov in dobrega počutja
- Ekskluzivna pustolovska potovanja
- Kakovostne, vendar cenovno ugodne osnovne oblike ponudbe
- Individualne ponudbe pavšalnih potovanj (elementi modulov)
- Socialne in kreativne oblike ponudbe za vzpostavljanje novih stikov oz. ustvarjanje novih idej

Na podlagi navedenega je v spodnji tabeli prikazan povzetek glavnih sprememb v potovalnih navadah, izdelkih in trženju.

Tabela 2: Glavne spremembe v potovalnih navadah, izdelkih in trženju.

OD...	...K
Vnaprej načrtovane počitnice...	Počitnice v zadnjem hipu
Paketna potovanja...	Raznolikost doživetij/fleksibilne počitnice
Tradicionalne destinacije ...	Nove destinacije
Mestni turizem...	Povezovanje mestnega turizma z odkrivanjem podeželja/lokalna doživetja
Nediferencirani trgi...	Specifični trgi

Zabavišni parki in kulturne atrakcije...	Doživljajske počitnice/na naravi temelječ turizem
Množično trženje...	Nišno trženje
Destinacije brez definiranih ciljnih skupin...	Destinacije z jasno opredeljenimi ciljnimi skupinami
Nepozicionirane destinacije...	Dobro pozicionirane destinacije

Vir: Ključni izzivi in priložnosti, s katerimi se sooča evropski turizem, 2011.

Glede na družbeno-kulturno okolje in zgoraj navedene podatke menim, da ima dejavnost konjeništv, kot del turistične ponudbe Bele krajine, v prihodnosti dobre možnosti za razvoj te oblike podeželskega turizma. Ima značilnost fleksibilnih, doživljajskih počitnic, ki turistu nudijo odkrivanje podeželja v povezavi z mestnim turizmom, poleg naštetega pa ima športno rekreativno jahanje, v sožitju s konjem in naravo, tudi pozitivne zdravstvene učinke.

Bela krajina je pokrajina z bogato kulturno dediščino. V sklopu delovanja številnih kulturnih in izobraževalnih dejavnosti ponuja turistu možnost obiska mnogih prireditev in spoznavanja starih običajev tukajšnjih ljudi. Pester kulturni nabor tradicionalnih prireditev kot so Jurjevanje v Črnomlju, Vinska vigred v Metliki, Semiška ohcet itd., kulturnozgodovinske znamenitosti in bogata kulturna dediščina nasploh, služijo kot dodana vrednost športno rekreativnemu jahanju kot delu turistične ponudbe destinacije Bele krajine.

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA O STANJU IN RAZVOJU KONJENIŠTVA V BELI KRAJINI

Kvalitativna raziskava je nestruktuirana, raziskovalna metoda, ki temelji na maloštevilnih vzorcih, ki zagotavljajo vpogled in razumevanje raziskovalnega dela (Malhotra, 2009, str. 154). Z kvalitativno raziskavo sem želela pridobiti informacije in stališča neposrednih udeležencev, ki se ukvarjajo s konjeništvom v Beli krajini ter njihov pogled na problematiko konjeništv na tem območju.

4.1 METODOLOGIJA RAZISKAWE

Rojšek (1996, str. 43) navaja 3 značilnosti, ki so značilne za kvalitativne metode raziskovanja:

- majhno število vprašanih oziroma preučevanih udeležencev,
- vprašanja niso vnaprej strogo določena (v obliki vnaprej pripravljenega vprašalnika),
- gre za posredno merjenje občutkov, mišljenja, prepričanja sodelujočih.

V empiričnem delu diplomskega dela sem se odločila za uporabo kvalitativne raziskovalne metode, in sicer za poglobljeni intervju.

4.2 POTEK RAZISKAVE

Empirični del diplomskega dela sem začela z razmislekom o potencialnih udeležencih, ki bi bili primerni za raziskavo. Iskala sem torej ljudi, ki se s konjeništvom ukvarjajo in bi bili najprimernejši sogovorniki za izvedbo poglobljenih intervjujev. Da bi pridobila informacije večih profilov, sem se odločila za predsednika Konjerejskega društva Semič, gospodarja Ekološke turistične kmetije Mlinar ter področno svetovalko iz RIC-a Črnomelj.

Udeležence sem osebno poklicala po telefonu in se z njimi dogovorila za termine intervjujev. Izvedla sem 3 intervjuje s 4 udeleženci. Prvi je bil izveden dne 14.12.2011 z g. Dušanom Simoničem, predsednikom Konjerejskega društva Semič in g. Francom Kremescem, članom Konjerejskega društva Semič. Drugi intervju je bil izveden dne 15.12.2011 z g. Milanom Plutom z Ekološke turistične kmetije Mlinar, ki je tudi stotnik Belokranjske konjenice. Tretji intervju je bil izveden dne 16.12.2011 z go. Lidijo Ivanšek, področno svetovalko RIC-a Črnomelj, ki je bila vodja projekta »Vzpostavitev oskrbnih točk«.

Pred izvedbo intervjujev sem sestavila okvirni vprašalnik, ki je vseboval področja, relevantna za diplomsko delo. Vsi udeleženci so privolili v snemanje pogovorov, kar mi je olajšalo kasnejši zapis in interpretacijo podatkov. Zapisi pogovorov se nahajajo v Prilogi 2.

4.3 REZULTATI RAZISKAVE

Na podlagi transkripcij izvedenih intervjujev, bom v nadaljevanju opisala podobnosti in razlike ter povzela bistvene ugotovitve intervjujev. Sledi vsebinska analiza pridobljenih podatkov, kjer bodo v ospredju sledeče teme:

- sedanje stanje konjeniških storitev v Beli krajini,
- ponudba in povpraševanje po konjeniških storitvah v Beli krajini,
- trženje konjeniških storitev v Beli krajini.

Na vprašanje o sedanjem stanju jahalnega turizma na območju Bele krajine, so bili odgovori večinoma podobni. Sogovorniki so bili enotni, da je dejavnost konjenišтва izredno priljubljena. Predvsem člani konjerejskih društev so med seboj in z ostalimi podobnimi društvi zelo povezani in aktivni. Prirejajo in udeležujejo se številnih prireditev in pohodov. Vendar kot pravijo, ostaja povezovanje bolj med simpatizerji konjenikov, torej med ljudmi, ki so člani društev in imajo po večini tudi svoje konje. Gospod Milan Plut meni, da je bilo navdušenje za tovrsten šport pred nekaj leti nekoliko večje kot je danes, razloge za to vidi v gospodarski krizi in zaskrbljenostjo ljudi nad trenutnim gospodarskim stanjem.

Glede ponudbe konjeniških storitev so se intervjuvanci strinjali, da je ponudba slaba in neorganizirana. Problem vidijo v visokih stroških, povezanih s konji, in nevarnostjo dati konja v najem. Tukaj pomembno vlogo odigra zakonodaja, saj Obligacijski zakonik (Ur. l. RS, št. 97/2007) v 2. odst. 158. člena določa, da je za škodo, ki jo povzroči domača žival, odgovoren

njen imetnik, razen če dokaže, da je poskrbel za potrebno varstvo in nadzor. Dejstvo, da je lastnik odgovoren za konja in škodo, ki se lahko zgodi pri jezdenju, omejuje možnost dajanja konj v najem. Sogovornik Milan Plut dodaja, da je pri njih možno dobiti konje v najem, vendar pod pogojem, da pri tem sodelujejo tudi sami ali da ima jahač ustrezna dokazila o usposobljenosti za ježo kot je npr. izpit Jahač 1, Jahač 2. Organizirana pa je ponudba za jezdece, ki pridejo s konji. Na območju Bele krajine je z GPS-om trasiranih sedem jahalnih poti z informacijami o prenočiščih, veterinarski oskrbi, točkah kjer se lahko napajajo konji itd. Ponudba zajema prenočišče, terensko vodenje in oskrbo konjev. Jezdci lahko prenočijo v koči, ki je v lasti Konjerejskega društva Semič in lahko sprejme do 40 ljudi, prav tako lahko prenočijo na Ekološki turistični kmetiji Mlinar, ki sprejme do 30 ljudi. V obeh primerih je možen tudi privez in nočitev konjev.

Na vprašanje o povpraševanju po konjeniških storitvah v Beli krajini so se mnenja sogovornikov nekoliko razlikovala. Povedali so, da povpraševanje sicer je, niso pa se zedinili o njegovem obsegu. Na RIC-u Črnomelj so povedali, da je povpraševanje predvsem na sejnih, turiste, ki glede storitev povprašujejo na sedežu RIC-a pa preusmerijo na Konjerejsko društvo Semič. Po mnenju Dušana Simoniča je povpraševanje po konjeniških storitvah veliko. Kot predsednik društva beleži veliko število klicev domačinov in potencialnih turistov iz drugih krajev po Sloveniji. Iz podanih odgovorov lahko sklenem, da povpraševanje vsekakor je, turisti pa se večinoma obračajo neposredno na ljudi, za katere vedo, da te storitve nudijo.

V sklopu trženja konjeniških storitev intervjuvanci povedo, da so bile v ta namen narejene zgibanke s podatki o jahalnih poteh in storitvah na teh poteh, sicer pa poteka trženje predvsem od ust do ust, po radiu, v časopisu Belokranjec in na njihovih spletnih straneh. Lidija Ivanšek k vprašanju glede trženja dodaja, da se s promocijo konjeniških storitev v RIC-u posebej ne ukvarjajo, kar je logičen vzrok in posledica dejstva, da turisti povprašujejo neposredno pri ponudnikih jahalnih storitev.

Skozi vsebinsko analizo intervjujev in povzemanja transkriptov sem prišla do ugotovitve, da ponudba za jezdece s konji obstaja. V ponudbo je vključena možnost prenočevanja jezdecev, hrana, terensko vodenje jezdecev, privez in oskrba konja. Zelo težko pa je dobiti konja v najem, po čemer je največje povpraševanje potencialnih turistov, ki iščejo informacije glede jezdenja na tem terenu. Konja se lahko dobi v najem le z dokazilom o usposobljenosti jahača in pod nadzorstvom lastnika konjev. Problem se pojavi v trženju teh storitev, saj konkretnega trženja na področju dejavnosti konjenišva praktično ni, tako ostaja rekreativno terensko jahanje predvsem v okviru ljubiteljev konjev, združenih v društva, ter družinskih in prijateljskih sferah.

5 OBLIKOVANJE TRŽENJSKIH STRATEGIJ

Ciljno trženje je sestavljeno iz treh faz (Kotler, 2004, str. 279):

- Segmentacija trga

- Izbor ciljnega trga in
- Tržno pozicioniranje

5.1 SEGMENTACIJA TRGA

Dejstvo je, da ne moremo oskrbovati vseh turistov na širokem trgu, ker so njihove zahteve, pričakovanja in navade preveč raznolike. Tako moramo določiti tržne segmente, ki jih lahko uspešno oskrbujemo. V turizmu veliko podjetij izvaja ciljno trženje, pri katerem ponudniki določijo glavne tržne segmente, se usmerijo v enega ali nekatere izmed njih ter oblikujejo storitve, ponudbo in trženjske programe, ki so prilagojeni vsakemu izbranemu segmentu (Kotler, 2004, str. 278).

Segmente lahko določimo na podlagi porabnikovih značilnosti: geografskih, demografskih, psihografskih in vedenjskih (Kotler, 2004, str. 287).

5.1.1 Geografsko segmentiranje

Geografsko segmentiranje pomeni delitev trga v različne geografske enote, kot so narodi, države, regije, občine, mesta in soseske. Ker je konjeništvu in trženje storitev povezanih s to dejavnostjo v začetni fazi razvoja, sem se odločila za načrt trženja, ki bo usmerjen na izključno slovenski trg. Domači trg je ključen za dolgoročno stabilnost in predstavlja strateški interes slovenskega turizma, prav tako je najpomembnejši za razvoj novih turističnih proizvodov – še posebej manjših in na manj razvitih območjih, kamor spada Bela krajina, ki v prvi fazi razvoja nima sredstev ter ostalih potrebnih resursov za prodor na tuje trge. Zato bi s svojo ponudbo in promocijskimi aktivnostmi v prvih letih poskušali privabiti predvsem slovenske turiste.

V prihodnosti pa naj bi športno rekreativno jahanje postalo privlačno tudi za tujce. Največji problem, poleg neprepoznavnosti, predstavlja slaba prometna infrastruktura, predvsem slabe ceste, ki vodijo do Bele krajine. Z izgradnjo tretje razvojne osi cestnega omrežja v Sloveniji so pričakovanja, da bo število turistov, tako tujih kot domačih, večje kot je bilo v preteklosti in danes.

5.1.2 Demografsko segmentiranje

Pri demografskem segmentiranju razdelimo trg v skupine na podlagi spremenljivk, kot so starost, velikost družine, življenjski cikel družine, spol, dohodek, poklic, izobrazba, vera, rasa, generacija, narodnost in družbeni sloj (Kotler, 2004, str. 287).

Za trženje konjeniških storitev demografsko segmentiranje ne pride v poštev, kajti ta dejavnost preživljanja prostega časa, izobraževanja in zdravljenja je primerna za vse demografske segmente.

5.1.3 Psihografsko segmentiranje

Pri psihografskem segmentiranju razdelimo kupce v skupine na podlagi njihovega življenjskega sloga, osebnosti ali vrednot (Kotler, 2004, str. 291).

Glede na psihografske dejavnike bi bili porabniki konjeniških storitev ljudje, ki:

- imajo aktiven in dinamičen način življenja,
- imajo radi živali in poseben odnos do konj,
- radi odkrivajo nova okolja in spoznavajo nove ljudi,
- imajo radi dobro kulinariko,
- so športniki in aktivni rekreativci, iskalci adrenalinskih doživetij, udeleženci aktivnih počitnic,
- raziskujejo ter občudujejo kulturne in zgodovinske dediščine,
- radi spoznavajo krajinsko arhitekturo in naravne danosti,
- cenijo zdravje, želijo sprostitev, iščejo programe za krepitev telesa in duha.

5.1.4 Vedenjsko segmentiranje

Pri vedenjskem segmentiranju kupce razdelimo v skupine na podlagi njihovega znanja o nečem in stališč do nečesa. Vedenjske spremenljivke so priložnosti, koristi, uporabniški status, stopnja uporabe, raven zvestobe, stopnja pripravljenosti na nakup in stališča (Kotler 2004, str. 292-294).

Pri vedenjski segmentaciji sem se osredotočila na koristi porabnika storitev. Koristi športno rekreativnega jahanja v povezavi z dodatnimi storitvami so tako, rekreacija v naravi, stik s konjem, spoznavanje dežele in tamkajšnjih prebivalcev, uživanje v kulinarčnih specialitetah itd.

5.2 DOLOČANJE CILJNIH SKUPIN

Potencialne končne porabnike konjeniških storitev sem segmentirala na podlagi zgornjih ugotovitev. Na podlagi segmentacije bi bili ciljne skupine:

- prebivalci mest,
- prisegajoči na zdrav način življenja,
- organizirane skupine

Po številu porabnikov bi bila ponudba prirejena za ciljne skupine, ki jo predstavljajo:

Posamezniki: gre za jezdece, ki uživajo v samostojni ježi, ob uživanju »na konju s konjem«, z naravnimi danostmi. Ti ponavadi poznajo poti, zato ne iščejo terenskega jezdeca, v nasprotnem primeru pa jim bodo prav prišle poti trasirane z GPS napravo, saj jih bodo vodile po zeleni poti.

Manjše skupine do 10 jezdecev: običajno je v skupini od 5 do 10 jezdecev, ki povprašujejo po terenskem vodenju oziroma želijo karto jahalnih poti. Tako skupino jezdecev večkrat sestavljajo družinski člani, prijatelji, sosedge, člani kakšnega društva, ali pa ljubitelji konj.

Večje skupine do 30 jezdecev: so večje skupine, ki za vodenje po poteh potrebujejo enega ali več terenskih vodnikov. Največkrat so to udeleženci šole v naravi; rekreativno jahanje zaposlenih – sodelujoči v raznih timih oz. projektih podjetij; skupine oz. ekipe, ki uživajo v jahalnem športu kot nagradi oz. stimulaciji za še učinkovitejše ekipno delo; najpogosteje pa konjerejci, člani konjeniških združenj, ki s seboj povabijo tudi znance, prijatelje.

5.3 POZICIONIRANJE

Pozicioniranje opredeljujemo kot dejavnost oblikovanja ponudbe in podobe dejavnosti, ki v zavesti ciljnega trga zavzame poseben položaj. Končni rezultat pozicioniranja je uspešno ustvarjena ponujena vrednost, osredotočena na kupca, potrošnika storitev; pomeni razumen razlog, zakaj naj bi zainteresirani postali kupci, porabniki storitev (Kotler, 2004 str. 308).

Podlaga za pozicioniranje konjeniških storitev so koristi potrošnika. V okviru storitev konjenišтва, kot dela turistične ponudbe destinacije Bele krajine, bo izbranemu tržnemu segmentu ponujena široka ponudba raznovrstnih storitev za prijetno in aktivno preživljanje prostega časa v naravi. Slogan, ki bi v zavest potrošnikov poleg preživljanja aktivnih počitnic z ogledom raznovrstnih lepot belokranjske dežele s konjskega hrbta dodal še večji avanturistični pridih, bi se glasil: »Da bi zaužili (okusili) popolno svobodo vam ni treba biti jezdec na Divjem zahodu«

6 TRŽENJSKI SPLET

Kotler (2004, str. 15) v definiciji trženjskega spleta navaja, da je to skupek trženjskih orodij, ki jih podjetje uporablja za doseg trženjskega cilja. Izbiranje in preučevanje ciljnega trga sta podlagi za oblikovanje trženjskega spleta, ki ga sestavljajo izdelek oz. storitev, cena, tržna pot in tržno komuniciranje. Zeithaml in Bitner (2003, str. 24) omenjata za trženje storitev trženjski splet z dodatnimi skupinami elementov, to so ljudje, fizični dokazi in postopki, ki so dodani zaradi posebnih značilnosti storitev (neopredmetenost, neločljivost izvajanja in porabe, spremenljivost, minljivost).

6.1 IZDELEK / STORITEV

Storitev je vsako dejanje ali delovanje, ki ga nekdo lahko ponudi drugemu, je neopredmeteno in ne pomeni lastništva nečesa. Njena izvedba je lahko povezana s fizičnimi izdelki, ali pa tudi ne (Kotler, 2004, str. 444).

Porabniki storitev so praviloma aktivno vključeni v oblikovanje in izvedbo storitve, zato je trženje storitev interaktivni proces med izvajalcem in porabnikom, ki zahteva oblikovanje trženja na podlagi medsebojnih odnosov (Potočnik, 2004, str. 178).

Za storitve je značilna (Potočnik 2000, str. 19):

- neopredmetenost (neoprijemljivost),
- praviloma neločljivost porabnika in izvajalca storitve,
- minljivost oziroma kratkotrajnost,
- občutljivost na čas,
- težavnost ugotavljanja in nadziranja kakovosti,
- visoka stopnja tveganja, prilagajanje ponudbe posebnim zahtevam porabnikov storitev,
- ustvarjanje osebnih stikov med kupcem in izvajalcem.

Devetak (2000, str. 32) o trženju konjeniških storitev meni, da so konjeniške storitve tiste, ki jih lahko ponudimo v uporabo in s tem zadovoljimo željo ali potrebo uporabnika po prestižu, športu, pripadništvu, ljubezni do konj itn. Pri storitvi kot izdelku obravnavamo predvsem kakovost, značilnosti, blagovno znamko, garancijo, »image« ipd.

Osnovna storitev je športno rekreativno jahanje, ki vključuje najem konja pod nadzorom terenskega vodiča, vodenje po trasiranih poteh, prenočitev, hrano, transfer prtljage, zemljevide, organizacijo in vstopnine, kot del turistične ponudbe destinacije Bele krajine pod Blagovno znamko Bela krajina – dobro za oba. Storitve ponuja drugačen način rekreacije oz. aktivno preživljanje prostega časa na tem območju.

Že oblikovana ponudba glede na število dni potovanja po različnih jahalnih poteh:

- Enodnevni produkt - Po Krajinskem parku Lahinja
- Dvodnevni produkt - V sedlu po Beli krajini krajine
- Štiridnevni produkt- Po obrobju Bele krajine
- Sedemdnevni produkt – Po Dolenjski, Beli krajini in v Kočevje

Sama raznolikost narave in razgibana pokrajina ponujata številne možnosti dodatnih storitev. Dopolnilne aktivnosti v povezavi s terenskim jahanjem so ogledi številnih kulturnih in zgodovinskih znamenitosti, degustacija avtohtonih vin, domačih belokranjskih jedi, ogledi razstav in muzejev, etnoloških spomenikov in sakralnih objektov. V primeru večdnevnega jahanja bi ponudba vključevala tudi možnost prenočitve na oskrbovalnih točkah (koča v lasti Konjerejskega društva Semič), turističnih kmetijah ali pri zasebnikih.

6.2 CENA

Oblikovanje cene je pomemben element trženjskega spleta, ki mora biti določen v odvisnosti od drugih trženjskih elementov. S prenizko postavljenjo ceno za kakovosten turistični

proizvod, bomo odgnali kupce, ki jim je ta proizvod namenjen, ker jim bo pre nizka cena signalizirala prenizko kakovost. Če je cena postavljena previsoko glede na kakovost turističnega proizvoda pa bodo kupci pričakovali več, kot bodo dobili, zato bodo razočarani in jih bomo izgubili (Potočnik & Mihalič, 1999, str. 107).

Pri trženju konjeniških storitev na območju Bele krajine bi bilo potrebno določiti cenovno politiko same ponudbe rekreativnega jahanja in vseh dodatnih storitev, ki jih ponujajo posamezni ponudniki na jahalnih poteh. Zaradi kompleksnosti ponudbe, točno določene cene na podlagi razpoložljivih podatkov, niso oblikovane. Cena se določi po individualni potrebi uporabnika storitev - po predhodnem dogovoru z vsemi akterji vpletenimi v proces trženja konjeniških storitev v Beli krajini. Neoblikovana cena v splošni ponudbi je velika pomanjkljivost pri uspešnem trženju terenskega jahanja oz. ponudbi konjenišva.

Cena bi v osnovi vključevala najem konja in terensko vodenje oz. turističnega vodiča, poleg tega pa bi po dogovoru vključevala tudi gostinske storitve in prenočitev za jezdece in konje. Pri oblikovanju cene bi uporabila diferenciacijo cene glede na sezono, in sicer, izven sezone in med tednom bi bila cena nižja, v sezoni in med vikendom pa višja. Pri oblikovanju cene bi vključila tudi popuste za družine z otroki in večje organizirane skupine.

6.3 TRŽNE POTI

V turizmu proizvoda potrošniku ne dostavimo, ampak moramo turista zvesti, da potuje v destinacijo, kjer lahko uživa turistični proizvod. Tržne poti v turizmu tako pomenijo prostor, kjer se nahajajo turistične privlačnosti. Prostor ne vključuje zgolj lokacije, temveč vse točke, ki omogočajo turistu dostop do turističnega proizvoda (Middleton, 1993, str. 59).

Za trženje konjeniških storitev v povezavi z ostalimi turističnimi produkti Bele krajine bi se uporabile tako posredne kot tudi neposredne tržne poti. Posredniki so pri trženju storitev v turizmu izjemno pomembni, saj turistu pri nakupu svetujejo in ga usmerjajo, s tem pa vplivajo tudi na uspešnost turistične destinacije. Posredno tržno pot predstavljajo turistične agencije, Slovenska turistična organizacija (STO) in lokalni akterji kot so Turistično informacijski center (TIC) in RIC Bela krajina. Potencialne turiste bi lahko dosegli tudi na svetovnem spletu, s pojavljanjem na raznih turističnih in konjeniških portalih. Prav tako bi z udeleženjem na raznih sejmi in prireditvah informirali navdušence športno rekreativnega jahanja z atraktivnimi in slikovitimi prospekti, brošurami in zemljevidi jahalnih poti.

6.4 TRŽENJSKO KOMUNICIRANJE

Potočnik (2004, str. 245) tržno komuniciranje opredeli kot zapleten proces, ki obsega organizacijo, sredstva, metode in sporočila, s katerimi storitveno podjetje z informacijami o temeljnih značilnostih storitev vplivajo na lažjo in hitrejšo odločitev porabnikov za nakup.

Meni, da za storitveno podjetje sploh ni vprašljivo, ali naj komunicira, temveč komu, kaj in kako pogosto.

Splet tržnega komuniciranja je sestavljen iz petih oblik komuniciranja (Kotler 2004, str. 564):

- Oglaševanje: vse plačane oblike neosebne predstavitve in promocije zamisli, izdelkov ali storitev s strani znanega naročnika.
- Pospeševanje prodaje: kratkoročne spodbude za spodbujanje poskusa ali nakupa izdelka ali storitve.
- Neposredno trženje: uporaba telefona, telefaksa, elektronske pošte ali interneta za neposredno komuniciranje.
- Odnosi z javnostmi in publiciteta: programi za promocijo ali ohranjanje podobe podjetja ali njegovih izdelkov.
- Osebna prodaja: osebni stik z enim ali več morebitnimi kupci z namenom opraviti predstavitev, odgovoriti na vprašanja in pridobiti naročila.

Za razvoj in prepoznavnost konjenišva v Beli krajini je potrebno vključiti mnoga orodja trženjskega komuniciranja. Glavni cilj je s celovito in skrbno načrtovano promocijo seznaniti turiste o dejavnosti jahanja na območju Bele krajine.

V okviru oglaševanja bi se konjeniške storitve kot del turistične ponudbe oglaševale v raznih turističnih revijah in časopisih. Prav tako bi bilo potrebno pripraviti atraktivne prospekte in brošure z vsemi pomembnimi podatki o naravnih in kulturnih znamenitostih destinacije, ostalo ponudbo (gostinstva, prenočišča ipd.) in slikovitim zemljevidom jahalnih poti z označenimi elementi dodatne ponudbe ob jahalnih poteh. Pomembno bi bila tudi udeležba na raznih turističnih sejmih.

Za seznanjenje in hitrejši odziv turistov bi bilo potrebno v okviru pospeševanja prodaje pripraviti nagradna tekmovanja, igre in žrebanja s katerimi bi spodbudili turiste k športno rekreativnem jahanju na območju Bele krajine. S podeljevanjem različnih belokranjskih izdelkov (pisanice, buteljke belokranjskih vin ipd.) bi nagrajencem žrebanj in udeležencem iger na ta način približali Belo krajino kot turistično destinacijo.

Uspešne odnose z javnostmi predstavlja ažurno obveščanje medijev o vseh pomembnejših dogajanjih in dejavnosti konjenišva v Beli krajini. K boljši promociji storitev pripomorejo dobri odnosi z novinarji, katere bi povabili na organiziran izlet rekreativnega jahanja po Beli krajini. Svoja doživetja in vtise bi lahko opisali v člankih in s tem pripomogli k prepoznavnosti športno jahalnega turizma na tem območju.

Za trženje storitev je zelo pomembna uporaba neposrednega trženja. Vse bolj priljubljeno orodje trženja predstavlja svetovni splet, zaradi številnih prednosti, kot so hitrost, učinkovitost in cenovna dostopnost. Z atraktivno in sodobno predstavitvijo na spletnih straneh in pojavljanjem na različnih turističnih in konjeniških portalih bi dosegli širok krog potencialnih turistov.

Posebno pozornost je potrebno nameniti osebni prodaji, saj v trženju turističnih storitev še vedno v veliki meri sodelujejo ljudje. Osebna prodaja ima določene prednosti, osebni stik omogoča svetovanje, morebitni spori se lahko rešijo na licu mesta, skozi razgovore se lahko ponudba razširi tudi na druge storitve ipd. Najvišjo možno kvaliteto storitev bi dosegli tako, da bi prisluhnili individualnim željam in zahtevam konjeniških navdušencev in obiskovalcev Bele krajine.

6.5 LJUDJE

Večino storitev izvajajo ljudje, zato imajo izbira, usposabljanje in motiviranje zaposlenih velikanski vpliv na porabnikovo zadovoljstvo. V idealnem primeru zaposleni izžarevajo sposobnost, skrbnost, odzivnost, zavzetost, sposobnost premagovanja problemov in dobronamernost (Kotler, 2004, str. 450). Na uspeh storitve vplivajo vsi udeleženci, tako zaposleni kot potrošniki, njihovo znanje, vedenje in sposobnosti (Potočnik 2000, str. 23).

V dejavnost konjenišтва kot dela turistične ponudbe Bele krajine je vpetih veliko ljudi različnih profilov, s specifičnimi znanji. Sem spadajo turistični vodniki, ki morajo poznati terenske jahalne poti in imeti široko znanje o zgodovini krajev, naravnih in kulturnih znamenitostih, ki se nahajajo ob jahalnih poteh. Poleg tega morajo imeti dovoljenja za opravljanje dejavnosti in biti dobro usposobljeni za ravnanje s konji, poznati njihove navade, karakterje in druge lastnosti za varno jezdenje. Ker imajo neposreden stik s porabniki konjeniških storitev, morajo biti iznajdljivi in pripravljeni na nepredvidljive okoliščine na terenu, obvladati veščine komuniciranja, biti prijazni in ustrežljivi. Sem spadajo tudi predstavniki turističnih kmetij (Ekološke turistične kmetije Mlinar v Rožnem Dolu pri Semiču, Turistične kmetije Pecel in turistične kmetije Žagar v Damlju) in zasebniki, ki so pripravljeni sprejeti jezdece in jim ponuditi prenočišče ter ponudniki gostinskih storitev. V pomoč vsem potencialnim obiskovalcem so na voljo Turistično informacijski centri v Črnomlju, Metliki in Semiču ter Razvojno informacijski center Črnomelj, ki turistom nudijo informacije o raznoliki turistični ponudbi, aktualnih dogodkih, ki potekajo na tem območju, na voljo imajo zemljevide, brošure ipd. Pomembno vlogo imajo člani Konjerejskega društva Semič in Belokranjske konjenice, ki večkrat letno organizirajo konjeniške pohode in tradicionalne prireditve kot so Belokranjska razstava konj, "Štefanje" z blagoslovom konj v Semiču, Jurjevo na Rožancu in Antonovo na Krasincu. Poleg tega organizirajo različna predavanja in delavnice ter druge oblike izobraževanja za ljubitelje konjev in jezdenja. V konjeniško dejavnost so aktivno vpeti tudi veterinarji, ki po strokovni plati skrbijo za potrebe zdravstvenega stanja konj in nasploh sodelujejo pri razvoju konjenišтва.

Neposredno vlogo imajo najemodajalci konjev, ki so ključni pri trženju konjenišтва, vendar pa neposrednega stika s porabnikom nimajo, razen, če poleg konjev kot posamezniki nudijo tudi možnost terenskega vodenja. Vsi naštetih so soustvarjalci storitve športno rekreativnega jahanja kot turistične ponudbe, prav tako ne smemo pozabiti na porabnike storitev, torej jezdece, ki s svojim udejstvovanjem vplivajo na razvoj jahalnega turizma v Beli krajini.

6.6 FIZIČNI DOKAZI

Fizični dokazi predstavljajo vse tisto, kar kupec vidi, sliši ali občuti (Devetak & Vukovič, 2002, str. 98). Imeti morajo ustrezno kakovost, videz, barvo, konstrukcijo. Fizično okolje mora podpirati izvajanje storitve, saj je od njegove ustreznosti odvisno zadovoljstvo udeležencev in uspeh izvedbe storitve (Devetak, 2000, str. 35). Lahko so povezani s samo storitvijo ali pa z okoljem storitve (Magajne, 1998, str. 22).

Pod fizične dokaze kakovosti storitve sodijo lepo negovani, zdravi konji, kakovostna in vzdrževana jahalna oprema ter dobro vzdrževanje oskrbovalnih točk. Pomembna je tudi primerna urejenost jahalnega vodnika. Pod fizične dokaze spadajo prospekti, brošure in zemljevidi jahalnih poti, ki bi turiste informirali o dodatni ponudbi na jahalnih poteh. Med fizične dokaze bi lahko uvrstili tudi vse turistične objekte, kot so gostinski objekti, turistične kmetije, turistične agencije in hlevi za privez konjev.

6.7 PROCES IZVAJANJA STORITEV

Procesi oziroma postopki so arhitektura storitve. Opisujejo metodo in zaporedje v katerem deluje celoten sistem storitve. Natančno je določeno, kako se med seboj povezujejo, da dosežejo vrednost ponudbe, ki je bila porabniku obljubljena. Pri storitvah, kjer imajo veliko stika s porabniki, porabnik predstavlja bistveni del in sam postopek postane njihova izkušnja. Učinkovit postopek omogoča, da zaposleni, ki so v stiku s porabnikom storitve svoje delo opravijo čim boljše (Lovelock & Wirtz, 2007, str. 25, 232).

Postopki morajo biti zastavljeni in izpeljani tako, da lahko turist v popolnosti uživa v športno rekreativnem jahanju, ne da bi ga obremenjevali nepričakovani pripetljaji ali morebitne tehnične pomanjkljivosti. K temu največ pripomorejo izkušeni terenski jezdecji - vodiči, ki imajo v procesu izvajanja terenskega jahanja najpomembnejšo vlogo, saj so prav oni tisti, ki pripomorejo k ustvarjanju vrednosti v očeh turistov – doživetje na jahalnih poteh.

Proces izvajanja storitev športno rekreativnega jahanja po jahalnih poteh na območju Bele krajine sestavljajo:

- organizacijo storitve,
- pripravo in vzdrževanje konja,
- angažiranje terenskega jezdeca – vodnika,
- koriščenje oskrbovalnih točk (koče za oskrbo konjev in jahačev),
- sodelovanje turističnih kmetij in ponudnikov prenočišča in gostinskih storitev.

Glede na individualne in vse večje želje porabnikov teh storitev, se po dogovoru vključijo in dodajo še dodatni postopki in akterji.

7 PRIPOROČILA ZA IZVEDBO STRATEGIJE

Konjenišтво v Beli krajini je trenutno dejavnost, s katero se ukvarjajo ljubitelji konjev, ki so povezani v društva, in posamezniki - to so rejci konjev. Kljub vse večji priljubljenosti tega športa, se z dejavnostjo konjenišťva nihče v Beli krajini ne ukvarja profesionalno, tako ponudba tovrstnih storitve ostaja na ljubiteljski (amaterski) ravni. Na podlagi izvedenih intervjujev sem ugotovila, da ljudje, ki se ukvarjajo s konjenišťvom, te dejavnosti zaenkrat ne vidijo kot donosne. Razlogi se nahajajo predvsem v visokih stroških, povezanih s konji, visokih zavarovanjih ter potencialnih nevarnosti, ki so prisotne pri športno rekreativnem jahanju.

Glede na to, da se s panogo konjenišťva ukvarjajo predvsem ljudje iz ruralnega okolja, saj imajo pogoje za izvajanje dejavnosti vzreje konj in si življenja brez stika z naravo in živalmi ne predstavljajo, je smiselno pričakovati, da bodo pobudo in realizacijo za jahalni turizem prevzeli drugi akterji. Takšen potencialni akter bi lahko bil RIC, ki razpolaga z izobraženim osebjem s področij ekonomije, etnologije, turizma, kmetijstva ipd., ključnimi informacijami, povezavami in pooblastili. RIC je javni zavod, ki je ustanovljen z namenom promocije turizma in podjetništva v Beli krajini, tako da je njegova naloga, na eni strani spodbujanje, povezovanje, organiziranje ponudbe, na drugi strani pa oglaševanje, trženje in s tem razvoj konjenišťva kot dela turistične ponudbe Bele krajine. Na tem mestu ne smemo pozabiti, da je nujno potrebna tudi pripravljenost in sodelovanje s strani ponudnikov.

Ko govorimo o jahalnem turizmu, ga je nujno potrebno obravnavati v sklopu celovite turistične ponudbe Bele krajine. Smiselno bi bilo povezati vse ponudnike različnih storitev, npr. rejce konjev povezati s turističnimi kmetijami, ponudniki prenočišč in gostinskih storitev in obratno. V okviru trženja teh storitev bi bilo potrebno z ustrezno promocijo doseči širok krog potencialnih turistov. Informiranje in promocija bi se izvajala z udeleženjem na raznih konjenišťkih prireditvah po Sloveniji, s ponudbo na internetu in v časopisih. S pomočjo ustreznih medijev bi lahko popularizirali in privabili turiste v Belo krajino.

Obetavna se mi zdi tudi strategija, kjer bi se jahalni turizem približal že mladim generacijam v okviru krožkov, popoldanskih aktivnosti, »šol v naravi«, letovanj, kolonij, jahalnih šol ipd. Saj lahko le z vključevanjem konjenišťva v proces vzgoje otrok, kasneje pričakujemo zanimanje, povpraševanje in s tem razvoj in priljubljenost te dejavnosti.

SKLEP

Turizem postaja ena pomembnejših dejavnosti Bele krajine, ki se počasi, a vztrajno vzpenja. Dandanes se trendi gibljejo v prid krajšim in aktivnim oddihom, ki vključujejo rekreacijo in kulturo. Poudarek je na doživetjih, turisti želijo preživeti počitnice čim bolj pestro in razgibano. S pojavom sprememb v obnašanju turistov ter spremembi vrednot se kaže odlična priložnost za razvoj jahalnega turizma kot dela turistične ponudbe Bele krajine. Jezdenje po

jahalnih poteh in občudovanje naravnih lepot pokrajine s konjskega hrbta nudi potencialnemu turistu vse to – stik s konjem in uživanje ter sprostitve v naravi.

V diplomskem delu sem na podlagi dokumenta RIC-a Črnomelj - "Analiza ponudbe in povpraševanja po oskrbnih točkah na jahalnih poteh" in kvalitativne raziskave, ki sem jo izvedla z udeleženci vpletenimi v dejavnost konjenišтва, obravnavala trenutno stanje jahalnega turizma na območju Bele krajine. Na podlagi tega sem razvila trženjsko strategijo za populacijo Slovenije, ki v začetni fazi razvoja predstavlja ciljni trg za tovrstni turizem. Menim, da bi se bilo v prihodnosti realno in zaželeno usmeriti tudi na tuje trge, možnosti se povečujejo tudi z izboljševanjem prometne infrastrukture in gradnjo tretje razvojne osi.

Menim, da jahalni turizem predstavlja enega večjih potencialov v turizmu na območju Bele krajine, vendar je njegov uspešen razvoj odvisen od precej dejavnikov. Jahalni turizem v teh krajih še ni zaživel, razloge za to je možno iskati predvsem v nepovezanosti turistične ponudbe Bele krajine in ostalih lokalnih akterjev ter slabi promociji in s tem nezavedanje o možnostih jahalnega turizma na tem območju. Kljub naravnim in kulturnim lepotam ter urejenih jahalnih poteh, je danes športno rekreativno jahanje predvsem šport in sprostitve domačinov, ki imajo svoje konje in poti poznajo.

Vsekakor lahko predvidevamo, da ima jahalni turizem izjemen potencial in možnosti. S celovito strategijo razvoja, večjimi promocijskimi vložki, učinkovitim načrtom trženja in zagnanostjo interesentov jahalnega turizma, bi lahko šport konjenišтва kot del turistične ponudbe Bele krajine že v bližnji prihodnosti zaživel in privabljal številne potencialne turiste iz drugih krajev ter s tem uspešno vplival pri razvoju celotnega turizma v Beli krajini.

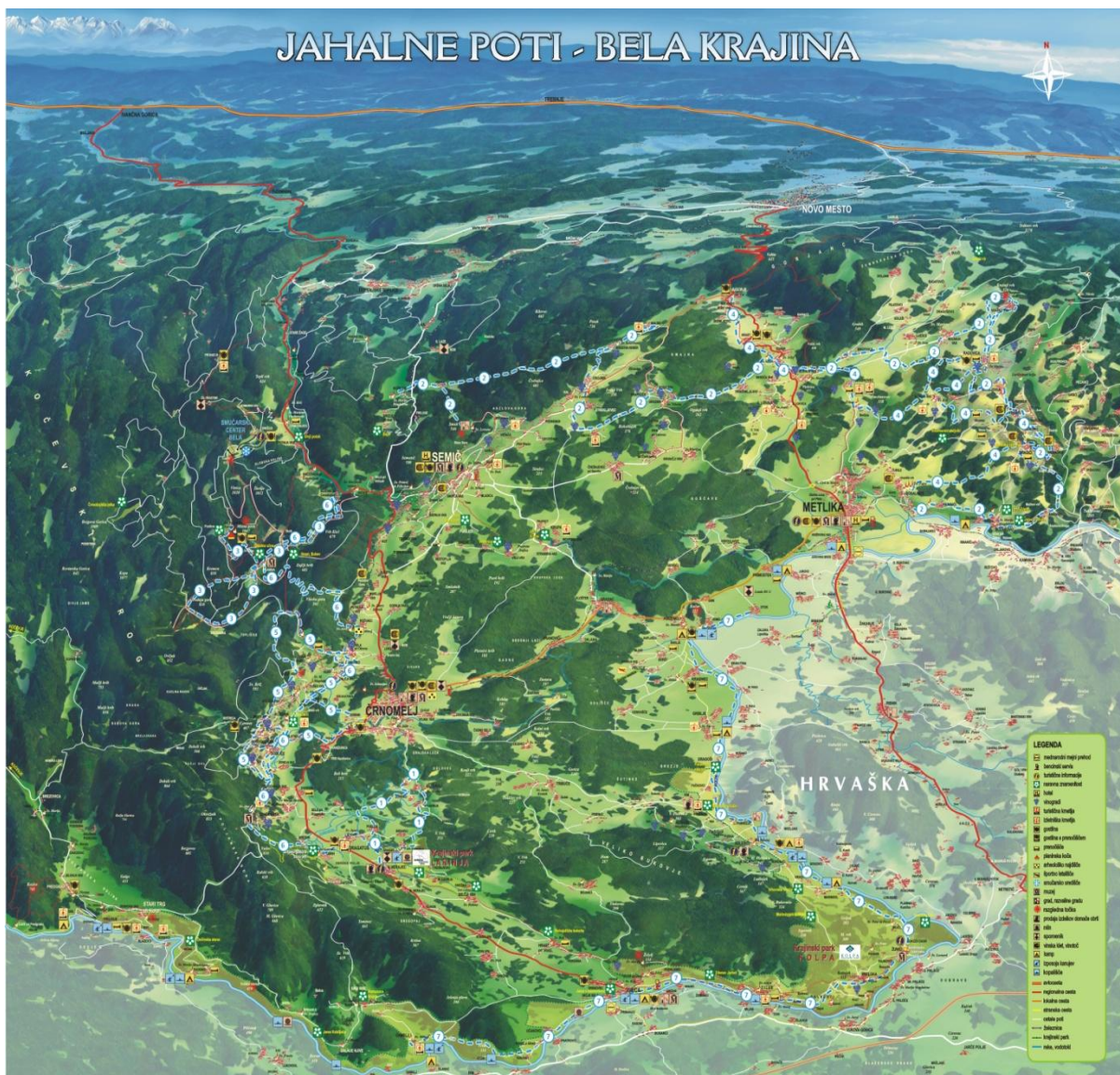
LITERATURA IN VIRI

1. Devetak, G. (2000). *Evropski marketing storitev*. Kranj: Moderna organizacija.
2. Devetak, G., & Vukovič, G. (2002). *Marketing izobraževalnih storitev*. Kranj: Založba moderna organizacija.
3. Humar, I. (2005). *Njegovo veličanstvo konj!: Klobuk dol! Globok priklon!* Nova Gorica: samozaložba 2005.
4. *Ključni izzivi in priložnosti s katerimi se sooča evropski turizem*. Najdeno 12. septembra 2011 na spletnem naslovu http://www.slovenia.info/?analize_in_trendi=0&lng=1
5. *Konjenišтво*. Najdeno 12. junija 2011 na spletnem naslovu <http://www.e-karizma.com/Default.asp?MenuID=929>
6. *Konjenišтво ima v Sloveniji dolgo tradicijo*. (2010, 29. september). Najdeno 15. Junija 2011 na spletnem naslovu http://www.dnevnik.si/tiskane_izdaje/dnevnik/1042391431
7. *Konjenišтво je v vzponu* (2010, marec). Najdeno 12. Junija 2011 na spletnem naslovu <http://search.avg.com/?q=konjeni%C5%A1tvo+priloga+finance+2010&d=%24instd%24&tp=chrome&l=sl&v=%24ver%24>
8. Kotler, P. (2004). *Management trženja*. Ljubljana: GV Založba.
9. Lovelock, C., & Wirtz, J. (2007). *Services marketing: people, technology, strategy* (6th ed.). Upper Saddle River: Pearson/Prentice-Hall.
10. Magajne, A. (1998). *Nagibi za obisk gledališča kot podlaga za oblikovanje njegove ponudbe* (diplomsko delo). Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
11. Malhotra, N.K. (2009). *Basic Marketing Research: A Decision – Making Approach* (3th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
12. Middleton, V.T.C. (1993). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Butterorth - Heinemann.
13. Mihalič, T., Tkalčič, M., Berčič, H., & Pišot, R. (2005). Turizem in šport – organiziranost in strategija športnega turizma in turističnega športa. V T. Mihalič (ur.). *Šport in turizem* (str. 10-22). Ljubljana: Raziskovalni center Ekonomske fakultete.
14. Ministrstvo za kulturo. *Lipica in pomen njene kulturne dediščine za razvoj slovenskega turizma*. (2010, maj). Najdeno 14. Julija 2011 na spletnem naslovu [http://search.avg.com/route/?d=\\$instd\\$&v=\\$ver\\$&i=\\$dchid\\$&tp=chrome&q=lipica+in+pomen+njene+kulture+dedi%C5%A1%C4%8Dine+za+razvoj&lng=sl&iy=\\$isYahoo\\$&ychte=\\$ychte\\$](http://search.avg.com/route/?d=$instd$&v=ver&i=$dchid$&tp=chrome&q=lipica+in+pomen+njene+kulture+dedi%C5%A1%C4%8Dine+za+razvoj&lng=sl&iy=$isYahoo$&ychte=$ychte$)
15. Obligacijski zakonik. *Uradni list RS št. 97/2007*.
16. Potočnik, V., & Mihalič, T. (1999). *Trženje v turizmu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
17. Potočnik, V. (2000). *Trženje storitev*. Ljubljana: Gospodarski vestnik.
18. Potočnik, V. (2004). *Trženje storitev s primeri iz prakse* (2.dopoln.izdaja). Ljubljana: GV založba.
19. *Prebujanje športnega jahanja v Sloveniji* (2010, 26. marec). Najdeno 12. Junija na spletnem naslovu <http://search.avg.com/?q=konjeni%C5%A1tvo+priloga+finance+2010&d=%24instd%24&tp=chrome&l=sl&v=%24ver%24>

20. Radonjič, D., & Iršič, M. (2006). *Raziskava Marketinga*. Ljubljana: GV Založba.
21. Razvojno informacijski center Črnomelj. (2011). *Analiza ponudbe in povpraševanja po storitvah na jahalnih poteh* (interno gradivo). Črnomelj: RIC Črnomelj.
22. Rojšek, I. (1996). *Metode trženjskega oglaševanja. Vodič po predmetu*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
23. Statistični urad republike Slovenije. (b.l.). Turistična potovanja domačega prebivalstva. Najdeno 29. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/tema_ekonomsko_turizem_potovanja_domacih.asp
24. Statistični urad republike Slovenije. (b.l.). Turistični kraj. Najdeno 29. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.stat.si/vodic_oglej.asp?ID=304&PodrocjeID=21
25. *Turistična destinacija*. Najdeno 17. julija 2011 na spletnem naslovu <http://www.belakrajina.si/sl/press/turisticna-destinacija>
26. Vlada Republike Slovenije. (2011, marec). Turistična politika za leto 2011 z usmeritvami za leto 2012. Najdeno 12. avgusta 2011 na spletnem naslovu http://www.mg.gov.si/fileadmin/mg.gov.si/pageuploads/turizem/Turisticne_politike/Turisticna_politika_2011-2012_Vlada_RS.pdf
27. Zeithaml, A., & Bitner, M. (2003). *Services Marketing- Integrating Costumer Focus Across the Firm* (3rd ed.). New York: The Mcgraw-Hill / Irvin.

PRILOGE

PRILOGA 1: Zemljevid z označenimi jahalnimi potmi v Beli krajini.



Vir: RIC Črnomelj, 2011.

PRILOGA 2:

TRANSKRIPT INTERVJUJA 1:

Datum: 14.12.2011

Sogovornika: g. Dušan Simonič, predsednik Konjerejskega društva Semič in g. Franc Kremesec, član Konjerejskega društva Semič.

1) Pozdravljeni. Kakšna je vaša funkcija v Konjerejskem društvu Semič?

D. Simonič: Sem predsednik Konjerejskega društva Semič, že 6 let.

F. Kremesec: Sem član Konjerejskega društva Semič, drugače doma iz Metlike. Član društva sem že od vsega začetka, od ustanovitve.

2) Koliko članov šteje društvo?

D. Simonič: Društvo ima 103 člane iz cele Bele krajine, torej iz občin Semič, Črnomelj in Metlika. Imamo tudi člane, ki so iz Novega mesta in Uršnih sel.

3) Kdo je lahko član društva?

F. Kremesec: Član društva je lahko vsak ljubitelj konjenikov in ni nujno, da ima konja.

4) Kakšna je organizacija in delovanje društva?

D. Simonič: V društvu organiziramo različne prireditve. Vsako leto imamo razstavo konj, ki je prvo nedeljo v septembru, letos je bila to že dvanajsta zapored. Imamo 3 žegnanja; žegnanje v Semiču, Antonovo na Krasincu in Jurjevo na Rožancu.

F. Kremesec: Sodelujemo tudi na ostalih prireditvah in če nas pokličejo, npr. na semiški ohceti, gasilskih paradah.. Sprejemamo tudi skupine, ki jih potem vozimo s konji. Vsako leto imamo 2 pohoda, spomladanskega in jesenskega. Gremo po celi Beli krajini in spoznavamo te kraje, v glavnem z vozovi, pa tudi jahači kot posamezniki.

D. Simonič: Uredili smo tudi oskrbno točko, ki je večnamenska. Tukaj sprejmemo jezdece in konje, jim damo prenočišče, hrano, zavetišče za konje. Vse je po dogovoru.

5) Uredili ste tudi jahalne poti. Mi lahko poveste kaj več o njih?

D. Simonič: Ja, imamo sedem jahalnih poti od tu naprej. Za Kočevje, Metliko, Črnomelj, Vinico, Semič. Označene so z GPS-om, zraven piše kje lahko dobiš prenočišče, veterinarja, kje lahko napajaš konja, kje dobiš kovača, kje v bližini je zdravstveni dom in kje so hoteli za prespat.

6) Koliko jezdecev in konjev lahko sprejmete v vaši koči?

D. Simonič: Sprejmemo lahko približno 40 ljudi. Na vrhu koč so skupna ležišča, imamo tudi priveze za konje.

7) Ali dajete konje v najem?

D. Simonič: Ne, tega zaenkrat še nimamo, ker je to zelo velika odgovornost. Imamo pa skupaj v društvu več kot 500 konjev.

8) Ali se v društvu ukvarjate s terenskim vodenjem po jahalnih poteh?

D. Simonič: Da, to ni problem. Poznamo veliko ljudi, ki poznajo poti in potem lahko vodijo skupino jezdecev, tako da se med seboj pokličemo in najdemo nekoga, ki jih vodi po teh poteh.

9) Ali je ukvarjanje s konjeništvom vaš poklic?

D. Simonič: Ne

F. Kremesec: Ne, to je hobi, da se družimo med sabo, izmenjujemo svoja mišljenja in znanje.

10) Ali vidite v društvu izvajanje jahalnega turizma in konjeniških dejavnosti kot profitno dejavnost?

F. Kremesec: Zaenkrat ne. Za zdaj nimamo v društvu še nikogar takega med nami, ki bi se spustil v to. To bi se moral nekdo resno ukvarjati s tem.

11) Kakšno je po vašem mnenju stanje jahalnega turizma v Beli krajini? Kakšna je ponudba in kakšno je povpraševanje?

D. Simonič: Ponudba je slaba, konjev v najem ne moreš dobiti. S tem se ukvarja Milan Plut, ki ima nekaj konjev in pa Grubačevič iz Češče vasi, tam imajo šolo jahanja, tudi terapevtsko jahanje. Povpraševanje pa je veliko. Kličejo me ljudje od vsepovsod, domačini in iz drugih krajev Slovenije.

12) Zakaj menite, da je ponudba tako slaba, kljub danostim, ki jih Bela krajina ima (narava, urejene jahalne poti..)?

F. Kremesec: Danosti so, ampak Bela krajina je v neki slepi ulici. Ljudje nimajo denarja, to pa je zelo drag šport. Imeti moraš zanesljive in ujahane konje in treba je delat z njimi. Ljudje gledajo kavbojske filme in bi šli potem radi jahat, pa ni tako enostavno. Je tudi zelo nevarno.

13) Kaj je po vašem mnenju razlog za nepovezanost med akterji? Pravite, da je konjev oz. kmetij s konji veliko.

D. Simonič: Če bi se nekdo s tem profesionalno ukvarjal in to imel kot poklic, bi bilo to super. Vendar moraš imeti zanesljive konje in več konjev, saj en nič ne pomeni. Imeti bi moral najmanj 6 konjev, da bi lahko sprejel družino. Je pa to rizik, če bi samo od tega živel, saj nikoli ne veš, lahko, da bi povpraševanje enkrat bilo, enkrat pa ne.

14) Kakšna je vloga društva pri promociji jahalnega turizma kot dela turistične ponudbe Bele krajine?

F. Kremesec: Pred tremi leti smo se prijaviли na evropski razpis Leader za to oskrbno točko. Partnerji smo bili Konjerejsko društvo Semič, RIC Črnomelj, Kompas Novo mesto in občina

Semič. Zdej se bolj oni ukvarjajo s promocijo, naredili so zgibanke, imamo tudi svojo spletno stran.

D. Simonič: Sodelujemo tudi s Turistično informacijskim centrom Semič, potem je tu še promocija po radiu in v časopisu Belokranjec.

15) Kakšen profil ljudi se odloča za konjenišтво? Kaj ima skupnega (vrednote, življenjski slog, dohodek...)?

F. Kremesec: Za to se odločajo ljubitelji narave in živali - konjev.

D. Simonič: Težko bi jih pogrupirali v skupine glede na dohodek. Eni so finančno bolj preskrbljeni, eni so brez službe, vendar imajo konje.

16) Kakšni so vaši predlogi za razvoj jahalnega turizma v Beli krajini? Kaj bi se v te smeri dalo narediti?

F. Kremesec: Mi imamo zdaj vse razdelano, jahalne poti so, oskrbne točke so, kje se kaj dobi tudi je, samo ljudje bi morali priti jahat.

D. Simonič: Ja, lahko sprejmemo jezdece s konji in jih tudi vodimo po jahalnih poteh. Zaenkrat pa konjev ne dajemo v najem. Za to bi morali imeti enega ali dva zaposlena, ki bi se s tem ukvarjali in da od tega živijo.

17) Ali ste povezani z drugimi konjerejskimi društvi oz. organizacijami?

D. Simonič: Smo dobri prijatelji z društvom Mlaka iz Kočevja. Večkrat pridejo na naše razstave in tudi mi se odpravimo k njim. Npr. mi gremo s konji do njih in tam prespimo, potem gremo skupaj nazaj nato prespijo oni pri nas in se naslednji dan odpravijo domov. Ali obratno. Ko je bila tukaj prva razstava so prišli tudi jahači iz Ptuja, Ljubljane in ostalih krajev po Sloveniji. Teh druženj je veliko.

TRANSKRIPT INTERVJUJA 2:

Datum: 15.12.2011

Sogovornik: g. Milan Plut, gospodar Ekološke turistične kmetije Mlinar, stotnik Belokranjske konjenice, član Konjerejskega društva Semič

1) Zakaj in koliko časa se ukvarjate s konjeništvom?

S konjeništvom smo se začeli ukvarjati pred približno 10, 12 leti. Če iskreno povem, smo se začeli s tem ukvarjati zato, da smo spravili sina iz motorja na konja, ker smo želeli, da se ukvarja s kakšnim manj nevarnim športom. Najprej smo kupili eno kobilo in trajalo je kar nekaj časa, da se je sin navdušil za konjenišтво in pozabil na motor.

2) Kakšna je vaša ponudba? Katera je vaša glavna dejavnost in kaj so dodatne storitve?

Imamo ekološko kmetijo. Naša glavna dejavnost je kmetovanje na ekološki način. Na pašniku imamo približno 30 glav goveje živine to so krave dojilje kar pomeni, da krav ne molzemo ampak so krave namenjene, da rodijo in potem teleta vzgajamo do odraslih živali ali pa jih

prodamo za meso ali prodamo nekemu, da jih vzgaja za odrasle živali. Dopolnilne dejavnosti ekološke kmetije so ribogojništvo in kmečki turizem. V prihodnosti razmišljamo bolj o konjeništvu in mogoče jahalni šoli. Na kmetiji imamo možnost vzeti v oskrbo 7 konjev, imamo 7 boksov prirejenih po evropskih standardih, ampak za to ni velikega interesa, vsak ima možnost imeti konja na svoji domačiji. Kar se tiče naše ponudbe v konjeništvu, planiramo, da bi bilo dobro kupiti večji voz, da bi se lahko naši gosti zapeljali okrog vasi in po dolini, tudi ostali nas spodbujajo k temu.

3) Kdo poleg vas še dela na vaši turistični kmetiji?

Jaz in žena, dela tudi sin ob službi. Čim več poskušamo narediti sami, če je potrebno pa prosimo še koga za pomoč in ga seveda tudi plačamo.

4) Koliko konjev imate?

Imamo 6 konjev. 3 konji so vedno pripravljene za ježo, 2 sta še mlada, čez kakšno leto jih čaka vzgoja, potem bodo tudi ti konji namenjeni ježi. Imamo še enega malega okrasnega konjička za otroke.

5) Se ukvarjate tudi s terenskim vodenjem jezdecev oz. kdo so turistični vodiči?

Se prilagajamo. Delamo na ta način, da nekdo pripelje skupino jahačev do nas, pri nas je postojanka, kjer lahko jahači prespijo, poskrbijo za konje, nudimo jim hrano, tako za jahače, kot tudi konje. Pri nas prespijo po kmečko, na kavbojski način, na seniku. Torej je pri nas postojanka, kjer lahko konjeniki oz. jahači ostanejo več dni. Po počitku pa, če imamo čas, spremljamo mi te jahače naprej ali pa dobimo nekoga izmed naših vrst, ki jih je pripravljen spremljati oziroma voditi do naslednje postaje, tam jih sprejme spet nekdo drug in tako naprej.

6) Koliko jahačev lahko sprejmete?

Sprejmemo lahko do 30 jahačev. Največ smo jih imeli 20 naenkrat in moram povedati, da so bili zelo zadovoljni.

7) Ali dajete konje v najem?

Konje imamo predvsem zaradi sebe, za svojo dušo. To je šport s katerim se radi ukvarjamo in nam je v zadovoljstvo. Možen je tudi najem, vendar moramo vedeti komu damo konja, moramo vedeti ali je ta oseba usposobljena za ježo konja, ker to je lahko zelo nevaren šport. Hitro lahko pride do kakšne nesreče, zato najraje sami sodelujemo pri ježi. Najboljše je, če te ljudi poznamo oz. če nam nekdo zagotovi ali dokaže, da ima izpit za ježo npr. Jahač 1, Jahač 2, potem je pri nas možno konja tudi najeti. Je pa prevelika odgovornost, če bi konja dali kar nekemu.

8) Ali menite, da je dejavnost konjeništvaja lahko glavni vir zaslužka?

Težko se na ta način kaj zasluži in težko bi se od tega dalo živeti ali da bi se lahko plačala ena delovna sila na kmetiji. Je pa v Beli krajini na kmetijah veliko konjev, ker ima vsak najraje svojega konja. Bi se pa izključno s to dejavnostjo težko preživelo. Ne bi vedel povedati koliko

konjev bi moral človek imeti, da bi to lahko bila samostojna dejavnost. Če imaš npr. do 10 konjev to sigurno ne more biti samostojna dejavnost v vseh pogledih, in sicer, če gledamo na konjeništvu kot šport ali konjerejo kot na predelavo mesa.

9) Ste član kakšnega konjerejskega društva?

Sem član Konjerejskega društva Semič in stotnik Belokranjske konjenice. Sodelujem tudi z vsemi bližnjimi društvi kot je npr. Obkolpska konjenica, Kočevska konjenica, Šentjernejska konjenica, Koštanjeniška konjenica, Žužemberska oz. Suhokranjska konjenica. V društvu organiziramo več pohodov. Na te pohode povabimo tudi ostale konjenice in društva k sodelovanju.

10) Kakšno je po vašem mnenju povpraševanje in ponudba konjeništvu v Beli krajini?

Organizirane ponudbe mislim da skorajda ni, vsaj kar se tiče najema konja. Razmišljam, da bi imeli ponudbo preko Konjerejskega društva Semič (sem v odboru društva), da bi imeli vodiče in bi potem naši gostje na Blatniku kjer imamo svojo kočo lahko prespali in bili oskrbljeni, tako kot so zdaj na naši kmetiji. Je pa konjev zelo veliko. Konji so na nek način nadomestili govejo živino. Tiste kmetije, ki so imele prej nekaj krav imajo zdaj enega ali dva konja, ker je treba okolico svoje kmetije pokositi in kakšno žival moraš imeti, da to hrano poje. Člani Konjerejskega društva Semič imamo skupaj približno 500 konjev. Povpraševanje je, ni pa veliko. Kar se tiče domačinov ima vsak kakšnega prijatelja, ki ima konja in se potem zmenijo za jahanje.

11) Kakšna je vaša cenovna politika na kmetiji?

O cenah se dogovarjamo sproti. Velikega zaslužka v te smeri še ni bilo zato ne bi mogel natančno povedati nekega cenika.

12) Kakšen je profil vaših obiskovalcev?

To so ljudje različnih starosti, mlajši in starejši, tudi ženske so navdušene nad ježo. Večinoma so iz Bele krajine in Dolenjske. Imamo tudi 2 skupini po 7 jahačev, ki pridejo iz Italije. Ježo začnejo v Mirni peči, v enem dnevu pridejo sem in tukaj prespijo, naslednji dan jahajo do Kolpe kjer prenočijo, potem se vračajo proti Gorjancem in nazaj v Mirno peč. To je 4 dnevni pohod.

13) Kako in kje oglašujete konjeniške storitve?

Preko gostov, torej od ust do ust, preko turistične kmetije in na naši spletni strani.

14) Ali ste povezani z ostalimi ponudniki konjeniških storitev v Beli krajini? Ali jih dojemate kot konkurente?

Ne, na njih ne gledam kot na konkurente. Smo povezani, kot sem že omenil, če je treba voditi skupino jo vodimo sami, ker v tem tudi uživamo, če ne, pa dobimo nekoga drugega, ki

namesto nas vodi skupino jezdecev do naslednje postojanke. Na naslednji postojanki pristopi spet nekdo tretji in vodi skupino naprej.

15) Po katerih poteh vodite jezdece?

Imamo več možnosti. Jahamo po sedmih jahalnih poteh, katere so zarisane ali pa si izberemo druge poti, saj teren dobro poznamo. Ni nam problem iti tudi do Kočevja.

16) Kakšno je po vašem mnenju sedanje stanje jahalnega turizma na območju Bele krajine?

Mislím, da je bilo navdušenje nekaj let nazaj veliko, večje kot je danes. Kot stotnik Belokranjske konjenice sem organiziral nešteto pohodov in pred leti ni bilo problem dobiti 15, 20 jahačev, da smo naredili turo, zdaj je morda težje. Ne vem zakaj, ampak mislim, da se interes zmanjšuje. Mogoče je povezano tudi z gospodarsko krizo, saj so ljudje razočarani nad gospodarskim stanjem v Beli krajini.

17) Kaj pričakujete v prihodnosti?

Upam, da bo bolje. Jaz bi zelo rad povečal število članov v Belokranjski konjenici in navdušujem mlade. Kot sem že prej omenil, smo spravili sina iz motorja na konja in tudi danes, ko vidim mladega človeka, ki nori z motorjem, ga poskušam pregovoriti naj pusti motor in si kupi konja ali naj pride k meni in mu ga bom jaz posodil.

18) Kje dobite ideje, zglede za razvoj konjeniške dejavnosti?

Vsako leto imamo predavanja s strokovnjaki, ki jim prisluhujemo in se kaj novega naučimo. Ideje in zglede dobimo tudi iz literature in časopisov. Sodelujemo z drugimi društvi, s katerimi izmenjujemo mnenja in znanje, potem poskušamo stvari izboljšati tudi pri nas.

19) Katere so ciljne skupine za konjeništvó?

Konjeništvó kot šport ali terenska ježa je šport za zdravega in bolj za mladega človeka, vendar pa starost niti ne igra tako pomembne vloge, saj so danes nekateri starejši ljudje v boljši kondiciji kot mladi. Je težak šport. 50 km na dan prejahati na konju in iti naslednji dan naprej je kar zahtevno. Morda zgleda enostavno, vendar ni, to je napor, zato mislim, da je ta šport vseeno nekoliko bolj za mlajše. Na našo kmetijo smo sprejeli tudi že skupine vrtcev, skupine študentov, ki pridejo k nam. Delamo z vsemi in nismo zavrnilí še nikogar.

TRANSKRIPT INTERVJUJA 3:

Datum: 16.12.2011

Sogovornica: ga. Lidija Ivanšek, področna svetovalka RIC-a Črnomelj

1) Kakšna je vaša vloga v turistični ponudbi, konkretno v konjeniški dejavnosti? Kaj je bilo na tem področju že narejenega?

Kar se tiče konjeniškega turizma smo s Konjerejskim društvom Semič prijaviли projekt Vzpostavitev oskrbnih točk preko projekta Leader. V sklopu tega projekta smo naredili

delavnice v okviru katerih smo spraševali konjerejce kaj potrebujejo jezdec in konji na jahalnih poteh. Nato smo naredili Analizo ponudbe in povpraševanja. Konjerejci so opremili to oskrbno točko na Blatniku. Naredili smo tudi predlog sedmih jahalnih poti.

2) Kdo v Beli krajini se ukvarja s konjeništvom?

S konjeništvom se ukvarjajo predvsem člani konjeniških društev, oni verjetno tudi vedo kdo so posamezniki, ki se s tem ukvarjajo. Za posameznike teh podatkov ne beležimo, vem pa, da ima Denis Imširovič željo za tovrstni turizem, sodeluje s konjerejci iz Češče vasi, ki se s tem profesionalno ukvarjajo.

3) Kakšna je ponudba in kakšno je povpraševanje po konjeniških storitvah?

Povpraševanje je, predvsem na sejnih, pri nas na RIC-u smo imeli nekaj turistov, ki so spraševali po storitvah jahanja. Turisti sprašujejo tudi po konjski vpregi, torej da bi se vozili z vozovi. Nekaj časa se je s tem ukvarjala Jana Kambič iz Velikega Nerajca in je tovrstna ponudba bila. Problem za tako majhno ponudbo je stroga zakonodaja. Konj je živa in nepredvidljiva žival in če se karkoli zgodi, imajo lahko lastniki konjev zelo velike probleme. Za turizem s konji ni dovolj, da imaš enega konja. Moral bi imeti več konjev, vsaj 3 ali 4. Če imaš kobile, je problem tudi, ker z brejo kobile ne moreš vodit turistov. Konji so tudi dragi in so lastniku velik strošek. Poleg tega je frekvenca ljudi v Beli krajini premajhna kar se tiče turizma, če ne narediš nekaj zelo odmevnega, turisti ne bodo prišli.

Ljubiteljev konjev je vse več, nimamo pa teh specifičnih gostov, ki bi si želeli jahanja oz. na pot s konji. Ljudje, ki imajo željo, se večinoma obračajo na konjerejce, mi osebno tukaj nimamo nekega povpraševanja. Če pa kdo povprašuje, jih usmerimo na Konjerejska društva.

4) Ali pri vas beležite spremembe v številu ponudnikov konjeniških storitev?

Ne, teh podatkov pri nas ne beležimo.

5) Kaj so po vašem mnenju razlogi za slabšo razvitost konjenišтва glede na to, da Bela krajina ima danosti za tovrsten turizem? Kje so omejitve?

Nekdo, ki gre na pot bi moral imeti svojega konja. Po besedah konjerejcev je zelo rizično posoditi konja oz. ga dati v najem. Naši konjerejci so pripravljeni sprejeti skupino s konji in z njimi iti naprej. Nekaj skupin je, vendar so te turisti manjšina.

6) Ali se ukvarjate s trženjem teh storitev?

Ne. Zakaj bi delali promocijo, če ni prave ponudbe. Nekaj let nazaj smo imeli ponudbo z vozovi po Vinskih goricah. To je izgledalo tako, da je prišel nekdo s konji, z vozovi je pobral skupino ljudi in jo popeljal po teh jahalnih poteh, recimo po Goricah. To je velik strošek, da pride nekdo s konji in pripelje voz na določeno mesto, kjer pobere skupino turistov. Upoštevati moramo še nevarnosti npr. potem, ko se voz pelje v hrib je to zelo nevarno in tukaj potem nastanejo problemi. Nekaj skupin smo imeli in te skupine so se imele zelo lepo, vendar, ko smo razmišljali kaj bi se lahko tem skupinam zgodilo, smo potem to opustili. Kar

se tiče trženja konjeniških storitev, turiste, ki povprašujejo po teh storitvah usmerimo k ljudem, ki imajo konje in jih nato oni vodijo okoli.

7) Kako pa ocenjujete npr. nevarnost čolnarjenja po Kolpi za turiste?

Ampak ni tako velika, kot če je prisotna žival. Če gre turist na čolnarjenje gre na lastno odgovornost, pri konjeništvu pa je za konje odgovoren njihov lastnik. Če se pri jahanju turistu kaj naredi, si lahko lastnik nakoplje tudi tožbo, za en tak primer vem, da je bil.

8) Ali zasledujete dobre prakse in trende na drugih območjih po Sloveniji in v tujini?

Kar se tiče konjerejstva ne, to verjetno vedo konjerejci, ki z ostalimi tudi sodelujejo.

9) Kaj so glavni razlogi za nepovezanost in neorganiziranost med akterji konjeniških storitev?

Ljudje s konji, ki so v konjerejskih društvih so med seboj zelo povezani in tudi zelo aktivni, je pa to vse bolj na ljubiteljski ravni, bojijo se iti v turizem, bojijo se posoditi konje, tudi zavarovanja so draga, ni rentabilno in tukaj imajo lastniki konjev pomisleke.

10) Ste tudi sami včlanjeni v kakšno društvo?

Ne. RIC Bela krajina pomaga vsem pri raznih razpisih in tako smo tudi sodelovali z njimi in se na ta način povezali. Na razpis so se prijaviili zaradi potrebe po denarju. Denar so potrebovali za dokončanje njihove oskrbne točke, mi pa smo jim potem pomagali pri delavnicah in samem poročilu.

11) Mi lahko poveste kaj več o projektu Heritage Trails Net (Regijska mreža tematskih poti)?

To je bil eden od evropskih razpisov s katerim so želeli povezati Dolenjsko, Belo krajino in Kočevsko z jahalnimi, pohodniškimi, kolesarskimi in čolnarskimi potmi. To je bila ideja, ki so jo imeli. Izdelane so bile tudi brošure, ki označujejo te poti. Del teh poti je tudi ena od sedmih jahalnih poti, ki so bile trasirane z GPS napravo.